

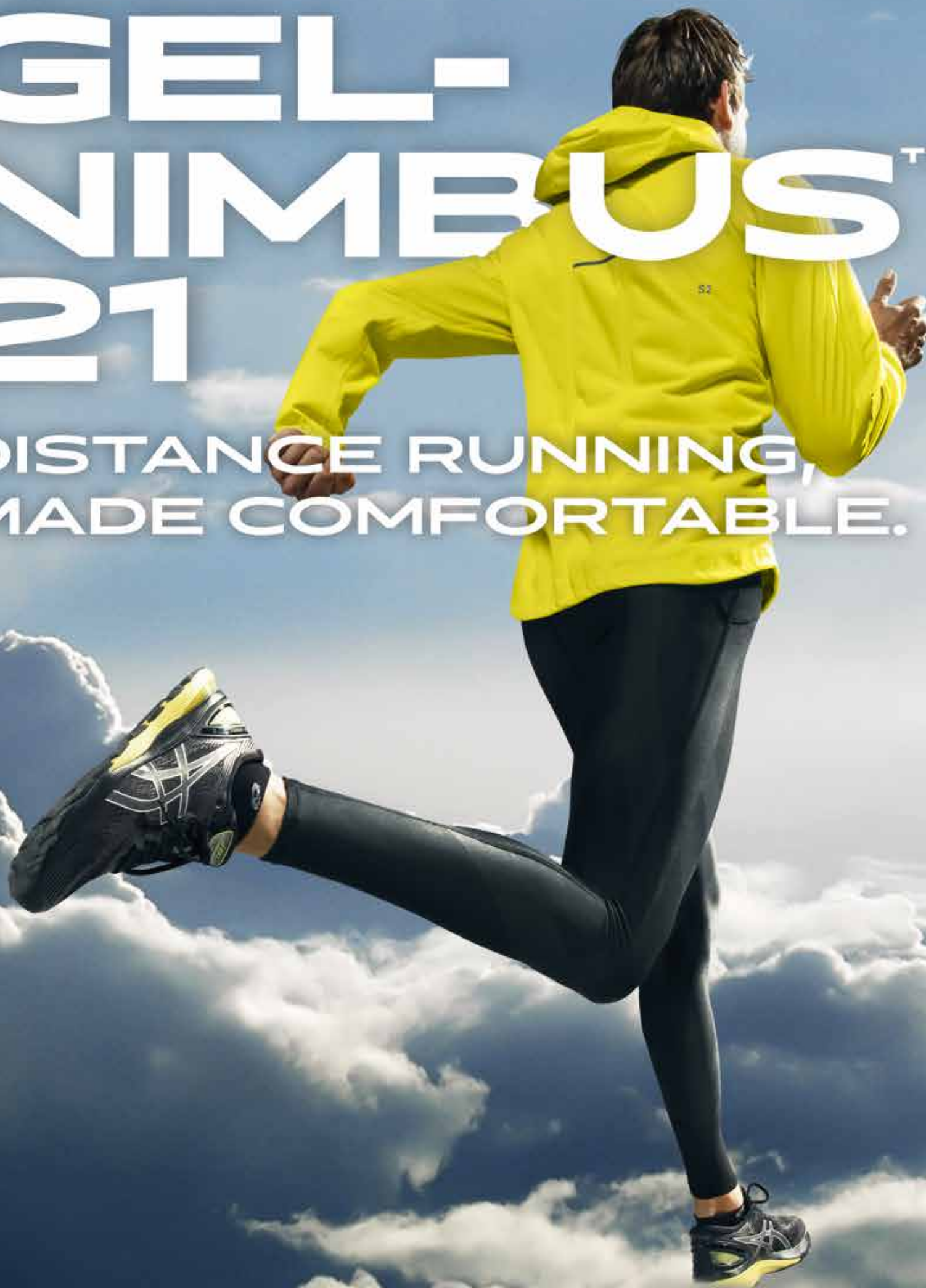
Running

MAGAZINE

ANNO 8 - NUMERO 1 - 2019

GEL-NIMBUS™ 21

DISTANCE RUNNING,
MADE COMFORTABLE.



asics
I MOVE ME™

www.lasportiva.com

Become a La Sportiva fan

@lasportivatwitt

Val di Fiemme, Trentino

ALL YOU HAVE TO DO IS RUN

KAPTIVA

Stabile, fluida, leggera: Kaptiva sprigiona la tua corsa sui terreni off-road grazie al battistrada in mescola FriXion® White super aderente. La costruzione slip-on e la tomaia in tessuto knit avvolgono il piede per una calzata precisa e performante. Sviluppata in Val di Fiemme, Trentino, Dolomiti.

Kaptiva: unleash your run.



Meet us at A3-204



SHOP NOW ON WWW.LASPORTIVA.COM



Running
MAGAZINE

ANNO 8 - NUMERO 1 - 2019

- S O M M A R I O -



INCHIESTA

10 | La carica dei 101

MARKETING

21 | Macron: fra conferme e novità

SCARPA DEL MESE

22 | Scott Supertrac RC Ultra

FOCUS PRODOTTO

26 | ASICS: GEL-Nimbus 21

27 | Saucony: Kinvara 10

27 | Patagonia: i baselayer
Capilene Air

35 | Nortec: le micro ghette

BRAND PROFILE

28 | ProAction:
con i professionisti dell'azione

EVENTI

30 | Odlo Sweat Time

31 | Brooks: il sistema GuideRails

RICONOSCIMENTI

32 | Garmin Beat Yesterday Awards

ATLETI

34 | Intervista a Michele Evangelisti

DATI & STATISTICHE

36 | Ma quanto vale OUT?

COMPETIZIONI

37 | Milano21 Half Marathon

38 | CMP Trail Bassano del Grappa

RUN THE WORLD

40 | In Cile con Michele Graglia

IO APRO PERCHÉ

42 | Runaway Milano



Il futuro del retail è già... presente

Immaginate di entrare in un negozio. Una telecamera all'ingresso vi riconoscerà, mostrandovi un saluto personalizzato e informando gli addetti vendite del vostro arrivo, cosa avete già comprato in passato e a cosa potreste essere interessati. Intanto sul vostro smartphone compaiono alcune offerte speciali. Dopo pochi passi trovate schermi che producono contenuti su misura, essendo in grado di rilevare sesso, età e stile personale, combinandoli con informazioni su fattori esterni come il tempo o le tendenze attuali. Proseguite il vostro tour e, anche se non ve ne accorgete, state camminando su speciali piastrelle in grado di mappare i vostri movimenti in store e di comunicarli in tempo reale al rivenditore. Intanto un carrello della spesa robotico vi sta seguendo senza bisogno di essere spinto. Ha un display touchscreen in cui potete inserire una lista della spesa o trasferirne una dal telefono. Si sposta lungo il miglior percorso possibile e vi consente di scansionare i vostri acquisti e pagarli direttamente dal carrello. Se volete, vi seguirà perfino fino alla vostra auto, per poi tornare a una docking station all'interno del negozio.

Ma non è ancora ora di uscire dallo store. Prima vi recate nei camerini a provare un paio di capi della vostra misura che avevate già selezionato comodamente a casa su un sito dedicato. Provate poi altri vestiti davanti a schermi interattivi dotati di tecnologia RFID, che riconoscono i capi scelti e ve ne suggeriscono altri simili o complementari. Vi ricordate poi di aver bisogno un mobiletto per la casa. Grazie a una speciale app, lo potete posizionare virtualmente nella vostra abitazione. Con la stessa app potete caricare una foto di un oggetto nel mondo reale per vedere prodotti simili dal catalogo del negozio. Tanto ancora ci sarebbe da fare, ma è ora di uscire. Semplicemente varcando la soglia. Niente code, casse, pagamenti in contanti o con carte di credito. Telecamere e sistemi di Intelligenza Artificiale hanno rilevato cosa avete acquistato: tutto è stato accreditato digitalmente sul vostro smartphone.

No, non stiamo prefigurando scenari troppo futuristici e lontani, come molti potrebbero credere. Tutte le innovazioni tecnologiche sopra elencate sono realtà. E sono già applicate da alcuni store multibrand o dai punti vendita di aziende quali Nike, Ikea, Walmart, Tommy Hilfiger e molti altri. Compresi big dell'online come Amazon e Alibaba. Soluzioni complicate e costose, quindi accessibili solo alle grandi realtà? Solo in parte. Alcune di queste sono infatti facili da implementare per i rivenditori, poco costose e offerte con abbonamenti convenienti. Proposte peraltro da piccole start up. In ogni caso, questi come altri possibili esempi possono risultare sempre più investimenti utili ad aumentare la percentuale dei clienti che escono acquistando dal negozio (in media, oggi, oltre il 70% esce senza averlo fatto). Non solo una questione di soldi, ma di idee. Spesso quelle geniali sono applicazioni complesse di semplici concetti. Prima che Phil Knight fondasse Nike si guadagnò da vivere vendendo scarpe da corsa nel bagagliaio della sua auto alle gare di atletica. Insomma, portando il prodotto giusto al suo pubblico di destinazione. Quello che oggi la stessa azienda sta riproponendo, con un più alto grado di complessità, con il progetto Nike By Melrose: negozi di quartiere "intelligenti" dove, grazie a incroci di dati dai servizi web, sono presenti i prodotti preferiti dai clienti del bacino di riferimento.

Certo, è innegabile che i retail fisici siano in difficoltà: nel 2017 circa 5.700 negozi sono stati chiusi negli Stati Uniti. Addirittura 8.600 nel 2018. Ma è altresì vero che altri hanno aperto e quelli che hanno imparato a coniugare i plus di uno spazio fisico con la facilità e la gratificazione immediata dello shopping elettronico sono in crescita. Spesso sembra che i rivenditori non abbiano la volontà o il senso dell'urgenza di effettuare cambiamenti significativi e radicali. Invece, oggi più che mai, servono proprio velocità, applicazione continua e una buona dose di propensione al rischio e all'innovazione. Del resto, la convivenza tra vendite fisiche e digitali non solo è possibile, ma è inevitabile. Ne è convinto perfino Jack Ma, il miliardario fondatore di Alibaba. Che ha parlato di "New Retail" per descrivere la fusione del mondo reale con le esperienze di shopping digitali. Non a caso, il gigante dell'e-commerce cinese prevede di aprire 1.000 supermercati intelligenti nei prossimi cinque anni...

BENEDETTO SIRONI

Editore Sport Press Srl

Direttore responsabile: ANGELO FRIGERIO Direttore editoriale: BENEDETTO SIRONI

Redazioni: via Roncaglia 14, 20146 Milano - Tel: 02.87245180 Fax: 02.87245182

Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB)

Email: redazione@runningmag.it - Website: runningmag.it

Stampa: Ingraph - Seregno (MB)

Anno 8 - N. 1 - 2019 - 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 28 gennaio 2019

UNDER ARMOUR FA MARCIA INDIETRO, PARLA KEVIN PLANK

Under Armour fa marcia indietro. Infatti, Kevin Plank, fondatore e ceo, ha dichiarato al Financial Times che secondo lui l'azienda ha perso di vista il suo obiettivo iniziale virando troppo sul fashion e abbandonando l'anima sportiva del marchio. Il manager ha espresso il suo desiderio di un ritorno al passato e di focalizzare i prossimi investimenti su capi per veri atleti. Insomma, l'abbigliamento sport che si fa sempre più fashion per Under Armour ritorna a essere solo sport. Fedele al suo stile: un performance brand. Questo cambio di rotta arriva in un momento critico per la compagnia di Baltimore, che aveva comunicato nel mese di dicembre previsioni finanziarie non molto rosee con la caduta delle azioni del 68% a Wall Street.

DIADORA: UNA MOSTRA-EVENTO PER CELEBRARE I SUOI 70 ANNI



Diadora ha scelto Pitti Immagine Uomo per celebrare un anniversario molto speciale: i suoi 70 anni di attività.

E lo ha fatto con una mostra curata da Davide Giannella, allestita presso la suggestiva sede della Stazione Leopolda a Firenze. "It plays Something Else" racconta la storia del marchio attraverso la produzione di una serie di opere d'arte che si sviluppano attorno all'idea di velocità come elemento comune a ognuno degli sport di cui l'azienda è stata protagonista negli ultimi 70 anni. Niente prodotto insomma, ma solo suoni, immagini e sculture.

"È tutto un intreccio tra sport e arte con un comune denominatore: le emozioni", ha spiegato Enrico Moretti Polegato (nella foto) - presidente e amministratore delegato di Diadora - durante l'inaugurazione della mostra avvenuta martedì 8 gennaio.

"Il nome 'It plays Something Else' riprende un commento fatto nel 1976 dal campione di tennis Llie Nastase dopo la sconfitta subita a Wimbledon contro Bjorn Borg, ha continuato Polegato. Disse: 'Dovrebbero spedire Borg in un altro pianeta. Noi giochiamo a tennis. Lui gioca a qualcos'altro'".

L'esibizione nasce grazie al coinvolgimento di diversi artisti - ciascuno campione nel proprio ambito - capaci di interpretare differenti linguaggi espressivi come il design, la fotografia, la musica, le immagini in movimento e la scultura. Si tratta di un lavoro di squadra in cui ognuno ha svolto il proprio ruolo in relazione con gli altri componenti, giocando una partita totalmente inedita e fuori dagli schemi su un terreno per molti versi a loro sconosciuto: lo sport. E proprio per questo avvincente come una finale.

I nomi coinvolti - tutti riconosciuti da parte di critica e pubblico - sono: Ducati Monroe (Diego Perrone e Andrea Sala), Maisie Cousins, Gabber Eleganza, Invernomuto e Patrick Tutfuoco.

"Per essere competitivi, bisogna distinguersi - ha concluso Polegato - proprio come fanno i fuoriclasse". E così ha fatto Diadora con questa mostra, aprendosi, per la prima volta, al mondo dell'arte.

saucony.it

10 ANNI DI VELOCITÀ

Quando crei un classico, cambi le regole del gioco. E quando vinci quel gioco per oltre dieci anni, ispiri velocità e leggerezza in tutti i runner.

10 anni di velocità in un colore originale ed esclusivo.

Kinvara 10
Limited Edition

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

#WeWhoRun

saucony

-POLTRONE-

FABIEN DERVILLE, NUOVO PRESIDENTE DI DECATHLON



A partire dal 4 dicembre, Fabien Derville è il nuovo presidente del colosso francese Decathlon. Un nome, quello di Derville, che non è nuovo alla catena visto che lui stesso discende dalla famiglia Mulliez, la stessa che, insieme ai Leclercq, detiene il controllo dell'azienda di abbigliamento e articoli sportivi da 11 miliardi di euro. Il manager è figlio di Eric Derville e Jeanette Mulliez, e in precedenza ha ricoperto incarichi direttivi in Leroy Merlin e Norauto, oltre a essere presidente del consiglio di amministrazione di Movibia. Nonostante la continua crescita di Decathlon nel mondo, l'obiettivo attuale del management è quello di rafforzare il mercato francese, dove il business è risultato in rallentamento.

CAMELBAK RISTRUTTURAZIONE IL TEAM EUROPEO



Grandi cambiamenti in casa CamelBak. Il brand ha recentemente ristrutturato il team europeo con base a Monaco, in Germania, che rappresenta e gestisce le principali attività del marchio americano per i mercati EMEA. Le nuove nomine sono dovute alla maggiore attenzione di CamelBak per i paesi europei.

Dirk Ostertag è ora direttore delle vendite per i mercati Europa, Medio Oriente e Africa. Tedesco, Ostertag lavora in CamelBak dal 2016 e ha già trattato importanti account del brand, sia nel segmento retail sia online. Precedentemente, ha ricoperto il ruolo di direttore commerciale in Speedo, parte del gruppo Oberalp. Le sue responsabilità includeranno l'aumento della presenza del marchio CamelBak nei mercati europei e il supporto ai distributori in Europa.

Sebastian Ohrmann è il nuovo responsabile marketing EMEA e APAC. Sebastian, 35 anni, collabora già da oltre sei mesi con CamelBak, come consulente esterno, e ora è ufficialmente responsabile di tutti gli aspetti legati al marketing. In precedenza, ha lavorato in Canyon, come direttore vendite e marketing internazionale. Ohrmann lavorerà in stretta collaborazione con Ostertag. Un'ulteriore posizione di responsabile vendite è attualmente vacante.



NUOVA SEDE PER MACRON NEL 2020



Alla soglia dei suoi 50 anni, Macron si fa portavoce della produzione made in Italy confrontandosi con grandi realtà internazionali e nel 2020 si regalerà una nuova sede produttiva alle porte di Bologna, sua città natale. A Valsamoggia nascerà infatti un polo produttivo che occuperà un'area di oltre 20.000 mq, di cui sei mila dedicati a parte direzionale e uffici e 16 mila a magazzini.

Oggi, Macron dispone di due hub logistici in Italia, a Bologna (6.000 mq) e Monselice (7.000 mq), in provincia di Padova, e conta un imponente network distributivo globale costituito da 150 punti vendita monomarca e 800 multimarca. Numeri importanti per il brand che per la fine del 2018 ha puntato a una quota di 100 milioni di fatturato confermando così un trend di crescita ininterrotto dal 2004.

ENERVIT PRESENTA IL SUO NUTRITION CENTER

Enervit presenta il nuovo Enervit Nutrition Center in viale Achille Papa 30 a Milano. Un vero punto di riferimento per chi desidera migliorare, rivedere, abbracciare un corretto e sano stile di vita. A tracciare il percorso personale di ciascun utente sarà un team di esperti che, a seconda delle diverse esigenze, valuterà i test più idonei, il piano alimentare da seguire (a partire dal fondamentale bilanciamento di ciò che si mette nel piatto sin dalla prima colazione) e quanto esercizio fisico praticare in settimana. Alimentazione, integrazione e allenamento. Sono questi i punti di forza che i biologi nutrizionisti, i medici dello sport e gli esperti in scienze motorie di Enervit Nutrition Center mettono a disposizione di chi ha a cuore il proprio benessere e punta a rendere ancora di più in allenamento. E di chi vuole seguire in maniera corretta i principi di una alimentazione e di un'integrazione bilanciata, nel rispetto delle evidenze scientifiche.



-TURISMO-

TRAVEL OUTDOOR FEST: A PARMA LA FIERA DEL "TURISMO ATTIVO"



"Sport come esperienza culturale e di vita". Questo è lo spirito che pervade l'idea di Travel Outdoor Fest, l'evento business to consumer (B2C) dedicato al turismo attivo.

Giunto alla sua seconda edizione, Travel Outdoor Fest andrà in scena il 15, 16 e 17 febbraio 2019. L'idea nasce da Fiere di Parma e mette insieme diverse macro aree di interesse: caravan e cam-

per, turismo en-plein air, sport in natura con attenzione specifica per running, trekking, arrampicata sportiva, kayak, bicicletta e golf. Alle porte della stagione primaverile, l'ideale cluster per pubblicizzare prodotti e mete turistiche estive con aree tematiche dedicate ai test dei veicoli, delle attrezzature, dell'abbigliamento e calzature di tutte le attività sportive coinvolte.

LIVIGNO: COMUNE EUROPEO DELLO SPORT 2019

La commissione ACES Europe ha proclamato Livigno Comune Europeo dello Sport 2019. Un riconoscimento che pone il piccolo Tibet come eccellenza in termini di servizi, attività e strutture che mette a disposizione ai suoi ospiti. La scelta arriva dopo un'attenta analisi da parte della commissione e del suo presidente Gian Francesco Lupatelli che a luglio 2018 si sono recati nella località valtellinese per valutare il valore aggiunto in fatto di sport. Una vera e propria palestra a 1.816 metri d'altezza. "Lo sport per noi è di fondamentale importanza", ha dichiarato Damiano Bormolini, Sindaco di Livigno. Ha concluso il consigliere comunale Samantha Todeschi: "Non solo sport invernale, ma anche su altre attività. L'impegno del comune è evidente anche dal prossimo arrivo della pista di atletica e dal campo da calcio, di cui inizieranno i lavori, così come la piscina olimpionica da 50 metri e il tennis coperto".



PATAGONIA “RESTITUISCE ALL’AMBIENTE” 10 MILIONI DI DOLLARI



ph: kumler

Le politiche in materia fiscale introdotte dal presidente degli Stati Uniti Donald Trump hanno prodotto una riduzione di tasse a carico di Patagonia pari a dieci milioni di dollari. L'azienda californiana ha risposto “restituendo all'ambiente” l'intero importo. Ossia, invece di immettere questi soldi nel proprio business, li ha destinati ad associazioni impegnate nella difesa del pianeta. A rendere nota la decisione è stato l'amministratore delegato Rose Marcario (nella foto) che ha dichiarato: “Il nostro pianeta-casa è in pericolo, ha più bisogno di noi di questi soldi. E tutto questo per un cambiamento climatico causato dall'uomo”.



OBERALP, IL 97% DEI PRODOTTI È CERTIFICATO FAIR WEAR

Il 27 novembre, presso il Salewa Store di Milano, è stato presentato il Sustainability Report 2017 del gruppo Oberalp. “In Oberalp la sostenibilità è un valore condiviso – ha dichiarato il ceo Christoph Engl (in foto) – sia per quanto riguarda gli aspetti produttivi che per le persone. Perché non basta produrre, o approvvigionarsi da realtà che a loro volta non danneggino l'ambiente, ma bisogna avere un occhio di riguardo anche per le condizioni lavorative delle persone. Per esempio, il gruppo collabora con organizzazioni come Fair Wear Foundation, una delle più severe associazioni non-profit dell'industria tessile che si occupa della tutela dei diritti dei lavoratori della supply chain tessile. Anzi annuncio con orgoglio che a settembre 2018 Oberalp ha visto riconfermato lo status di Leader che Fair Wear Foundation riconosce ai membri più virtuosi”. Per Oberalp la sostenibilità è un argomento così importante che è diventato addirittura un reparto aziendale a sé stante. Il sustainability team è composto interamente da donne e agisce all'interno di tutti i marchi di proprietà, sostenendo l'implementazione della strategia di sostenibilità.

PILLOLE DI SOSTENIBILITÀ BY



Non solo green... I colori degli outfit sportivi



Magliette da running, divise da ciclismo, shorts per il tempo libero: di quanti colori ne esistono? È una domanda che può portare tutti a riflettere su come è possibile arrivare a questo risultato.

Per chi non lo sapesse, facciamo un ripasso di come si dà colore agli **outfit sportivi**: “**tinto capo**” è quando si colora un capo già pronto all'uso (una maglietta bianca che diventa fucsia), “**tinto pezza**” è quando si colora un rotolo di tessuto, “**tinto filo**” è quando si tinge una bobina di filato grezzo e “**tinto in massa**” è quando il colore viene aggiunto a monte, nella fase di filatura, quindi il filato “nasce già colorato”.

Una scelta, quest'ultima, che arricchisce il contenuto di sostenibilità ambientale dei prodotti per l'intera supply chain perché riduce drasticamente l'utilizzo di una risorsa preziosa come l'acqua. Facciamo un esempio con i filati in poliestere: come dimostrato attraverso studi LCA realizzati da RadiciGroup, i filati tinti in massa registrano un ridotto impatto ambientale rispetto a quelli tinti in filo con processo tradizionale. È stato fatto un confronto tra gli indicatori misurati per **Radyarn** tinto massa con quelli misurati per **Radyarn** tinto filo che ha evidenziato le seguenti differenze:

- **90%** di consumo di acqua;
 - **50%** il valore dell'eutrofizzazione;
 - **21%** la richiesta di energia (GER – Global Energy Requirement);
 - **16%** le emissioni di anidride carbonica (GWP – Global Warming Potential).
- I filati tinti massa offrono anche ulteriori vantaggi ed eccellenti performance quali:
- colore e additivi integrati nella fibra;
 - elevati valori di solidità del colore;
 - elevata ripetibilità del colore;
 - minore rilascio di oligomeri.

I fili tinti in massa sono disponibili anche su base poliestere riciclato post consumer: **r-Radyarn** è inserito nello schema **GRS (Global Recycle Standard)** promosso dall'organizzazione no-profit Textile Exchange.

E tu? Di che colore sei?

BOOST YOUR PERFORMANCES

BOOSTER ELITE

Il concetto BV Sport è il risultato di una tecnica di fabbricazione innovativa unita a studi scientifici approvati e pubblicati su riviste mediche internazionali.

Grazie alla compressione selettiva applicata a livello del polpaccio, Booster Elite riduce i movimenti oscillatori e le vibrazioni che sono causa di affaticamento e lesioni muscolari (Periostiti, DOMS). Migliora inoltre il ritorno venoso favorendo l'ossigenazione dei muscoli, dei tendini e dei legamenti. Queste due azioni combinate respingono il fenomeno delle gambe pesanti, limitano considerevolmente il rischio di infortuni muscolari e facilitano la fase del recupero.



BROOKS NUOVO TECHNICAL PARTNER DELLA ROMAOSTIA



Brooks affiancherà la Huawei Roma Ostia Half Marathon 2019 in programma per il prossimo 10 marzo. La partnership è stata annunciata dal Gruppo Bancari Romani e da RCS Sport. Brooks non si fermerà alla sola realizzazione dell'abbigliamento tecnico, ma pianificherà una serie di iniziative e di attività in avvicinamento alla gara interessanti per tutti gli appassionati runner. Il programma prevede in particolare il coinvolgimento del triatleta Daniel Fontana, attualmente atleta Brooks ed Enervit, che tramite il supporto dei due brand svilupperà un programma di avvicinamento all'evento attraverso il quale saranno coinvolti influencer e testimonial dell'intero territorio nazionale. La Huawei Roma Ostia Half Marathon è una gara dai numeri sempre più importanti (nel 2018 sono stati 13.500 gli iscritti totali, 12.000 mila quelli della gara principale e 1.500 della non competitiva) e alla quale la Federazione Internazionale ha confermato, per il settimo anno consecutivo, la prestigiosa Gold Label. Unica corsa italiana a ottenerla.

INFERNO RUN: NEL 2019 CONFERMATE TRE TAPPE

Inferno Run nel 2019 conferma le sue tre tappe: Inferno Snow, svoltasi sabato 19 gennaio a Prato Nevoso, Cuneo; Inferno City - domenica 5 maggio - Idroscalo di Milano; Inferno Mud - sabato 5 e domenica 6 ottobre - Figline Valdarno, Firenze.

Cinque edizioni per Inferno, che dalla nascita nel 2014 ha portato 16 mila finisher a tagliare il traguardo. A correre obstacle runner di ogni età, dai 13 ai 71 anni, di cui 1 su 3 donna, individualmente o in squadra, con 2.000 team coinvolti dagli esordi. Con la Baby Inferno, che ha fatto divertire a oggi 1.000 bambini, sono stati devoluti in beneficenza oltre 15 mila euro. Inferno City e Mud sono tappe del Campionato Italiano OCR, qualificanti ai Campionati Europei e Mondiali.



MYMARATHON 2019: IL PROGRAMMA DI ALLENAMENTO PER LE RUNNER DELLA GENERALI MILANO MARATHON



Anche nel 2019 torna MyMarathon, il piano di allenamento studiato da RCS Sport - RCS Active Team in collaborazione con la trainer Julia Jones (nella foto) per accompagnare tutte le donne a correre la Generali Milano Marathon in programma il prossimo 7 aprile. MyMarathon è un piano di allenamento di 14 settimane, diviso in due categorie a seconda del livello di preparazione delle runner. La prima tipologia si chiama "I miei primi 42km" ed è pensata per tutte coloro che non hanno mai corso una maratona e si prefiggono di tagliare questo importante traguardo per la prima volta. Le atlete più allenare potranno invece mettersi alla prova con "Miglioro i miei 42 km", con l'obiettivo di migliorare la propria performance e il proprio personal best seguendo un metodo di training efficace e rigoroso.

I programmi di preparazione saranno gestiti attraverso una app e prevederanno da quattro a cinque allenamenti settimanali che le partecipanti potranno svolgere da remoto, avvalendosi dei

- TRIATHLON -

DEEJAY TRI ARRIVA A SENIGALLIA CON UNA "TRIPLICE ALLEANZA"

Grazie alla sempre più solida collaborazione tra DEEJAY Xmasters e Radio DEEJAY, il 20 e 21 luglio 2019 la DeeJay TRI arriverà per la prima volta a Senigallia sulla Spiaggia di Velluto. Parliamo dell'ormai celebre gara di Triathlon che lo scorso 19 e 20 maggio ha radunato all'Idroscalo di Milano oltre 2.700 atleti. L'organizzazione sportiva della competizione sarà affidata ancora una volta a TriO Events, agenzia specializzata nella pianificazione di competizioni di triathlon, nuoto e corsa con la quale DEEJAY Xmasters ha realizzato fino al 2018 la Santini TriO Senigallia e con cui Radio DEEJAY ha sviluppato in questi anni il progetto DeeJay TRI.



IL DEBUTTO DI BORGO EGNAZIA HALF TRI



Borgo Egnazia, eccellenza dell'ospitalità pugliese affacciato sul mare cristallino di Savellettri, per la prima volta accoglie una gara di Triathlon su distanza 70.3: Borgo Egnazia Half Tri. L'evento, supportato dal Comune di Fasano, è previsto il 13 aprile 2019 con una sfida multidisciplinare estrema a contatto con la natura.

1.900 m a nuoto: partendo dalla cristallina acqua di Cala Masciola, la spiaggia di Borgo Egnazia, il percorso è disegnato a triangolo su due giri con passaggio davanti alla partenza.

90 km in bicicletta: tra i comuni di Ostuni, Fasano e Monopoli.

21 km di corsa: con un tracciato multilap da percorrere tre volte attraverso il paese di Savellettri, Borgo Egnazia e le spettacolari campagne dell'immediato entroterra, per arrivare al traguardo posizionato a Cala Masciola.

La partecipazione è aperta a tutti, uomini e donne, entusiasti e appassionati anche in squadra. A Borgo Egnazia Half Tri è, infatti, possibile partecipare anche in team, ovvero in mini-gruppi di tre atleti che gareggiano, ognuno, per una delle frazioni.

UNESCO CITIES MARATHON: NASCE LA IULIA AUGUSTA HALF MARATHON

L'appuntamento è per il prossimo 31 marzo, quando, in concomitanza con la settima edizione dell'Unesco Cities Marathon, prenderà vita anche la prima edizione della Iulia Augusta Half Marathon. La classica distanza dei 21,097 chilometri è inserita nel calendario Fidal e costituirà un'opportunità in più per partecipare al grande evento, che porta migliaia di sportivi a correre nel cuore del territorio che comprende i tre siti Unesco di Cividale del Friuli, Palmanova e Aquileia.

A maratona e mezza maratona si accompagnerà "Unesco in rosa", la corsa al femminile che ha debuttato con successo quest'anno e sarà aperta, come le altre distanze, agli appassionati del nordic walking. Confermati anche maratona e mezza maratona sui pattini, il triathlon in due giornate e la corsa dedicata agli Special Olympics, oltre alla staffetta scolastica che farà da introduzione al weekend della maratona.



MARCO OLMO DESERT TRAINING CON MICHELE GRAGLIA



Marco Olmo Desert Training è uno stage per avvicinarsi e allenarsi alla corsa nel deserto e al nordic walking, in uno dei luoghi più affascinanti del marocco: l'Erg "Chebbi" di Merzouga. Dal 3 all'11 marzo 2019, sarà l'occasione per imparare trucchi, metodi e tecnica per affrontare nel migliore dei modi la corsa e la camminata nel deserto, con i consigli e gli insegnamenti del più grande rappresentante italiano della specialità. Ventidue volte alla Marathon des Sables e vincitore nei deserti di quattro continenti, anche quest'anno Marco Olmo sarà affiancato da Michele Graglia, altro grandissimo ultrarunner nostrano, recente vincitore della Bad Water. Inoltre, istruttori qualificati della Scuola Italiana Outdoor seguiranno i praticanti del nordic walking.

Lo stage è aperto a tutti, dal principiante che desidera iniziare, all'atleta esperto che vuole approfondire, perfezionarsi e finalizzare il proprio allenamento. E anche ai praticanti del nordic walking con uscite specifiche e accompagnamento dedicato. Sarà uno stage full immersion con base in un vero e proprio accampamento berbero tendato situato direttamente tra le fantastiche dune rosse del deserto marocchino. Lontano da tutto, alla riscoperta del silenzio e di se stessi.

NUOVO SITO PER FREELIFENERGY



Freelifenergy è online con un nuovo sito internet, con una grafica rinnovata e servizi mirati per il consumatore. Il nuovo sito è snello e fruibile, e permette di avere una panoramica completa sugli integratori con:

- uno shop rinnovato dove poter acquistare direttamente i prodotti;
- l'elenco degli appuntamenti da non perdere, in una sezione news sempre più ricca e completa;
- la presentazione degli atleti che fanno parte del team;
- video e consigli utili degli esperti Freelifenergy per una sana e corretta integrazione.

freelifenergy.it

FOLLOWYOURPASSION: ISCRIZIONI 2019 ONLINE



Dopo il recente successo della Milano21 Half Marathon, per FollowYourPassion è già tempo di guardare avanti e di aprire la stagione 2019. Al via le iscrizioni per tutte le gare sul sito completamente rinnovato. Il circuito l'anno prossimo conterà nove eventi: quattro mezze maratone, tre gare cycling, un triathlon medio e un'inedita gara di nuoto in acque libere che va a completare il palinsesto della Chia Sport Week. Il festival degli endurance sport tornerà con una formula ancora più compatta e adrenalinica: quattro eventi in quattro giorni, dal 25 al 28 aprile.

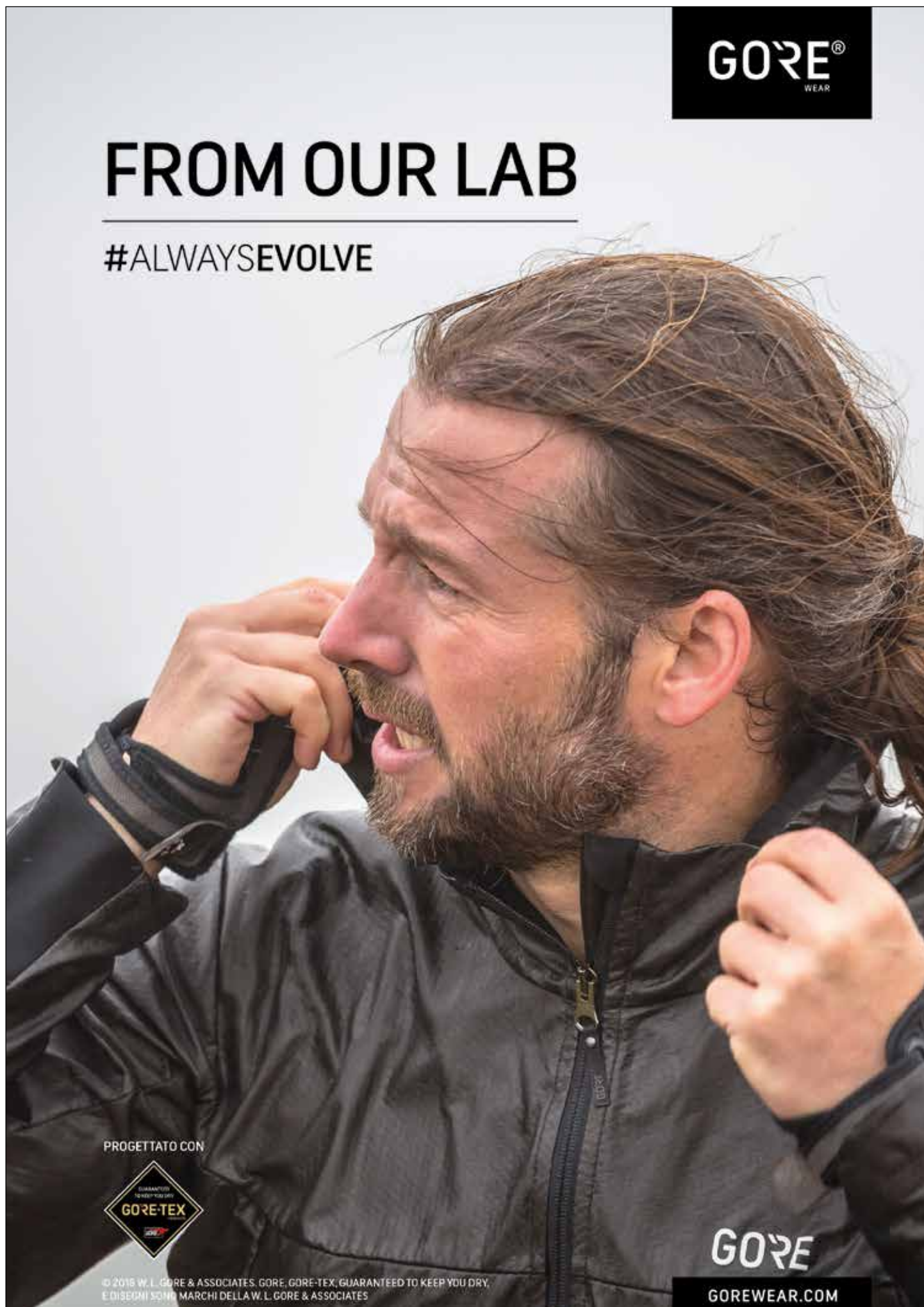


followyourpassion.it

AMAZON APRIRÀ IL PRIMO NEGOZIO FISICO EUROPEO A LONDRA

La notizia era già stata anticipata dal Sunday Times e adesso sembra essere certa: Amazon vorrebbe aprire a Londra, nel Regno Unito, il suo primo negozio fisico al di fuori degli Stati Uniti. La società di Jeff Bezos starebbe cercando lo spazio adatto nella zona di West End che abbia dimensioni comprese tra 400 e 500 metri quadri. Dopo l'annuncio sul progetto del 2016, all'inizio del 2018 Amazon ha aperto a Seattle quattro supermercati senza cassiere. I registri tradizionali sono stati sostituiti da un complesso sistema di telecamere e sensori in grado di addebitare sul conto dell'acquirente ciò che egli inserisce nel proprio carrello. Attualmente negli Stati Uniti ci sono sette negozi Amazon Go. L'obiettivo sarebbe quello di aprirne 3.000 entro il 2021, secondo quanto affermato a settembre dal sito di Bloomberg.





GORE®
WEAR

FROM OUR LAB

#ALWAYSEVOLVE

PROGETTATO CON



© 2018 W. L. GORE & ASSOCIATES. GORE, GORE-TEX, GUARANTEED TO KEEP YOU DRY, E DISegni SONO MARCHI DELLA W. L. GORE & ASSOCIATES

GORE
GOREWEAR.COM

LE DOMANDE

1

Nel 2018 qual è stato l'andamento delle vendite del negozio?

2

Quest'anno com'è stata la concorrenza del commercio online?

3

Quali iniziative proponete per fidelizzare/aumentare la clientela?

4

Quali passi attuerete per migliorare la qualità del vostro servizio o rinnovarlo?

I tre marchi più venduti nelle categorie
5 scarpe road **6** scarpe trail
7 abbigliamento **8** accessori
9 integratori

10
11

Brand rivelazione 2018

Eventuali altre osservazioni



La carica dei 101

La nostra indagine esclusiva sull'andamento delle vendite nel mercato running. Con un quadro completo degli "umori" del canale retail

— A CURA DELLA REDAZIONE

Anche quest'anno abbiamo svolto la nostra esclusiva inchiesta sull'andamento del mercato running, intervistando l'anello fondamentale della filiera distributiva: i negozianti specializzati.

Insieme alla rubrica "Focus Shop", abbiamo deciso di continuare a dedicare spazi ai retailer, ospitando i punti di vista e la visione sul settore di una selezione di 101 punti vendita italiani.

Il risultato è un'interessante indagine che ormai tutti conoscono come "La Carica dei 101". 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 quest'anno si è concentrata, oltre che sulle due principali categorie di prodotto (calzature e abbigliamento), sugli accessori e gli integratori. Con uno spazio speciale dedicato al "brand rivelazione 2018".

Ecco qui di seguito le risposte dei primi intervistati. Gli altri interventi troveranno spazio sul prossimo numero di *Running Magazine*.



MONDOSPORT

Lido Di Camaiore (LU)
Francesco Lencioni, titolare

1. Anno iniziato male, con i primi mesi molto difficili. Da aprile in poi è iniziata la risalita con una buona crescita negli ultimi mesi.
2. La crescita online è evidente in alcuni settori ed è sicuramente un rischio per i negozi tecnici, ma ancor di più per il cliente che così non ha le giuste dritte sui propri acquisti.
3. Sconti e continui aggiornamenti sui prodotti che proponiamo in negozio.
4. Rinnovare un po' l'arredo.
5. **Brooks / On Running / Saucony**
6. **Brooks / On Running**
7. **CMP / BV Sport / Oxyburn**
8. **TYR / BV Sport / Compressport**
9. **EtichSport / GU / Powerbar**
10. **On Running**



NOVI RUNNING

Novi Ligure (AL)
Paolo Dalia, titolare

1. Con un incremento di circa il 15/20% sulle scarpe, mentre stabile sull'abbigliamento. L'importanza della valutazione tecnica sulle scarpe non è ancora percepita pienamente dai consumatori.
2. Il commercio online è ormai una realtà che è meglio sfruttare piuttosto che combattere.
3. Offrire sempre più servizi da sfruttare presso il mio punto vendita. Creando sinergie con figure che ruotano nel mondo del running. Il mio negozio non dovrà essere un semplice rivenditore, ma un posto dove trovare la soluzione per ogni esigenza del corridore. Partendo dalle tabelle di allenamento per arrivare a figure che accompagnano passo dopo passo il runner.
4. Nel mio negozio faccio già analisi video della corsa. L'obiettivo è creare eventi di corsa e allenamenti collettivi, portare la gente a correre divertendosi.
5. **Brooks / Saucony / Mizuno**
6. **New Balance / Scott / Saucony**
7. **Mizuno / Brooks**
8. **BV Sport / Oxyburn**
9. —
10. **Topo Athletic**

11. Entrare in un negozio specializzato non deve essere un semplice acquisto, ma un'esperienza.



RUNNER STORE

MILANO
Giovanni Amantea, titolare

1. In crescita rispetto al 2017. Probabilmente perché abbiamo organizzato diverse iniziative, molto apprezzate dai nostri clienti.
2. Certamente "ci ruba" qualche vendita. Anche noi, in parte, vendiamo online, ma non è quello su cui puntiamo. Servizio e consulenza sono i nostri punti forti.
3. Videanalisi posturale di alto livello, corsi di tecnica di corsa, di yoga per runner, di meditazione e servizi di consulenza appoggiandoci a vari professionisti del settore come: fisioterapisti, ortopedici, psicologi, dietologi. E anche organizzazione di gare nazionali e internazionali.
4. Il servizio è già eccellente (a detta dei nostri clienti), ma vorremmo migliorarlo aumentando i nostri spazi a disposizione.
5. **Brooks**
6. **Altra**
7. **Mico**
8. **Soi solutions**
9. **Natural Point**
10. **Altra**

11. Il nostro sforzo è anche quello di riportare le persone ad avere un contatto personale con il negozio, scambiandosi idee e opinioni, andando a correre insieme, diventando amici e distaccandosi così dal freddo mondo virtuale che è internet.

LEGENDA



CONTENTO



INDIFFERENTE



TRISTE



ARRABBIATO



► SUPERTRAC ULTRA RC



TRACTION MATTERS

NO SHORTCUTS

Ti sei allenato per ore senza compromessi.
Dall'Alba al Tramonto inseguendo un obiettivo.
Solo la giusta trazione trasformerà il duro lavoro in
velocità. Lo hai guadagnato, lo meriti.
La trazione conta.

#TRACTIONMATTERS



TEMPO RUN

BOLOGNA
Giovanni Lasagni, titolare

1. In linea con lo scorso anno nel primo semestre e un leggero aumento nel secondo semestre.
2. Ma è evidente che il rischio c'è e noi con i prezzi che applicano online non possiamo certo competere, ma ritengo che il negozio online è totalmente differente dal negozio fisico e sta in noi fidelizzare il cliente con consigli che certamente un computer non può dare.
3. Prima di tutto mettere a disposizione del cliente la mia esperienza da podista amatore quale sono, poi fare test prova di vari prodotti che propongo e tenermi costantemente aggiornato su tutte le innovazioni delle varie aziende.
4. Mettere a disposizione una pedana per il test scarpe.
5. **Brooks, Altra, Newton, 361°**
6. **Altra, Salming, Brooks**
7. **Oxyburn, CMP, Brooks**
8. **TomTom**
9. **EthicSport**
10. **Altra Running**



IRONMAX SPORT

Azzate (VA)
Massimo Mangano, titolare

1. Un po' in calo rispetto al 2017.
2. Molto evidente ed è sicuramente un rischio.
3. Offrire un servizio sempre più professionale e creare un rapporto di fiducia con il cliente.
4. Vorrei che le aziende ci tutelassero di più sui prezzi bassi online.
5. **Brooks / Hoka One One / Mizuno**
6. **Hoka One One / Brooks / Mizuno**
7. **Under Armour / Brooks / Joma**
8. **BV Sport / zXU / Head**
9. **Powerbar / Why / Jamieson**
10. **Hoka One One**

11. Spero finisca questa guerra dei prezzi al ribasso nell'online e ci sia più regolamentazione da parte di tutti.



SPORT LAB

Porto S. Giorgio (FM)
Samuele Bruni e Paolo Gironacci, amministratori

1. Costante rispetto al 2017.
2. Non c'è concorrenza se si reputa, come noi facciamo, il mercato online un'opportunità. Abbiamo un nostro sito e marketplace. Certo è che il servizio e la consulenza nel negozio fisico (aspetti per i quali ci distinguiamo) non possono essere paragonati a quelli online.
3. Legami con società, test scarpe in collaborazione con le migliori aziende, novità prodotto in anticipo rispetto a negozi concorrenziali meno tecnici. Inoltre, aiutiamo i clienti a scegliere la calzatura migliore per i propri piedi grazie a un vasto assortimento e a un test di appoggio dinamico su tapis roulant in negozio.
4. Nuove possibilità di test prodotti, un servizio sempre più specializzato, un nuovo sito per assistere e consigliare anche l'acquisto online.
5. **Brooks / New Balance / Saucony**
6. **Salomon / Scott / New Balance**
7. **Under Armour / New Balance / Gore Wear**
8. **BV Sport / Under Armour / Gore Wear**
9. **ProAction**
10. **Brooks** (costante crescita),
Altra Running (nicchia sempre più interessante)

11. Il vostro Running Magazine ci arriva costantemente ed è sempre un piacere sfogliarlo e leggervi.



PIÙ SPORT - ANIMA SPORTIVA

Sacile (PN)
Roberto Bortolussi, amministratore

1. Dopo una prima parte dell'anno segnata da una flessione delle vendite, il fatturato ha ripreso a crescere dal mese di luglio. Questo ci permetterà di chiudere in sostanziale pareggio sul 2017.
2. Il mercato online non è per noi un problema, ma un'opportunità. Il negozio tradizionale si sta evolvendo di pari passo con l'e-commerce, le due realtà si supportano a vicenda.
3. Il primo aspetto che curiamo in ogni minimo dettaglio è il servizio al cliente, pre e post-vendita. Facciamo formazione continua al personale. Quando un acquirente entra nel nostro negozio sa di poter contare sui nostri consigli veri, non dettati da logiche di semplice business. Oltre a ciò abbiamo una fidelity card molto apprezzata e diffusa.
4. Rinnoviamo senza paura il nostro assortimento, la dinamicità del mercato ci ha fatto capire di non dover fossilizzarsi sempre sui soliti prodotti e brand, cambiare e innovare sono per noi la normalità. Gli investimenti per i prossimi anni si concentreranno sul rinnovamento degli spazi espositivi e sullo sviluppo di un'app dedicata al cliente.
5. **Brooks / ASICS / Saucony**
6. **La Sportiva / Hoka One One / Salomon**
7. **Nike / adidas / Crazy Idea**
8. **BV Sport / Mico / Salomon**
9. -
10. **Brooks**

11. Nel 2019 ci aspettiamo una rivoluzione sulla classifica dei brand più venduti, i brand ASICS, Nike, Salomon, Saucony stanno mostrando notevoli segnali di stanchezza.



RUNWAY SPORT DI FAVIA ANNAMARIA

Noicattaro (BA)
Onofrio Colucci, responsabile acquisti/vendite

1. Siamo partiti con il "piede" giusto, carichi di un ottimismo che con il tempo si è solidificato in funzione della nostra logica di vendita, basata sulla presentazione professionale dei prodotti offerti contribuendo alla conoscenza e profusione delle discipline da noi seguite e curate in modo capillare, tecnico e specifico. Abbiamo poi riscontrato una forte flessione appena entrati nel secondo semestre dell'anno, con picchi negativi relativi a prezzi del mercato web troppo aggressivi da "tenere a bada". I nostri clienti continuano purtroppo a "fare la differenza tra il web e noi tecnici", perché tutto miseramente si riduce al discorso prezzo.
2. La concorrenza sleale del commercio online è una violazione dell'etica professionale (se mai ce ne fosse una...). I prodotti di nuove collezioni appena presentati vengono offerti sul web con prezzi fuori mercato e le aziende del settore tecnico sportivo non reagiscono a questa tendenza. Sembra anzi che sia comodo al loro sell-out aziendale che rimane proficuo anche se eticamente scellerato. Vogliono numeri ogni anno sempre più alti e sono alla ricerca degli strapoteri commerciali mondiali. Invece, dovrebbero assumere un atteggiamento più serio nei confronti dei negozi fisici. Si pretende rispetto per noi tecnici che investiamo in passione, tempo e denaro nella conoscenza e profusione delle tecnologie degli stessi prodotti commercializzati. Ovviamente siamo in rotta di collisione con i negozi virtuali presunti "imprenditori del prezzo basso sempre e comunque". E anche con i negozianti generici che utilizzano i brand più importanti di calzature tecniche solo come "specchietto per le allodole", sfoderando vendite assurde e svalorizzando gli stessi prodotti offerti senza criterio di scelta, senza presupposti logici e senza contenuti essenziali. Bisogna far finire per sempre questa "guerra dei poveri". Le promesse e i discorsi delle aziende non reggono la reale e deficitaria situazione dei punti vendita specializzati in Italia. Per noi tecnici il rischio rimane molto alto, non abbiamo grandi opportunità.
3. Cerchiamo nel migliore dei modi di avvicinare il neofita e l'esperto, coinvolgendoli in collegiali di tecnica di corsa su varie discipline con uso professionale della scelta delle scarpe, di accessori e abbigliamento e in iniziative dedite alla informativa sui piani nutrizionali. Andiamo a cercare nuovi e potenziali clienti direttamente in strutture sportive indoor, organizzando incontri con professionisti del fitness, fisioterapisti, sociologi, psicologi e nutrizionisti.
4. Vogliamo ampliare il nostro sito web con maggiori informazioni tecniche, filmati sui prodotti e promuovendo iniziative di gruppo.

5. **Saucony / Brooks, ASICS**
6. **Salomon / La Sportiva / Hoka One One**
7. **Saucony / X-Bionic / Salomon**
8. **Petzl / Leki / Garmin**
9. **Gu Forit / Power Bar**

10. **UYN / CEP / Polar / Hoka One One**



LUCKY SPORT

BOLOGNA
Lorella Lucchi, titolare

1. L'andamento è stato positivo, sempre più persone scelgono il running come sport vitale per il fisico e per la mente.
2. Sicuramente è sempre più faticoso confrontarsi a livello di concorrenza con prezzi sotto costo. Nel nostro caso l'utente che si rivolge al nostro punto vendita ha la fiducia del nostro consiglio. Per lo più arriva a noi con il passa parola e si fidelizza.
3. Sempre più professionalità, più servizio e più eventi mirati.
4. Formazione del personale, gruppi di allenamento, eventi mirati.
5. _
6. **Hoka One One / Brooks**
7. **X-Bionic / New Balance / CMP**
8. **Leki**
9. _
10. **Brooks / Hoka One One / New Balance / Mizuno**

II. La vostra è una bellissima e piacevole rivista molto seguita, a noi piace moltissimo. Dovreste far capire ancora di più l'importanza di una buona scelta di prodotto tramite punti specializzati per avere il controllo della postura e dell'appoggio nel rispetto delle proprie articolazioni. Bisogna far capire all'utente finale che l'acquisto sbagliato potrebbe essere traumatico per il proprio fisico. Questo ci aiuterebbe a prevalere sugli acquisti fai-da-te e sul mercato online.



EDPSPORT

ROMA
Gianluca Rossi, proprietario - amministratore

1. Facendo un'analisi delle vendite all'interno della struttura non si evidenziano incrementi ma nel complesso il fatturato è aumentato grazie all'e-shop.
2. La vendita online sicuramente è in concorrenza con tutti quei negozi che non si stanno organizzando per variare l'offerta e il servizio. Questa evoluzione, necessaria negli specializzati, ha richiesto prima di tutto consapevolezza e poi un tempo di adattamento, dopo un primo momento (piuttosto lungo) di smarrimento. Non sono sicuro che l'online sia un'opportunità per migliorare il nostro business ma va considerato comunque un percorso necessario... Chi come noi è amante dell'aspetto tecnico non sarà mai appagato da una vendita online, che per quanto ben gestita non concede la stessa opportunità di approfondimento. La speranza è che ci siano sufficienti clienti desiderosi di acquistare in negozio con un servizio di alto livello.
3. Al momento ci limitiamo a un servizio di alto livello tecnico durante la vendita in negozio che possa innescare un lento ma potente passaparola. Ci aiutiamo per quanto possibile con una presenza sui social e attività promozionali quando necessario.
4. L'idea per il negozio è quella di ridurre le quantità delle proposte migliorandone l'esposizione, anche per attrarre un target sempre più alto. L'altro obiettivo è quello di fare un'analisi profonda della nostra attività partendo da noi stessi per poi passare al personale e ai partner, e per questo stiamo collaborando con un consulente aziendale che ci aiuterà anche a selezionare il personale profilato per le nuove frontiere.
5. **adidas / Brooks / Hoka One One**
6. **Hoka One One / Brooks**
7. **Under Armour / adidas / Mizuno**
8. _
9. **Clif / Pro Action / GU**
10. **Hoka One One**

II. I negozi possono adottare varie strategie per sostenersi in questo mercato, ma è necessaria una presa di coscienza delle aziende che dovranno partecipare e studiare delle soluzioni che tutelino le strutture più piccole anziché esporle ad una competizione impari contro le grandi e grandissime distribuzioni.



CALCATERRA SPORT

ROMA
Lidia Calcaterra, co-proprietaria

1. Non abbiamo notato grosse differenze rispetto al 2017
2. Non abbiamo notato grosse differenze rispetto allo scorso anno. Pensiamo che l'online sia un rischio anche per il consumatore e solo in alcuni casi un'opportunità.
3. Correttezza, disponibilità, passione e competenza oltre a garantire prezzi giusti e trasparenti.
4. Vogliamo continuare a lavorare sempre con la nostra passione e il nostro impegno.
5. **Brooks**
6. **Saucony**
7. **Mizuno**
8. **ASICS**
9. **EthicSport**
10. **Hoka One One**



OOPS, GOTTARUN!

MILANO
Tommaso Murò, titolare

1. Abbastanza allineato rispetto all'anno precedente, con un leggero incremento per il settore scarpe e un leggero decremento su quello abbigliamento/accessori.
2. Meno evidente, dal momento che abbiamo tenuto monitorati i principali competitor online, tentando, ove possibile, di essere abbastanza allineati.
3. Da anni curiamo la newsletter che mandiamo ai nostri clienti, inviando periodicamente offerte e inviti a eventi.
4. Già nel 2018 abbiamo stipulato nuove convenzioni con enti/associazioni/società sportive e stiamo "esportando" i nostri programmi di allenamento anche all'interno di altre realtà diverse dal negozio.
5. **Brooks / ASICS / Mizuno**
6. **Salomon / Mizuno / Brooks**
7. **Under Armour / ASICS / Mizuno**
8. **Under Armour / Garmin / Mizuno**
9. **Racer / Wcup / Viba**
10. **Brooks.** Più che una rivelazione, un forte riposizionamento in termini di market share.



FOOTWORKS 2015

ROMA
Francesco Scarparo, store manager

1. Diciamo in calo come fatturato ma con più margine, trattando brand nuovi e innovativi.
2. Purtroppo si è sentita e non a nostro vantaggio, essere competitivi online richiede un grande investimento economico.
3. Consulenza tecnica, uscite con test delle scarpe, corsi di camminata sportiva, valutazione dell'appoggio in dinamica su una pista in tartan di 15 m all'interno del negozio.
4. Offrire al cliente un servizio b2b dei diversi brands per soddisfare tipologia di scarpa, taglia e colore nel giro di 48 ore. In pratica un servizio online in negozio.
5. **Brooks / Hoka One One / ASICS**
6. **Hoka One One / Altra Running / Brooks**
7. **Under Armour / Nike / Mizuno**
8. **Garmin / Polar / Thorlo**
9. **Enervit / Syform / EthicSport**
10. **Topo Athletic**

II. Footworks sin dal 2004 ha rappresentato una realtà innovativa, sempre alla ricerca di nuovi brand, non per moda o tendenze, ma per garantire sempre il beneficio biomeccanico del podista. Ed è motivo di vanto poter avere marchi importanti in esclusiva nel nostro punto vendita. Passione e innovazione da sempre contraddistinguono la nostra attività e saranno le nostre migliori armi per combattere la grande distribuzione e Amazon.

LEGENDA



CONTENTO



INDIFFERENTE



TRISTE



ARRABBIATO



MOTUS

Gualdo Tadino (PG)
Alessandro Tacchi, titolare

1. Ottimo, per quanto riguarda le scarpe, in flessione l'abbigliamento. Fortunatamente le aziende hanno tolto l'obbligo di avere abbigliamento dei propri brand in negozio. Gli armadi sono pieni di giacchetti, t-shirt e pantaloncini o leggings. Un po' meglio va nella stagione invernale, perché serve roba di qualità per scongiurare malanni di stagione.
2. Come gli anni precedenti, ormai bisogna saper convivere con queste "realtà". Per noi è sempre risultata un'opportunità. Se lo fanno gli altri è giusto provarci senza piangersi addosso.
3. La nostra competenza nel consigliare le scarpe e dare al cliente la tranquillità di sapere dove rivolgersi per risolvere problemi e chiedere consigli.
4. Stiamo valutando alcune idee da sottoporre alle aziende. Se fattibile, sarebbe un bel progetto ed un nuovo modo di "fare negozio". Alcune hanno già risposto in maniera costruttiva.
5. **Brooks / Hoka One One / ASICS**
6. **Hoka One One / La Sportiva / Brooks**
7. **Mizuno / Diadora / Gore Wear**
8. **Compressport**
9. **EthicSport**
10. **Hoka One One**



MADE2WIN

Volano (TN)
Michele Marchi, legale rappresentante

1. Nel 2018 vi è stato un aumento di vendite, dovuto al fatto che il pubblico ha imparato a conoscerci (siamo aperti da maggio 2016).
2. Non abbiamo riscontrato variazioni relative al commercio online. Può essere sia un rischio, perché con il commercio online viene a mancare il rapporto umano che è essenziale; che un'opportunità, perché si può aumentare il bacino di vendita.
3. Vengono proposte giornate di prova scarpe e test. Inoltre ai tesserati delle nostre società affiliate vengono applicati sconti particolari.
4. Essere sempre propositivi con le novità proposte dai fornitori.
5. **Brooks / Hoka One One / Saucony**
6. **Hoka One One / Saucony / Brooks**
7. **Crazy Idea / Rock Experience / New Line**
8. **Polar**
9. **Named**
10. **Crazy Idea**



GIORGETTA SPORT

LATINA
Massimo Giorgetta, titolare

1. In leggera flessione rispetto al 2017, penso per le scelte commerciali in merito al target della clientela, oggi per sopravvivere bisogna marginare se no non si possono coprire i costi di gestione.
2. Purtroppo gli acquirenti stanno perdendo il contatto con i prodotti e a scapito della qualità del servizio preferiscono non scomodarsi dal divano. Penso che a lungo andare in questo settore le vendite online tenderanno a finire.
3. Migliorare il servizio al cliente fornendo competenza ed esperienza ventennale, al fine di portare all'acquisto del prodotto giusto.
4. Utilizzo di tecnologie e di professionisti preparati nel settore, posturale e fisiatrico.
5. **Hoka One One / Saucony / ASICS**
6. **Salomon / Hoka One One / Tecnica**
7. **ASICS / X-Bionic / CMP**
8. **AC / ASICS / Saucony**
9. _



PASSSPORT

Busche (BL) e Signoressa (TV)
Marco Piovesan, titolare

1. Vendite in leggera crescita come paia, ma diminuzione del margine operativo. Il problema sono gli sconti eccessivi anche su prodotti nuovi che abbassano drasticamente il margine.
2. L'online è imprescindibile. Purtroppo in questo mercato l'unica componente che vince è il prezzo basso e questo influenza, di riflesso, anche gli acquisti in negozio. Resta comunque un'opportunità, anche se dovrebbe essere un'alternativa di acquisto per l'utente finale a prescindere dal prezzo e dagli sconti eccessivi anche sulle nuove collezioni. In modo tale che la convivenza tra negozi fisici e store online diventi pacifica e soprattutto una il complemento dell'altra.
3. Servizio, assortimento e un piccolo segreto che non riveleremo mai...
4. Il nostro slogan è "Il Running con noi è tutta un'altra... Corsa!". Queste poche parole dicono tutto su quello che vorremmo realizzare per dare il meglio al nostro cliente.
5. **Brooks / Hoka One One / Nike**
6. **La Sportiva / Salomon / Hoka One One**
7. **Nike / Montura / Mizuno**
8. **Garmin / Polar / Vipole**
9. _
10. **Hoka One One**



MOLINARI SPORT

Civezzano (TN)
Antonio Molinari, titolare

1. La stagione è andata bene. Un anno dopo il trasferimento dell'attività "storica" nel piccolo centro commerciale in cui siamo ora, il bilancio è positivo.
2. La concorrenza sicuramente c'è. Noi cerchiamo di valorizzare, con il cliente, il fatto che è bello vedere una persona "fisica" e poterci parlare. Qualcuno andrà poi ad acquistare in altro modo, ma molti capiscono il tipo di servizio offerto. Ci sono i "colossi" che influenzano i prezzi che a volte poi i clienti cercano di ottenere anche da noi. C'è sicuramente chi apprezza la libertà di ordinare taglie, numeri o colori magari "difficili" senza doversi occupare di resi o di cambi.
3. Abbiamo organizzato diverse manifestazioni sportive, in collaborazione con associazioni. Cerchiamo di coinvolgere il cliente con iniziative sportive e di test days. Consigliamo e indirizziamo coloro che desiderano o hanno iniziato a praticare un'attività verso gruppi sportivi.
4. Nel 2019 festeggiamo i 60 anni della nostra attività, punteremo sulla storia del negozio.
5. **Saucony / ASICS / Hoka One One**
6. **Saucony / Hoka One One / Salomon**
7. **Odlo / Saucony / Karpos**
8. **Salomon / Marsupio / Vipole**
9. _



SPORT SIDE

SONDRIO
Ortelli Cino, socio

1. Andamento molto variabile, instabile. Sono cambiate le abitudini della clientela e c'è chi approfitta della nostra consulenza durante la prova prodotto per poi migrare sui mercati web. Fortunatamente abbiamo una clientela fidelizzata che ci permette di continuare a fare il nostro lavoro. Servono sempre nuove idee, ma è comunque un momento molto difficile.
2. Il commercio online cresce in modo esponenziale e si sente molto la sua presenza. È una corsa al massacro dei prezzi con evidenti ricadute sui piccoli specialisti e una perdita di percezione dei valori nel rapporto con il cliente.
3. Iniziative con presenza alle gare e a eventi, organizzazione di corsi e test prodotto e una migliore gestione dei social.
4. Rinnovo dell'immagine web, organizzazione di eventi e di corsi tecnici, nuove collaborazioni.
5. **Saucony / Mizuno / Hoka One One**
6. **Scott / Hoka One One / Saucony**
7. **Macron / Mizuno / Gore Wear**
(intimo: X-Tech / Oxyburn / Mizuno)
8. **Polar / Ledlenser / Macron**
9. **+Watt / Racer / Enervit**
10. Sicuramente **Hoka One One** sta vivendo un buon momento. Non passa inosservata la crescita di **Scott** e dell'abbigliamento **Macron**.

II. Come negoziante specializzato vivo la sensazione del confronto di Davide e Golia. Solo una sempre maggiore attenzione ci può aiutare a sopravvivere. Certo è che il web è uno schiacciasassi e la gente, specialmente le giovani generazioni, è "pigra" e trova comodo comprare da uno smartphone. Il problema più grande rimane che tutto questo enorme giro d'affari di Internet, lascia ben poco nel nostro paese in termini economici. E penso sia un fenomeno inarrestabile che porterà conseguenze a breve termine.



FIT & FUN

Bressanone (BZ)
Christian Jocher, commerciante

1. Inizio stagione un po' sofferente a causa del freddo e della neve, ma poi abbiamo proseguito molto bene.
2. La concorrenza online la sentiamo ogni anno un po' di più. Meno sulla calzatura, più sull'abbigliamento.
3. Assistenza tecnica, analisi del piede, test dell'appoggio sul tapis roulant e outdoor, running stage.
4. Oltre sulla professionalità nell'assistenza al cliente, vogliamo continuare a puntare sulla specializzazione nel settore e tenere alta la qualità del prodotto.
5. **ASICS / Brooks / New Balance**
6. **La Sportiva / Hoka One One / Saucony**
7. **Gore Wear / Odlo / Pro Touch**
8. **BV Sport / Gore / Odlo**
9. **Sponser**
10. **Hoka One One**

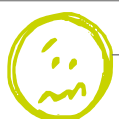
II. Finché il negozio rimane autentico nel suo settore c'è futuro.



DIE LAUFBOUTIQUE

Merano (BZ)
Frederic Pirhofer, dirigente

1. Più o meno lo stesso degli ultimi anni. Sono aumentate però le vendite nel settore trail running.
2. Come negli ultimi anni, la concorrenza del settore online è sempre più evidente. Finora per noi non è un grande rischio perché puntiamo sulla consulenza individuale al cliente.
3. Organizziamo degli incontri e dei camp di corsa e aiutiamo a organizzare eventi e gare.
4. Cerchiamo di offrire al cliente il miglior servizio possibile.
5. **New Balance / Saucony / ASICS**
6. **Salomon / Saucony / New Balance**
7. **Gore Wear / Falke / Odlo**
8. **Salomon / Gore Wear / PAC**
9. **Peeron / Neuner's**
10. **Injinji Toe Sox**



BASIK SPORT

Borgo San Dalmazzo (CN)
Giulio Laudadio, titolare

1. L'andamento è in leggero calo. Purtroppo la concorrenza web con i suoi prezzi sempre più aggressivi crea molta confusione. Spesso il cliente è troppo attratto dal prezzo, dimenticando l'importanza del prodotto giusto in base alle proprie caratteristiche fisiche.
2. La concorrenza del commercio online è ormai una realtà sempre più forte. Purtroppo ci dobbiamo convivere. Sarebbe più giusto partire tutti dalle stesse regole, costi e tassazioni.
3. Le solite: assortimento, competenza, servizio ed eventualmente prezzo competitivo.
4. Difficile migliorare il servizio con i margini risicati che ci sono.
5. **Brooks / ASICS / Mizuno**
6. **Scott / New Balance / Saucony**
7. **Mizuno / ASICS / Scott**
8. **Mico / Mizuno / ASICS**
10. **New Balance**

II. Secondo il mio parere, il mercato online così aggressivo e improntato solo su numeri e prezzi ha portato il cliente finale a conoscere, e quindi acquistare, solamente i 3 o 4 marchi più diffusi e nello specifico i 3 o 4 modelli più nominati, quasi come non esistesse nient'altro. Probabilmente è la famosa globalizzazione.



CONTENTO



INDIFFERENTE



TRISTE



ARRABBIATO



GOBA

Montecassiano (MC)
Giancarlo Marinsalta, titolare

1. Leggera ripresa. L'entroterra maceratese colpito dal terremoto sta ricominciando a vivere.
2. È stata evidente perché c'è molta scorrettezza. È un rischio non esserci, quindi è un'opportunità.
3. Noi puntiamo sulla gentilezza, la competenza e la professionalità.
4. Onestamente vorremmo goderci la pensione, quindi largo ai giovani.
5. **Brooks / New Balance / adidas**
6. **La Sportiva / New Balance / Brooks**
7. **Joma / ASICS / adidas**
8. **Noene**
9. _
10. **Odlo / La Sportiva**



MIO MIO RUN

Conegliano (TV)
Marchioni Evelyn, titolare

1. +25% rispetto al precedente anno, siamo soddisfatti del lavoro svolto e la nostra clientela è sempre più fidelizzata.
2. Non sentiamo più di tanto la concorrenza della vendita online. In ogni caso, la riteniamo un'opportunità che va sfruttata. Ormai il commercio non è più solamente al dettaglio, ma bisogna fornire al cliente finale anche la possibilità di acquistare sul web.
3. Cerchiamo di stare al passo con le novità del mercato proponendole ai nostri clienti. Inoltre, abbiamo delle offerte riservate esclusivamente alla nostra clientela. In questi anni abbiamo visto che ciò che più paga è la specializzazione e il "coccolare" il cliente, farlo sentire parte di una grande famiglia.
4. Vista la crescita che abbiamo avuto in questi anni, abbiamo deciso di ampliare il nostro punto vendita per offrire un miglior servizio al nostro cliente. Da gennaio 2019 ci trasferiremo in una metratura molto più grande di quella attuale.
5. **Hoka One One / Brooks / Saucony**
6. **Hoka One One / La Sportiva**
7. **Newline / Crazy Idea / Craft**
8. **Garmin / Nathan**
9. _
10. **Hoka One One**



EMME RUNNING

S. Giuseppe di Cassola (VI)
Mirko Chemello, titolare

1. Nel 2018 siamo leggermente in aumento con le vendite, soprattutto per le scarpe. In passato le vendite erano maggiori nell'abbigliamento.
2. Ritengo che l'opportunità diventi un rischio nello stesso momento in cui i marchi stessi mettono nel loro sito ufficiale prodotti a prezzi stracciati. Questo come negoziante non posso accettarlo e sono stato costretto in passato ad abbandonare i marchi che si comportano in tale modo. Nessun negoziante vuole acquistare prodotti per poi venderli a prezzi inferiori di quello che abbiamo pagato.
3. Ogni settimana facciamo due allenamenti di gruppo, al martedì e al giovedì sera. Il sabato mattina invece si ritrova il gruppo "ER donna". Abbiamo una squadra sportiva che conta circa 200 tesserati. Nel 2019 nascerà un "contenitore" che si chiamerà Emme Running Lab, nel quale ogni atleta potrà trovare risposte a tutte le sue domande: allenamento, nutrizione, recupero ecc.
4. Cercheremo di dare sempre più professionalità in negozio, grazie anche al supporto di molte aziende. E di seguire l'atleta, non solo al momento della vendita, ma anche nei suoi allenamenti e gare, per avere un feedback ma anche per dare valore all'atleta stesso. Il negozio deve diventare sempre di più un centro di aggregazione e noi in questo ci siamo riusciti molto bene. Verrà rinnovato il sito e anche alcuni punti del negozio stesso.
5. **Saucony / Mizuno / ASICS**
6. **Hoka One One / The North Face / Saucony**
7. **New Line / Mizuno / The North Face**
8. **Masters / Ledlenser / Camelbak**
9. **ProAction / Enervit / +Watt**
10. Sicuramente **Saucony** e **Hoka One One** prevalgono sulle vendite, ma sono molto soggettive e altalenanti.



MILESI SPORT

San Giovanni Bianco (BG)
Davide Milesi, titolare

1. In linea con la scorsa stagione che ci aveva fatto registrare un incremento dovuto anche al nuovo punto vendita.
2. Sicuramente è una realtà sempre più evidente, ma anche un'opportunità perché ci permette di soddisfare sempre più il cliente che è alla ricerca, oltre che del prodotto, anche di consigli tecnici per l'acquisto che soddisfi al meglio le proprie esigenze e aspettative.
3. La comunicazione, la consulenza e l'esperienza diretta con il cliente, abbinata al supporto offerto anche nel post-vendita.
4. Organizzare giornate in cui sarà possibile provare e testare i prodotti tecnici delle varie aziende direttamente sul campo.
5. **Hoka One One / Brooks / ASICS**
6. **Hoka One One / La Sportiva / ASICS**
7. **New Line / Oxyburn / Regatta**
8. **New Line / Accapì / Oxyburn**
9. **EthicSport / Enervit**
10. **Regatta Outdoor**

II. I piccoli negozi sono la vita del paese.



TOP RUNNING

Castellaneta (TA)
Giambattista Colangelo, titolare

1. Nel 2018 le vendite sono aumentate rispetto al 2017. Sempre più runner, anche neofiti, per la scelta della scarpa si affidano a un esperto, quindi a un negozio specializzato. Spesso dopo un acquisto fatto su internet, o in una catena di distribuzione, rilevatosi poi sbagliato per aver causato infortuni o altri problemi.
2. La "concorrenza" online, anche quest'anno, ha fatto la sua parte. Ma diversi runner poi tornano in negozio proprio perché preferiscono investire qualche euro in più nell'acquisto delle scarpe, piuttosto che ricadere in un errato acquisto con le dovute conseguenze.
3. I clienti ritornano da me per la spiegazione tecnica che dò al momento della presentazione della scarpa, illustrando nel dettaglio anche i cambiamenti rispetto al modello precedente. Questo viene molto apprezzato, perché quando si viene nel mio negozio, non si viene a comprare "una scarpa", ma "la scarpa".
4. Personalmente cerco sempre di studiare nei dettagli ogni singola scarpa, di dare al cliente il modello giusto per il proprio appoggio/peso e caratteristiche. E questo lo faccio con l'ausilio di un'analisi dettagliata dell'appoggio del piede su un podoscan che al momento è una delle tecnologie più avanzate e attendibili. Il servizio che diamo alla nostra clientela è già di alta qualità e competenza. Se in futuro ci saranno altre tecnologie per migliorare questi servizi, sicuramente le avremo nel nostro punto vendita.
5. **Brooks / Mizuno / Saucony**
6. **Brooks / Mizuno / ASICS**
7. **Mizuno / Joma / New Balance**
8. **Mico / Joma / Mizuno**
9. **ProAction**
10. Nessuna rivelazione, ma confermo l'ascesa di **Brooks**.



IL CAMPIONE SPORT

ASCOLI PICENO
Daniele Trasatti, responsabile running

1. Buono, con un leggero aumento rispetto all'anno precedente. Abbiamo lavorato con eventi nella zona promuovendo la conoscenza del marchio direttamente su strada. Inoltre la vendita integrata con la prova baropodometrica statica e dinamica dell'appoggio ci permette di ridurre al minimo gli errori nella scelta della calzatura giusta, fidelizzando anche il cliente.
2. La concorrenza è purtroppo stata evidente. La vendita on-line può essere un'opportunità, se fatta in maniera seria e corretta. Ma spesso ci troviamo a dover competere con siti, soprattutto stranieri, che sfruttano la non perfetta conoscenza del prodotto da parte del compratore finale, il quale si basa spesso solo sul prezzo, senza sapere la reale differenza tra un prodotto e l'altro.
3. Prove test sul campo, video analisi della corsa, scanner baropodometrico statico e dinamico dell'appoggio.
4. Stiamo cominciando una collaborazione con nutrizionisti della zona e alcuni allenatori di gruppi sportivi, per poter fornire un servizio a 360 gradi. Lo scopo è aiutare il cliente, non solo nella scelta del prodotto giusto, ma anche nel miglioramento del proprio fisico e delle proprie performance.
5. **Saucony / ASICS / New Balance**
6. **New Balance / Saucony / Hoka One One**
7. **New Balance / ASICS / Under Armour**
8. **Compressport / Nike / ASICS**
9. **XS Sports / ProAction**

10. **361° e Hoka One One**



RUN SPECIALYST

Carpi (MO)
Carlo Gardini, titolare

1. Moderatamente soddisfatto, specialmente per la seconda parte dell'anno.
2. Per me è un rischio perché svilisce il lavoro del negozio tecnico specializzato.
3. Presenza assidua alle gare/camminate con lo stand, gruppo d'allenamento di cui sono molto soddisfatto perché piace ed è in progressivo aumento, programmi d'allenamento personalizzati e valutazione dell'appoggio e della dinamica di corsa tramite strumenti adeguati.
4. Vorrei aumentare l'offerta acquisendo un altro brand di calzature.
5. **Saucony / Mizuno / ASICS**
6. **Scott / Saucony / Mizuno**
7. **CMP / Craft / Oxyburn**
8. **Garmin / Oxyburn / Marsupio**
9. Non vendo integratori
10. **Topo Athletic**

II. Oggi per sopravvivere con un negozio fisico ci vuole tanta esperienza e passione.



AFFARI&SPORT

Villasanta (MB) e LECCO
Michele Cecotti, proprietario

1. In diminuzione di un 10% e la causa è la concorrenza online scorretta.
2. Più evidente. Per noi è un rischio, non facciamo vendita online.
3. Serate a tema, gare, eventi, training di corsa, sponsorizzazione di atleti, tessere fedeltà, circuiti sky vertical.
4. Servizi, servizi, servizi.
5. **Brooks / Saucony / Mizuno**
6. **La Sportiva / Hoka One One / Salomon**
7. **New Line / Mizuno / Saucony**
8. **Garmin**
9. **Freelifenergy**
10. **Hoka One One e Altra**

II. Bisogna regolamentare l'online, far pagare a tutti gli operatori web le tasse come avviene per i negozi fisici, in modo da avere un mercato alla pari.



I RUN

FIRENZE

Michele Innocenti, titolare

1. Vendite buone, grazie alla grande affluenza di nuovi podisti e camminatori.
2. Non guardiamo cosa accade sulla rete, cerchiamo di lavorare al meglio fornendo ai nostri clienti professionalità e correttezza.
3. Facciamo quotidianamente test di valutazione dell'appoggio del piede e periodicamente giornate test dei prodotti delle nostre aziende.
4. Essere sempre più preparati e garantire un ambiente accogliente all'interno del negozio.
5. **Brooks / Mizuno / ASICS**
6. **Hoka One One / Altra / Salomon**
7. **Mizuno / ASICS**
8. **Mizuno / ASICS**
9. **EthicSport**
10. **Hoka One One**



BREMA SPORT

Martellago (VE)

Giuseppe Marangon, titolare

1. Le vendite si sono mantenute costanti per i primi 6 mesi dell'anno, poi abbiamo subito un calo nella seconda metà.
2. Sì, la vendita online ci sta penalizzando in maniera importante. L'utente si affida agli store specializzati solo per la consulenza, poi compra sul web. Online il prezzo la fa da padrone. Noi piccoli o medi negozianti non possiamo pensare di competere con i prezzi praticati su Internet. Quindi è un rischio.
3. Le solite che da anni pratichiamo: serate o giornate a tema, organizzazione di eventi sportivi e culturali, allenamenti collettivi e analisi posturali.
4. Ci piacerebbe ritornare alle origini, quando il negozio specializzato era il vero riferimento per il popolo dei runner. Ci impegneremo a trasmettere ancora di più ai clienti la nostra esperienza e competenza, a migliorare il rapporto shop/azienda e a rinnovare il negozio rendendolo più interattivo.
5. **Mizuno / Brooks / Saucony**
6. **Mizuno / Brooks / Saucony**
7. **Crazy Idea/ Karpos**
8. _
9. _
10. **36r° / Crazy Idea**



LBM SPORT

ROMA

Giancarlo Balzano, titolare

1. Sicuramente c'è stato un calo sia numerico di prodotto che di fatturato, imputabile a una serie di tanti fattori, come l'aggressività della grande distribuzione e del mercato online. Il prezzo è diventato la cosa più importante per il cliente.
2. È sempre più evidente. Abbiamo l'online ma per noi più che una vendita è una svendita, per reggere la concorrenza.
3. Puntiamo sui servizi con le fidelity card e anche con i gruppi di allenamento attivi dalle 6 alle 20, seguiti da istruttori qualificati. Abbiamo il nostro team e abbiamo esteso gli allenamenti anche al fitwalking e al nordic walking, al triathlon e al trail running. Inoltre abbiamo convenzioni con professionisti (nutrizionisti, fisioterapisti, ecc.).
4. Coinvolgere ancora più persone nei gruppi di allenamento. Abbiamo già un team importante con 800 atleti che serve anche per creare momenti di aggregazione. E quindi di divertimento.
5. **ASICS / Brooks / Nike**
6. **Salomon**
7. **Nike / adidas / Mizuno**
8. **Garmin / Polar / Suunto**
9. **EthicSport**
10. **Hoka One One / Altra / Topo Athletic**

11. Vorrei che fosse premiata la professionalità. Che si venga nei negozi specializzati per fare un acquisto giusto senza guardare solo il prezzo.



CONTENTO



INDIFFERENTE



TRISTE



ARRABBIATO



FORREST GUMP

BRESCIA

Mauro Alessandro Visini, factotum

(amministratore unico, store manager, buyer manager, customer service)

1. In linea con gli ultimi 3 anni.
2. Sembra che non sia cambiato molto rispetto all'anno passato. Dopo "black week", "cyber monday" ed "extra 10% solo per te": cosa si può ancora inventare il canale online per svendere questo prodotto?
3. Avendo deciso fin da subito di puntare sulla professionalità che paga sempre, il mio atteggiamento non è cambiato negli anni. Evito, per mia indole, di attuare strategie "circensi" per attrarre potenziali "social costumer". Quindi comunico quello che sono (né più, né meno), senza avere la presunzione di piacere per forza a tutti. La coerenza oggi è un valore apprezzato.
4. Le strategie, se rivelate, risultano meno efficaci. Per cui venite a trovarmi e capirete.
5. **ASICS / Brooks / New Balance**
6. **Hoka One One / New Balance / La Sportiva**
7. **New Balance / Macron / New Line**
8. **BV Sport**
9. _
10. _



GHITA SPORT

SALERNO

Luigi Rocco, responsabile tecnico

1. Non abbiamo avuto incremento nelle vendite. Sono proprio le aziende che ci forniscono la merce che non ci fanno crescere, perché vendono gli stessi prodotti on-line a prezzi inferiori, facendoci concorrenza sleale.
2. Per quello detto sopra, è solo un rischio continuare con questa politica commerciale.
3. Eliminare le aziende che ci danneggiano con questo lavoro sporco e senza futuro. Solo così, si può crescere.
4. I nostri passi commerciali futuri sono quelli di lavorare e collaborare con aziende che non ci danneggino, nel rispetto della nostra clientela del running, per il problema sopra descritto.
5. **Mizuno / Hoka One One / Brooks**
6. **Topo Athletic / Mizuno / Brooks / Salomon**
7. **Under Armour / Mizuno**
8. _
9. _
10. **Hoka One One**



SPORT & SHOES

BARLETTA

Michele Bruno, titolare

1. Ci sono stati alti e bassi, dovuti anche alla preoccupazione che ha la gente di spendere. Siamo allo stesso livello del 2017.
2. È sempre un rischio, anche se noi offriamo il servizio, quindi più di tanto non mi preoccupa. Alcuni entrano, provano la scarpa e poi la comprano online, ma tanti invece si fermano in negozio. Il mio sito internet è una bella vetrina.
3. Stare vicino al cliente, assisterlo dall'inizio alla fine. Per esempio, quando vendiamo un GPS diamo supporto gratuito per eventuali aggiornamenti e/o assistenza. I clienti apprezzano molto.
4. Per il futuro vorrei ingrandire il negozio per offrire più servizi, per organizzare incontri mirati con fisioterapisti, nutrizionisti o atleti.
5. **Brooks / ASICS / Mizuno**
6. **La Sportiva / Mizuno / Brooks**
7. **Mizuno / Nike**
8. **Mizuno / ASICS / Garmin**
9. _
10. **Brooks** – senza ombra di dubbio –

11. Ci sono colleghi che su internet svendono i prodotti. La corsa è in forte crescita, se ci organizziamo tutti per fare sconti mirati e non per svendere la merce, le cose possono andare senz'altro meglio. Ci vuole più coerenza prima di tutto da parte dei negozianti.



ERREGI SPORT

FERRARA
Serenella Boschetto, titolare

1. È stata un'annata in leggera ripresa, tutto sommato soddisfacente.
2. Noi non lavoriamo online, crediamo moltissimo nel rapporto con le persone e nel servizio. Il commercio elettronico ci tocca relativamente, la nostra clientela è aumentata, perché offriamo un'assistenza specializzata che ci contraddistingue. Anche se, purtroppo, continuano ad esserci persone che vengono per la consulenza, ma poi acquistano a prezzi stracciati sul web.
3. Cerchiamo di organizzare più possibile eventi e incontri formativi con le aziende.
4. In questi ultimi anni lavoriamo molto più con camminatori che con podisti e cercheremo di essere sempre più presenti in tutti gli eventi della zona, cercando di offrire sempre un servizio adeguato. Chi cammina è più sensibile al benessere, quindi spesso è anche "affamato" di consigli.
5. **Mizuno / Saucony / New Balance**
6. **Salomon / Saucony / Mizuno**
7. **Nike / Craft / Mizuno**
8. **Nike**
9. _
10. **New Balance**



SPORT 62

Noale (VE)
Caterina Vianello, titolare

1. Nel settore calzature come l'anno scorso, nell'abbigliamento un leggero calo a causa del tempo.
2. Sicuramente penalizza i piccoli negozi, specialmente negli accessori come i GPS.
3. Fidelizziamo i nostri clienti con delle card che danno la possibilità di accumulare sconti e puntiamo su un servizio sempre più curato e attento al cliente.
4. Ampliare il settore calzature con nuovi brand e indirizzare i nostri clienti, dove possibile, su abbigliamento ecocompatibile.
5. **Hoka One One / Brooks / Saucony**
6. **Hoka One One / Saucony / Mizuno**
7. **Mizuno / Odlo / Karpos**
8. **Polar / Garmin / Gabel**
9. **Why / ProAction / Volchem**
10. **Hoka One One**



DERIU SPORT

Selargius (CA)
M. Concetta Aneto, amministratore delegato

1. Abbastanza costante, con qualche periodo di calo. Nonostante grandi sconti nel territorio ("tutto al 50% niente escluso"), vediamo la presenza costante di nuovi clienti.
2. Nettamente in crescita (la provincia cagliaritano è la più online d'Italia come acquisti). A breve anche il nostro punto vendita si doterà di un e-commerce.
3. Più presenza sui social e informare sempre più la clientela sulle nostre iniziative: giornate-test, punto iscrizione gare, giornate sull'integrazione.
4. Formazione staff sempre più approfondita.
5. **Brooks / Mizuno / Saucony**
6. **Saucony / Mizuno / Brooks**
7. **Mizuno / Macron / Diadora**
8. **Buff / Mico / Polar**
9. **EthicSport**
10. **Brooks** (richiestissimo)

11. Lavoriamo in questo settore da molto tempo. In 27 anni ho assistito a parecchi cambiamenti, ma mai così rapidi come ultimamente. Su tutti i fronti: sia da parte delle aziende che tendono, con le consegne sempre più anticipate, a invertire le stagioni, sia da parte della clientela con modi di acquistare differenti e imprevedibili. Nonostante ciò, continuiamo con la nostra passione a essere sempre attenti ai cambiamenti.



READY TO RUN

Torre Boldone (BG)
Luigi Ferraris, proprietario

1. Stabile, l'andamento è molto schizofrenico.
2. Sicuramente una buona fetta della clientela si sta spostando su internet, ma rimane quella che apprezza il servizio dato dal negozio tecnico fisico.
3. Corsi di corsa, gruppi di allenamento, serate a tema, gare, test prodotto, approfondimenti, valutazioni e tabelle di allenamento personalizzate.
4. Top secret.
5. **Brooks / Mizuno / Nike**
6. **New Balance / Scott**
7. **Mizuno / Nike / X-Bionic**
8. **BV Sport / Compressport / Nike**
9. **Freelifeenergy / Racer**
10. **Brooks**



VERDE PISELLO - LA CASA DEI TROP RUNNER

MILANO
Paolo Fossati, titolare

1. Nonostante un evidente calo del fatturato ad aprile e maggio, nel complesso chiuderemo il 2018 in leggera crescita rispetto al 2017.
2. È sempre più evidente, ma dato che dal 2010 Verde Pisello ha anche un suo shop online e una sua App, siamo attrezzati per cogliere questa opportunità.
3. Da sempre Verde Pisello è non solo un negozio, ma sede di un gruppo podistico fra i più grossi del milanese. Luogo dove accadono molte cose spesso in collaborazione con i brand presenti nel negozio e un punto di ritrovo per allenamenti fissi settimanali (assolutamente gratuiti). In più a ottobre ci siamo sdoppiati aprendo, a due passi dal negozio, la sede VPevents, la società che organizza gli eventi targati Verde Pisello. VPevents è anche un temporary shop di brand running (Macron in primis) e centro specializzato per la stampa e la personalizzazione dell'abbigliamento per privati, aziende e ovviamente società sportive.
4. L'obiettivo del 2019 è celebrare il quindicesimo compleanno di Verde Pisello e far crescere il Progetto VPevents che da subito è partito alla grande riuscendo evidentemente a intercettare l'esigenza di un mercato che cerca il servizio (e il prodotto) personalizzato e su misura. Avremo come VPevents nuovi weekend di allenamento in collaborazione con i brand e una nuova idea che ancora non possiamo svelare (ma voi di Running Magazine sarete i primi a saperla...).
5. **Brooks / ASICS / Mizuno**
6. **New Balance**
7. **Craft / X-Tech Sport Design / zXU** (per il triathlon)
8. **BV Sport / Calze GM / Noene**
9. **EthicSport**
10. **Garmin**, in quanto leader sempre più incontrastato del suo settore.



IL CORRIDORE

FROSINONE
Cristiano Boccia, socio

1. Quest'anno è stato leggermente migliore dello scorso. La mia opinione è che la crescita è dovuta a un incremento della clientela sia di runner ma soprattutto di camminatori, i quali non essendo esperti di marchi/scarpe vogliono una consulenza tecnica.
2. La vendita di prodotti online in passato ci ha notevolmente penalizzato, ma oggi la situazione si è un po' normalizzata grazie a quelle aziende che controllano i prezzi sul web e a noi che abbiamo selezionato marchi più seri e marchi emergenti che hanno bisogno del negozio specializzato per farsi conoscere come prodotto tecnico. Penso che in futuro ci sarà ancora spazio per i negozi fisici, ma saremo sempre meno e venderemo un servizio e non un prodotto. Tutto dipenderà dai conti che faranno le grandi aziende produttrici.
3. Noi organizziamo una corsa settimanale che si chiama: "La corsa del più lento". Come dice il nome si va al ritmo del più lento. Con questa iniziativa cerchiamo di portare più gente possibile a correre e a conoscere questo sport. Inoltre organizziamo prove scarpe insieme ai marchi che trattiamo.
4. Aumentare la qualità del nostro servizio è difficile poiché la ritengo già abbastanza alta e comunque le future iniziative saranno tutte rivolte ad attrarre un pubblico nuovo. Questo significa portare a correre persone nuove che hanno voglia di divertimento e di stare in salute.
5. **Brooks / Saucony / New Balance**
6. **Salomon**
7. **Under Armour**
8. **Noene**
9. **ProAction**
10. **Hoka One One**

11. Oggi il mercato è talmente veloce che quello che è vero oggi domani non si sa. Questo genera un'instabilità continua, che a sua volta genera in noi negozianti continue preoccupazioni. Penso che la cosa più difficile sarà rimanere ottimisti.



ELITESPORT

Castellamare di Stabia (NA)
Marco Mauriello, titolare

- 1. Abbiamo mantenuto l'andamento dello scorso anno.
- 2. Da usare con molta cautela, altrimenti potrebbe diventare un rischio.
- 3. Il massimo della preparazione del personale su tutti i fronti per offrire al cliente un servizio sempre migliore.
- 4. Cercheremo di rimanere aggiornati sui prodotti.
- 5. **Brooks**
- 6. **Brooks**
- 7. **Diadora**
- 8. **Nike**
- 9. **Top Six**
- 10. **Diadora**



PIANETA SPORT SRL

Massafra (TA)
Marianna Fiorillo, amministratore delegato

- 1. L'andamento delle vendite è stato fluttuante e discontinuo, con picchi di crescita in alcuni mesi e flessioni in altri. Nel complesso, abbiamo registrato stabilità rispetto all'anno precedente.
- 2. Il commercio online punta quasi esclusivamente sul fattore prezzo altamente competitivo, che sarebbe difficile contrastare senza intaccare i margini. Questa concorrenza impari è stata evidente, soprattutto come metro di valutazione del consumatore finale che passa sempre più spesso dalla vetrina virtuale prima di effettuare l'acquisto in un negozio fisico. Paradossalmente, constatiamo una politica altrettanto aggressiva da parte delle grandi distribuzioni che affiancano al fattore prezzo anche un'esperienza d'acquisto più vicina alle connotazioni del negozio specializzato. Rischio o opportunità? Dipende dai punti di vista. È un rischio soprattutto per il consumatore finale: quando si tratta di scegliere un prodotto tecnico ci si ritrova confusi di fronte a un'offerta sempre più variegata e talvolta le proposte più allettanti riguardano prodotti provenienti da mercati paralleli o di scarsa qualità. È un'opportunità per il negozio fisico che può orientare il cliente e guidarlo in una scelta consapevole e personalizzata in base alle esigenze, offrendo dei servizi di consulenza a supporto dell'acquisto "tangibile".
- 3. Siamo un'insegna storica, presente sul territorio da 27 anni e da sempre polo attivo di iniziative per la diffusione della pratica e cultura sportiva. Innanzitutto puntiamo sui brand solidi che hanno fatto e continuano a fare la storia del running. Ci riconosciamo nel loro modo di comunicare e ci concentriamo sulla qualità dei prodotti e dei servizi, garantendo professionalità e continuità. Il nostro target è rivolto maggiormente ai neofiti e agli sportivi con finalità wellness: diventa sempre più difficile fidelizzarli poiché facilmente distratti dalle proposte del web. Generalmente li recuperiamo dopo un acquisto che delude le aspettative.
- 4. La velocità con cui evolve il mercato del running non ci consente di stabilire strategie a lungo raggio, ma richiede maggiore attenzione al linguaggio dei runner, cercando di decodificare le loro esigenze e adeguando l'offerta di volta in volta. Non solo un alto profilo tecnico in continuo aggiornamento ma anche empatia.
- 5. **ASICS / Mizuno / Brooks**
- 6. **Mizuno / ASICS / Altra**
- 7. **adidas / Mizuno / ASICS**
- 8. **Polar / Garmin / TomTom**
- 9. _
- 10. **adidas**



SPAZIO SPORT

Manfredonia (FG)
Paolo Bavaro, titolare

- 1. L'andamento delle vendite è rimasto stazionario, quindi invariato rispetto all'anno scorso anno.
- 2. La concorrenza online avviene spesso in maniera sleale. Ci sono siti non italiani che vendono tranquillamente in Italia con l'agevolazione del 20/22% di Iva di cui purtroppo noi dobbiamo tener conto. Per esempio: se una Saucony Triumph ha un listino di 195 euro, questi siti la offrono a 154 euro (senza calcolare la scontistica aggiunta). E questo non va bene!
- 3. Cercare di offrire un servizio di competenza, qualità e assistenza è l'unico mezzo che ci rimane per fidelizzare il cliente.
- 4. Per migliorare ulteriormente il mio servizio, vorrei cercare di soddisfare il cliente sempre più nelle sue esigenze. Non farmi mai trovare impreparato insomma.
- 5. **Saucony / ASICS / Mizuno**
- 6. **Saucony / Hoka One One / Joma**
- 7. **Saucony / Mico / Everlast**
- 8. **Mico / Digi Professional / Garmin**
- 9. _
- 10. **Hoka One One**



CONTENTO



INDIFFERENTE



TRISTE



ARRABBIATO



LITTLE OUTLET SCARPE&SPORT

Deruta (PG)
Walter Mercante, socio titolare

- 1. Andamento in linea con gli anni passati. Rispetto al 2017 un po' meglio. C'è più attenzione al mondo del running e alle attività correlate a esso come il nordic walking e il fitwalking.
- 2. Per me è stata più evidente. Tra l'altro il mercato ha delle continue variazioni e non è più pensabile fare programmi annuali ma settimanali. Anche se vendiamo anche noi sui marketplace, come negozio fisico ancora ne risentiamo.
- 3. Facciamo convenzioni con società sportive. Cerchiamo di dare un servizio relativo alla fornitura di materiale e alla consulenza sui prodotti.
- 4. Vorremmo ampliare la gamma dei prodotti venduti, e sicuramente incrementare l'online. Vorremmo anche porre più attenzione sulla preparazione e la conoscenza dei prodotti, quindi rimanere aggiornati per stare al passo con i cambiamenti.
- 5. **Brooks / Hoka One One / New Balance e Saucony** a pari merito
- 6. **Hoka One One / Brooks**
- 7. **The North Face / Newline / Brooks / Joma**
- 8. **Newline / Brooks / Joma**
- 9. _
- 10. **Hoka One One**

11. Il mercato è sempre più difficile e le aziende dovrebbero trovare il modo di farci avere più marginalità. Altrimenti i negozi specializzati saranno sempre più in difficoltà.

HOKA ONE ONE
TIME TO FLY™



THE SWEETEST CUSHION

The CLIFTON 5. Marshmallow-soft cushion. Marshmallow-light weight.



Da sinistra, Gianluca Pavanello, ceo Macron con Francisco Javier Catalán Vena, presidente Levante

- MARKETING -

Macron corre veloce verso il futuro. Fra conferme e novità

Un nuovo logo. L'obiettivo raggiunto di un fatturato da 100 milioni di euro. Il progetto di una nuova sede. Due rinnovi di sponsorship e una new entry

_ DI SARA CANALI

Nel 2019 Macron ci entra a passo spedito, spinto da un'annata ricca di novità e obiettivi raggiunti. L'azienda bolognese, tra le più importanti nel settore dello sportswear, continua infatti nel suo percorso di crescita esponenziale che la ha portata a raggiungere i 100 milioni di fatturato nel 2018. Oltre a ciò, Macron vanta il consolidamento del terzo posto nella graduatoria dei brand più importanti nel mercato europeo delle sponsorizzazioni tecniche dei club di calcio, con il rinnovo della partnership con la squadra Levante U.D., storico e più antico club della città di Valencia che milita nella Liga spagnola, e con la squadra ellenica del Poak FC fino al 2023. Nuova invece la collaborazione con FC Thun che milita nella Super League, massimo campionato di calcio svizzero. Infine, il brand si è affermato come leader europeo nel mondo del rugby.



MACRON HERO - Tra tutte queste conferme, arrivano anche le novità di questa realtà così dinamica a partire dall'immagine stessa del brand. Il restyling del logo aziendale fa parte del processo di cambiamento dell'identità stessa di Macron a partire dalla sua storica icona che si trasforma in un simbolo chiamato Macron Hero. Quello che lo differenzia dalla precedente iconografia, di cui ne conserva le caratteristiche al fine di mantenere la sua riconoscibilità, è un aspetto più deciso, dinamico e moderno. A detta dei suoi realizzatori, il Macron Hero rappresenta in modo ancora più efficace la gioia alla fine della sfida, il raggiungimento di un obiettivo a cui si giunge con fatica e determinazione incarnando così il claim "Work hard. Play harder". La figura umana del logo è rappresentata con tratti essenziali e si ispira alla punta di una lancia che richiama al dinamismo e alla rapidità. Un'evoluzione che porta l'azienda di Crespellano a un nuovo capitolo di una storia che è vicina a compiere 50 anni. Per raccontare cosa rappresenta il nuovo simbolo, è stato realizzato anche un video accompagnato da una campagna sui principali social network (Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube) rafforzata dagli hashtag #MacronHero e #aNewHeroisborn.

UNA NUOVA SEDE - Non si ferma però solo al futuro immediato la visione di Macron, che anzi spinge la sua progettualità fino al 2020 con un obiettivo ambizioso. La storia della realtà bolognese inizia



come fornitore terzista dei grandi brand di sportswear e in cinquanta anni di attività vede un'evoluzione costante che lo porta a essere protagonista della sport industry. In questo senso, l'espansione della sede produttiva diventa una sorta di passo obbligato e di prestigio. La nuova sede aprirà i battenti nel 2020 proprio alle porte di Bologna, più precisamente a Valsamoggia. Occuperà un'area di oltre 20.000 mq, di cui seimila dedicati a parte direzionale e uffici e 16mila a magazzini. Il progetto è seguito dallo Studio Lenzi e Associati e si pone come obiettivo quello di ottimizzare la produzione e la logistica dell'azienda creando al contempo un complesso in grado di inserirsi nell'ambiente circostante, il tutto garantendo i più moderni criteri di sostenibilità energetica e ambientale. Complessivamente, il terreno interessato dall'intervento si estende su 55mila mq e include un'area verde con circa 200 alberi. Un plus che va quindi ad ampliare l'attuale realtà di Macron che dispone di due hub logistici in Italia, a Bologna (6.000 mq) e Monselice (7.000 mq), in provincia di Padova, e conta un imponente network distributivo globale costituito da 150 punti vendita monomarca e 800 multimarca. L'attività di Macron ruota intorno a quattro linee di business: teamwear, merchandising, running&fitness e athleisure; quest'ultima, lanciata nel 2012, rappresenta la proposta più "fashion" del gruppo emiliano. Con un organico di 230 dipendenti e 6,5 milioni di pezzi venduti ogni anno, di cui il 30% in Italia e il restante 70% nel resto del mondo, Macron corre a ritmi serrati, confermando un trend di crescita ininterrotto dal 2004, quando i ricavi facevano segnare 11 milioni di euro attestando la realtà emiliana tra i maggiori player di mercato di settore.



Sopra, due immagini delle sponsorizzazioni Macron con Levante U.D. e Paok

Sotto, la nuova sede del brand

Al centro, il nuovo logo 2018

- SCARPA DEL MESE -

SCOTT SUPERTRAC RC ULTRA

TOMAIA /

in Schoeller
Dynamic in un
pezzo unico.
Confortevole,
antiabrasione e
idrorepellente

INTERSUOLA /

dotata di tecnologia
eRide

ALLACCIATURA /
classica

INFORMAZIONI DI BASE

DISCIPLINA

Trailrunning - Ultra

TARGET

Scarpa da lunghe distanze adatta a tutti i terreni

PER

Uomo - Donna

COLLEZIONE

Collezione 2019

PESO

340 g

DIFFERENZIALE

8 mm

MISURE

7 - 13 US

COLORI UOMO

Black & Yellow;
Black & Red

COLORI DONNA

Black & Pink;
Black & Yellow

I TRE PUNTI DI FORZA

1. Trazione
2. Tessuto tomaia Schoeller Dynamic
3. Suola con geometria radiale

PREZZO CONSIGLIATO

165 euro



COMUNICAZIONE E MARKETING

ATLETI CHE USANO IL MODELLO /

Oliviero Bosatelli (in foto) quarto al Tor des Geants. Il capitano del team Scott Running Italia non ha resistito nel provare la nuova scarpa.



INFORMAZIONI MARKETING GENERALI /
#TractionMatters.

Tutto parte da questo claim. La trazione conta. La suola radiale è stata sviluppata con una mescola creata in collaborazione con l'Università di Monaco di Baviera. La trazione non è grip. La trazione permette di spingere su ogni tipo di terreno.

DESCRIZIONE ATTIVITÀ DI TRADE MARKETING /

Pop dedicato in alcuni dealer selezionati. Attivazione di vetrine dedicate in stile Scott RC.





SUOLA /

All Terrain-Traction con tacchetti da 7 mm in posizione radiale. Protezione KPU in punta

DISTRIBUITO DA /
Scott Italia
scott-sports.com/it



COMUNICAZIONE

Il lancio della nuova Supertrac RC Ultra è stato un vero e proprio case history

Ecco i vari passaggi.

B2B / Supertrac RC Ultra: Ready to sell. Presentata ad OutDoor e distribuita in anteprima in alcuni negozi selezionati. Tiratura internazionale di 4.000 pezzi. Per spingere il prodotto tra giugno e luglio sono stati organizzati vari eventi a supporto. In primis è stata organizzata una giornata dedicata al b2b dove è stata presentata e fatta testare la nuova scarpa. In secondo luogo, grazie a Mario Poletti, (product manager del brand), sono stati organizzati veri e propri ultra test in alcuni negozi italiani dove il consumatore finale e il negoziante hanno potuto provare la scarpa sul campo.

MEDIA / Durante la fiera è stato consegnato a tutta la stampa specializzata un paio di scarpe, con l'obiettivo di produrre contenuti e test e così è stato. Un ottimo investimento che ha generato una buona copertura media.

ATLETI E AMBASSADOR / Sono stati attivati una serie di post condivisi con tutti i ragazzi del team italiano e international. In poche parole è stato creato un avvicinamento social e mediatico al lancio della scarpa presentando alcuni dettagli nascosti. I ragazzi hanno "picchiato duro" sui social dando visibilità alla scarpa e portandola al centro dell'attenzione. Chicca finale, l'utilizzo della Supertrac RC Ultra al Tor des Géants 2018, grazie a Oliviero Bosatelli. Portare la scarpa al quarto posto in un palcoscenico del genere e con un personaggio di assoluto livello è stato il massimo.

VIDEO / due video in 3d lanciati sui social con tutti i dettagli della suola.

SOCIAL / Facebook: @scottrunning @scott sports italia
Instagram: @scottrunning

-FW 2019/20-



HOKA: LA SORPRENDENTE LEGGEREZZA DELLA NUOVA CLIFTON

Sia gli amanti che i detrattori delle prime versioni della Clifton avranno motivo di festeggiare l'uscita della nuova edizione di questo leggero e super-ammortizzato caposaldo della gamma Hoka. Un'attenta messa a punto del modello, a lungo ambito dai runner più convinti come dai principianti per la sua tipica ammortizzazione e rullata Hoka - unita alla sorprendente leggerezza - la Clifton 6 presenta una tomaia destrutturata con un numero di strati ridotto e rinforzi cuciti per risparmiare sul peso mantenendo il supporto strutturale, con inserti strategici in gomma antiabrasiva per renderla più leggera. Quest'ultima versione rappresenta un ritorno a un'intersuola morbida e confortevole che ricorda quella delle prime Clifton, con una tomaia, però, alleggerita e più performante in termini di fit e durata, rispetto ai modelli precedenti. Non è la vecchia Clifton, è molto meglio! Peso 218 g, differenziale 5 mm.

INFO: Artcrafts International
0331.969145 - info@artcraftsinternational.it

BLIZZARD GTX BY LA SPORTIVA, PER GLI INVERNI PIÙ ESTREMI

Il nuovo modello dedicato al winter running ha una membrana Gore-Tex impermeabile con ghetta idrorepellente e chiodi integrati nel battistrada per la massima tenuta. Presenta inoltre una serie di caratteristiche che la rendono ideale per utilizzi estremi su terreni ghiacciati e ad alta scivolosità. Come la ghetta idrorepellente ed elastica Sock-Shield Gaiter, con una costruzione slip-on performante e confortevole integrata per avvolgere il piede completamente senza volumi vuoti e soffiatti aggiuntivi: evita l'entrata di sassi, fango e neve. La Fusion Gate Technology invece è una struttura di rinforzo in alta frequenza con Single Cord Lacing System che avvolge perfettamente. Il puntalino protettivo è in TPU, il battistrada in mescola FriXion Blue presenta chiodi AT Grip Fixed Spikes integrati per una massima tenuta. Infine la membrana Gore Flex Construction rende la calzatura molto flessibile.

INFO: La Sportiva
0462.571800 - lasportiva.com

PROTON XT GXT DI SCARPA, PER CHI HA MOLTA STRADA DA CORRERE

Le maggiori caratteristiche sono comfort, durata e grip su ogni terreno. Il modello è stato realizzato per utilizzi prolungati e percorsi off-road su terreni bagnati e lunghe distanze ed è adatto per chi richiede ammortizzazione, impermeabilità, protezione e sostegno. La tomaia è in 3D Air mesh, con gabbia esterna in PU film termosaldato e include un puntale di protezione agli urti in TPU stampato in 3D. Avvolge il piede come un calzino grazie al sistema costruttivo Sock-Fit LW by SCARPA: evita punti di compressione, garantisce massimo comfort e precisione di calzata. La nuova membrana impermeabile Invisible Fit Technology di Gore-Tex permette maggior libertà di movimento del piede, minori punti di pressione perché priva di cuciture. L'intersuola è in EVA compressa a media densità con inserti in EVA a bassa densità per garantire cushioning e stabilità. Il grip elevato e la trazione su qualsiasi terreno sono garantiti grazie alla mescola Vibram Megagrip.

INFO: Calzaturificio Scarpa
0423.5284 - info@scarpa.net



NUOVO RESTYLING PER CARBO SPRINT EXTREME DI PROACTION

Migliorato nella formula e nel gusto, con un nuovo packaging più pratico, il nuovo Carbo Sprint eXtreme è il restyling di uno dei prodotti più amati. L'integratore alimentare contiene una miscela di carboidrati e zuccheri a rapido, medio e lento assorbimento (destrosio, fruttosio e maltodestrine). L'aggiunta di caffeina e taurina conferisce al prodotto uno spiccato effetto tonico ed ergogenico. Questo integratore garantisce energia in modo molto immediato. È ideale quindi per allenamenti o gare brevi o per le fasi intermedie di attività sportive più lunghe. La nuova imboccatura a cannuccia favorisce la fuoriuscita del prodotto ed essendo sigillato ne garantisce l'igiene. Il formato, più pratico, è stato studiato per rispondere appieno alle esigenze degli sportivi. I gusti disponibili sono quattro: limone, arancia, caffè e cola. Il prodotto è gluten free e senza lattosio.

INFO: ProAction srl - 049.8961810 - info@proaction.it



LA TERAPIA CALDO/FREDDO SECONDO COMPLEX

Per prevenire gli infortuni, ridurre gonfiori e dolori e diminuire l'insorgenza di crampi, Complex ha ideato Hot/Cold Gel Pack, da utilizzare sia nei trattamenti a caldo che a freddo.

Se utilizzato per la terapia a caldo, Complex Gel Pack può essere scaldato nel forno a microonde sino a raggiungere una temperatura di 43,5° C ed è utile nel caso di rigidità articolare e dolori muscolari. Con la terapia a freddo di Complex Gel Pack si possono combattere infiammazioni, dolori muscolari, gonfiori, contusioni ed emicranie: il prodotto può essere riposto in freezer e impiegato a una temperatura di circa due gradi. I Gel Pack di Complex, disponibili in due misure differenti (21x14 cm o 29x27 cm), sono riutilizzabili, malleabili anche da congelati e nella confezione è inclusa anche una busta dove inserire il pack così da applicare direttamente sulla pelle.

INFO: Complex Italia - 02.30412057 - complexstore.com

LO STILE FUNZIONALE DI CRAFT

Questo capo combina funzionalità e design ed è stato sviluppato per accompagnare i runner che, anche durante le sessioni di allenamento più intense non vogliono rinunciare all'eleganza. Breakaway Jacket è una giacca da corsa leggera, realizzata in morbido tessuto antivento e idrorepellente. La parte in jersey sotto le maniche e i pannelli a rete sui fianchi garantiscono una gestione ottimale dell'umidità e una migliore ventilazione. Inoltre questo modello presenta fori per i pollici alle estremità delle maniche, tasche con zip sul petto e dettagli riflettenti per una visibilità extra. Colori: grigio melange/bianco.

INFO: Craft - +46.033.7223330 - customercare@craftsportswear.com



DIADORA ILLUMINA LA PRIMAVERA

La Bright Wind Jacket fa parte della collezione primavera-estate 2019 ed è una giacca da running da donna realizzata con lamina isoterma stampata internamente per il mantenimento della temperatura corporea (Dia Therm). Presenta inoltre un carré aperto sulla schiena per garantire massima traspirabilità per rimanere asciutti anche durante gli allenamenti più intensi. Con full zip fluo e dettagli catarifrangenti, il design gioca un ruolo fondamentale nella costruzione di questo capo tecnico.

INFO: Diadora Sport - 0423.6581 - info@diadora.it



ENERGETIKA DI FREELIFENERGY, LA RICARICA PER GLI SPORTIVI

L'azienda brianzola ha concepito e realizzato la propria linea di prodotti per tutte le esigenze; dagli sport più tecnici a quelli più estremi fra i quali la corsa su strada per tutte le distanze, triathlon, nuoto, trail, sci di fondo, sport di endurance in generale. La barretta Energetika da 35 g è uno dei prodotti di punta. Questo alimento è formulato per uso sportivo ed è a base di frutta e cereali soffiati, costituita da carboidrati ad assorbimento sequenziale. Disponibile in quattro gusti: agrumi e mandorle, caffè, frutti rossi e noci, questo prodotto consente di ottenere energia distribuita nel tempo, utile come riserva energetica pre-attività, o come ricarica durante l'attività.

INFO: freelifenergy.it





UNDER ARMOUR.

HOVR INFINITE

ZERO-GRAVITY FEEL THAT CAN GO THE DISTANCE.



CALZATA SPECIFICA

LA TOMAIA LEGGERA E TRASPIRANTE È STATA CREATA PER L'ANATOMIA DEL PIEDE MASCHILE O FEMMINILE, FORNENDO FLESSIBILITÀ E SUPPORTO DOVE C'È PIÙ BISOGNO.



RITORNO DI ENERGIA

LA SCHIUMA HOVR LUNGO TUTTA LA PIANTA, INCAPSULATA NELLA MAGLIA DINAMICA "ENERGY WEB", ASSICURA PASSI MORBIDI E STACCHI REATTIVI.



CORSA SALDA E FLUIDA

UNA STRUTTURA RESISTENTE ABBINATA AD INTAGLI FLESSIBILI, CREA UNA CORSA STABILE E SCORREVOLE, KM DOPO KM.

- FOCUS PRODOTTO -



Woman

Il video della campagna di lancio delle Nimbus 21 con la maratoneta e atleta olimpica Diana Nukuri



Con i piedi tra le nuvole

La GEL-Nimbus è arrivata all'edizione 21 incorporando tutti gli studi scientifici e la più recente tecnologia. Offrendo ai runner che amano le lunghe distanze un comfort superiore. Per andare ancora più lontano

L'ultima versione di una delle scarpe neutre più amate del brand giapponese non smentisce il suo nome. Nimbus infatti in latino significa "nuvola", a indicare che questo modello è sinonimo di comfort, una delle caratteristiche chiave di questa calzatura che con questo aggiornamento però, ha preso nettamente le distanze dai modelli che l'hanno preceduta. L'intersuola ora è composta da ben tre mescole, racchiudendo al meglio le ultime tecnologie di ammortizzazione ASICS: parliamo dell'unione di Flytefoam Propel, Flytefoam Lyte e del GEL, di cui avevamo già visto l'applicazione per la prima volta sulla Kayano 25, la scarpa dedicata ai pronatori. E ora questa combinazione la vediamo per la prima volta anche su una scarpa neutra del brand.



Essendo GEL-Nimbus la nostra scarpa da corsa di punta per le lunghe distanze, era importante progettare e realizzarla per aiutare i corridori ad andare oltre, restando competitivi per quanto riguarda il comfort.

Vogliamo sempre alzare il livello delle prestazioni, e con la serie GEL-Nimbus, dopo oltre 20 anni di storia, è fondamentale creare una scarpa che possa sempre più aiutare i corridori a raggiungere i propri obiettivi. Norio Takaoka, performance running footwear division, executive officer, senior general manager, ASICS Corporation

SOTTOPIEDE SAGOMATO IN EVA /

MEDIAL TRUSSTIC - CONSTRUCTION /

riduce il peso della suola pur mantenendo l'integrità strutturale della scarpa



HEEL DROP /
10 mm (men), 13 mm (women)

PESO / circa 310 gr (US 9, men)

LATERAL FULL GROUND CONTACT - CONSTRUCTION /
fornisce una transizione più fluida per i runner neutri e supinatori

TECNOLOGIE

IMPROVED FIT: un nuovo last con più spazio nell'avampiede, importante per lasciare le dita libere, combinato con un Jacquard mesh e sovrapposizioni stampate in 3D. Si adatta al movimento del corridore per una vestibilità premium e traspirante.

ENERGISED CUSHIONING: realizzata con la tecnologia Flytefoam, l'intersuola presenta entrambe le tecnologie Flytefoam Propel e Flytefoam Lyte per offrire una corsa più confortevole. Il Propel offre un forte rimbalzo durante la deformazione - fornendo un effetto simile a una molla - mentre il Flytefoam Lyte compound rende l'intersuola la più leggera di ASICS, con nanofibre di cellulosa aggiunte che ne aumentano la durata e le qualità di rimbalzo.

MAX SHOCK ABSORPTION: la tecnologia GEL è posizionata strategicamente in aree ad alto impatto, sia nell'avampiede che nella parte posteriore del piede, per ridurre gli urti e il carico sulla corporatura, garantendo un assorbimento degli shock maggiore nelle zone in cui i runner ne hanno più bisogno.

INFO: ASICS Italia - 0171.416111 - info@asics.com

Una scarpa di razza

Tra i modelli di punta della collezione Saucony, la Kinvara compie dieci anni. L'ultima versione migliora le caratteristiche che da sempre la contraddistinguono

L'indole di questo modello è la velocità e con quest'ultima versione si presenta con un peso contenuto di soli 221 g e un differenziale di 4 mm. Nonostante queste caratteristiche, la scarpa possiede una buona ammortizzazione, grazie al comparto suola e intersuola che lavorano in sinergia per creare una transizione fluida.

L'intersuola in Eva+, in combinazione con i 3 mm di Everun posizionato nella topsole, sostengono il piede dissipando i picchi di pressione e donando un maggior ritorno di energia. Il disegno del battistrada ha subito un restyling, i tasselli di gomma ad alta aderenza sono riposizionati per offrire una maggiore flessibilità, dinamicità e feeling in fase di spinta. L'alloggiamento interno è stato rivisto, grazie alla tecnologia Formfit Contour, una speciale sagomatura interna che permette al piede di trovare lo spazio ideale, regala stabilità ed evita movimenti indesiderati durante tutta la dinamica di rullata sia in fase d'appoggio che di spinta.

Nella decima versione, anche la topsole diventa Contour. Lo spessore di 3 mm in Everun e la speciale sagomatura della suolaletta interna donano ulteriore comfort e precisione alla calzatura. Kinvara 10 è stata alleggerita dal superfluo per rendere il prodotto molto performante, pur



Una special limited edition con design e colori spiccatamente racing

senza rinunciare al comfort e al fit. In evidenza il disegno della tomaia con costruzione Engineered Mesh, completamente revisionata per un maggior contenimento del piede. Il collarino interno al tallone ora dispone di due morbidi cuscinetti, situati lateralmente, che abbracciano magistralmente la caviglia e la rendono ancor più sicura all'interno della calzatura. Questo permette una dinamica di corsa continua e costante e mantiene il piede in posizione, durante tutte le sue fasi.

Tendenzialmente adatta, come scarpa da gara, per atleti con peso inferiore ai 70 kg e con buona dinamica di corsa, ma fruibile anche da quei runner con passo più lento che affrontano brevi distanze, ripetute o esercitazioni tecnico-coordinative.



Man



Woman

INFO: Sportlab - 0423.622009 - info@sportlab.net



M's Capilene Air Crew



W's Capilene Air Crew



M's Capilene Air Hoody



W's Capilene Air Hoody

I baselayer più tecnici che Patagonia abbia mai realizzato

In versione "Crew" o "Hoody" con cappuccio, i nuovi Capilene Air sono adatti a qualunque tipo di attività outdoor che richieda un apporto di calore aggiuntivo

I nuovi baselayer Capilene Air - realizzati con un tessuto misto di lana merino eco-sostenibile proveniente dalla Nuova Zelanda (51%) e poliestere riciclato (49%) - sono i baselayer più avanzati che Patagonia abbia mai realizzato. Disponibili in versione "Crew" o "Hoody" con cappuccio, i capi regolano la temperatura a contatto con la pelle in diverse condizioni climatiche: questi prodotti sono dunque ottimi sulla neve, ma anche versatili e adattabili a qualunque tipo di attività all'aperto che richieda un apporto di calore aggiuntivo.

I morbidi filati da 18,5 micron impiegati per i Capilene Air sono creati con un'innovativa tecnologia ad aria soffiata che incrementa la suffici-

enza delle fibre, riducendone al contempo il peso rispetto al tradizionale filato di lana. La struttura 3D senza cuciture elimina in tutto l'indumento le zone soggette a sfregamento e produce scarti di lavorazione minimi. La morbida ed elasticizzata lavorazione a maglia di polsini e orlo tiene il capo aderente al corpo, aggiungendo comfort supremo sulla pelle per un utilizzo costante, giorno dopo giorno.

La versione con cappuccio (Capilene Air Hoody) vanta un alto collo integrato privo di cuciture. Ha una linea anatomica per donare calore extra ed è capace di intrappolare il caldo e di agevolare la circolazione dell'aria.

CARATTERISTICHE

• Isolano anche se bagnati

• Si asciugano rapidamente

• Resistono alla formazione dei cattivi odori

• Sono leggeri e morbidi sulla pelle

• Si distendono seguendo naturalmente i movimenti del corpo

INFO: Patagonia Italia - 0474.555396 - info_italia@patagonia.com



La sede di ProAction a Maserà di Padova (PD)



Il team di ProAction

Con i professionisti dell'azione

Si parla sempre più di alimentazione e sport. Gli integratori sono attori principali di questo dibattito. Ma c'è stato un passato in cui pochi pionieri hanno gettato le basi per la specializzazione attuale. Il brand veneto ProAction è uno di quelli

_ DI GABRIELE VAZZOLA

Ora è un'azienda in crescita costante, inserita nel mercato degli integratori e attiva su molteplici fronti, non ultimo quello della formazione e divulgazione della cultura della corretta nutrizione durante la pratica dello sport. Ma non è stato sempre così, o meglio, il mercato non è stato sempre così. Tornando infatti ai primi Anni Novanta, non un secolo fa, un'epoca tutto sommato recente, erano pochissimi quelli che pensavano al settore di cui parliamo. Tra questi, però, già allora c'era ProAction.

L'IMPORTANZA DI ESSERE PIONIERI

L'azienda è nata nel 1995, per la volontà di Cristian Vezzù e Luisa Bassan, coniugi nella vita e partner nel lavoro. L'intuizione iniziale fu di Cristian e, inutile dirlo, all'epoca veniva visto più che come un visionario, come un alieno, nello stantio panorama sportivo italiano. Non si è dato per vinto e, portando avanti la tradizione dei coriacei imprenditori veneti, ha continuato a lavorare per la propria azienda, per quello in cui credeva. E il mondo gli ha dato ragione. Ancora oggi è il primo ad arrivare in azienda e l'ultimo ad andarsene, per di più pare sia famoso per la disponibilità verso i propri dipendenti, che continua a coordinare con l'esperienza e la voglia dei migliori capitani d'azienda. All'epoca fu uno dei primi a rendersi conto dell'importanza della corretta nutrizione durante la pratica delle attività sportive. Non solo, per ProAction una delle cose fondamentali è l'informazione a tutto tondo: ovvero, non solo parlare dei propri prodotti, ma parlarne a chi li vende, a chi li usa e spiegarne il corretto funzionamento.

PRODOTTO FA RIMA CON INFORMAZIONE

Sì, perché un'assunzione non ottimale può vanificarne il corretto funzionamento dell'alimento nell'organismo. La promozione della cultura dell'alimentazione sportiva è, quindi, fondamentale quanto i prodotti stessi. Il cliente tipo recupera informazioni in maniera veloce, spesso approssimativa, utilizzando gli integratori in maniera errata. La mission è quella di eliminare il più possibile la cultura del "fare da soli". ProAction mette sul campo la competenza dei propri medici attraverso percorsi di formazione specifica in ogni disciplina. È necessario capire cosa serve al proprio corpo, quali siano le proprie esigenze e, soprattutto, il tipo di attività e lavoro. La formazione di questa cultura avviene puntualmente nei vari punti vendita con una rete di 60 nutrizionisti che forma il personale addetto alla vendita al dettaglio, che entrerà in contatto con il consumatore finale. In programma tutto l'anno anche serate ed eventi divulgativi, aperti a tutti gli



ph: Gianpaolo Trevisan

atleti. Sul territorio, ovviamente, si cerca di selezionare una serie di manifestazioni strategiche in cui presentare dei veri e propri corsi gratuiti sulla nutrizione sportiva: le cosiddette ProAction Academy, in cui ciclismo e running spesso sono i protagonisti. Oltre agli eventi, questi seminari avvengono anche con le squadre partner, online tramite i canali social o addirittura in auditorium. Insomma, oltre che dalla qualità dei prodotti, i risultati in termini di vendita e affezione del consumatore si ottengono anche grazie alla divulgazione della cultura specifica.

RICERCA, SVILUPPO E MARKETING: SETTORI STRATEGICI

Quando uno sportivo capisce l'importanza e la differenza degli integratori allora ne apprezza la funzione ed è più portato anche a farne uso, questa sembra essere la filosofia dell'azienda. Le risorse di ProAction non vanno però unicamente in questa direzione, con la crescita costante hanno acquisito sempre più spazio e forza anche il marketing puro e soprattutto l'R&D. Il team di sviluppo dei nuovi prodotti è composto dal Dottor Angelo Mazzucato e dalla Dottoressa Annalisa Faè, che oltre a essere specialisti del campo, sono essi stessi anche sportivi. I due ricercatori sono costantemente impegnati nello scovare e studiare le ultime novità tra le materie prime e gli ultimi sviluppi nel campo della medicina sportiva. Essi creano, infatti, i prodotti in diretta sinergia con gli atleti professionisti e i più forti amatori, guidando una squadra di tester di eccezione. Il reparto marketing è, invece, guidato dall'esperto in comunicazione Luca della Regina. Questo reparto è in costante espansione e investe in maniera massiccia

INTERVISTA A CRISTIAN VEZZÙ, PATRON DEL BRAND

Progressione e attenzione: ProAction integra la filosofia dello sport

Cristian Vezzù, patron di ProAction, risponde alle nostre domande e ci spiega il suo punto di vista sull'azienda da lui creata.

Una domanda di rito. Come nasce la tua azienda?

L'idea nasce nel 1995 dalla distribuzione di prodotti inglesi per sportivi, da qui parte il brand per un'esigenza personale e per portare in Italia, nel mondo del ciclismo endurance, prodotti specifici. In quegli anni c'era una carenza di integratori nel mercato. Prima era più generalizzato, e non c'era un segmento dedicato al ciclismo. Da qui l'idea di un'integrazione personalizzata per le gran fondo e le marathon mtb.

Quando avete deciso di indirizzarvi anche verso altri sport?

Nel 1998 la linea si amplia anche verso il mondo del fitness, completando sia la parte proteica che quella energetica. Siamo stati tra i primi a crederci e sviluppare una gamma completa in tutti gli sport, siamo impegnati anche verso il mondo della palestra.

Quali sono i settori strategici?

Il ciclismo rimane un ramo strategico, dove ricerca e sviluppo sono focalizzati in maniera attenta, insieme al running. È interessante anche lo studio del packaging per diminuire la difficoltà di assunzione nel momento in cui stai facendo attività. Qui vogliamo fare la differenza, abbiamo una serie di confezionamenti che ci permettono di avere un riscontro positivo. Siamo dei precursori del packaging. Abbiamo un nuovo prodotto che verrà usato anche nel calcio, ad esempio, un integratore gommoso, una sorta di "caramellona".

Quali sono i vostri punti di forza?

Lo sviluppo negli ultimi anni è quello di seguire le manifestazioni sportive con un grande investimento. Crediamo molto nel campo gara per far conoscere i nostri prodotti, inve-

stendo in materiale di visibilità e nei ristori. Siamo in grado di gestire tra i 10 e i 15 eventi in contemporanea, con un'organizzazione ben roduta, seguita dalla nostra rete vendita.

Quali sono i progetti di supporto e comunicazione in cui credete?

Ci piace legarci alle manifestazioni più eclatanti e avere atleti di riferimento in ogni disciplina, il mondo social è diventato essenziale e tramite questo modo di operare riusciamo ad avere grande visibilità.

Nella bici, come è iniziata la collaborazione con la Fondazione Pantani?

È stata una cosa occasionale, nata quando abbiamo compiuto 20 anni. Abbiamo conosciuto Tonina, la madre di Pantani: Marco è sempre stato un campionissimo e l'abbiamo avuto tra i nostri atleti quando supportavamo la Mercatone Uno. È nata subito una simpatia e l'abbiamo voluta supportare nel portare avanti il suo progetto della granfondo e della fondazione, fino a far nascere un prodotto dedicato al Pirata, la Hero, poi denominata 1998 in occasione della ricorrenza della mitica doppietta Giro - Tour.

Programmi per il futuro?

Il mondo dello sport è visto in crescita per i prossimi anni, le strategie per noi sono sempre focalizzate sulla formazione e vogliamo incrementarla anche in futuro. Andremo direttamente sui campi gara a far cultura dell'integrazione. Vogliamo portare la gente comune a fare sport vero, questa è la nostra mission.



Cristian Vezzù,
patron di ProAction

PRE START SHOT



Pre Start Shot è un integratore alimentare in forma shot-liquid a base di arginina, ornitina, ginseng e guaranà che stimola la vasodilatazione e garantisce un efficace effetto tonico prima della performance sportiva. Pre Start Shot, stimolando la produzione di ossido nitrico, assicura benefici per tutta la giornata e garantisce potenziamento muscolare, diminuzione della massa grassa e incremento dell'energia e della carica che bisogna avere prima della performance sportiva. Da assumere cinque minuti prima dell'attività fisica, rappresenta un ottimo e immediato pre-gara.

sui canali tradizionali: come le migliori e più specializzate riviste di settore, ma anche a supporto dei punti vendita con cartellonistica e collaborazioni. Importante è anche la partnership con le squadre, avviata nel mondo del ciclismo e poi espansa al running e al fitness, fino alle nuove discipline come il Cross Fit. La grande conoscenza del mercato, derivante dall'esperienza di 25 anni, permette a ProAction di essere sempre "sul pezzo" e continuare nella propria evoluzione tra i leader del settore.

UNA REALTÀ SOLIDA E IN ASCESA

Parliamo di una realtà con una crescita del 10% annuo. Venti sono i dipendenti in sede, 20 anche gli agenti, poi vi sono i direttori vendite e gli area manager, per un totale di 50 persone impiegate che coprono la rete in tutte le regioni italiane. L'approvvigionamento dei punti vendita è costante, con spedizioni entro 24 o 48 ore. La presenza sul territorio è quindi massiccia, basti pensare che nel solo anno solare 2017 ProAction ha presenziato a ben 427 eventi in Italia per la promozione e la divulgazione dei propri prodotti. Questo grazie anche ai punti vendita che si impegnano nello specifico delle realtà locali a presidiare tutti gli eventi strategici.

CARBO SPRINT ULTRA RACE

Carbo Sprint Ultra Race è un pratico integratore alimentare in gel fluido, pronto da bere perché isotonic. La sua assunzione non necessita di acqua. Formulato con una speciale miscela di carboidrati MA3X a diversi tempi di assorbimento, è facilmente digeribile e dal gusto piacevole. La nuova imboccatura a cannuccia favorisce la fuoriuscita del prodotto senza spandere ed essendo sigillato ne garantisce l'igiene.

Ciclodestrine: energia a lunga durata
Maltodestrina DE6: rilascio costante di energia
Maltodestrina DE19: veloce trasformazione in energia



CARBO SPRINT EXTREME

Carbo Sprint eXtreme è un integratore alimentare che contiene una miscela di carboidrati e zuccheri a rapido, medio e lento assorbimento (destrosio, fruttosio e maltodestrine). L'aggiunta di caffeina e taurina conferisce al prodotto uno spiccato effetto tonico ed ergogenico. Questo integratore garantisce energia in modo molto immediato. È ideale quindi per allenamenti o gare brevi o per le fasi intermedie di attività sportive più lunghe. La nuova imboccatura a cannuccia favorisce la fuoriuscita del prodotto senza spandere ed essendo sigillato ne garantisce l'igiene.





Sopra, due momenti
dell'evento
Odlo Cool Time

Odlo Sweat Time

Un allenamento intenso ha messo alla prova la nuova collezione. Composta da capi tecnici, funzionali e trasversali. Utilizzabili da soli o come strato base per gli sport. E per le condizioni atmosferiche più disparate

_ DI CRISTINA TURINI

Per testare l'efficacia dei nuovi capi tecnici dell'azienda norvegese è stato necessario sudare parecchio. Infatti la cornice di questo "Odlo Cool Time" è stata niente meno che la palestra Barry's Bootcamp, situata nel cuore di Milano, dove si è consumata un'esperienza di "full-body workout" che ha coinvolto giornalisti e influencer del settore. In un susseguirsi e alternarsi di esercizi cardio su treadmill e di allenamento funzionale con pesi, durato circa un'ora.

I capi indossati, studiati ad hoc per uomo e donna nelle forme e nei dettagli, hanno risposto in pieno alle esigenze di un allenamento a cui non è mancato nulla. Comfort, funzionalità e massima traspirabilità sono le caratteristiche che da sempre contraddistinguono questi indumenti progettati per affrontare condizioni atmosferiche e temperature più disparate, come intimo o come strato base layer. Vediamoli nel dettaglio.

BLACKCOMB LIGHT - T-SHIRT MEN/WOMAN

Questa maglia a manica corta è uno strato base che offre un comfort ottimale in qualsiasi situazione e in qualsiasi clima, per tutto l'anno. Offre una libertà di movimento illimitata grazie alla tecnologia Body Mapping, priva di cuciture, creata per seguire i movimenti del corpo senza limitarli. La combinazione di materiale altamente elasticizzato e tessuto a rapida asciugatura aumenta il comfort durante l'attività, mentre la tecnologia Effect by Odlo garantisce una sensazione di freschezza che dura nel tempo grazie al trattamento anti odore permanente.

ZEROWEIGHT CERAMICOOL LIGHT 2 IN 1 / MAN

La stratificazione di questi pantaloncini 2 in 1 non solo permette di essere alla moda, ma offre una serie di vantaggi funzionali. Lo strato interno integrato oltre a garantire un effetto rinfrescante (grazie all'innovativo Ceramicool di Odlo), dona maggiore sicurezza e comfort durante l'attività fisica. Per ottimizzare la ventilazione lo strato esterno è leggero e traspirante e, mentre la tasca con cerniera sul retro permette di custodire le proprie cose, i dettagli catarifrangenti assicurano una maggiore visibilità.



M's Blackcomb Light



M's Zeroweight Ceramicool Light 2 in 1



W's Blackcomb Light



W's Omnius Tights

OMNIUS TIGHTS / WOMAN

Sono realizzati seguendo la tecnologia Body Mapping di Odlo, che assicura un'ottima vestibilità, mentre gli inserti di ventilazione forniscono una temperatura equilibrata. Realizzati in tessuto Power Stretch Jersey Active, questi leggings presentano un elevato contenuto di elastan che si traduce in un comfort superiore durante le attività ad alta intensità. Inoltre, i dettagli riflettenti incorporati migliorano la visibilità in condizioni di scarsa luce. La vita alta fornisce maggiore comfort.

INFO: Premiere Distribution - 0471.847766 - info@premieredistribution.it



Sotto, Tobias Gramajo, tech rep manager Brooks Italia, sul tram mentre spiega ai media italiani il nuovo sistema GuideRails



È iniziata la rivoluzione... del supporto

L'innovativo sistema GuideRails di Brooks arriva sulle nuove Adrenaline GTS 19. Adattandosi al modo di correre di ogni runner

_ DI MANUELA BARBIERI

La forza di un brand sono anche le persone che ci lavorano. E nel caso di Brooks non c'è niente di più evidente. Al di là della qualità del prodotto e delle tecnologie innovative introdotte sul mercato, risultato di costose ricerche scientifiche sulla biomeccanica applicata alla corsa - come Run Signature per esempio - in Brooks esiste un team marketing che a ogni lancio sa stupire i media distinguendosi per l'originalità.

Per la presentazione del nuovo sistema GuideRails a blogger e giornalisti, Susana Pezzi - marketing manager Brooks Italia - e la sua squadra, tra cui "l'uomo prodotto" Tobias Gramajo - tech rep manager Brooks Italia - hanno scelto un tram. Perché questa nuova tecnologia, frutto di anni di ricerca, di prove, sperimentazioni e di numerosi prototipi, funziona un po' come dei binari. Offre cioè un supporto che riallinea tutto il corpo. A partire dalle ginocchia che, spesso a causa della sua eccessiva rotazione, è la parte del corpo maggiormente coinvolta negli infortuni (circa il 45%).

GuideRails entra in gioco, però, solo quando il corpo abbandona il proprio allineamento naturale. Così mentre i runner "Support" possono contare su questo sistema a ogni passo, i runner "Neutral" ne beneficiano esclusivamente quando la falcata va fuori asse. GuideRails cioè è sempre presente quando se ne ha bisogno e non interferisce quando non serve. Interviene efficacemente per ridurre un'eccessiva rotazione di tibia e calcagno (il vero responsabile degli infortuni) e mantiene il movimento naturale del ginocchio all'interno di un range di sicurezza, così da permettere di correre sempre protetto. Quando il tallone va fuori asse rispetto alla posizione naturale che assume nel movimento, la torsione eccessiva e il disallineamento impattano, infatti, non solo sulle ginocchia, ma risalgono la catena cinetica compromettendo anche fianchi e schiena.

La tecnologia GuideRails risponde alle esigenze di tutti i runner, adattandosi al modo di correre di ogni persona. La volontà di Brooks è supportare la corsa naturale del runner, quella che gli viene più spontanea. Perché correre è sempre stato nella natura dell'uomo. Basti pensare ai primitivi.



NEUTRAL E SUPPORT

Per almeno la metà dei runner, la configurazione di riferimento del corpo durante la corsa e nella normale andatura quotidiana è sempre la stessa. Per questo Brooks ha deciso di denominare questo gruppo "Neutral". Per l'altra metà, invece, il corpo devia rispetto al riferimento non appena si inizia a correre. Sono quelli che Brooks chiama "Support". Da queste due "etichette" non bisogna però lasciarsi trarre in inganno. Tutti i runner hanno bisogno di un certo sostegno extra mentre si corre.



_ Non esiste un modo giusto di correre ma soltanto il proprio, unico e individuale

ADRENALINE GTS 19



Man



Woman

La prima scarpa a beneficiare del nuovo sistema di supporto **GuideRails** è l'Adrenaline GTS, evergreen di Brooks che oggi arriva alla 19° edizione in una veste totalmente nuova. L'Adrenaline GTS 19 è caratterizzata da un "bumper" interno che stabilizza l'eversione calcaneare e da una parete esterna che limita l'eccessivo disallineamento del calcagno. Inoltre, permette di adattarsi al passo di ognuno offrendo, allo stesso tempo, grande ammortizzazione grazie alla combinazione del **DNA LOFT** e del **BioMoGo DNA**. I due sistemi operano in sinergia per offrire la giusta morbidezza alla pianta del piede senza perdere reattività e durabilità.



L'impresa di battere sé stessi

I Beat Yesterday Awards assegnati al Garmin Gala hanno premiato otto sportivi capaci, nel 2018, di alzare l'asticella dei propri limiti. All'insegna della "quotidianità sportiva"

_ DI ANDREA LAMPERTI

Non solo un premio per il raggiungimento di importanti traguardi, ma soprattutto un riconoscimento a uno stile di vita. Quello di chi non si tira indietro davanti alle sfide e di chi, oggi, è riuscito a superare il proprio "ieri". Questo il leitmotiv più volte ripetuto sul palco dello Spazio Gessi (Milano) da Andrea Berton e Monica Bertini, che in occasione del Garmin Gala 2018 hanno condotto la terza edizione dei Beat Yesterday Awards, i premi istituiti da Garmin Italia per celebrare chi ha fatto dello sport la propria sfida quotidiana, superando i propri limiti giorno dopo giorno.

Una serata, dunque, dedicata alla passione, alla dedizione e alla determinazione di otto sportivi che, grazie alle imprese compiute nell'ultimo anno, sono un esempio per appassionati e praticanti di qualsiasi disciplina; e che "rappresentano, in modo tanto semplice quanto diretto, lo spirito con il quale Garmin vive lo sport" - come sottolineato da Stefano Viganò, amministratore delegato presso la filiale italiana del brand statunitense. "Le imprese sono per pochi fortunati, ma lo sport è per tutti e di tutti. E ognuno di noi può ambire a migliorarsi ogni giorno, per raggiungere piccoli e grandi obiettivi. Ecco perché i Beat Yesterday Awards sono il nostro slogan per una quotidianità sportiva".

Non sono mancati durante l'evento gli interventi di alcune celebrità del panorama sportivo italiano, tra cui il giornalista Paolo Condò e l'ex calciatore Daniele Massaro. La voce di Sky Sport, nonché penna per La Gazzetta dello Sport, ha ribadito più volte il concetto di "abbandono della comfort zone" come pilastro, nella vita di uno sportivo, per il rag-



giungimento di grandi traguardi. Come conferma, del resto, proprio la storia di Daniele Massaro, che dopo aver vinto i Campionati mondiali del 1982 è stato capace di non "sedersi sugli allori" e mettersi in discussione, ponendo così le basi per dieci anni di successi con la maglia del Milan.

Ha fatto eco alle parole di Paolo Condò, infine, anche Alex Zanardi, che già nel 2016 aveva partecipato all'evento ed è stato in questa occasione in collegamento video. L'ex pilota automobilistico ha voluto porre l'accento sull'importanza dell'attitudine a superare i propri limiti e su quanto lo sport, in questo, possa essere d'esempio in ogni ambito della vita. "Tutti i campioni che Garmin ha voluto premiare con questo bellissimo riconoscimento sono personaggi che non si sono solo distinti per il prestigio dei loro grandi risultati sportivi, ma anche per come li hanno conseguiti. Superando ostacoli che li hanno rinforzati e che li hanno spinti a rilanciare. Superando difficoltà che li hanno in qualche modo attrezzati meglio per risolvere i problemi che la vita, in fondo, pone a noi tutti. D'altronde, un uomo che ha risolto tutti i suoi problemi... credo sia un uomo che ha smesso di vivere".



Sopra, alcuni degli sportivi premiati

A fianco, da sinistra, Stefano Viganò, ad Garmin Italia

La Sala Gessi di Milano durante il Garmin Gala 2018



SPORT INVERNALI - MICHELA MOIOLI

Primo premio, quello relativo agli sport invernali, assegnato a Michela Moioli, oro olimpico a Pyeongchang 2018 nella specialità snowboard cross. Prima italiana di sempre a raggiungere questo traguardo, la 23enne bergamasca si è lasciata così alle spalle ogni rimpianto per la finale a Sochi 2014, in cui era stata fermata da una caduta che, tra l'altro, aveva provocato la rottura del legamento crociato. Insomma, la perfetta immagine del "Beat Yesterday".



RUNNING E TRAIL RUNNING - MARCO DE GASPERI

"Un sogno che inseguo da quando sono sedicenne": così Marco De Gasperi ha commentato lo scorso giugno il record storico stabilito nella salita e discesa del Monte Rosa. 4h20'33", ben 4 minuti in meno rispetto al primato precedente, che dal 1994 apparteneva ad un altro valtellinese come Fabio Meraldi. "Nel 1993 mio papà mi ha portato alla prima edizione dell'Alagna-Monterosa e lì ho capito che volevo diventare uno skyrunner" - ha detto... il runner dell'anno.



- R I C O N O S C I M E N T I -

WATER SPORT - TEAM LUNA ROSSA CHALLENGE

Premiato nella categoria Water Sport il Team Luna Rossa Challenge, che nel 2018 ha dato vita a New Generation, un progetto che vede il team italiano, dopo 20 anni di trionfi nelle acque di tutto il mondo, impegnato nel dar vita a un nuovo ciclo di velisti. Spazio e risorse, dunque, dedicate a navigatori tra i 18 e i 27 anni, cui sono stati affiancati colleghi con precedenti in Coppa America per formare il nuovo equipaggio di Luna Rossa: da "ieri" a "oggi", insomma, senza paura di scommettere sui giovani.



ALPINISMO - TAMARA LUNGER



Terzo e ultimo premio di montagna assegnato a Tamara Lunger, grazie all'impresa compiuta sul Pik Pobeda (3.000 m), la più alta cima della Siberia scalata in invernale lo scorso febbraio. Passaggi estremamente tecnici, impossibilità di essere raggiunti dai soccorsi in caso di caduta e temperature inferiori ai -40°C: "l'esplorazione è lì che aspetta qualcuno in grado di andare oltre e seguire quella direzione", ha detto l'altoatesina. Se non è "fuori dalla comfort zone" questo...

BEST CONTEST - GIULIA RUFFATO

Un unico, grande obiettivo: le Paralimpiadi di Tokyo 2020. Questa la spinta, quotidianamente oltre i propri limiti, che ha dato slancio nell'ultimo anno al premio Best Contest, vinto dalla paraciclista Giulia Raffato con l'intensivo programma di allenamento su handbike ideato insieme ad Alex Zanardi e ai membri del team di Obiettivo 3. Dal 2013 l'atleta veneziana è in sedia a rotelle per un problema fisico, ma questo non l'ha fermata, anzi. L'obiettivo? Continuare a crescere e migliorare sempre di più.



CICLISMO - FEDERICO DAMIANI

Coprire in bicicletta il dislivello dell'Everest (8.848m) in un solo giorno. Questa l'impresa meritevole del premio nella categoria Ciclismo per Federico Damiani, che per celebrare il ventennale della storica doppietta Giro-Tour di Marco Pantani ha ripetuto per 13 volte la salita di Oropa. Proprio dove "Il Pirata", in maglia rosa, ha compiuto una delle sue indimenticabili rimonte al Giro d'Italia. "14 ore, 30 minuti e 8 secondi che non dimenticherò mai nella mia vita".



MOTORI - MICHELE MONGILLO E CRISTIAN BASILE



Da Benevento, più precisamente Cusano Mutri, a Ulan Bator (Mongolia) in auto. Anzi, in Panda. Oltre 17.000 chilometri percorsi - molti dei quali sull'autostrada del Pamir, mai asfaltata e interamente sopra i 3.000 m di altitudine - e due continenti attraversati per portare a compimento il cosiddetto "Mongol Rally". Michele Mongillo e Cristian Basile, premiati per la categoria Motorcycle, hanno superato 17 confini nazionali e tre deserti, prima di devolvere in beneficenza all'associazione Coolearth tutto l'incasso della traversata.

SOCIAL AWARD - NICOLA ANDREETTO

Infine, nell'epoca dei social network non poteva mancare un premio conferito direttamente dalla rete: il Social Award ha raccolto tutte le preferenze da utenti online e tra i cinque blogger candidati il riconoscimento è andato a Nicola Andreetto e al suo blog Motoreetto. Spirito di avventura e passione per le due ruote: nato nel 2012 come un hobby, questo progetto è diventato un punto di riferimento per molti amanti dei viaggi in motocicletta.



Michele Evangelisti, “portatore sano di trail”

Dalla traversata dell’Australia di corsa nel 2016 a “La Bussola del Running”, in collaborazione con l’agenzia DMTC. Parla l’utratrailer toscano che testa i prodotti come un analista industriale

— DI MANUELA BARBIERI - FOTO MIRKO SOTGIU

In tanti Michele Evangelisti se lo ricordano per la sua traversata dell’Australia di corsa nel 2016: “Across the Outback”. Partendo da Darwin, ha corso circa 70 Km per ben 45 giorni, con 50 gradi e perfino sotto un monzone battente. Una grande esperienza sportiva, ma ancor prima umana con l’obiettivo di far conoscere una realtà importante come AUS Niguarda Onlus, un’associazione di volontariato che affianca l’attività dell’Unità Spinale dell’Ospedale Niguarda di Milano. Dopo questa impresa Michele è entrato in contatto con DMTC (dmtc.it), agenzia fondata nel 2009 che si occupa di “athletes branding”, ossia di gestione d’immagine degli atleti. Il suo fondatore è Marco Del Checcolo, il quale dal 2006 affianca anche Federica Pellegrini come media manager. Grazie a questo incontro, è nata “La Bussola del Running”, un sito che raccoglie tutti i progetti sportivi di Michele. Dal coaching all’online, ai #trailtips, fino ai test di prodotto e ai progetti con le scuole. Protagonista sempre la corsa che ormai fa parte della sua vita. Tant’è che, l’anno scorso, perfino all’altare Michele ci è andato dopo dodici chilometri e 800d+ di corsa in compagnia degli amici.

Ciao Michele, bentornato in Italia. Cosa ci facevi a Lanzarote?

Dal 5 al 12 dicembre ho fatto il coach di trail running per il Lanzarote Training Camps. Mi occupavo della gestione degli allenamenti su percorsi da me selezionati, valutando dislivelli, tecnicità e distanze in base alle esigenze e alle capacità del gruppo e dei singoli partecipanti. Tra vulcani incredibili e spiagge e scogliere mozzafiato. Un camp aperto a tutti, indipendentemente dal livello.

Ora che sei tornato a Como, di cosa ti occupi?

Innanzitutto ho ripreso ad allenare il mio gruppo di running. Tutto l’anno, tre sere a settimana, faccio dei corsi sfruttando le piazze, le aree verdi e i parchi pubblici di Como. Solo l’ultima parte di training, quella di allenamento a corpo libero, in inverno è indoor. Si tratta di gruppi mediamente di 15/20 persone divisi per livello. Lunedì corsa base con i runner che hanno come obiettivo la scoperta della corsa e, magari, gare come mezze e maratone. Il martedì alleno invece chi in gara fa già 80, 90 o anche 100 km. Il mercoledì infine i camminatori, quelli che vogliono incominciare a muoversi.



— Dal coaching online,
ai #trailtips,
fino ai progetti con le scuole

Perché i tuoi corsi di running si chiamano #OUTdoorINside Training?

“#OUTdoorINside” è un marchio che mi sono inventato qualche anno fa ed è anche uno dei miei hashtag. “OUTdoor” inteso come l’aria aperta, l’ambiente in cui viviamo e nel quale ci alleniamo. “INside” invece come tutto quello che è dentro la nostra testa, la nostra parte psicologica e anche la motivazione che va allenata al pari delle gambe.

Tu fai il coach anche online vero?

Certo, mi contattano sul mio sito www.labussoladelrunning.it o tramite facebook. Faccio sport da quando ho 5 anni - anche karate e canottaggio - e ora ne ho 38, quindi ho provato su di me diversi tipi di allenamento: è come se avessi brevettato un mio metodo, basato su tutti gli insegnamenti dei miei grandi maestri di sport. Io lo chiamo “allenamento sartoriale” perché è “cucito” sulle singole persone, tenendo conto del luogo dove vivono, del tipo di lavoro che fanno e del tempo libero che hanno a disposizione. Le mie schede di allenamento non sono mensili ma settimanali, per aver un maggiore controllo. In base ai feedback ricevuti e al planning della settimana, pianifico poi gli allenamenti successivi. Alleno principalmente amatori in tutto il nord Italia, non vado a procacciarmi atleti già forti, ma, se sono loro a chiedere il mio aiuto, sono ben contento di farli crescere ulteriormente. A me piace molto lavorare con persone che vogliono crescere e che cercano anche uno stimolo psicologico e motivazionale per alzare l’asticella. Tra i miei allievi c’è un’alta percentuale di donne, circa il 40%. Dai 25 ai 60 anni.

Parlami invece dei tuoi progetti nelle scuole.

Dalla scuola materna alle superiori faccio dei progetti di motoria. Per i più piccolini -materna ed elementari - sono attività doposcuola multisport che hanno l’obiettivo di sviluppare le capacità motorie di base come l’equilibrio, la resistenza, la velocità, il controllo della forza, tramite, per esempio, il gioco del pallone e l’utilizzo dei birilli. Dalle medie in su, in particolare per le superiori, a settembre è partito invece un progetto della Regione Lombardia in collaborazione con Fondazione Cariplo, dove io mi occupo della parte di “running sociale”, inteso come socialmente utile. Imparare a correre non significa solo fare le gare, ma sapersi muovere meglio quando si cammina oppure, se uno pratica sport, migliorare il movimento. Negli istituti specializzati tecnici, dove si formano meccanici, muratori, carrozzieri ma anche parrucchieri ed elettricisti, insegno a fare i movimenti giusti per non sovraccaricare il proprio fisico. Per esempio, a coloro che fanno un mestiere dove devono alzano pesi, io insegno a farlo con le gambe e non sforzando la schiena. Ai futuri parrucchieri che stanno invece tante ore in piedi, suggerisco degli esercizi che stimolano la pompa sanguigna e il cuore per prevenire la ritenzione idrica. L’obiettivo è dimostrare come la corsa e il movimento in generale siano migliorativi per la vita quotidiana, senza competizione e senza per forza essere degli agonisti.

Sopra e sotto,
Michele Evangelisti
durante la Lavaredo
Ultra Trail

Il progetto "BEM" invece cosa è?

BEM è un acronimo che sta per "Botanica, Ecologia, Movimento". Porto i bambini delle elementari fuori all'aperto, a piedi o corricchiando, a conoscere il proprio territorio. Poi si torna in classe e si fanno anche dei laboratori. Siamo abituati a viaggiare tanto all'estero e spesso si conosce poco il luogo dove si vive. Inoltre oggi i bambini si muovono per lo più con i mezzi di trasporto, dimenticando che il più antico è proprio il nostro apparato locomotore. Ecco perchè ho pensato a un progetto a km zero: si esce e si torna a scuola rigorosamente a piedi.

Mentre porti avanti tutti questi progetti, collaudi anche i materiali.

Sì, ho cominciato a farlo per alcune riviste una decina di anni fa. Ho lavorato per sette anni alla Solvay come analista di processo industriale. Facevo analisi chimico-fisiche sulle materie plastiche. Quando ho cominciato a provare le scarpe, le valutavo, non solo dal punto di vista tecnico, ma anche della qualità e della durata dei materiali. Chiamo i miei collaudi "Stress ME", dove "ME" è inteso sia come "me" in inglese, ovvero il materiale che testo, sia come sigla di "Michele Evangelisti". Nel caso delle scarpe, per esempio, le "stresso" per una distanza significativa, in alcuni casi, ben oltre i chilometri suggeriti dall'azienda e faccio vedere nelle varie fasi come i materiali si deteriorano. Ho provato a utilizzare un paio di scarpe anche 1000 km, il tutto proprio per studiare come "si comportano" i materiali. In quello che faccio ci metto la faccia, perché mi piace dimostrare le vere potenzialità delle calzature che testo.

#trailtips: cosa sono?

Sono 37 pillole video nei quali do consigli utili su come correre: dall'appoggio corretto del piede a come allacciare le scarpe, dalla dieta da seguire all'integrazione, dalla tecnica di corsa in salita fino alle "raccomandazioni" pre e post gara.

Stai preparando qualche gara?

Ho appena fatto la maratona di Valencia. Le prossime gare inizieranno in primavera, verso marzo. Ho in programma di fare la Lavaredo Ultra Trail per la quinta volta e la Maratona di Milano. Mi è tornata voglia di correre anche delle maratone un po' di qualità. Ne ho fatte circa una quarantina, ma non ne ho mai preparata una nel

CHI È

Michele Evangelisti ha cominciato a fare sport a 5 anni. Karate, rugby, canottaggio e poi la corsa. Partendo da 5 km, poi 10, 21, 42 e 50. Passo dopo passo è arrivato a 100 km. E proprio con questa distanza ha indossato due maglie azzurre: il mondiale 2011 in Olanda e gli Europei 2013 in Francia. E ancora le 24 h nei circuiti. Correndo Michele ha poi scoperto il "vero amore" - l'Ultra Trail - in tutte le sue forme. A luglio 2015 la sfida più grande, l'Alpe Adria Trail: 735,5km/35750D+/142H4', ed è record. A settembre 2015 il Tor Des Géants, per il Team Ferrino, purtroppo sospeso per condizioni meteo al limite.



dettaglio. Quando ero nella nazionale della 100 km ho fatto anche il mio miglior tempo sui 42 km: 2 ore e 34 minuti.

Attualmente hai degli sponsor?

Gli integratori Juice Plus+. Mi piacerebbe avere come sponsor anche un brand di calzature per aiutarlo a migliorare il prodotto e crescere insieme. Non cerco sponsorizzazioni "fini a se stesse". Mi piace l'idea che la collaborazione con un marchio possa essere un percorso di arricchimento per entrambi, nel quale confrontarsi, testare, migliorare e poi promuovere prodotti di qualità, che diventino un "must" per i tanti amanti del running e dello sport in generale. Sono una persona come tante e vorrei che i miei consigli fossero per tutti.

Performance e comfort ad alta quota

Nortec ha studiato un prodotto che consente agli atleti di utilizzare le scarpe da mountain running tutto l'anno. Proteggendo il piede da neve e fango

Sviluppate e testate per soddisfare i winter&alpine runner più esigenti. Perfette per chi vuole muoversi fast&light anche in condizioni invernali, le micro ghettoni evitano che neve, fango e pietrisco entrino nella scarpa, mantenendo così la zona del piede perfettamente asciutta e pulita, fornendo un'ottima termoregolazione. In questo modo i runner possono utilizzare anche d'inverno le stesse scarpe da mountain running utilizzate durante la stagione estiva, senza perdere il comfort. L'assemblaggio dei tessuti a membrane con tecnologia seamless (senza cuciture) garantisce la totale impermeabilizzazione del capo. Il trattamento water repellent evita che la parte esterna del tessuto si inzuppi. I materiali utilizzati garantiscono traspirabilità.

Il sistema di ancoraggio nella parte anteriore della scarpa ai lacci della calzatura, abbinato alla banda di silicone interna ed allo speed lace sottopiede, garantiscono una perfetta aderenza e stabilità sulla tomaia della scarpa.

La calzatura confortevole è assicurata dal polsino in Lycra con chiusura a velcro, abbinata a una perfetta chiusura sulla parte superiore.

Il marchio e marcature "left" e "right" fluorescenti accentuano la visibilità del runner.



CARATTERISTICHE TECNICHE

- Speciale tessuto tecnico a membrane sovrapposte
 - Impermeabile, idrorepellente e traspirante
- Assemblaggio con tecnologia seamless e tessuto waterproof. Assenza di cuciture che favoriscono la penetrazione dell'acqua
- Speed lace sottopiede a regolazione continua, sostituibile
 - Polsino regolabile con chiusura a velcro
 - Disponibile in 2 taglie, per calzature dal 36 al 48 (US 5,5 - 13)
 - Peso: 50 g / paio

TESTER D'ECCELLENZA

Marco De Gasperi (nella foto sopra), Tadei Pivk, Franco Collè, Elisa Desco, Dennis Brunod, Emanuele Manzi



Ma quanto vale Orobie Ultra-Trail?

Più di 600.000 euro. Escluso il ritorno di immagine, non direttamente monetizzabile.

A dimostrazione di quanto lo sport dà la possibilità di fare rete.

E promuove realmente il territorio

— DI MANUELA BARBIERI

Seicentomila euro. Questo, secondo una stima che tiene conto di quanto speso in trasporti, alloggi e spese varie, è a quanto ammonta l'indotto generato da Orobie Ultra-Trail durante i giorni dell'evento. Un giro economico di cui hanno beneficiato gli esercenti della città di Bergamo, ma anche delle valli e dei paesi che le tre gare attraversano. Il calcolo tiene inoltre conto delle centinaia di stranieri che giungono da più di trenta nazioni diverse, toccando dunque anche l'aeroporto di Orio al Serio. Atleti che hanno scoperto, e fatto scoprire anche a migliaia di altri escursionisti, il Sentiero delle Orobie e tanti altri scorci bergamaschi, ora molto frequentati durante tutto il periodo estivo e non solo. Con ricadute positive anche sui rifugi (anch'essi resi visibili dal passaggio delle gare, in quanto utilizzati come punti ristoro) o sull'economia di paesi montani prima poco toccati dal turismo.

Quello non incluso in questa somma, ma che è comunque importante sottolineare, è il ritorno in immagine che la bergamasca ha ospitando un evento internazionale seguito da migliaia di persone. Non sono calcolabili con precisione anche tutti quegli aspetti positivi legati alla creazione di una comunità (oltre agli atleti, si pensi ai più di 900 volontari che ogni anno si rendono disponibili) e alla promozione di uno sport sano e in armonia con la natura. E alle sinergie tra enti e realtà economiche diverse, tra comunità locali e mondi più grandi e lontani. Tutti fattori molto preziosi anche se non direttamente monetizzabili.

A fronte di tutto questo, il costo della manifestazione è di oltre 250.000 euro. Un impegno sostenuto per la maggior parte dalla bergamasca Agenzia Spia Games, specializzata nell'organizzazione di eventi outdoor, ideatrice e co-organizzatrice dell'evento con l'ASD Asso Orobica.

Dall'anno scorso, un aiuto importante è arrivato dal pool di sponsor che ha deciso d'investire su Orobie Ultra-Trail con un progetto triennale: Lovato che progetta e produce componenti elettrici, IVS Italia – uno dei più grandi gruppi italiani nel settore della ristorazione automatica, Scame – tra i leader nella produzione di materiale elettrico – e Montello che si occupa dell'attività di recupero e riciclo dei rifiuti. Sono aziende che, pur operando anche fuori dall'Italia, hanno una forte attenzione per il territorio in cui sono nate e in cui mantengono



LE TRE GARE

Tutte e tre le gare hanno il loro tradizionale arrivo nella stupenda Piazza Vecchia, per la soddisfazione degli atleti nel poter tagliare il traguardo sotto le bellissime volte del Palazzo della Ragione, di fronte a una folla di spettatori perfino a notte inoltrata.

OUT

OROBIE ULTRA-TRAIL

140 km di sviluppo

9.500 m di dislivello positivo

400 il numero massimo

di partecipanti

GTO

GRAN TRAIL OROBIE

70 km di sviluppo

4.200 m di dislivello positivo

1.500 il numero massimo

di partecipanti

BGUT

BERGAMO URBAN TRAIL

20 km di sviluppo

700 m di dislivello positivo

750 il numero massimo

di partecipanti

I NUMERI DEI PARTECIPANTI DELLE QUATTRO EDIZIONI

La conferma del successo dell'evento arriva anche dal numero dei partecipanti, ogni anno in crescita per Orobie Ultra-Trail e Gran Trail Orobie.

2018	2017	2016	2015
OUT GTO BGUT	OUT GTO BGUT	OUT GTO	OUT GTO
1713 M	1503 M	825 M	752 M
346 F	252 F	90 F	88 F

le loro radici. Grazie a loro e anche alla collaborazione di Eolo, che ha fornito a tutti partecipanti della 140 km un trasponder GPS per seguire il percorso degli atleti in diretta, l'edizione 2018 si è chiusa con un sostanziale pareggio di bilancio. I partner di Orobie Ultra-Trail sono l'esempio di come l'economia sia virtuosa quando si creano relazioni e interconnessioni col territorio, quando non s'ignorano le proprie radici e il contesto in cui si lavora. Simbolicamente questo concetto, questo legame tra provincia e città, è rappresentato anche dai percorsi stessi di Orobie Ultra-Trail e del Gran Trail delle Orobie che collegano direttamente la montagna col capoluogo, i paesaggi naturali delle Orobie con la storicità degli edifici di Bergamo Alta.

L'obiettivo è però quello di continuare a crescere, sia in termini di numeri che di qualità. Ecco perché la ricerca di nuovi sponsor è sempre aperta. Chi investe in un evento come questo lo fa perché ha capito come Orobie Ultra-Trail sia un'occasione per crescere, unirsi e anche per promuoversi all'estero.

UN EVENTO GREEN

Orobie Ultra-Trail promuove un'educazione all'ambiente e all'ecologia. Cerca di essere un evento il più possibile a impatto zero sul territorio che lo ospita, riducendo la produzione dei rifiuti e arrivando a curarne lo smaltimento differenziato perfino nei ristori a oltre 2.000 metri di quota. Inoltre, nell'edizione 2018, tutte le tovagliette personalizzate consegnate ai rifugi e utilizzate per il pasta-party sono state realizzate in carta riciclata e tutte le maglie finisher della 140km e della 70km in cotone bio.



Buona la seconda

Questa mezza è destinata a diventare l'appuntamento podistico di fine anno non solo per i milanesi. L'edizione 2018 ha dimostrato di avere tutte le carte in regola per trasformarsi in un evento di richiamo europeo

— DAI NOSTRI INVIATI
CRISTINA TURINI, MANUELA BARBIERI E BENEDETTO SIRONI

Citando Paulo Coelho: "Quando desideri qualcosa, l'universo trama affinché tu possa realizzarlo". Così dev'essere accaduto alla seconda edizione della Milano21 Half Marathon andata in scena lo scorso 25 novembre, perché oltre a un'organizzazione attenta e capace e a un percorso studiato nei minimi dettagli che ha soddisfatto tutti, ci si è messo anche un clima autunnale di sole a rendere la giornata memorabile. Questa seconda edizione doveva essere quella giusta, quella da cui ripartire e così è stato. Già i numeri lo hanno dimostrato, con 7.000 partecipanti al via tra la mezza maratona e la 10 km, e con runner provenienti da ben 29 nazioni. Complici poi il tracciato da personal best e lo spazio del CityLife che ha ospitato il villaggio, con il deposito borse e il ristoro, diventato un punto importante di aggregazione per il pre e il post gara. Ma non è tutto. Si parte da questo successo per costruire un evento al passo con la città che lo ospita, che quindi cresca al meglio di anno in anno diventando un evento di portata europea.



SCHEDA POST EVENTO

NOME	Milano21 Half Marathon
CITTÀ	Milano
TIPOLOGIA	Mezza Maratona e 10 km
PERCORSI	2
ORGANIZZAZIONE	MG Sport e Laguna Running
EDIZIONE	II
ISCRITTI TOTALI	7.000 (Uomini 5.000 - Donne 2.000)
ETÀ MEDIA	43 anni
CRESCITA ISCRITTI	6% sul totale
NAZIONI PARTECIPANTI	29
NOVITÀ VS 2017	partenza e arrivo da CityLife, sistema di assegnazione numeri pettorale e conseguente gestione di tutti i servizi ai runner (ritiro pacchi gara, accesso griglie, deposito borse)
ISTITUZIONI PARTNER	Comune di Milano - CityLifeShopping District
OFFICIAL SPONSOR	BMW - Ventura - San Benedetto
TECHNICAL SPONSOR	Diadora
ALTRI SPONSOR	SIS - Sport Drink - Bioclin
MEDIA PARTNER	RDS
PROFESSIONAL E CORPORATE MEDIA PARTNER	Inhousecommunity.it - legalcommunity.it - foodcommunity.it - financecommunity.it
HOSPITALITY PARTNER	Italian Hospitality Collection - B&B Hotels
MOBILITY PARTNER	Ecooltra
ALTRI PARTNER	Lloyds Farmacia
SITO WEB	followyourpassion.it
PAGINE SOCIAL	FB: facebook.com/milano21halfmarathon
COSA CI È PIACIUTO	Percorso, organizzazione, medaglia, ristoro finale
COSA SI PUÒ MIGLIORARE	Miglior gestione degli ingressi alle griglie

PIERFRANCESCO CALORI - GENERAL MANAGER DI MG SPORT

Una gara dal grande appeal

L'edizione di quest'anno ha visto un percorso veloce che ha raccolto il consenso di tutti. Avete raggiunto una conformazione ideale del tracciato, o si può fare di più?

Il percorso 2018 della mezza, ma anche il percorso della 10 km, sono piaciuti davvero molto ma... si può fare ancora meglio, e per l'anno prossimo ci saranno un paio di piccole modifiche per rendere la gara 2019 ancora più "scenica" e per gestire in maniera più efficiente il traffico e i passaggi dei mezzi pubblici. Certamente rimarrà il tratto distintivo della velocità.

Dal punto di vista organizzativo invece, quali sono stati i punti di forza di questa edizione e quali gli aspetti da migliorare?

Tre cose che hanno funzionato bene: CityLife come quartier generale, gestione deposito borse, presidio percorso. Per quanto riguarda gli aspetti da migliorare stiamo ascoltando i pareri dei runner attraverso una survey distribuita via mail pochi giorni dopo la gara. Valuteremo le priorità di chi ha preso parte all'evento e lavoreremo sulle aree di loro maggiore interesse.

Che obiettivi di iscritti avete per il 2019?

Sicuramente ci auguriamo che il buon esito di questa edizione ci premi, lato iscrizioni, il prossimo anno. Al di là del passaparola e della condivisione spontanea dell'esperienza di chi ha corso, noi siamo impegnati, sul fronte organizzativo e sul fronte promozionale, per rendere questo appuntamen-

to davvero un evento di richiamo internazionale. La Milano21 ha dimostrato di avere tutte le potenzialità e l'appeal per diventare il grande classico

di fine anno per runner di tutta Italia e, perché no, di tutta Europa.

Amplierete e aprirete l'Expo Village a più realtà e brand? Avete già accordi in essere?

Anche sul fronte Expo lavoriamo a delle migliori soluzioni per esaltare la presenza dei nostri sponsor. Proprio sul fronte delle sponsorship ci saranno new entry nella prossima stagione.

Novità per l'edizione 2019?

Per quanto riguarda il format di gara, al momento le valutazioni riguardano l'area charity e l'area delle prove non competitive. Il team FollowYourPassion è al lavoro e mi sento di anticipare che non mancheranno delle novità.



In alto, da sinistra, Sara Galimberti, vincitrice della 21 km e la partenza della gara

Qui a fianco, Pierfrancesco Calori



L'edizione dei record

Quest'anno CMP Trail ha superato i 2.000 iscritti, in arrivo da 20 nazioni diverse.

A Bassano del Grappa i nomi più importanti del panorama italiano e internazionale della specialità

_ DI MANUELA BARBIERI - FOTO POCI'S

Il 6 e 7 ottobre scorsi, Villa Angarano e le colline del bassanese sono stati teatro di una gara - CMP Trail Bassano del Grappa - che ha visto sfidarsi il gotha della specialità con numeri da record: 728 ragazzi iscritti alla "Youth", 303 sulla linea di partenza dei 43 km della "Long", 762 runner per i 18 km della short, più di 70 i protagonisti dei 7 km a tecnica nordic walking e ben 135 i piccolissimi del "Mini Trail", riservato agli under 10. Come da tradizione, durante le premiazioni si è festeggiato il compleanno di Marco Olmo, la leggenda vivente del trail, ospite d'eccezione e testimonial CMP, che proprio in occasione della manifestazione bassanese ha festeggiato i suoi 70 anni. Abbiamo parlato del successo di questa terza edizione con Fabio Campagnolo - ceo di CMP - che ci ha svelato che in casa CMP sono già tutti al lavoro perché tra un anno si replica e l'obiettivo è solo uno: continuare a crescere.

Come è nata l'idea di questa gara?

La gara è nata per volontà del gruppo F.lli Campagnolo. Il desiderio era quello di portare a Bassano del Grappa una gara di trail running, con un format in grado di coinvolgere ogni tipologia di runner, dall'ultratrail al neofita, e che contemplasse una distanza per ogni membro della famiglia. Da qui è nato il nostro fiore all'occhiello: il CMP Trail Youth, gara riservata ai ragazzi fra gli 11 e 19 anni, con in palio 80 borse di studio e premi per scuole e società sportive più numerose.



Oltre che sull'aspetto agonistico, abbinate il vostro evento anche alle caratteristiche turistiche, culturali ed enogastronomiche del territorio o della città? Se sì, in che modo e attraverso quali iniziative?

Il presupposto da cui è nata la gara è stato proprio questo. Collaboriamo dalla prima edizione con diverse strutture alberghiere e attività locali e sportive, con l'obiettivo di coinvolgere gli atleti su tutto il weekend in un percorso di scoperta di questa bellissima città e delle sue colline. Un weekend multisport quindi, dove ogni atleta può praticare attività come rafting, parapendio, mtb (con pedalata assistita e non), nordic walking e molto altro.

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

Lavoriamo costantemente con l'amministrazione bassanese. Special-



A sinistra, Fabio Campagnolo, ceo di CMP

mente in occasione dell'edizione 2018, in cui la città degli Alpini è stata nominata "Città Europea dello Sport" e la gara faceva parte del calendario degli eventi ufficiali. Un aiuto che non è solo un sostegno nell'organizzare l'evento, ma anche e soprattutto nel coinvolgere la comunità bassanese. Oltre 200 sono stati i volontari di quest'anno, provenienti anche dalle associazioni di volontariato locali.

Avete siglato accordi di cooperazione anche con enti stranieri?

Vorremmo collaborare con società di turismo incoming nella prossima edizione.

Come è nata la partnership con i main sponsor? Sono confermati anche per il 2019?

Il supporto dei nostri sponsor è fondamentale per poter elargire le borse di studio riservate alle varie categorie giovanili e sono un ottimo veicolo per tutte quelle realtà che condividono i valori di responsabilità sociale e premiano le eccellenze sportive in grado di unire percorsi di studio profittevoli. Negli anni la gara ha aumentato il numero di iscritti (nel 2017 sono state duplicate le presenze) e ha assunto carattere internazionale. Da qui si sono aggiunti nuovi sponsor, provenienti anche dall'estero, che hanno scelto di supportare la nostra iniziativa, per esempio, per il parterre di alto livello degli atleti coinvolti. Abbiamo co-

_L'obiettivo è solo uno: continuare a crescere

SCHEDA POST EVENTO

NOME	CMP Trail Bassano del Grappa
CITTÀ	Bassano del Grappa (VI)
TIPOLOGIA	trail e ultratrail
PERCORSI	3
ORGANIZZAZIONE	CMP 4Sport A.S.D.
EDIZIONE	III
ISCRITTI TOTALI	2.000 (Uomini 63% - Donne 37%)
CRESCITA IN % DEGLI ISCRITTI TOTALI	- 38% (crescita maschile 10% - crescita femminile 16%)
NAZIONI PARTECIPANTI	20
NOVITÀ VS 2017	CMP Trail Youth al sabato e introduzione del Masters Nordic Walking. Percorso short più vario e allungato di 2km. Nella versione long è stato invertito il senso di marcia, cambiamento molto apprezzato
MAIN SPONSOR	CMP, Dryarn, Dolomia, Masters, Ormesani
FORNITORI UFFICIALI	Polar, Ledlenser, Labi, Prozis, Noene, Fitall, Castellan, CMP Sport, Ceccato Automobili, Phyto Garda, Gelmi, Forno d'Asolo, Setetrack, Cavallera, Nardini, BSN, Brotto Egidio, Brunello, Vignaioli Contrà Soarda, Villa Angarano
YOUTH SPONSOR	Agb, Aics, Atellier Palladio, Costenaro Assicurazioni, Emisfero C. Commerciale, F.lli Campagnolo, Karizia, Novalfa Group, Fondazione Volksbank
MEDIA PARTNER	Poci's
ALTRE PARTNERSHIP	Ricerca e Soccorso Astri, CMR Bassano
SITO WEB	cmptrail.it
PAGINE SOCIAL	FB: facebook.com/CMPTrail - Instagram: instagram.com/cmptrail



struito anche collaborazioni "sartoriali", come nel caso di Masters con il quale abbiamo aggiunto al programma del weekend il nordic walking.

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

In molti ci riconoscono ottime capacità organizzative. In particolare gli atleti sono contenti del numero di volontari coinvolti, sempre pronti a sostenere i partecipanti in gara e dell'organizzazione dei ristori e del pasta party (fornito da CMP Sport, con penne e trivelline a base di farro, lenticchie e quinoa, pensati proprio per lo sportivo). Inoltre, si tratta di un evento che va al di là della sua componente competitiva: è presente un'area expo con diversi espositori e proponiamo appuntamenti satellite durante tutto il weekend, come quest'anno l'incontro con Francesca Canepa, fresca vincitrice dell'UTMB, e la presentazione del nuovo libro di Marco Olmo. Noi ci riconosciamo come pregio la continua volontà per migliorare l'evento, partendo proprio dagli errori, che abbiamo ridotto al minimo nell'ultima edizione. Sicuramente presterebbe più attenzione ad alcuni dettagli sul percorso.

Novità per l'edizione 2019 e progetti futuri?

Stay tuned!



YOUTH

Quest'anno una menzione particolare merita la competizione riservata ai ragazzi. Nella sua terza edizione, la "Youth" ha avuto uno spazio interamente dedicato nel pomeriggio di sabato: 550 i ragazzi che si sono presentati allo start e che hanno percorso tutti i 7 km di gara sotto una pioggia battente. In palio, per loro, ben 80 borse di studio individuali (ai primi 10 di ogni categoria) e 4 premi speciali riservati alle scuole e alla società sportiva capaci di portare al traguardo il maggior numero di finisher. Vista l'enorme partecipazione e impegno dei professori, delle scuole e delle associazioni sportive, il comitato organizzatore ha voluto ampliare i premi riservati alle scuole, portandoli da uno a tre. Tutto ciò è stato possibile grazie all'enorme sostegno degli sponsor locali e non solo che hanno contribuito alla manifestazione dedicata ai ragazzi rendendo possibile gli 85 premi monetari, per un totale di montepremi di euro 10.000.

PROWINTER 2019

B2B DAYS FOR SNOW, RENTAL AND MOUNTAIN INNOVATION

9 - 11 APRILE 2019 / BOLZANO

Mar-Gio: 9.00 - 18.00



FIERABOLZANO  MESSEBOZEN

prowinter.it

ALTO ADIGE 

 SPARKASSE
CASSA DI RISPARMIO

 FORST
SPECIALTÄT
HOLZ & HOLZ-PRODUKTE

alperia

brenner.com

F I S 



Il Cile è un sottilissimo lembo di terra che si allunga da nord a sud nell'America latina, con la Cordigliera delle Ande che lo protegge a est e l'Oceano Pacifico meridionale che lo accarezza dall'altra parte. La sua lunghezza di 4.300 km (mentre la larghezza media è di appena 180 km) gli permette di avere praticamente tutte le differenti varietà di paesaggio del pianeta e i relativi climi. Se nell'estremo sud ci sono montagne e fiordi con freddo e umido e con tanta precipitazione, nel nord ospita addirittura una delle terre più aride del pianeta, il deserto dell'Atacama. In questa landa inospitale, a settembre, l'ultra-runner Michele Graglia ha compiuto l'attraversata integrale del deserto che abbiamo già descritto in un paio di numeri scorsi. Ora vediamo il nord del Cile sotto un aspetto più "umano" e turistico.

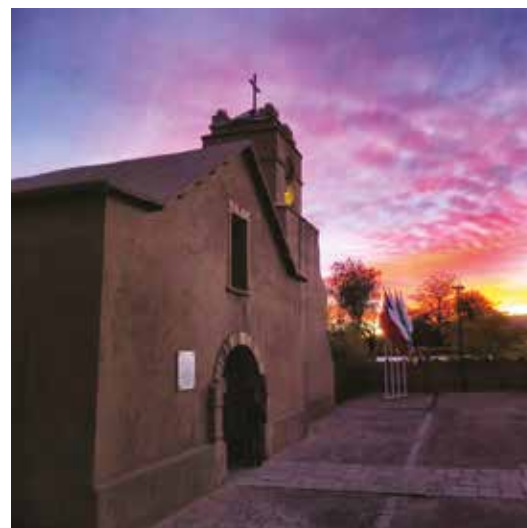
MUOVERSI IN TUTTE LE DIREZIONI

L'aeroporto di riferimento per visitare l'Atacama è quello di Cala-

ma, una noiosissima città avvolta anche lei dal grande secco e spazzolata di continuo da un vento torrido. A un centinaio di chilometri verso est sorge il piccolo e accogliente pueblo di San Pedro de Atacama che con tutti i suoi ottimi servizi di ogni tipo è la base logistica e organizzativa per visitare le varie zone del deserto. Nata come strategico posto di scambio già al tempo dei coloni spagnoli, questa cittadina è a soli 60 km dal confine con la Bolivia e a 170 con quello dell'Argentina e da qui ci si può muovere in tutte le direzioni e visitare tutti i luoghi più interessanti, come le bellissime Piedras Rojas, i Geyser di Tatio, il Salar de Pujsa, le incisioni rupestri del Rio Grande, l'Ojos del Salar, ma con un'escursione di tre giorni anche il Salar de Uyuni in Bolivia. A pochi chilometri da San Pedro, in direzione ovest, ci sono la Valle di Marte e la Valle della Luna, i cui nomi lasciano facilmente capire il genere di paesaggio che le arreda.

CORRERE QUI

Ovviamente, nei pressi di questi siti naturali si può anche correre e noi runner curiosi del mondo, un'occasione del genere non ce la facciamo certo scappare. Correre qui, anche per via del grande caldo, normalmente non è sinonimo né di allenamento né di grandi distanze, ma equivale piuttosto al semplice muovere le gambe, gironzolare, curiosare, scoprire. Il gesto tecnico è imperfetto, gli appoggi da cercare in un terreno molto sconnesso, talvolta servono dei balzi per oltrepassare qualche piccolo crepaccio, ma l'occhio e la testa godono di paesaggi veramente unici. Andare a San Pedro de Atacama e non portarsi le scarpette da corsa, svaluterebbe di sicuro la vacanza di qualsiasi runner.



Alcuni suggestivi panorami di terra cilena



SUL PROSSIMO
NUMERO...
con un passaggio aereo di 3.700 km, dal Cile continentale andremo a esplorare la misteriosa Isola di Pasqua



B BREATH THERMO®

IL TESSUTO CHE
**GENERA
CALORE**

**MENO STRATI.
PIÙ MOVIMENTO.**

SCOPRI L'ESCLUSIVO UNDERWEAR TERMICO
IN GRADO DI ASSORBIRE L'UMIDITÀ CORPOREA
E DI TRASFORMARLA IN CALORE.

MIZUNO.IT





Quando il servizio è più importante del prodotto

Il nuovo punto d'incontro per i runner milanesi (e non solo) ha aperto a pochi passi dai nuovi simboli architettonici dello skyline di Milano.

Chi entra da Runaway esce con qualcosa di più che non sia solo un paio di scarpe

_ DI CRISTINA TURINI

Troppo riduttivo chiamarlo negozio. Appena si entra, la progettazione degli spazi e l'arredo guidano il visitatore in un'area unica dove il registratore di cassa è volutamente nascosto, per fondere l'esperienza di acquisto e di vendita in un'unica passione, quella per il running in tutte le sue accezioni. Un lungo tavolo in legno dal design moderno e il bancone bar adibito ai caffè, alle colazioni e al pranzo, lasciano intuire che qui non si viene solo per comprare scarpe o abbigliamento da running. Qui si può trovare il confronto e il supporto per realizzare i propri obiettivi, siano essi un'uscita di trail running in notturna, un "giro turistico" della città all'alba, o la preparazione di una maratona. Chi entra da Runaway può anche semplicemente bere una

spremuta, fare una chiacchierata con uno dei tre soci, Luca, Carlo o Filippo, tra gli scaffali ben divisi e ordinati dove i prodotti sono disposti con la stessa cura con cui è stato creato questo ambiente. Si può trovare anche conforto in una doccia calda dopo una sessione di running, in un pranzo take away per chi deve rientrare in ufficio, in una lezione di yoga per chi lo desidera, da praticare nell'accogliente area del piano seminterrato adibita all'allenamento indoor.

Insomma, chi entra in questo spazio ha la possibilità di uscirne con qualcosa in più che non sia solo un paio di scarpe. Perché oggi la differenza per un negozio specializzato è vendere un servizio di qualità, ancor più del prodotto.



SCHEDA RUNAWAY

Indirizzo /
Via Ugo Bassi 22
Telefono - fax /
02 91949633
E-mail /
info@runawaymilano.it
Sito /
runawaymilano.it
Facebook /
runaway
Instagram /
@runawaymilano
Gestione magazzino /
Digitale

Numero sedi / 1
Titolari /
Luca Podetti, Carlo Pioltelli,
Filippo Canetta
Nascita del negozio /
2018
Numero vetrine / 2
Numero personale / 3
Mq totali / 180
Mq calzature / 40
Mq abbigliamento / 40
Mq attrezzatura / 15

Discipline trattate /
running e trail running

Marchi attrezzatura /
Salomon, Suunto, Garmin,
Polar, SiS, Racer, Leki,
Petzl, Noene, BV Sport

Marchi calzature /
Salomon, Brooks, adidas,
Saucony, La Sportiva,
Hoka One One, Scarpa

Marchi abbigliamento /
adidas, Salomon, Wild Tee

Altri servizi /
bar caffetteria tavola fredda,
spogliatoi, docce,
armadietti, corsi yoga
fitness ecc, eventi

INTERVISTA A LUCA PODETTI, CO-FONDATORE

Cura della clientela a 360°

Come e da quanto ti sei avvicinato al mondo running?

Per caso a fine 2011, un amico che non c'è più mi ha visto camminare al Monte Stella. L'ho seguito correndo, poi dopo un mese la prima gara da 10 km e poi a seguire maratone e ultra trail.

Perché e quando hai deciso di aprire un negozio specializzato sul running?

Ho lavorato per sei anni, dal 2007 al 2013, come architetto. Poi la passione sempre più forte per lo sport ha fatto sì che entrassi in società in un negozio di running specializzato, ma è sempre stato un mio sogno avere un negozio tutto mio, che fosse diverso dai classici negozi di running, con un'offerta più ampia di servizi.

Partendo dalla tua esperienza di venditore, quali sono "gli errori" che hai cercato di evitare nella creazione di questa nuova realtà?

Essendo tra i tre soci quello con un'esperienza maggiore di venditore, uno degli errori da evitare è sicuramente quello di ordinare troppa merce e riempire il magazzino.

Quali sono le specificità del tuo nuovo punto vendita?

Il nostro punto vendita si differenzia dagli altri sia per una maggiore cura dell'estetica e dell'esposizione della merce, sia per un'attenzione a 360 gradi verso il cliente, non solo assistendolo nell'acquisto ma dispensando consigli anche sulla preparazione atletica, sull'alimentazione e sull'integrazione. Organizziamo uscite di running di gruppo e personalizzate, corsi di yoga e ginnastica funzionale, uscite di trail running notturne e nei fine settimana e una serie di eventi dedicati a tutto quello che circonda il mondo dello sport e del vivere sano.

E-commerce sì, e-commerce no?

E-commerce sì, non da subito. Partiremo con il sito e-commerce dal 2019.



Nella tua esperienza di venditore, quali sono le difficoltà che hai incontrato fino a oggi e quali le soddisfazioni che ti sei tolto?

Oltre alle difficoltà di tipo economico, sempre in agguato, uno dei maggiori problemi è quello relativo agli ordini pre-stagionali. Intuire i modelli e i colori da ordinare dei prodotti che arriveranno otto mesi dopo, non è sempre facile. Le soddisfazioni maggiori arrivano dai clienti: quando ritornano o quando mandano un amico in negozio vuol dire che si è lavorato bene. Quando organizziamo eventi, vedere che sono andati bene è sempre motivo di orgoglio. Questo sprona ad andare avanti e perseguire le proprie idee.

In quali modi intendete fidelizzare la clientela?

L'idea è quella di coinvolgerli con le nostre running di gruppo settimanali, con le prove di prodotto (test scarpe, abbigliamento, accessori), le attività collaterali, gli aperitivi e le colazioni pre e post allenamento, le serate a tema, la consulenza tecnica e l'assistenza pre e post vendita.



OUTDOOR
EXPO.EU

SPORT E TURISMO

1.2.3 MARZO 2019
BOLOGNA
Quartiere Fieristico



www.outdoorexpo.eu

an event by

Bologna
Fiere

segui su



EU
DI
european
dive show

In contemporanea
27ª edizione

