

Running

ANNO 8 - NUMERO 2 - 2019

MAGAZINE



MACH 2
THE SUPER LIGHT,
CUSHIONED PACE PUSHER.

LIMITLESS.

HOKA ONE ONE®

 Swiss Engineering

The all-new Cloudswift featuring Helion™ superfoam.
Run on clouds.



HELION™ YOUR RUN



Distribuito da: Sport Alliance - Via Enrico Fermi Str. 14 - 39100 Bolzano - 0471.208300 - info@sportalliance.it - sportalliance.it

saucony®

Running
MAGAZINE

ANNO 8 - NUMERO 2 - 2019

- S O M M A R I O -

saucony®

INCHIESTA

10 | La carica dei 101:
seconda e ultima puntata

DATI & STATISTICHE

23 | L'e-commerce accelera,
il retail risponde
26 | Italiani ancora popolo
di maratoneti?

SCARPA DEL MESE

24 | ASICS Metaride

AMBASSADOR

29 | La famiglia ASICS
FrontRunner si allarga

FOCUS PRODOTTO

30 | Dynaflyte 3 di ASICS
30 | WSD-F30 di Casio
31 | RSX+ e STX + EVO Collector
Edition di BV Sport
31 | Strata 3 di 361°

EVENTI

34 | Hoka One One con Runaway
per il test della Challenger ATR 5

REPORTAGE

36 | Il lancio della HOVR Infinite
di Under Armour a Monaco
44 | La Corsa della Bora a Trieste

GARE

38 | Marcialonga
41 | FollowYourPassion
42 | Cross per Tutti
43 | Cross X Race

RUN THE WORLD

45 | Sull'Isola di Pasqua
con Michele Graglia

OPENING

46 | L'Officina della Corsa di Milano



10



24



34



36



38



41



46

Elena Griffa, Giovanni Storti
e Pierangelo Bergonti

Una carica... di valore aggiunto

Vi abbiamo fatto attendere un po' più del consueto per questa seconda uscita dell'anno, ma crediamo ne sia valsa la pena. Un numero davvero ricco e pieno di spunti, dati e informazioni esclusive, carpite di prima mano dalla nostra redazione grazie a decine e decine tra approfondimenti, inchieste e interviste. Come quelle – attesissime – de "La carica dei 101". Un'inchiesta molto impegnativa, ma utile e preziosa sotto vari punti di vista. Qui trovate la seconda e conclusiva puntata. Ben 101 punti vendita, da noi contattati uno per uno. Anzi, a dir la verità le interviste totali sono state 303. Già, perché la medesima inchiesta l'abbiamo realizzata per il secondo anno anche nei settori outdoor e bike. Con le nostre relative testate *Outdoor Magazine* e *Bike4trade*. Un lavoro molto interessante dal punto di vista statistico e dei contenuti. Che abbiamo reso ancora più completo e articolato. Segmentando ancor meglio le classifiche dei marchi più venduti a seconda delle tipologie (scarpe road, trail, abbigliamento, accessori e integratori). Oltre che inserendo la voce "brand rivelazione 2018".

Anche quest'anno permane su tutto il grande spauracchio dell'online. Vissuto da molti come il grande pericolo perché spesso vi impera la logica della svendita e dello sconto selvaggio. I più arrabbiati usano espressioni forti come "violazione dell'etica professionale", "guerra dei poveri che deve finire", "sell-out aziendale scellerato", "lavoro sporco e senza futuro". In molti affermano che l'online e lo specializzato sono due mondi distanti che competono solo quando il cliente ne fa una questione di prezzo. Ma in termini di professionalità e assistenza pre e post vendita, il negozio rimane sempre un punto di riferimento, e in questo si sentono sicuri. Dopo un primo momento di smarrimento, tuttavia, siamo passati a una fase, per così dire, di adattamento. Sono sempre di più cioè i negozi consapevoli che l'online sia una realtà che è meglio sfruttare piuttosto che combattere. E che il negozio tradizionale debba evolversi di pari passo con l'e-commerce. Le due realtà cioè si devono supportare a vicenda. Si tratta di un percorso necessario. "Basta piangersi addosso", dicono in alcuni. "La convivenza tra negozi fisici e online deve diventare pacifica e soprattutto una il complemento dell'altra".

Altri elementi degni di nota: l'aumento dei "camminatori" e la relativa richiesta di prodotti "easy" e adatti a questa attività. Molti negozi si sono organizzati in questo senso, programmando non solo uscite di gruppo con sessioni di running, ma anche di fitwalking. Il sud si conferma un territorio ancora relativamente vergine, dove gli eventi dedicati ai test prodotto sono pochi e molto attesi, sempre con una grande partecipazione. Molti specializzati peraltro sottolineano una più scarsa collaborazione con i grandi marchi. Compensata da una maggiore facilità di rapporto con i brand più piccoli e flessibili.

Il bilancio complessivo dell'inchiesta, peraltro, non è così negativo. Anche se sono meno della metà coloro che si sono dimostrati soddisfatti dell'andamento delle vendite nel corso del 2018. Gli altri si dividono tra indifferenza, tristezza e...incazzatura (perdonate il francesismo). Ma, talvolta, un sentimento apparentemente negativo come questo – se ben veicolato – può anche portare a qualcosa di buono. Ci vuole del resto un po' di rabbia nel senso più nobile del termine, o chiamatela pure decisione o sana "follia", per aprire oggi un punto vendita sportivo. Eppure c'è chi non esita a farlo, come abbiamo peraltro più volte sottolineato sulle nostre pagine nella nostra rubrica "lo apro perché", dedicata alle nuove avventure imprenditoriali nel panorama retail. Come nel caso dell'Officina della Corsa (pag. 46) e di Runaway, di cui vi abbiamo parlato nello scorso numero (e che trovate anche a pagina 34). Che – giustamente – hanno puntato non solo sulla vendita. Ma a creare un vero e proprio punto di ritrovo e un coinvolgimento molto più ampio del cliente. Mettendogli a disposizione spogliatoi, bar interno, lezioni di yoga, uscite di gruppo settimanali, test di prodotto, serate a tema e svariate attività collaterali. Insomma, validi motivi per fidelizzarlo con servizi a valore aggiunto. Provando anche a farlo "run away" dalle pure e impersonali logiche di prezzo dettate spesso dall'e-commerce.

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. 2 - 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 12 marzo 2019

SPORTIVI E PIGRI IN FLORIDA CON DIADORA



Dopo #RuntoNYC, il web contest lanciato da Diadora nel 2016 che vi abbiamo raccontato attraverso i nostri canali in veste di inviati speciali, arriva #RunWithMe. Questa volta i protagonisti saranno 10 coppie di amici di cui uno sportivo e un pigro che voleranno in Florida a correre la Miami Halloween Half Marathon & Freaky 4 Miler 2019.

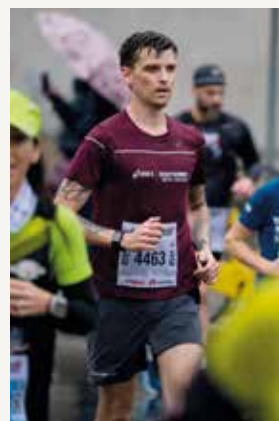
Il nuovo concorso di Diadora

– ideato in collaborazione con il Gruppo Intersport (Cisalfa, DF Sport Specialist, King Sport&Style, Nencini) – si rivolge ai runner, ma anche a coloro che non si sono mai avvicinati al mondo della corsa, per far conoscere questo sport anche a chi non lo ha mai praticato. L'amico atletico ha una missione ben precisa: convincere il pigro ad allenarsi insieme per partecipare in coppia alla corsa di Miami.

Madrina e padrino di RunWithMe sono la coppia esplosiva formata dalla runner/influencer Lisa Migliorini – in arte "The Fashion Jogger" – e dal portavoce dei pigri, Andrea Pinna – in arte "Le Perle di Pinna" – i quali accompagneranno il progetto dalla fase di candidatura fino al traguardo di Miami.

Il concorso è partito il 15 marzo e terminerà il 15 maggio. Le 10 fortunate coppie vincitrici saranno decretate a giugno 2019 su diadorarunwithme.intersport.it

ASICS: TRA CRESCITA E SOSTENIBILITÀ



Durante il 2018, ASICS ha continuato a vedere una forte crescita nelle aree strategiche. Nonostante le vendite nette in EMEA siano diminuite del 3%, quelle nei mercati emergenti sono cresciute, a parità di cambi di conversione, del 21% mentre le vendite nei canali Direct-to-Consumer sono aumentate del 22%.

Tutti i territori dei mercati emergenti hanno prodotto una significativa crescita a parità di cambi, spinti dal

Medio Oriente che ha avuto un aumento del 99% e dalla Russia che ha avuto un aumento del 19%. In tutta l'area EMEA, ASICS continua a espandere la sua impronta DTC attraverso l'apertura di negozi propri e investendo nella creazione di ambienti ASICS presso i propri rivenditori. Le vendite dell'e-commerce sono cresciute del 105% rispetto a quelle del 2017.

ASICS, inoltre, si impegna a ridurre le emissioni di gas a effetto serra relative al prodotto del 55% a livello mondiale entro il 2030 e ha stretto una partnership con I: CO - un importante innovatore nella raccolta sostenibile di abbigliamento e calzature - per implementare un programma che consenta il riciclaggio e il riutilizzo dei suoi prodotti in otto maratone in tutta l'area EMEA. Il lancio è stato alla Maratona di Barcellona lo scorso 10 marzo.

L'iniziativa europea segue il recente annuncio di ASICS riguardo a 30.000 capi di abbigliamento sportivo che saranno raccolti dai consumatori in Giappone per essere riciclati entro il 2020.

ASICS garantisce inoltre che qualsiasi capo promozionale e il merchandising sviluppato per le gare sarà realizzato con materiali sostenibili.

INNOVATION IN MOTION

INTRODUCING
METARIDE™



-AMBASSADOR-

PRESENTATO IL TEAM ITALIA HOKA ONE ONE



Hoka ha presentato ufficialmente il team italiano 2019 di trail running. Tra le donne la new entry Chiara Boggio, le confermate Caterina Corti e Maria Elisabetta Lastri e ben due campionesse del mondo: la 21enne torinese Cecilia

Basso, iridata juniores di skyrunning, e Anna Laura Mugno, laureata-si campionessa mondiale di corsa con ciaspole all'ultima Ciaspolada in Val di Non. A seguire, è stato il turno degli uomini con i confermati Lorenzo Naldi, Luca Miori, Ivan Geronazzo, Roberto Gheduzzi, Luca Cagnati ed Emanuele Ludovisi assieme al contingente alto-atesino rappresentato da Jimmy Pellegrini, Alexander Rabensteiner e Peter Kienzl. Assenti a causa di impegni sportivi pregressi Laura Besseghini e le new entry Alex Baldaccini e Francesco Puppi, altri due campioni del mondo che innalzeranno ulteriormente il livello tecnico della squadra. Confermata, inoltre, la collaborazione con il team Eolo Kratos grazie alla quale Andrea Macchi, Stefano "Rino" Rinaldi e Fabio di Giacomo corrono già dalla scorsa stagione con scarpe Hoka One One.

MARCO ZANCHI AMBASSADOR DI TOPO ATHLETIC



Topo Athletic lancia il suo nuovo team e Marco Zanchi è il primo ambassador italiano. L'Ultra-trail bergamasco che ha registrato il record assoluto all'Orbie Ultra Trail conclusa in 23 ore e 14 minuti, affronterà la nuova stagione di trail running supportato da Topo Athletic. Sarà il primo ambassador italiano del brand americano

fondato nel 2013 da Tony Post e distribuito a livello nazionale dalla società Option. Zanchi è reduce dalla quarta convocazione in maglia azzurra per i mondiali in Spagna e correrà le competizioni 2019 con i nuovi modelli Ultraventure e Terraventure 2.

- Running -

L'OMAGGIO DI NEW BALANCE ALLE DONNE

New Balance ha lanciato un video musicale che celebra l'incontro tra musica e cultura del running per ispirare le donne e aiutarle a incanalare l'energia potenziale presente in ciascuna di loro. Questo video racconta la storia di quattro campionesse New Balance – Lisanne de Witte (velocista, Olanda), Stephanie Garcia (corsa ad ostacoli, Stati Uniti), Cory McGee (mezzofondista, Stati Uniti) e Bev Ramos (mezzofondista/maratoneta, Porto Rico) – accompagnate dalle "Beginners", una band musicale tutta al femminile. Di sole donne è anche il team creativo che ha diretto il lavoro. Questo video dà il via a una campagna dedicata all'intersuola ammortizzante Fresh Foam, ponendo in risalto la sua tecnologia applicata alla Fresh Foam Zante Pursuit presentata nel video nella sua versione da donna.



SOLOWOMENRUN RECORD CON 13.338 ISCRITTE



Si è svolta la quinta edizione della Cagliari SoloWomenRun, la corsa rosa solidale organizzata da 42K in collaborazione con Apd Miramar. La manifestazione è stata una grande festa che ha visto protagoniste 13.338 iscritte (13.109 alla Open e 229 alla Challenge). Complessivamente, dalla prima edizione, SoloWomenRun ha destinato quasi 100 mila euro ad associazioni e progetti, tra crowdfunding e sostegno diretto alle associazioni.

-GREEN-

ADIDAS PARLEY NEL 2019 PUNTA A 11 MILIONI DI PAIA

Negli ultimi anni adidas ha notevolmente aumentato la produzione di scarpe realizzate con plastica recuperata dai mari e, dopo averne prodotto un milione di paia nel 2017 e cinque milioni nel 2018, quest'anno prevede di arrivare a 11 milioni.

Il brand ormai da anni ha stretto un legame con l'associazione Parley for the Oceans, dalla quale raccoglie i rifiuti della plastica recuperati dagli oceani, per ricavarne un filato che viene poi utilizzato nella tomaia di molti dei suoi modelli di calzature denominate appunto Parley. Questo materiale inoltre viene anche utilizzato per la produzione di abbigliamento sportivo per il calcio e il tennis.

LA SPORTIVA È NUOVO MEMBRO DI 1% FOR THE PLANET

L'azienda è entrata ufficialmente nell'organizzazione 1% For the Planet, continuando con il suo impegno nell'ambito della sostenibilità. In virtù di ciò, La Sportiva destinerà almeno l'1% del proprio fatturato annuale a progetti e cause ambientali. "È un grande traguardo per la nostra azienda – dichiara il ceo e presidente Lorenzo Delladio – che da sempre pone la massima attenzione nei confronti dell'ambiente in cui opera, ne sono la dimostrazione le certificazioni ambientali ISO, l'obiettivo che ci siamo posti di costante riduzione di emissioni di CO2 nell'impianto produttivo che abbiamo tra le Dolomiti, la certificazione socio-ambientale di filiera Bluesign, le numerose collaborazioni con associazioni pro ambiente tra le quali EOCA (a cui abbiamo destinato il 20% dei ricavi dello scorso Black Friday) e ancora il riciclo di almeno il 60% degli scarti di lavorazione nei nostri processi produttivi".

POLARTEC: MATERIALI 100% RICICLATI E BIODEGRADABILI

Polartec ha presentato il suo progetto Eco-Engineering basato sull'utilizzo di materiali riciclati e biodegradabili in tutta la sua linea di prodotti. Al fianco di Polartec ci saranno altri importanti player dell'ambito dei tessuti sostenibili – Unifi e Intrinsic Advanced Materials – per promuovere la biodegradazione di poliestere, nylon, nonché applicazioni di poliuretano, quando vengono a contatto con acqua di mare o in discarica. L'obiettivo che accomuna le realtà coinvolte è quello di creare i primi pile interamente riciclati e biodegradabili al mondo, membrane impermeabili traspiranti, ovate e altri prodotti tessili.

PILLOLE DI SOSTENIBILITÀ BY 

"Bio" or not to "bio"?

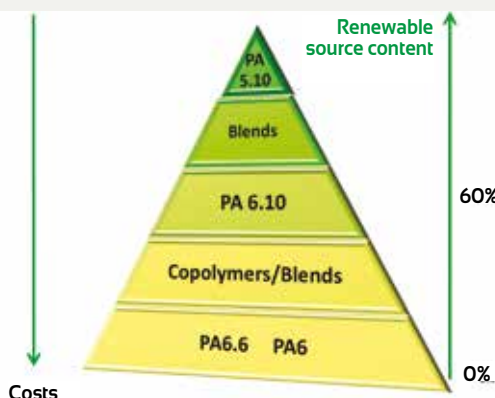
Il prefisso "bio", di questi tempi, è ampiamente "inflazionato".
E spesso è usato in maniera inappropriata.
Anche nel mondo dei materiali per lo sport e l'outdoor

Partiamo dai materiali di origine bio. Cosa sono? Si tratta di prodotti che nascono a partire da risorse rinnovabili. Facciamo un esempio: RadiciGroup – leader mondiale nella produzione di nylon – oltre a polimeri, tecnopolimeri e filati realizzati a partire da fonti fossili, ha ampliato la sua gamma anche con la **PA 6.10**, una poliammide ottenuta per il 64% da fonte bio (acido sebacico derivante dalla pianta di ricino) e per il 36% da esametildiammina da fonte fossile e con la **PA 5.10**, una poliammide che nasce completamente da fonti rinnovabili (acido sebacico, in una percentuale pari a circa 75% e il restante 25% da 1,5-pentametildiammina, prodotta al 100% da zucchero mediante un processo di fermentazione di biomasse).

Questi prodotti consentono dunque di ridurre notevolmente l'uso di risorse non rinnovabili rispetto ad altre poliammidi interamente basate su intermedi petrolchimici. Inoltre bisogna precisare che i biopolimeri derivano da risorse rinnovabili non concorrenziali con la produzione alimentare: la coltivazione delle piante di olio di ricino, diffusa soprattutto in India e Cina, avviene su terreni semiaridi e non è quindi in concorrenza con le colture alimentari.

Le caratteristiche tecniche e la componente biologica di questi prodotti su base PA6.10 o PA 5.10 li rendono ideali per garantire, ad esempio ai tessuti tecnici, performance elevate in termini di comfort, leggerezza, minor assorbimento di acqua, resistenza e stabilità del colore, garantendo al contempo un minor impatto sull'ambiente, un aspetto su cui da tempo l'intera filiera tessile sta ponendo sempre più attenzione.

E i **prodotti biodegradabili**? Cosa sono? Di certo non sono sinonimi dei prodotti biobased. I prodotti biodegradabili sono tutti quei materiali che si decompongono grazie all'intervento di fun-



ghi e altri microrganismi presenti in natura. E sfatiamo un altro luogo comune: i prodotti di origine bio non sono tutti biodegradabili. E allora cosa è meglio? Non esiste una risposta univoca, ma dipende dalle situazioni. E anche qui forse un esempio concreto può essere utile. RadiciGroup, numeri alla mano, promuove il **percorso del riciclo**: sia per prodotti di origine fossile sia per quelli in parte o del tutto biobased, la best practice consiste nel garantire ai materiali un ciclo di vita il più lungo possibile e addirittura una seconda vita. Questo soprattutto nel caso di materiali ad elevate performance (come il nylon), per produrre i quali è stata impiegata una importante quantità di energia da "ottimizzare" nel tempo. Ecco perché RadiciGroup sposa il concetto di eco-design, progettare cioè i manufatti in maniera che, a fine vita, possano essere facilmente riciclabili. Questo è possibile realizzando prodotti "monomateriale" o comunque "designed for disassembly" per trovare una seconda vita, terza vita, quarta vita... in nuove applicazioni. Economia circolare da concretizzare attraverso un impegno di filiera.

MIZUNO: LA CAMPAGNA PE 2019



La nuova campagna di Mizuno per la primavera/estate 2019 è dedicata a tutti coloro che si impegnano con dedizione e in maniera costante, in qualunque ambito, non solo a raggiungere ma soprattutto a superare i propri limiti. Il suo nome non a caso è "Reach Beyond": andare oltre le aspettative.

La nuova Mizuno Wave Horizon 3 rappresenta in pieno la filosofia del brand, nell'andare oltre anche ai risultati tecnici dei prodotti sviluppati. Questo nuovo modello - ideale per i pronatori - è tecnicamente il più avanzato studiato dal marchio giapponese (news prodotto a pag. 28).

IL POSTER DELL'UTMB IN STILE CARTOON



Un manifesto forte e originale - disegnato da Matthieu Forichon - rappresenterà l'edizione 2019 dell'UTMB. Noto anche per "Des Bosses et Des Bulles" con illustrazioni umoristiche sull'universo del trail running, Forichon, per realizzare il poster dell'UTMB, ha lavorato su diverse scene in cui ogni attore dell'evento potrà riconoscersi: l'energia della partenza, la cordialità di un punto di ristoro, la bellezza della gara vissuta di notte, le avventure del dopo-gara. Il risultato è una creazione ricca, piena di dettagli e allusioni, che invita lo spettatore a guardarla più da vicino per poterla cogliere nel suo insieme. "Ci sono molte persone disegnate in questo poster. Abbiamo voluto rendere omaggio a tutti i protagonisti dell'UTMB, ci sono i corridori ma anche tutti coloro che costruiscono la gara, i volontari, i servizi di soccorso, gli abitanti delle valli, i funzionari, le guide".

COMPLETATA LA NUOVA GOVERNANCE DI SCARPA

L'azienda di Asolo snellisce la sua governance e, per la prima volta dalla sua fondazione, nomina un amministratore delegato esterno alla proprietà. Si tratta di Diego Bolzonello, ex amministratore delegato di Geox ed esperto di mercati mondiali delle calzature sportive.

Cristina, Sandro e Davide Parisotto hanno rilevato le quote dell'azienda di famiglia messe in vendita da Andrea e Piero Parisotto, i proprietari, creando un nuovo assetto societario. Nello specifico, Andrea e Piero Parisotto cedono le partecipazioni detenute in Calzaturificio S.C.A.R.P.A. S.p.A. alla nuova holding CORNARO s.r.l. controllata al 100% da Cristina, Sandro e Davide Parisotto. Una struttura proprietario più snella e l'inserimento di un manager esterno consentiranno al gruppo di cogliere nuove opportunità di mercato pur rimanendo nelle mani dei rappresentanti della famiglia Parisotto.





BOOSTER
ELITE EV2

**SE VOLETE CORRERE MEGLIO,
ABBIATE CURA DEI VOSTRI MUSCOLI!**

FINO A
42%
RIDUZIONE
DELLE
VIBRAZIONI

79%
OTTIMIZZAZIONE
DEL RITORNO VENOSO

39%
RIDUZIONE
DEI DOLORI
MUSCOLARI
IL PRIMO GIORNO

**ACCELERA
IL VOSTRO RECUPERO**

**RIDUCE
IL RISCHIO DI LESIONI**

**OTTIMIZZA
LA VOSTRA PERFORMANCE!**



**100%
FRANCESE**
R&D - DESIGN - PRODUZIONE

UTILIZZATO DA OLTRE
10 000
ATLETI AD ALTO LIVELLO
WWW.BVSPORT.COM

20 ANNI
DI RICERCA SCIENTIFICA
4 STUDI CLINICI
5 INVENZIONI INTERNAZIONALI BREVETTATE

BOOST YOUR PERFORMANCES

SARA DOSSENA MADRINA DI TRIATHLON SHOW ITALY



A Cervia, da venerdì 22 a domenica 24 marzo 2019, si svolgerà Triathlon Show Italy. Il primo evento in Italia dedicato alla triplice disciplina e agli sport d'endurance. Una tre giorni di gare di triathlon, duathlon, running, workshop e workout session. La madrina è Sara Dossena che vestirà anche il ruolo (per lei ancora inedito) di conduttrice del 7° Gala del Triathlon, al fianco di Dario "Daddo" Nardone, ideatore della serata e di Triathlon Show Italy.

AL NORTEC-CSEN WINTER TRAIL ANCHE CRAZY IDEA E NOENE

L'edizione 2019 del Campionato Nazionale Nortec-Csen winter trail si è aperta domenica 24 febbraio con il Santa Caterina Winter Trail, ideato dal campione Marco De Gasperi e caratterizzato da un percorso di 11km



(650md+) all'interno del Parco Nazionale dello Stelvio. Sold out in poco tempo i pettorali della seconda tappa del campionato: il Tarvisio Winter Trail. La finalissima friulana, in programma per il 9 marzo, ha visto la presenza dello skyrunner Tadei Pivk e di Gabriella Paruzzi nel ruolo di madrina. Il brand di ramponcini Nortec è stato affiancato da altri due partner tecnici di livello: Crazy Idea e Noene.

RUNNING E AVVENTURA: IL CALENDARIO 2019 DI ZITOWAY

Zitoway Sport & Adventure torna con un calendario 2019 ricco di sport e avventura. Gli eventi hanno quasi sempre due distanze, una per i runner e una ridotta per walkers & nordic walkers. Ecco gli eventi in programma:



- 26 MAGGIO / 2 GIUGNO
Formentera To Run
- 1 GIUGNO
Formentera Trail 21.1
- 8 / 13 OTTOBRE
100 km del Sahara (Tunisia)
- 28 OTTOBRE / 4 NOVEMBRE
Fuerteventura To Run
- 8 / 16 DICEMBRE
100km of Namib Desert

MADESIMO WINTER TRAIL: AL VIA LA PRIMA EDIZIONE

Per i runner in cerca di nuove avventure, domenica 17 marzo, si è tenuta la prima edizione del Madesimo Winter Trail, laddove Giosuè Carducci per 15 anni ha trascorso le vacanze acquisendone nel 1901 la cittadinanza onoraria. Il fascino dell'accogliente località in provincia di Sondrio – "perla" incastonata a 1.550



metri tra i monti che segnano il confine tra Italia e Svizzera – ha accompagnato, sulle stesse strade percorse e decantate dal famoso poeta, i partecipanti alla prima corsa sulla neve della Valchiavenna. Il tracciato di 9 km del Madesimo Winter Trail – con un dislivello positivo di circa 300 m – ha toccato punti storici dell'itinerario carducciano, permettendo di apprezzare gli incantevoli panorami della vallata che hanno ispirato alcuni dei suoi capolavori, senza eccessive difficoltà.

ALLIANZ VERTICAL RUN SECONDA TAPPA DEL VERTICAL WORLD CIRCUIT

Il prestigioso circuito internazionale di corse verticali nei grattacieli compie dieci anni e annuncia le tappe del calendario 2019. Saranno 11 corse che si terranno in tutto il mondo, da New York a Londra, Parigi e Milano in Europa, passando per Dubai in Medio Oriente e in Asia, dove si trovano gli edifici più alti in assoluto, a Seoul, Ho Chi Minh, Pechino, Shanghai, Osaka, per concludere con il gran finale ad Hong Kong. La Torre Allianz, il grattacielo più alto d'Italia per numero di piani (50 per 207 metri d'altezza), ospiterà la seconda tappa del circuito, con l'Allianz Vertical Run del 14 aprile, valida anche per il campionato italiano assoluto di Vertical Sprint.



GENERALI MILANO MARATHON: LE NOVITÀ



Tra le novità della Generali Milano Marathon c'è JBL, marchio specializzato nella produzione di sistemi audio, entrato nel ruolo di official partner della manifestazione. A fine gara il brand accoglierà i maratoneti nell'area relax all'interno del parco Indro Montanelli, un'oasi JBL dove sarà possibile rilassarsi dopo le fatiche della gara e scoprire le ultime novità in tema audio. Si rinnova per il quinto anno consecutivo anche la Bridgestone School Marathon, la corsa non competitiva su un percorso di quasi 3 km riservata a studenti delle classi elementari e medie insieme ai loro insegnanti e familiari. L'appuntamento dedicato ai più piccoli si terrà a Milano sabato 6 aprile – un giorno prima della Generali Milano Marathon – e si pone l'obiettivo di replicare il successo di un anno fa, quando i partecipanti furono oltre 10.000. Under Armour firmerà l'esclusiva t-shirt dei partecipanti.

Tra le novità della Generali Milano Marathon c'è JBL, marchio specializzato nella produzione di sistemi audio, entrato nel ruolo di official partner della manifestazione. A fine gara il brand accoglierà i maratoneti nell'area relax all'interno del parco Indro Montanelli, un'oasi JBL dove sarà possibile rilassarsi dopo le fatiche della gara e scoprire le ultime novità in tema audio. Si

VIBRAM NUOVO SPONSOR TECNICO DELL'ECOTRAIL PARIS

È Vibram il nuovo sponsor tecnico dell'EcoTrail Paris Ile de France che si è svolto il 16 e 17 marzo. L'azienda ha portato nella Ville Lumière anche il Vibram SoleFactor Mobile Lab, laboratorio su ruote che offre la possibilità di scoprire e testare le tecnologie sviluppate dal brand, tra cui Vibram Megagrip e la più recente Vibram Litebase, progettata con l'obiettivo di ridurre in modo significativo il peso della suola, senza rinunciare alle performance di grip, trazione e resistenza all'usura. Infine durante l'EcoTrail Paris, Vibram ha organizzato il tradizionale raduno internazionale degli atleti del Trailrunning Team.



SCOTT PRESENTA I DUE CIRCUITI RUNNING 2019



FLY-UP CIRCUIT - Il primo appuntamento del circuito Fly-UP, coadiuvato da Mario Poletti, product manager running dell'azienda, è previsto per il 25 aprile ed è la Valzurio Trail, gara di trail running di 22 km e 1300 mt. Si proseguirà con le novità 2019 denominate Val Riso Trail e la classica Orobie Vertical che per l'occasione raddoppia con Valbondione-Coca e Valbondione Curò. Invariati gli appuntamenti con Castione Vertical, e la Crazy "Magut Race". Chiude il pacchetto la classica 6 Comuni Presolana Urban Trail.

CUSIO CHALLENGE - È la novità in casa Scott per la stagione 2019, un circuito di corsa in montagna, trail e vertical nel Cusio (VB). Cinque gare, un'unica graduatoria con 12.000 mt d+ e oltre 200 km di sviluppo. Scott sarà sponsor tecnico dell'intero circuito. Si è partiti il 24 febbraio con il Fontegno Trail, mentre l'11 e il 12 maggio sarà tempo del Trail del Motty. Si prevede poi un'estate calda con l'Assaggio del Trail del 14 luglio. Si chiudono le danze con il Vastruna Trail del 1° settembre e con il Vertical del Mottarone del 6 ottobre.

361° OFFICIAL SUPPLIER DI SKY RACING TEAM VR46

361° nel 2019 si occuperà della fornitura di calzature da running, viaggio e tempo libero per i piloti del team Sky Racing Team VR46 impegnati nel campionato del mondo di motociclismo nelle classi Moto2 e Moto3, e per tutto lo staff tecnico e di comunicazione.



Le scarpe del marchio asiatico nato nel 2003 vanno dunque a completare le uniformi della squadra e dei piloti Luca Marini, Nicolò Bulega, Dennis Foggia e Celestano Vietti Ramus.

UNIBOSTORE: CO-BRANDING CON MACRON



Nel nuovo UniboStore - nel cuore dell'Alma Mater Studiorum di Bologna - sarà in vendita tutta la collezione di abbigliamento e accessori del merchandising Unibo. A realizzarla è stata l'ufficio stile di Macron, individuato come partner dalla Fondazione Alma Mater. Negli ultimi anni, l'Ateneo bolognese ha attivato anche progetti come il "Dual career studente-atleta" per consentire ad atleti di alto livello di conciliare lo studio del percorso universitario con la carriera agonistica sportiva.

DUE NUOVI PARTNER PER X-BIONIC



X-Bionic si è presentata a ISPO 2019 con diverse novità. Innanzitutto l'entrata in scena di due nuovi partner produttivi, Norman Group e Intersocks, selezionati perché "in grado di implementare al meglio i nostri brevetti", come spiegato nel comunicato del marchio svizzero. L'azienda fondata e guidata da Bodo Lambertz, poi, ha affidato al Gruppo Oberalp di Bolzano la distribuzione esclusiva sul territorio italiano.

ARENA SPONSOR TECNICO DELLA XXV MARATONA INTERNAZIONALE DI ROMA

Il prossimo 7 Aprile 2019, la Maratona di Roma vedrà per la prima volta impegnato come sponsor tecnico arena.

Oltre a vestire lo staff e i volontari che gestiranno la gara, il brand ha realizzato la t-shirt ufficiale dell'evento, di colore nero e con inserti arancione brillante sulle spalle, simbolo dell'energia e dell'entusiasmo proprio degli atleti.

"Siamo molto felici di accompagnare come sponsor tecnico una delle più belle corse del mondo", ha dichiarato Giuseppe Musciacchio, co-ceo di arena e runner per passione. "Il nostro know-how nello sviluppo di tessuti tecnici innovativi ci consente di supportare gli atleti in diverse discipline sportive, in acqua e fuori". I nostri prodotti 'performance skin' sono sviluppati sia per chi interpreta lo sport in modo professionistico, sia per i 'guerrieri del weekend', i tantissimi runner amatoriali che corrono solo per piacere personale e che sono il vero motore che ha portato il running a essere uno degli sport più praticati nel ventunesimo secolo".



RAIDLIGHT®

COMFORT
ENERGIA PERFORMANCE

SCARPA REVOLUTIV
Per affrontare le condizioni più dure in montagna

TECNOLOGIA
sensBr

Concetto sviluppato dal Gruppo Rossignol per migliorare il sistema di supporto e il comfort del piede. La tecnologia Sensor 3 dona alla suola una densità diversa grazie a 3 zone distinte di ammortizzazione del punto di appoggio della base del piede

NO TIME FOR COMPROMISE

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

IO
II

Brand rivelazione 2018

Eventuali altre osservazioni



La carica dei 101

La seconda puntata della 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".

Sullo scorso numero di Running Magazine abbiamo pubblicato la prima puntata con i primi 46 intervistati. Qui di seguito invece le risposte degli ultimi 55. La Carica dei 101 è ora al completo!



DF SPORT SPECIALIST

14 punti vendita (df-sportspecialist.it)

Paolo Rusconi, buyer running

Tomaso Bartesaghi, e-commerce manager

- Le vendite nel settore running nel 2018 sono state leggermente superiori all'anno precedente.
- Più evidente quest'anno e per ora rappresenta un rischio.
- Conferma dei servizi di analisi all'interno dei punti vendita, conferma del personale addetto ai reparti running e selezionato tra runner esperti, continua formazione in collaborazione con le aziende produttrici. Lato e-commerce: realizzare scontistiche dedicate per categoria merceologica, accrescere la cura dell'esperienza d'acquisto e creare operazioni di engagement sui social.
- Continuare nella ricerca dei prodotti migliori e incrementare la formazione.
- Brooks - ASICS - Mizuno
- Salomon - La Sportiva - Hoka One One
- DF Sport Specialist - Nike - Pro Touch
- Pro Touch - Nike - ASICS
- Enervit - Watt - Named
- Hoka One One



LUPO SPORT

MODENA

Ermes Luppi, titolare

- Il nostro andamento è stabile. I brand, però, fanno scarpe sempre più tecnologiche e costose che facciamo fatica a vendere, soprattutto perché sta crescendo di più la categoria dei camminatori rispetto a quella dei runner.
- Per noi specialisti internet è un pericolo e non ci sentiamo tutelati dalle aziende. Solo i brand emergenti che hanno bisogno di farsi conoscere ci supportano.
- Dobbiamo lavorare sempre meglio e consigliare i prodotti, non possiamo permetterci di sbagliare.
- Stare sempre più vicino al cliente.
- ASICS / Mizuno / Joma
- Mizuno / ASICS / Saucony
- Mizuno / Joma / OxyBurn
- Polar / Garmin
- Effeuno Fi Sport
- 361°
- Bisogna cercare di seguire con attenzione l'andamento del mercato ed essere sempre più degli esperti del settore per far fronte a internet e alla grande distribuzione. Mi piacerebbe che una rivista come la vostra organizzasse un meeting con i negozi tecnici e le aziende per poterci confrontare e parlare delle problematiche che ci stanno mettendo a rischio.

LEGENDA



CONTENTO



INDIFFERENTE



TRISTE



ARRABBIATO



THE VENICE SPORT SHOP,
SPORT SHOP MAERNE

VENEZIA - Maerne di Martellago (VE)

Riccardo Agostini, titolare assieme
a Silvia Campagnaro

- In leggero calo per quanto riguarda certi brand, poco dinamici a proporre nuove tecnologie. Positivo per i marchi più innovativi.
- Un'opportunità: da inizio 2019 siamo online con spedizioni in tutto il mondo e molti altri servizi personalizzati: thevenicesportshop.com.
- Cortesia, professionalità, test prodotto, eventi sportivi, incontri di corsa e incontri mirati con specialisti di vari settori complementari al nostro.
- Migliorare ancora nel servizio, rimanendo costanti nel livello di qualità dei prodotti proposto. Cercare di proporre sempre di più le migliori tecnologie presenti nel mercato mondiale.
- Brooks / Hoka One One / Salming Running
- Altra Running / Salming Running / Hoka One One
- Macron personalizzato / Odlo / BV Sport
- BvSport / Noene / Epitact Sport
-
- Salming Running
- Il commercio al dettaglio e online merita un maggior riconoscimento di professionalità e competenza; di conseguenza le aziende devono poter controllare al 100% i canali distributivi, dando delle regole alle battaglie di prezzo che de-professionalizzano il lavoro degli esperti del settore. È ora di svoltare questa tendenza.



LO SPECIALISTA

Alba Adriatica (TE)
Gianluca Vallese, co-titolare

1. Siamo aperti solo da un anno e le cose vanno molto bene. Siamo soddisfatti.
2. Non lo avvertiamo come un rischio perché noi, rispetto all'online, offriamo dei servizi, come nel nostro caso la prova biomeccanica dell'appoggio. Abbiamo ben quattro macchine in negozio.
3. Organizziamo camminate e gruppi di corsa con test di scarpe e GPS. D'estate anche con i bambini, per "iniziarli" a quest'attività sportiva.
4. Abbiamo dei progetti, ma preferiamo non svelarli per ora.
5. **New Balance / Brooks / Mizuno**
6. **La Sportiva**
7. **Under Armour / New Balance / Brooks**
8. **Garmin / Polar / BV Sport**
9. per il momento non li vendiamo
10. **New Balance**



MOUNTAIN E RUNNING

Bormio (SO)
Gino Bussu, titolare

1. Inferiore rispetto al 2017 di circa un 30%. Soprattutto nelle scarpe.
2. La motivazione del calo è proprio il commercio online. Le scarpe da running sono le più cliccate sul web.
3. Per il primo anno abbiamo una fidelity card. In passato abbiamo organizzato delle uscite all'alba del sabato che abbiamo chiamato "Chicchirichi".
4. Da due aziende abbiamo comprato delle scarpe per organizzare delle uscite di test. La formula è la seguente: facciamo pagare il test 15 euro che verranno poi scalati dall'eventuale acquisto.
5. **Hoka One One / ASICS / Nike**
6. **Hoka One One / La Sportiva / Scott**
7. **Nike / Montura / Karpos**
8. **Nike / Montura / Karpos**
9. **Enervit**
10. **Karpos**



SPORTLER

23 STORE + sportler.com
Francesco Berneschi,
strategic marketing director

1. L'andamento tutto sommato positivo e in linea con quelle che erano le nostre previsioni.
2. In alcune categorie la guerra di prezzo che alcuni player (pure online, ma non solo) effettuano ormai da anni, sicuramente ha inaspito il livello della concorrenza. In linea generale l'e-commerce è sicuramente un canale importante anche per chi nasce Brick & Mortar come noi.
3. Lavoriamo molto sulla formazione (tecnica e di accoglienza al cliente) per il nostro personale. Siamo fermamente convinti che in un mercato omnicanale, questa sia una delle leve capaci ancora di fidelizzare e fare la differenza.
4. Abbiamo appena implementato il servizio di Click & Collect all'interno di tutti i nostri punti vendita: l'integrazione e la sempre maggiore sinergia tra fisico e digitale è sicuramente al centro delle nostre strategie a breve/medio termine.
5. **n.d.**
6. **n.d.**
7. **n.d.**
8. **n.d.**
9. **n.d.**
10. Nel segmento "running", senza dubbio il brand **On** di cui siamo tra i pochi distributori esclusivi per l'Italia.



TOP RUN

Fondi (LT)
Gianluca Accappaticcio, titolare

1. Il 2018 è stato stazionario, più o meno ho mantenuto l'andamento dello scorso anno, soprattutto a causa della concorrenza online.
2. È una cosa che dà molto fastidio, perché la clientela anche per 5/10 euro esce dal negozio senza acquistare. Prova la scarpa e poi la compra online.
3. Cerchiamo di seguire il cliente anche dopo la vendita, facciamo test scarpa periodici, organizziamo giornate evento anche con le aziende. Organizziamo uscite di gruppo settimanali, anche per far avvicinare persone al running.
4. Investire sull'online, abbiamo già un sito che però è solo una vetrina, vorrei introdurre anche l'e-commerce. Inoltre vorrei prendere marchi più di nicchia, che hanno meno concorrenza.
5. **Brooks / Hoka One One / Saucony**
6. **Saucony / Brooks / Hoka One One**
7. **Macron / Errea / adidas**
8. **Eassun / BV Sport / Compressport / Garmin**
9. **Ethic Sport**
10. **Hoka One One**



CRUCIANI SPORT

Gioia Tauro (RC)
Giuseppe Tripodi, socio e responsabile settore running

1. In aumento, abbiamo iniziato da tre-quattro anni a essere così specializzati nel settore running. Abbiamo investito di più e iniziamo a vedere i risultati.
2. Per noi è un rischio, siamo un negozio di vecchia generazione e costruiamo tutto sul rapporto umano e sulla fidelizzazione del cliente. L'online, con lo specchietto del prezzo, per chi investe come noi è un rischio.
3. Proponiamo una scontistica garantita a chi vuole fidelizzarsi. Più che una tessera è un buono che dà diritto al 10 - 20% di sconto anche sui nuovissimi arrivi. Inoltre con l'acquisto della scarpa diamo degli omaggi, per esempio le calze.
4. Aderire alle iniziative delle aziende, come i test day per esempio. Ne abbiamo fatto uno lo scorso anno e abbiamo avuto molto successo. Oltre a questo sto cercando la collaborazione con professionisti, come il nutrizionista, magari abbinando il tema a un test prodotto. Inoltre vorrei inserire l'analisi dell'appoggio con il tapis roulant.
5. **Hoka One One / Brooks / Mizuno**
6. **Mizuno / Hoka One One / Brooks**
7. **Oxyburn / Mizuno**
8. _
9. _
10. **Hoka One One**
11. Facendo riferimento al mio territorio, vorremmo organizzare più giornate test, o avere campionatura prova nell'ordine di qualche paio di scarpe, per agevolare il cliente nella prova della scarpa, così importante prima dell'acquisto.



SPORTLAND

13 negozi in LOMBARDIA
Michele Orabona, category manager

1. Per quanto riguarda le calzature abbiamo avuto un incremento a doppia cifra. Ci aspettavamo invece qualcosa di più nell'abbigliamento, dove comunque abbiamo chiuso con un trend positivo rispetto all'anno precedente.
2. Per noi è un'opportunità: nel 2018 abbiamo aperto il nostro e-commerce e l'incidenza che ha avuto sull'andamento delle vendite è rilevante. Per quanto riguarda il retail, resta comunque il nostro core business. Detto questo, nei nostri negozi ci teniamo a rimarcare la nostra vision: "Sportivi al servizio dello sport", condividendo con i nostri clienti le stesse passioni e mettendo le nostre conoscenze ed esperienze a loro servizio.
3. Pensiamo che continuare a coltivare relazioni coi consumatori sul territorio sia importante e produttivo. Oltre che a sponsorizzare molte società e manifestazioni, su alcuni punti vendita organizziamo incontri di corsa e preparazioni a gare di qualsiasi distanza. Prima dell'allenamento proponiamo momenti di confronto su vari temi come alimentazione, tecniche di corsa e prodotto.
4. Noi pensiamo che una delle chiavi del successo sia l'integrazione dei canali di vendita trasformandoli in strumenti complementari e non concorrenti. In questo modo Sportland sarà in grado di offrire ai consumatori un'esperienza di acquisto completa che permetterà di scegliere in qualsiasi momento il canale preferito spostandosi agevolmente in un ambiente multicanale ricco di stimoli ed integrazione.
5. **Brooks / Nike / Saucony**
6. **Salomon / La Sportiva / Hoka One One**
7. **Nike / Diadora / ASICS**
8. **Garmin / Mico Sport / Nike**
9. **Enervit / Named / ProAction**
10. **Hoka One One e On**
11. Prossima apertura, giugno 2019, Sportland Torino.



ROBI SPORT SRL

BELLUNO
Roberto D'Inca', titolare

1. L'andamento delle vendite è stato abbastanza buono, ci salviamo perché trattiamo marchi che non vengono svenduti online.
2. È un rischio, l'online sta rovinando il nostro lavoro di specializzati.
3. Dedichiamo molto tempo ai nostri clienti durante la vendita e abbiamo una carta fedeltà.
4. Ci sono tanti sogni nel cassetto, ma sono rovinati dal mercato online.
5. **Brooks / Hoka One One / Mizuno**
6. **La Sportiva / Hoka One One / Altra Running**
7. **Montura / Crazy Idea / Mizuno**
8. **Bv Sport / Camelbak / Raidlight**
9. _
10. **Altra Running**



L'ANGOLO SPORT SPECIALIST

Loreo (RO)
Filippo Grossato, co-titolare

1. Altalenante: mesi soddisfacenti e mesi meno, ma nel complesso positivo.
2. L'online per la maggior parte dei casi non aiuta i negozi fisici medio/piccoli per due motivi: uno, forvia i prezzi di alcuni prodotti facendo passare i negozianti come quasi dei "truffatori", dato che con una veloce ricerca si possono trovare prodotti a prezzi inferiori o simili a quelli nostri d'acquisto; secondo, in un assortimento infinito le aziende fanno trovare disponibili prodotti che invece vengono limitati nei negozi. Se le regole del commercio e la relativa tassazione fosse corretta, sarebbe sicuramente uno strumento importante a nostro servizio. Noi stessi abbiamo un negozio online, ma come vendite è quasi ininfluente.
3. Test prodotto, videorecensioni, consigli sinceri, videoanalisi completa, uno sconto ai gruppi podisti convenzionati, presenza nelle gare e manifestazioni.
4. Un nuovo sistema di analisi.
5. **Brooks, Saucony, Nike**
6. **Hoka One One, Brooks, Nike**
7. **ProTouch, Brooks, Nike**
8. **Garmin, Buff, 2XU**
9. _
10. **Hoka One One**
11. La vostra rivista è fantastica.



OUTDOOR

CUNEO
Gabriele Buonuomo, titolare

1. Un po' più basso in termini di vendite, ma con un risultato economico migliore, perché due anni fa ho deciso di non acquistare dalle aziende ma da un collega più grande di me. Da lui riesco a comprare meglio.
2. Era già molto evidente lo scorso anno, quest'anno è uguale. Ma più della concorrenza online mi dà fastidio l'utente finale che si informa online e non coglie l'opportunità di affidarsi a un professionista, perdendosi sicuramente qualcosa di importante. È un rischio ma anche un'opportunità per noi negozianti a fare sempre meglio.
3. Organizzo due corse a settimana, quella del mercoledì si chiama Easy Run ed è indicata per principianti o per chi non corre forte. Il sabato mattina invece facciamo una bella corsa nei boschi, qui nei dintorni. Ogni tanto organizzo qualche test scarpa con quelle poche aziende con cui lavoro ancora.
4. Vorrei che la gente parlasse con me e vorrei trovare il modo giusto per catturare l'attenzione. Per stabilire un contatto diretto con i clienti.
5. **Newton – Altra Running – Brooks**
6. **Dynafit – Altra Running – Scott**
7. **Dynafit – X-Bionic**
8. **BV Sport**
9. **GU – Big One**
10. **On**
11. Tante aziende fanno leva sulla passione delle persone. Poi varcano un limite e iniziano a prendersi gioco di quella passione, guardando solo i propri interessi. Noi negozianti dovremmo trovare un modo di fare fronte comune. Ma non è facile, ognuno vuole difendere le proprie idee.



NONSOLOGOL - RUNNING SPECIALIST

Amantea (CS)
Salvatore Miceli, titolare

1. Andamento in linea con il precedente anno, notiamo una maggiore vendita di scarpe da running per chi pratica fitwalking e per gente che sta tanto tempo in piedi sul posto di lavoro.
2. Come sempre l'online è presente nel mondo running, ma pensiamo che non sia né un rischio né un'opportunità, perché il prodotto tecnico va testato direttamente in negozio e consigliato da noi tecnici specializzati. Notiamo che chi ha fatto acquisti online, spesso poi ritorna al negozio fisico.
3. Scheda tecnica, esame baropodometrico in statica e dinamica e attenta analisi del cliente in base alle proprie caratteristiche fisiche e biomeccaniche.
4. Mantenere sempre un altissimo livello del servizio e la qualità della nostra accoglienza.
5. **Mizuno / Brooks / Saucony / 361°**
6. **Salomon / Saucony**
7. **Mizuno / Saucony**
8. **Mizuno / Brooks / Saucony**
9. _
10. **Mizuno**



MAXI SPORT

Merate (LC) - Lissone (MB) - Sesto San Giovanni (MI) - BRESCIA
Corrado Alberti, category manager

1. Molto positivo.
2. La concorrenza online è sempre più aggressiva ma per noi rimane un canale privilegiato. L'e-commerce maxisport.com rappresenta uno stimolo per migliorare la customer experience di un consumatore odierno che tende a distinguere sempre meno online e offline e interagisce con il mondo running attraverso canali diversi, con l'aspettativa di vivere ogni volta la medesima shopping experience.
3. Le nostre iniziative hanno l'obiettivo di migliorare l'esperienza del cliente e consigliarlo nel miglior modo possibile. Per questo motivo su maxisport.com è consultabile una guida su come scegliere la scarpa da running e il nostro customer service è sempre pronto ad assistere il cliente nella fase d'acquisto online. Nei nostri punti vendita, oltre alla presenza di personale altamente specializzato, è attivo il servizio Sincrorun, per favorire il cliente nella scelta delle scarpe.
4. Continueremo ad "ascoltare" i bisogni del cliente al fine di offrire servizi sempre più mirati e personalizzati. La temporary Area #REDbyMAXISPORT ha avuto proprio questo obiettivo: rispondere alle esigenze di una consumatrice evoluta e sportiva alla ricerca di uno store multibrand a misura femminile.
5. **Brooks / Nike / ASICS**
6. **Salomon / Hoka One One / La Sportiva**
7. **Nike / Under Armour / ASICS**
8. **Salomon / BV Sport / Grivel**
9. _
10. **Hoka One One**



SPORTWAY

Ponte nelle Alpi (BL)
Roberta Bittus e Roberto Sales, partner

1. In leggero aumento rispetto al 2017.
2. Certamente qualche vendita ce la ruba, ma per noi è un'opportunità, in quanto lo stiamo attuando da diversi anni con successo. Chiaro che il cliente in negozio cerca professionalità, consigli tecnici e empatia finalizzata tra negoziante e cliente.
3. Diversi eventi in negozio: test calzature e abbigliamento, consulenze con professionisti del settore, come per esempio nutrizionisti, sessioni di corsa naturale, e molto altro ancora.
4. Il servizio che diamo alla nostra clientela è già ottimo a detta loro, ma chiaramente si cerca sempre di migliorare cercando di essere innovativi e sempre sul pezzo.
5. **Brooks, New Balance, Mizuno**
6. **Altra Running, Brooks, Saucony**
7. **New Balance, Gore Wear, OxiBurn**
8. **Polar, Gore Wear, ASICS**
9. _
10. **Altra Running**
11. Un grazie alla vostra rivista per la competenza con cui scrivete dei vari brand e grazie per dare il termometro dell'andamento dei vari store sul mercato nazionale.

RUN YOU



FRESH
FOAM
1080



EMMA COBURN

#TeamNB

GIOCHI OLIMPICI RIO 2016 | **BRONZO** | 9'07"63 | 3000 METRI SIEPI

MONDIALI ATLETICA LEGGERA LONDRA 2017 | **ORO** | 9'02"58 | 3000 METRI SIEPI



IL CAMPIONE

PRATO
Silvano Melani, titolare

1. L'andamento è stato più o meno come quello del 2017.
2. È stata abbastanza evidente. Noi cerchiamo di arginare gli sconti con la professionalità in negozio.
3. Organizziamo gruppi di allenamento ed eventi aperti a tutti per incentivare sia la camminata che la corsa. Inoltre siamo punto iscrizione per le gare regionali e le maratone italiane.
4. Rimanere sempre aggiornati sulle novità del mercato, in quanto il cliente, oltre al lato tecnico, ricerca anche il contatto e il confronto con l'esperto, aspetto fondamentale che non fornisce la vendita online.
5. **Brooks / Mizuno / ASICS**
6. **Hoka One One / La Sportiva / Salomon**
7. **Nike / Diadora / Mizuno**
8. **Garmin / Polar**
9. **Enervit / EthicSport**
10. **Mizuno**



DM SPORT

NAPOLI
Mario De Maio, amministratore

1. Calo del 10%, dovuto alla minore marginalità rispetto al 2017 e a un minor numero di scarpe vendute.
2. La concorrenza online è aumentata e aumenterà ancora di più nel futuro. Per noi specialisti è un grosso problema sotto l'aspetto del numero di scarpe vendute e della marginalità visto a quanto si vende sul web. Noi piccoli non abbiamo la visibilità e i prezzi per fare grosse vendite sul web, per cui l'online non può essere un'opportunità per gli specialisti.
3. Professionalità, assistenza nella vendita e nel post vendita.
4. Aumentare il contatto nel post vendita e la presenza sui social nel mondo benessere.
5. **Brooks / ASICS / Saucony**
6. _
7. **Pro Touch / Nike / adidas**
8. **Pro Touch / Nike / Mico**
9. _
10. Nessuno in misura significativa

II. Noi specialisti abbiamo lanciato e fatto crescere quasi tutti i marchi che oggi fanno il mercato del running. Oggi gran parte di noi non ha più ragione di esistere: domani il mercato sarà in mano al web, alle aziende produttrici, a Decathlon e a qualche altra grandissima catena di negozi.



CONTENTO



INDIFFERENTE



TRISTE



ARRABBIATO



MARATONANDO

Viareggio (LU)
Angelo Simone, titolare

1. Leggero calo nei primi tre mesi del 2018. Poi ripresa in linea con l'anno precedente.
 2. Il mio è un negozio di nicchia, vendo solo scarpe da running. L'online ora lo soffro perché negli ultimi anni la differenza di prezzo non è più solo di 10 euro come un tempo. Trovo che sia dannoso soprattutto per le aziende stesse che così non tutelano il proprio prodotto. Con un brand emergente ho sperimentato un nuovo metodo di vendita: mi danno un campionario, spiego e faccio testare la scarpa e poi gliela ordino sul sito della casa madre con spedizione direttamente a casa. In questo modo io non faccio più magazzino e nel 2018 di questo brand ho venduto ben 270 paia di scarpe. Con grande soddisfazione da parte del distributore che ora viene di persona a presentarmi il campionario.
 3. Ho fatto un corso con Giorgio Aprà sul natural running, inteso come sistema motorio naturale. Ora ai miei clienti faccio un video iniziale di analisi della corsa, fornisco loro dei consigli per migliorare il movimento durante gli allenamenti utilizzando anche i video che lo stesso Giorgio mette a disposizione online, e dopo tre mesi rifaccio il video. Sono sei/sette mesi che ho adottato questo metodo e devo dire che funziona molto per fidelizzare i miei clienti. Col brand emergente citato prima faccio anche dei test prodotto.
 4. Vorrei un negozio solo con iPad tramite cui poter scegliere il colore della scarpa precedentemente valutata insieme al mio cliente. Ossia estendere anche ad altri brand quel modello di business che vi ho spiegato prima.
 5. **Saucony / Topo Athletic / Brooks**
 6. **La Sportiva / Saucony / Topo Athletic**
 7. **OxyBurn / Macron**
 8. **Raidlight / Scott**
 9. Non li vendo, indirizzo i miei clienti in farmacia
 10. **Topo Athletic**
- II. Siccome sconsiglio di correre troppo sul tallone, prediligo le scarpe con drop basso e pianta larga proprio come Topo Athletic.



SPORTIT

Seregno e Cesano Maderno (MB)
Andrea Colzani, ceo SportIT

1. Possiamo essere soddisfatti di quanto fatto lo scorso anno. Le vendite hanno mostrato un deciso incremento sia nei nostri punti vendita sia attraverso il nostro online store. Il running, nonostante la grande concorrenza sia online sia sul territorio, si dimostra terreno fertile e in costante crescita. Fortunatamente la competenza del personale e la possibilità di scelta a disposizione dei nostri clienti sono fattori molto apprezzati.
2. Per noi l'online non può che essere considerato come un'opportunità. Da ormai cinque anni siamo "sbarchati" sul web con sportit.com e ne riconosciamo le potenzialità. È evidente che la concorrenza sia agguerrita, ma noi crediamo che prima di tutto, anche in rete, il cliente vada messo in primo piano. È per questo che mettiamo a disposizione dei nostri clienti online un'ampia descrizione dei modelli che vogliono acquistare, corredata da recensioni dei nostri tester e testimonial.
3. Da ormai tre anni abbiamo creato una community running "Run With Us" che coinvolge oltre 200 runner che si dimostrano sempre più affezionati al nostro brand. Non mancano altre iniziative come "Compagni di Sport" che aiuta le società sportive a ottenere gratuitamente materiale grazie agli acquisti fatti dai propri tesserati, amici e parenti. In più la nostra fidelity card è sicuramente uno strumento che concede grandi vantaggi ai nostri clienti che possono rimanere sempre informati grazie ai continui aggiornamenti sui canali social e tramite newsletter oltre che sul blog sportit.com. Cerchiamo sempre di far sentire il nostro cliente al centro dell'attenzione.
4. La strada che abbiamo intrapreso ci sta dando grandi soddisfazioni, ma vogliamo continuare ad ampliare e approfondire la gamma riservata ai nostri clienti. Per questo cerchiamo sempre nuovi brand di alta qualità da proporre, così come continuiamo ad investire sulla formazione del nostro personale che deve essere competente in materia e deve aiutare il cliente nella sua scelta. Inoltre diamo ampio spazio ai brand che hanno la possibilità di instaurare un rapporto diretto con i nostri clienti attraverso eventi ed esperienze.
5. **Brooks / ASICS / Mizuno**
6. **Hoka One One / Salomon / Brooks**
7. **Diadora / Mizuno / X-Bionic**
8. **Mico / X-Bionic**
9. **Named Sport / Enervit**
10. **Brooks**



BALDINI FUN RUNNERS

PARMA

Davide Baldini, socio e fondatore

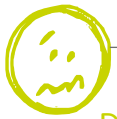
1. Buono.
2. La concorrenza online è naturalmente evidente, ed è soprattutto europea, non solo nazionale.
3. Diamo il massimo ogni giorno, con la nostra passione e la nostra esperienza sul campo.
4. Abbiamo molte idee in cantiere, le scoprirete, seguiteci sui social!
5. **Brooks / Hoka One One / adidas**
6. **Brooks / Hoka One One / Salomon**
7. **Gore Wear / X-Bionic / adidas**
8. **Gore Wear / BVSport / Salomon**
9. _
10. **Hoka One One**



RUNNING STORE

Bassano del Grappa (VI) - Gardolo di Trento (TN)
Stefano Ipino, titolare

1. Nel 2018 l'andamento nelle vendite di calzature è stato stabile rispetto all'anno precedente. C'è stato invece un calo nelle vendite di abbigliamento.
2. La concorrenza dell'e-commerce è stata maggiore rispetto al passato da parte di operatori stranieri avvantaggiati da condizioni fiscali e commerciali migliori. Il negozio fisico dovrebbe mettere in atto iniziative anche su web, ma molte volte si è fermati a fronte di investimenti onerosi che non assicurano risultati sicuri. Credo che il legislatore dovrebbe intervenire, per l'area europea, per mettere gli operatori commerciali sullo stesso livello.
3. Proponiamo tessere fidelity e convenzioni particolari ad associazioni sportive, inoltre promuoviamo test prodotto, corsi di running e presenza alle manifestazioni sportive.
4. Promuovere iniziative per offrire servizi maggiori e attività di gruppo.
5. **Brooks / New Balance / Mizuno**
6. **Mizuno / New Balance / Scott**
7. **Diadora / New Balance / adidas**
8. **BV Sport / Spenco / Noene**
9. **Overstim.s**
10. _



ARTENI

Tavagnacco (UD)

Denis Paravano, buyer reparto running

1. In calo, la gente cambia scarpa sempre meno frequentemente.
2. Più evidente, le numerose offerte online attirano i clienti.
3. Facciamo test riservati a clienti, diamo tessere sconto e agevolazioni. Ai possessori delle tessere mandiamo proposte durante l'anno, sconti e offerte formative.
4. Manteniamo alta la qualità del nostro servizio, fidelizzando il cliente con un servizio completo, dall'assistenza alla vendita.
5. **Brooks / Mizuno / ASICS**
6. **Salomon / La Sportiva / Brooks**
7. **Mizuno / Nike / ASICS**
8. **Polar**
9. _
10. **Brooks**



SEMPRE DI CORSA

Tivoli (RM)

Alessandra Anselmi, titolare

1. Meglio rispetto al 2017, in passato l'online ha avuto la meglio ma ultimamente i clienti sono tornati al negozio specializzato. Il problema non è tanto l'online, quanto il runner che ne fa solo una questione di prezzo, e poi viene in negozio a chiedere assistenza sul prodotto acquistato su internet. Assistenza che io non do. E alla fine capiscono il ruolo del negoziante.
2. La concorrenza online è naturalmente evidente, ed è soprattutto europea, non solo nazionale.
3. Organizziamo eventi sportivi, che sono il nostro punto di forza. Inoltre organizziamo allenamenti settimanali propedeutici alla corsa.
4. Puntiamo molto sulla formazione, per rimanere sempre aggiornati e per dare la massima professionalità sulla vendita.
5. **Brooks / Hoka One One / ASICS**
6. **Brooks / Hoka One One / ASICS**
7. **Under Armour / Brooks / ASICS**
8. **Brooks / ASICS / Nike**
9. _
10. **Hoka One One**

11. Le aziende dovrebbero dare più spazio al negozio specializzato. Il nostro contributo alla crescita del running è importante.



ARETÈ RUNNING

Bitetto (BA)

Pierangelo Rutigliano, figlio della titolare

1. Sicuramente un aumento del 15%, ci siamo spostati da una sede all'altra e abbiamo più spazio per l'esposizione. Penso che questo aumento sia dovuto al discorso della location. E poi abbiamo incrementato i prodotti trail running, che sta crescendo come disciplina e quindi come scarpe vendute.
2. È sempre un rischio ma anche un'opportunità. Nonostante in negozio offriamo un servizio che online non esiste, c'è sempre il cliente che cerca prima di tutto il prezzo. In questo per noi che vendiamo anche attraverso il sito, è un'opportunità.
3. Dal 2019 partiamo con Cashback che sicuramente fidelizza il cliente, perché offriamo una percentuale di sconti costante, anche sui modelli nuovi. Lavoriamo anche con le aziende running, facciamo delle giornate dedicate dove facciamo provare le scarpe.
4. Al momento nulla, però vorremmo dedicare una giornata mensile per fare degli allenamenti-test e far provare quindi i vari marchi ai nostri clienti.
5. **New Balance / Diadora / Mizuno**
6. **Hoka One One / New Balance / Mizuno**
7. **Diadora / New Balance / Mizuno**
8. **Garmin / Ironman / Oxyburn**
9. **Enervit**
10. **Mizuno**

11. Dalla prossima stagione lavoreremo con aziende come Salomon e Altra Running. Ci spostiamo un po' di più sul trail, dove c'è richiesta maggiore.



SPORTISSIMO

POTENZA

Peppe Avigliano, co-titolare

1. Più o meno alla pari rispetto all'anno precedente, nessuna evoluzione, a causa dell'online e della mala gestione commerciale di alcuni rappresentanti di zona.
2. Non ho più neanche un sito online, dal momento che anche in questo settore c'è una concorrenza disonesta.
3. Quest'anno sul running ancora nessuna iniziativa. Lavoriamo bene con la nostra squadra di calcio, con il merchandising.
4. Qualcosa a breve dovremo fare, dobbiamo vedere come muoverci. Non è facile per una piccola realtà come la nostra dove i giovani se ne vanno altrove per studiare e lavorare. Solo il servizio non basta. Vedremo.
5. **ASICS / Mizuno / Brooks**
6. _
7. **Mizuno / Errea / Nike**
8. _
9. _
10. **Errea**
11. Il grosso problema sono le aziende che sono lontanissime da noi specializzati. Del grande lavoro che svolge un commerciante, non se ne rendono conto. Prima ti davano gli stock. Ora lo stock lo danno solo alle grandi realtà. Gli agenti di zona poi, sono un altro grande problema. Hanno maleducazione e poca cultura a livello commerciale. Il sistema andrebbe rivisto. Noi siamo drogati di questo lavoro, ci piace tantissimo. E vorrei che la nostra passione ci fosse riconosciuta.



SALDI SPORT

Gubbio (PG)
Alessandro Saldi, titolare

I. Anche il 2018 è stato per noi un anno di crescita, oltre le aspettative; gli sforzi, le energie seminate stanno dando i loro frutti ma non dobbiamo rilassarci, siamo fermamente convinti che quello che dai ricevi, quello che non ti piace lo puoi cambiare, insomma tutto dipende da te.

2. La concorrenza del commercio online è evidente, ma continuiamo a credere che per noi sia un’opportunità, integrare il più possibile il negozio fisico con quello online oggi è necessario. Il cliente accanto alla comodità dell’acquisto con un click sente anche l’esigenza naturale di un rapporto umano, di fare due passi fuori.

3. Anche quest’anno molte sono state le iniziative, le proposte e tanti sono i programmi in cantiere per il futuro, perché siamo ben consapevoli del fatto che il cliente va stupito (con eventi, concorsi ecc.) e coccolato, (magari con promo dedicate).

4. Non sempre è facile per chi gestisce un negozio interfacciarsi con i clienti, ma bisogna farlo sempre al meglio. Investire nella formazione di tutti i collaboratori può fare la differenza. Accogliere, comprendere e soddisfare è ciò che pretendo da tutto il mio staff.

5. Hoka One One, 361°, Under Armour

6. La Sportiva, Salomon

7. Under Armour, ASICS

8. _

9. Ultimate

10. 361°



RUNNER WAY

Colverde (CO)
Alessandro Garbi, titolare

I. In linea con lo scorso anno.

2. Io la vedo come un rischio, soprattutto per quanto riguarda gli accessori. I modelli nuovi di cardiofrequenzimetri per esempio escono sul mercato e una settimana dopo vengono già svenduti. I marchi vengono inflazionati e perdono valore.

3. Allenamenti e uscite di gruppo, sponsorizzazione di team di triathlon, partecipazione in prima persona a gare di triathlon.

4. Tenere in negozio solo marchi meno conosciuti o più di nicchia come Hoka e Scott, preferirli ai marchi più noti che vengono svenduti nei centri commerciali. È una strategia che ho già intrapreso e sta funzionando.

5. Hoka One One / Saucony / New Balance

6. Hoka One One / La Sportiva / Scott

7. Scott / X Tech Sport / La Sportiva

8. Garmin / Polar / Oakley

9. Clif Bar / PowerBar / Racer

10. Hoka One One

II. Sono contento in generale, il negozio è aperto da tre anni e si è creato un bel giro. Vorrei un aiuto maggiore dalle aziende che svendono i loro prodotti. Con loro è diventato impossibile lavorare. Anche perché la vendita di un loro prodotto all’interno di un centro commerciale non è accompagnata dalla giusta consulenza, quella che possiamo offrire noi specializzati.

LEGENDA



CONTENTO



INDIFFERENTE



TRISTE



ARRABBIATO



ALFRUN

Viareggio (LU)
Piero Bertolani, amministratore

I. Notevole incremento nel settore road dovuto alla competenza dei nostri collaboratori. In accordo con le aziende, abbiamo organizzato numerosi test che hanno contribuito a fidelizzare numerosi runner principianti. I nostri interventi alle manifestazioni podistiche più importanti hanno inoltre migliorato i rapporti con le società e con i runner più evoluti.

2. Abbiamo un sito dedicato al running (alfrun.it) che sta occupando stabilmente in questo momento tre persone. Il nostro obiettivo è di non oltrepassare sul web il 20% del fatturato running perché la vendita online deve essere solo di supporto al retail e quindi un’opportunità per stabilire gli equilibri di magazzino. Andare oltre certe percentuali del fatturato potrebbe essere rischioso a causa dell’instabilità del mercato online e soprattutto a causa del rapporto tra costi di gestione e marginalità che implica questo tipo di vendita.

3. Essendo sul mercato da oltre 40 anni abbiamo circa 30.000 clienti fidelizzati con tessera che con l’aiuto di un software ci permettono di monitorarne gli acquisti e quindi le preferenze. Stiamo lavorando già da tempo per implementare questo aspetto dei nostri servizi in collaborazione con una grossa catena commerciale di un altro settore.

4. Stiamo valutando nuove aperture nei prossimi cinque anni per esportare il nostro format, migliorandoci in visibilità e immagine. Le nostre prerogative sono: affidabilità, location, prezzo, consulenza tecnica specializzata, assistenza pre e post vendita.

5. ASICS / Mizuno / Nike

6. Salomon / ASICS / Nike

7. Nike / Under Armour / Mizuno

8. Nike

9. ProAction / Enervit

10. Hoka One One



MVPSPORT

Dogana Repubblica San Marino
Corrado Dall’Agnola, responsabile vendite

I. In costante crescita nel reparto calzature, molto positive quest’anno anche le vendite nel reparto abbigliamento grazie alle temperature più fredde registrate in inverno.

2. È sempre più evidente, non ci sono dubbi. Anche noi facciamo la nostra parte, abbiamo il nostro sito dal 2009 e anche qui abbiamo registrato un incremento delle vendite calzature (+22,5%), considerevole rispetto allo scorso anno.

3. Gli ingredienti sono sempre gli stessi: avere una forte credibilità, rispetto del cliente, un mix tra sconti, passione e competenza.

4. Inserimento di un nuovo brand molto conosciuto, un forte investimento sul nostro sito e-commerce in quanto verrà rinnovato al 100%.

5. Brooks / New Balance / Mizuno

6. Altra / New Balance / Mizuno

7. Gore Wear / Under Armour / New Balance

8. OxyBurn / Gore Wear / Noene

9. _

10. Altra



GENTILI SPORT

ROMA
Raniero Miccoli, titolare

I. Il primo semestre è stato sostanzialmente stabile, il secondo in leggero calo di fatturato.

2. Il commercio online è uno dei problemi per l’attività commerciale tradizionale, ma non l’unico.

3. Appliciamo prezzi concorrenziali tutto l’anno. Facciamo consulenza e assistenza nella vendita.

4. Vorremmo avere una maggiore specializzazione, mirata alla vendita delle specifiche attività sportive.

5. Brooks

6. Brooks

7. Under Armour

8. Mico

9. _

10. Under Armour

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.



SHOP NOW ON WWW.LASPORTIVA.COM



CONTENTO



INDIFFERENTE



TRISTE



ARRABBIATO



MONDO SPORT

Camaione (LU)
Francesco Lencioni, titolare

1. I primi sei mesi sono stati duri, gli ultimi sei in leggera ripresa. Qui in Versilia molto dipende dal clima... Con la bella stagione ci si riprende. Complessivamente positivo, anche perché dal primo marzo è partito il sito nuovo. Ho investito sull'e-commerce e questo ha influito positivamente.
2. È evidente per quanto riguarda il prezzo. Io sul sito vendo non per il prezzo, ma per il prodotto, perché faccio anche assistenza online. Se l'online lo si vede solo dal punto di vista della concorrenza prezzo, è un rischio.
3. Facciamo test scarpa, test mute e promozioni a qualche cliente di fiducia. Si cerca di far capire al cliente il significato dello specializzato. Anche sull'online ho aperto una chat live per l'assistenza. Con l'e-commerce però non faccio concorrenza sul prezzo.
4. Stiamo cercando di dare più scelta prodotto sui vari segmenti visto che è un negozio triathlon.
5. **Brooks / On Running / Saucony**
6. **Brooks / On Running / Saucony**
7. **CMP / BvSport / Oxyburn**
8. **Oxyburn / BvSport / CMP**
9. **Ethic Sport / GU / PowerBar**
10. **On Running**

11. Spero che il 2019 sia come la fine del 2018, che continui con questo trend positivo



SPORT LEADER

Squinzano (LE)
Sergio Schiavone, responsabile tecnico

1. Rispetto al 2017 siamo cresciuti. Nonostante il mercato online sia sempre più forte, la maggior parte della clientela si è accorta che il servizio che ti offre un negozio tecnico specializzato non te lo può dare internet in nessun modo.
 2. Sicuramente è molto incisiva. Da una parte, è un rischio in quanto a volte si riesce a trovare quel "prezzaccio" che non si trova in un negozio fisico; dall'altra parte invece è un'opportunità perché non vi è una figura che consiglia la scarpa e il 75% delle volte vengono acquistate calzature non idonee che fanno infortunare il cliente, e i soldi risparmiati vengono riversati sulle cure fisioterapiche, anche con gli interessi.
 3. Organizziamo spesso degli eventi con le varie aziende in modo da far conoscere e far provare le novità. Inoltre, quando i clienti vengono nel nostro store, non sono i clienti a scegliere la scarpa, ma siamo noi di Sport Leader a scegliere la calzatura per loro. Si fidano e si affidano a noi e questo genera un passaparola che fa aumentare la clientela.
 4. Cercheremo di dare sempre un servizio professionale completo ai nostri clienti, organizzando di continuo stage e prove scarpe con le varie aziende, in modo da far capire l'importanza di scegliere la scarpa giusta.
 5. **Brooks / Saucony / ASICS**
 6. **Salomon / Hoka One One / Altra Running**
 7. **Mizuno / Brooks / Joma**
 8. **Garmin / Polar / TomTom**
 9. _
 10. **Hoka One One** (ha avuto una crescita importante sia nel running, che nel trail)
11. Bisogna aggiornarsi frequentemente per soddisfare le richieste del cliente, anche quelli più esigenti.



OLIMPIQUE

Treviglio (BG)
Renzo Bonora, socio

1. Stabile rispetto al 2017.
2. È un rischio perché, per colpa dell'e-commerce, la gente pensa che il guadagno dei negozianti sia elevato, in realtà il ricarico è poco.
3. Facciamo clinique su vari argomenti. Da 26 anni, ogni ottobre organizziamo un bellissimo stage di corsa e nuoto a Lampedusa, a cui partecipano circa 30/40 persone.
4. Dobbiamo sicuramente essere più presenti sui social. Vi faccio un esempio: siamo stati l'unico negozio in Europa ad avere il costume da gara Mizuno più venduto negli Stati Uniti, ma non abbiamo spinto abbastanza a livello di promozione.
5. **Brooks / Mizuno / Hoka One One**
6. **Hoka One One / Altra Running / Saucony**
7. **Under Armour / Gore Wear / New Line**
8. **Garmin / Timex / Nathan**
9. **EthicSport / Fitline**
10. **Altra Running** (siamo stati i primi in Italia ad averle: inizialmente le facevamo provare timidamente, ora sono i nostri clienti che ce le chiedono; non è più semplicemente un "brand curioso", ora è un marchio solido).



GAZZOTTI SPORT

Reggio Emilia
Matteo Genitoni, co-titolare

1. Nel 2018 abbiamo comprato meno e quindi abbiamo anche incassato meno.
 2. Per noi la concorrenza online è massacrante dal punto di vista delle vendite, per i prezzi che circolano. Ci costringe a vendere sempre scontato e ad avere poca marginalità.
 3. Facciamo sempre promozioni dei prodotti tecnici per dei periodi, ci facciamo pubblicità tramite social media e anche in radio delle volte.
 4. Diamo sempre un servizio altamente professionale, siamo in quattro titolari e siamo sempre qui a dare il nostro meglio.
 5. **ASICS / Mizuno / Nike**
 6. **ASICS / Mizuno / Nike**
 7. **ASICS / Mizuno / Nike**
 8. **ASICS / Mizuno / Nike**
 9. _
 10. **Mizuno**
11. Le aziende ci tolgono più che darci, quindi secondo me le cose non miglioreranno mai. Ma spero di mantenere il trend degli ultimi anni.



IL MARATONETA SPORT

SIENA
Leonardo Nannizzi, socio di maggioranza e ad

1. Il 2018 è stato un anno da record di vendite, anche in virtù del fatto che siamo uno tra i negozi più storici d'Italia (ci siamo dal 1998). Abbiamo festeggiato i 30 anni e per questa occasione abbiamo fatto due "svuota tutto", dove siamo riusciti a vendere le rimanenze e a farci conoscere ancora di più.
 2. L'online è uno dei più grossi disastri commerciali a livello generico, non solo a livello sportivo. Potrebbe essere un'opportunità se ci fossero delle regole. Ma siccome non c'è una regolamentazione la conseguenza, oltre al dramma dei negozi che chiudono, è che si impoveriscono i centri storici e le città si svuotano.
 3. Noi siamo segnalati come primo negozio in Italia che accompagna i turisti e i locali da ottobre a giugno, con la Siena Urban Running & Walking (marchio registrato). Tutti i giovedì alle 18 (dal 1998) il nostro staff accompagna i clienti a correre e camminare per scoprire le zone più inedite del centro storico di Siena. La camminata viene accompagnata da una guida a giovedì alterni. Un format semplice ma geniale questo, che funziona. Perché unisce l'attività motoria alla socializzazione, all'arte e alla cultura. Aderiscono anche molti studenti stranieri che vengono a studiare qui. Ogni tanto ne approfittano anche le aziende per fare la prova scarpe in occasione di questa uscita.
 4. Facciamo l'analisi posturale e da molti anni. Ci sono poi professionisti come fisioterapista e dietista a disposizione per chi ha bisogno di info, due volte a settimana vengono in negozio e danno consulenza. Andiamo avanti per questa strada.
 5. **Mizuno / Saucony / New Balance**
 6. **New Balance / Mizuno**
 7. **Mizuno / Newline**
 8. **Polar / Garmin**
 9. **Ethic Sport**
 10. **Hoka One One**
11. Chiederei a tutti i negozi specializzati di evitare di svendere i nuovi prodotti con sconti impossibili e per cui non c'è marginalità. Siamo già soppiantati dall'online e dalla grande distribuzione, non abbiamo bisogno di farci concorrenza sleale anche fra di noi.



TECNICA SPORT

PALERMO
Salvatore Fiore, amministratore

1. Stabile rispetto all'anno precedente.
2. Crediamo sia un'opportunità.
3. Facciamo delle campagne customizzate per i clienti.
4. Implementeremo la piattaforma e-commerce.
5. **ASICS / Mizuno/ Brooks**
6. **Salomon / Asics / Mizuno**
7. **ASICS / Mizuno/ Diadora**
8. **ASICS / Mizuno / Diadora**
9. _
10. **Diadora**



3',30'' RUNNING STORE S.A.S.

Sassuolo (MO)
Alberto Bortolotti, titolare

1. Nel 2018 abbiamo inaugurato il nuovo punto vendita di Sassuolo (MO), quindi per ciò che ci riguarda, il fatturato è cresciuto.
2. Ogni anno la concorrenza delle vendite online è sempre più evidente; ci adegueremo con nuove idee e risorse, non ci piace stare indietro! È sicuramente una realtà che stimola, quindi anche un'opportunità.
3. Ci sarebbe molto da dire a riguardo e di certo non possiamo svelare tutte le nostre carte, ma posso dire con ferma certezza che abbiamo idee innovative e che utilizziamo il running come vettore per arrivare dove vorremmo... questo per aumentare la clientela. Per fidelizzarla, creiamo continue opportunità attraverso le quali correre e testare i prodotti acquistati presso i nostri punti vendita. Gestiamo anche una fornita newsletter.
4. Vorremmo puntare sulla vendita online.
5. **Brooks / New Balance / ASICS**
6. **La Sportiva / New Balance / Scott**
7. **New Balance / La Sportiva / Craft**
8. **Under Armour / Craft / La Sportiva**
9. **Ke Forma**
10. **New Balance**

11. Mettiamo al centro la nostra realtà, creando valore intorno al nostro brand. Grazie per la fiducia accordataci e l'opportunità di esprimere un parere in una delle più autorevoli testate di settore sportivo.



UN SESTO ACCA

**Cazzago di Pianiga (VE) –
Ponte San Nicolò (PD) – TREVISO**
Alberto Zanetti, co-titolare

1. Ci siamo confermati, un po' di crescita c'è stata, ma non sostanziale.
2. Un'opportunità, perché, prendendo il caso dei nostri negozi, siamo all'opposto dell'online e il 95% delle vendite sono assistite in negozio. In questo modo creiamo un rapporto di fiducia importante e in tal senso l'online, che non contempla questo servizio, valorizza la nostra specializzazione.
3. Facciamo molto spesso test del prodotto, organizziamo allenamenti collettivi, e poi siamo presenti, alla domenica mattina, ad allenamenti ed eventi running con il nostro stand, per farci conoscere e fidelizzare la clientela.
4. Abbiamo aperto un negozio nuovo a Treviso inizio 2018, sempre nell'ottica della fidelizzazione e della capillarità nel territorio.
5. **Brooks / New Balance / Mizuno**
6. **Hoka One One / La Sportiva**
7. **Mizuno / Gore Wear / Nike**
8. **Garmin / Polar / Suunto**
9. **Pro Action / Ethic Sport**
10. **Hoka One One**

11. Sono recentemente stato a un meeting New Balance in Inghilterra, più o meno le tematiche sono sempre queste. Bisogna lavorare sempre al meglio per conquistare la fiducia del cliente.



RUNNING TIME

Dalmine (BG)
Roberto Carminati, socio

1. Sostanzialmente in pari con il 2017.
2. Il commercio online è sempre più una realtà del commercio attuale e molto probabilmente è il futuro del commercio. Usiamo canali online, ma soprattutto per vendere scarpe delle stagioni passate.
3. Presenza sui social, organizzazione di giornate ad hoc in collaborazione con i brand, serate con dei professionisti del settore, allenamenti di gruppo e corsi di running. Collaboriamo anche con delle palestre.
4. Migliorare la presenza nel commercio online, ma dobbiamo far passare il messaggio che tutti corriamo in modo diverso uno dall'altro e quindi, per trovare la scarpa corretta, bisogna recarsi in un negozio specializzato e farsi consigliare da personale competente.
5. **ASICS / Brooks / Nike**
6. **Hoka One One / Saucony / Brooks**
7. **Diadora / Nike/ Adidas**
8. **Polar / Garmin**
9. **Freelifenergy**
10. **Diadora** (scarpe, ma abbigliamento in particolare)



SPORTUNO

ROMA
Manuel Santoni, direttore

1. Siamo soddisfatti dell'andamento dei nostri negozi. Nel 2018 entrambi i punti vendita hanno avuto un leggero aumento di fatturato. Ci auspichiamo un 2019 ancor migliore grazie anche a degli investimenti a cui faremo fronte in questa stagione.
2. La preoccupazione per il continuo aumento delle vendite web portano ovviamente a una seria riflessione, ma dall'altra parte vogliamo crescere anche noi sul mercato online. Questo ovviamente a fronte di buoni investimenti.
3. Cerchiamo sempre di aumentare la clientela proponendo delle collaborazioni personalizzate con le nostre società affiliate e di conseguenza offrendo un servizio particolarmente tecnico e accurato ai nostri clienti.
4. Nel 2019 realizzeremo, con i migliori gruppi podistici di Roma con cui collaboriamo, delle giornate dedicate per svolgere attività atletiche con istruttori qualificati e parallelamente far conoscere le nuove tecnologie sia di scarpe che di abbigliamento.
5. **ASICS / Mizuno / Saucony**
6. **ASICS / adidas / Saucony**
7. **Under Armour / adidas / ASICS**
8. **adidas / ASICS / Under Armour**
9. _

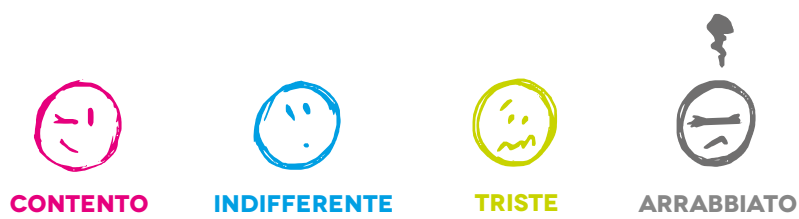


VERONA RUNNER

Bussolengo (VR)
Andrea Portaluppi, responsabile reparto running

1. Una lieve flessione del mercato c'è stata. Principalmente dovuta alla nascita di nuovi punti vendita che, usando la leva commerciale degli sconti, ci hanno portato via clienti. L'online si fa sempre sentire. Però noi siamo specialisti e ho fiducia che, una volta assestato il mercato, saremo più tranquilli.
2. Molto più evidente e più marcata rispetto al passato. Il know how dello specialista come noi è impagabile, ma tanti cedono al prezzo dell'online oltre che al modello vecchio di scarpa. È un bombardamento, considerato che poi anche tante aziende con il loro e-commerce ci mettono in difficoltà. Rimane comunque una vetrina importante che può diventare un'opportunità, bisogna solo sfruttarla adeguatamente.
3. Tesserato sconto, promozioni mirate ai tesserati delle ASD di città e provincia. E con l'appoggio dei brand organizziamo giornate dedicate alla presentazione delle novità. Eseguiamo inoltre gratuitamente diverse analisi, tra cui quella dell'appoggio del piede, per migliorare il comfort di chi corre.
4. Nuovi brand all'interno del punto vendita, restyling del sito internet e completamento del look del negozio. Il servizio sarà implementato con tabelle di allenamento dedicate e create in collaborazione con i nostri testimonial. Runner affermati.
5. **Brooks / New Balance/ Mizuno**
6. **New Balance/ Mizuno/ Columbia**
7. **Joker Sport / Mizuno / Diadora**
8. **Noene**
9. **Adacta Sport / EtichSport**
10. **New Balance** senza dubbio.

11. Come già detto in precedenza, il know how dello specialista è impagabile. Siamo fiduciosi del fatto che nel tempo questa peculiarità pagherà e premierà chi ha saputo adattarsi e chi si è sempre aggiornato. Siamo in tre in negozio e tutti corriamo. Le novità le testiamo direttamente e poi consigliamo al meglio i nostri clienti che tornano e sono contenti di avere un punto di riferimento.



KM SPORT SRL

Bussolengo (VR)
Mauro Tagliapietra, titolare

1. Il fatturato è in calo, un po' è dovuto alla situazione economica generale e poi alla concorrenza online.
2. L'online è un rischio, ed è evidente, tanto che lo stesso cliente dichiara che a volte compra via web.
3. Cerchiamo di offrire sempre la massima professionalità, dal punto di vista del servizio, con analisi dell'appoggio ecc. Cerchiamo di essere sempre informati e aggiornati sui prodotti. E poi facciamo iniziative come giornate test e qualche corsa collettiva di gruppo.
4. Mantenere sempre informati i clienti tramite i social sulle varie iniziative che facciamo in negozio, che a volte sono supportate dalle aziende e a volte sono a carico nostro.
5. **Brooks / ASICS / New Balance**
6. **New Balance / ASICS / Brooks**
7. **Nike / Mizuno / New Balance**
8. **Demon (occhiali) / Garmin**
9. **Enervit / Ethic Sport**
10. **Brooks**

II. Spero che i clienti capiscano sempre di più l'importanza dell'acquisto in un negozio specializzato. Qui trovano sempre una persona di esperienza e professionalità.



GQ SPORT

Galatina (LE)
Stefano Quarta, titolare

1. C'è stato un incremento di circa il 15%. Merito delle calzature.
 2. Onestamente non ne risento più di tanto. Credo sia un mercato parallelo con cui confrontarsi, ma non da temere. Perché il nostro tipo di vendita - fatta di consulenza, competenza e servizio - oltre a essere più dispendiosa, non ha concorrenza. Il consumatore che compra online non è quello che va in un negozio specializzato. Il primo pensa di conoscere l'articolo che sta acquistando e sul web cerca semplicemente il prezzo più conveniente, mentre il secondo necessita della nostra consulenza.
 3. Abbiamo una pedana baropodometrica che ci permette di fare delle analisi specifiche per consigliare un acquisto piuttosto che un altro. Si tratta di uno strumento molto professionale di cui i clienti stessi rimangono sorpresi.
 4. Elevare il livello della nostra professionalità. Abbiamo già in programma di introdurre in negozio altre strumentazioni per l'analisi in movimento.
 5. **Brooks / Mizuno / New Balance**
 6. _
 7. **Mizuno / ASICS / Nike**
 8. **Mizuno / ASICS / Nike**
 9. _
 10. Mi verrebbe da dire Brooks ma in realtà è una conferma più che una rivelazione. Quindi nomino **Mizuno** che si sta riprendendo.
- II. Trovo molto utili e interessanti i confronti con le aziende quando viene lanciato un nuovo prodotto.



CR SPORT SHOES E CR RUNNINGLAB

Arcore (MB) e MILANO
Camillo Casiraghi, titolare

1. L'andamento delle vendite è stato in leggera contrazione.
2. La concorrenza online non ha i costi di gestione dei negozi con sede fissa.
3. Effettuiamo il dynamic test e lo scan system con rilascio della card con codice EAN per la postura riscontrata.
4. Continueremo col nostro programma di assistenza tecnica per ogni cliente runner o walker.
5. **ASICS / Mizuno / Brooks**
6. **ASICS / Mizuno**
7. **Mizuno / ASICS / No Logo**
8. **ASICS / Mizuno**
9. _
10. **ASICS**



ELITE SPORT

Castellammare di Stabia (NA)
Marco Mauriello, titolare

1. Per il 2018 non ci possiamo lamentare, anche se i risultati sono stati inferiori alle aspettative.
2. La concorrenza online è molto più aggressiva, quindi è sempre un rischio. Per chi svende su internet è solo una questione di prezzo, mentre noi ci mettiamo la competenza. In questo modo l'online brucia il nostro valore aggiunto di specializzato.
3. Lavoriamo molto sul territorio, cerchiamo di coinvolgere i nostri clienti con gruppi di corsa e camminata. Stiamo sempre vicino a loro e cerchiamo di andare incontro alle varie esigenze.
4. Lavorare ancora di più in questo modo e soprattutto ampliare i gruppi di camminata. Stiamo inoltre cercando di coinvolgere i bambini, perché le scuole fanno poco e niente. Perciò siamo in contatto con alcuni professori per iniziative riguardanti l'atletica.
5. **Brooks / Mizuno / Diadora**
6. **Brooks / Mizuno / Scott**
7. **Diadora / Nike / adidas**
8. **Polar / adidas / Nike**
9. **Sictus**
10. **Diadora**

II. In generale bisognerebbe dare molta più importanza al prodotto e al ruolo dello specializzato che lo sa valorizzare.



GIOCA SPORT

ORISTANO
Giovanni Murgia, titolare

1. Più o meno come nel 2017. Ho avuto qualche mese in calo, qualche mese è andato meglio. Non c'è stata molta differenza.
2. A me non interessa la vendita online, preferisco il rapporto con il cliente che è sempre ripagato, perché alla fine si fida. La concorrenza online si percepisce, però alla fine le persone vengono da me. La nostra è una realtà piccola, anche se la corsa è in aumento, come il trail running e il fitwalking. Le aziende dovrebbero mettere un freno alla svendita selvaggia dei prodotti.
3. Chi viene qui sa già che ha un'analisi del piede precisa fatta da me con la mia esperienza, dal momento che corro da 48 anni. La mia professionalità viene sempre premiata.
4. Per adesso nulla, aspetto che arrivino momenti migliori. Sto cercando di variare i marchi e portarne di nuovi.
5. **ASICS / Mizuno / Brooks**
6. **Scott / Salomon / ASICS**
7. **Mizuno / Saucony / Macron**
8. **Polar**
9. **PowerBar / Named**
10. **Hoka One One**

II. Le aziende dovrebbero tutelare di più il rivenditore specializzato e non dovrebbero svendere il prodotto. Se continua così, si molla il marchio e si lavora con altro. Perché non si può svilire un prodotto in questo modo e annullare i margini.



IOCORRO!

TERNI

Francesco Leombruni, socio e titolare

1. Le vendite sono andate molto bene, in forte crescita rispetto al 2017, anno di apertura. La motivazione è data da una forte attività pubblicitaria e un continuo rinnovamento dei servizi da noi offerti, a partire dall'analisi dell'appoggio plantare sia in fase statica sia in fase dinamica. All'interno del punto vendita abbiamo anche un macchinario specifico che oltre a fare l'analisi dell'appoggio, produce dei plantari dinamici, unico punto vendita in Umbria a offrire questo servizio.

2. Il commercio online è un fenomeno sempre più evidente e per un negozio di modeste dimensioni come il nostro e come tanti altri che vendono i nostri stessi prodotti, è più un rischio che un'opportunità. I prezzi di acquisto per noi negozianti sono troppo alti e di conseguenza il rincaro troppo basso. Per poter essere competitivi su internet, il prodotto va prezzato a una cifra molto molto basso, azzerando praticamente la marginalità. Un conto è una catena come Mister Running che compera 2.000 scarpe di un ipotetico marchio e un conto un negozio come il nostro che ne compera 500. Per tali catene internet è una grande opportunità, per noi piccoli negozianti no. Inoltre i prodotti da noi trattati sono uguali in tutto il mondo, non vendiamo un prodotto "esclusivo" e tante persone stanno sempre più attente anche nel risparmiare tre euro.

3. Sono tantissime. Tessere fedeltà con sconto progressivo (più acquisti e più sconto viene riconosciuto), un'attenta operazione di marketing su internet, accordi con le società di running e molto altro ancora.

4. Siamo in costante aggiornamento, sempre alla ricerca di servizi in più. Gruppi su Strava per coinvolgere la clientela a prendere parte a "giochi" o "piccole competizioni" che organizziamo. Video promozionali dove illustriamo i nostri prodotti. Passeggiate di gruppo alla scoperta del territorio.

5. Saucony / Brooks / Hoka One One

6. Saucony / Columbia / Hoka One One

7. Macron / Newline / Saucony

8. Garmin

9. _

10. 361°



RECORD

Sorrento (NA)

Giovanni Della Pietà, co-titolare

1. C'è stato un leggero calo rispetto all'anno precedente, per colpa del commercio online.

2. Più evidente, è un fattore sempre più in aumento. Sicuramente un rischio.

3. Facciamo promozioni e sconti, abbiamo gruppi di corsa e facciamo giornate di test scarpa.

4. Vorremmo acquistare un macchinario per fare il test dell'appoggio, così da poter consigliare la scarpa giusta. Vorremmo infine entrare in più ambiti sportivi.

5. ASICS / Brooks / Mizuno

6. Brooks / Saucony

7. Brooks / ASICS / Under Armour

8. _ 9. _

10. Brooks



#ILOVERUN

TERNI

Stefano Bastianelli, amministratore

1. Nel 2018 abbiamo registrato una crescita nelle vendite di circa il 50%. Questo probabilmente perché siamo un'attività nata nella seconda metà del 2016 e credo sia normale al momento crescere.

2. Sicuramente la concorrenza online è un problema per il nostro settore. Spesso abbiamo avuto clienti che sono venuti solo per avere una consulenza sulla scelta delle scarpe, le hanno provate e poi acquistate online magari con un risparmio di pochi euro.

3. Oltre alle scontistiche, per i tesserati abbiamo sponsorizzato una squadra fra le più importanti dell'Umbria e organizziamo con loro due eventi. E in negozio eventi e test day con le aziende partner.

4. Recentemente abbiamo ristrutturato il negozio rendendolo più luminoso. Sia l'abbigliamento che le scarpe ora sono più visibili. Continuiamo a tenerci aggiornati studiando per mettere al servizio del cliente le nostre conoscenze e cercare di aiutarli nella scelta. Un negozio specializzato oggi più che mai deve contraddistinguersi per il servizio che offre e per la credibilità di chi, come noi, è pronto ad accoglierli nel proprio negozio.

5. Mizuno / Brooks / Diadora / adidas

6. Hoka One One / New Balance / Mizuno

7. Diadora / New Balance / adidas

8. BV Sport / Mizuno / adidas

9. EthicSport

10. adidas, fortemente cresciuto rispetto alla scorsa stagione, molto apprezzato nelle scarpe intermedie e da gara.

NORTEC
micro crampons

THE RUNNER'S CHOICE. Profi runners and experts rely on trail.
Extremely light weight and excellent grip on ice and hard snow. Perfect for winter races.
Excellent for the Skyraces in the spring season with quickly changing ground conditions.
www.nortecsport.com

«
TEAM NORTEC @ Santa Caterina Winter Trail
Congrats to Emanuele Manzi, Marco De Gasperi
and Luca Cagnati for the great results
during this impressive race!



JONATHAN SPORT

Acqui Terme (AL)
Nando Zunino, titolare

1. In aumento di circa il 15% ed è merito delle calzature.
2. È molto evidente. È un'opportunità solo per i clienti che online trovano prezzi che noi negozianti non riusciamo a fare. Non provare le scarpe tecniche però è davvero un rischio.
3. Noi abbiamo la nostra card sconti. Poi cerchiamo di sostenere le società con scontistiche particolari e sponsorizzazioni. E inoltre organizziamo due gare: il Trail dei Gorrei, che è sempre stato ad aprile ma quest'anno sarà a fine settembre, e la gara su strada intitolata a nostro padre – “Sulle strade di Nanni Zunino” – che è alla sua 32esima edizione. Si tratta di una gara podistica competitiva di circa 16 km con un percorso per la maggior parte in salita.
5. **Mizuno / Brooks / ASICS**
6. **La Sportiva / Tecnica**
7. **Mizuno**
8. **BV Sport / Mizuno**
9. _
10. **Brooks**



ATHLETICS

Anzio (RM)
Simone Proietti, titolare

1. In linea di massima invariato rispetto al 2017.
2. Non vendiamo online e non vogliamo nemmeno farlo. Rispetto ai multistore, noi che vendiamo solo scarpe e abbigliamento da running soffriamo meno il commercio online. Merito del servizio che offriamo, ossia della consulenza, con l'obiettivo di trovare la migliore soluzione per ciascun nostro cliente.
3. Organizziamo test su strada, camminate con musica in cuffia, eventi di gruppo e test su strada.
4. Stiamo sviluppando un software in grado di inviare degli alert ai nostri clienti in merito al consumo della scarpa. In modo tale che possano passare in negozio a fare un check sulla elasticità della calzatura.
5. **Brooks / New Balance / Mizuno**
6. **Hoka One One / Scott / La Sportiva**
7. **Macron / New Line / Mizuno**
8. **Mico / BV Sport / Noene**
9. **EthicSport / Named**
10. Ti direi **Brooks**, ma si è rivelato molto prima (2016/2017). Si sapeva che si sarebbe imposto nel mercato del running. **New Balance** sta crescendo molto bene e **Hoka One One**, se avesse dei distributori seri, potrebbe decollare.



READY TO RUN

Torre Boldone (Bergamo)
Luigi Ferraris, titolare

1. Un anno molto altalenante nelle vendite. Alla fine però chiuso in media con gli anni precedenti.
2. Sempre più evidente in certi periodi dell'anno. Per noi rappresenta un rischio.
3. Serate dedicate all'alimentazione, con sessioni di allenamento, test prodotto, gruppi di lavoro. Facciamo tabelle di allenamento personalizzate e siamo presenti sul territorio con iniziative varie e gare. E molte altre cose da scoprire in negozio...
4. Aumentare ancora di più la qualità dei nostri servizi. E poi passate da noi così potete capire...
5. **Brooks / Mizuno / Nike**
6. **New Balance / Scott**
7. **Mizuno / Nike / Compressport**
8. **Garmin / BV Sport**
9. **Freelifenergy / Racer**
10. **Brooks**, anche se non si può definire rivelazione ma riconferma
11. Complimenti alla vostra rivista: ben fatta e apprezzata.



PURO SPORT

Zanè (VI)
Paolo Idroscopi, titolare

1. Qualcosa meglio rispetto all'anno precedente. C'è stata una leggera crescita.
2. Da noi continua a farsi sentire con meno impatto rispetto ad altre zone. Potrebbe essere un'opportunità, tanto che inizieremo anche noi attivando l'e-commerce, spero per la seconda metà del 2019.
3. Promozione di eventi, test scarpa e promozioni mirate su prodotti nuovi, utilizziamo i social media per promuovere il prodotto. Organizziamo serate a tema, come l'integrazione e la preparazione atletica. Fidelizziamo le società.
4. Dedichiamo una parte dello spazio a una sorta di brandizzazione dei locali. Come se fosse uno store-in-store. E abbiamo già tre o quattro aziende a cui dedichiamo spazi specifici. Vorremmo aumentare l'efficienza del servizio incrementando nuove tecnologie per quanto riguarda anche l'analisi dell'appoggio.
5. **Brooks / New Balance / Nike**
6. **Hoka One One / Salomon / Saucony**
7. **Nike / Salomon / Diadora**
8. **Garmin / CEP / BV Sport**
9. **Why Sport / PowerBar / GU**
10. **Hoka One One**



RICO RUNNING

LIVORNO - San Miniato Basso (PI)
Massimo Mangino, titolare

1. Rispetto allo scorso anno abbiamo registrato un leggero rialzo, una crescita fisiologica del 10%.
2. Molto evidente, Amazon e altri grossi portali svendono i prodotti e per noi è una concorrenza sleale.
3. Organizziamo giornate con le aziende di test prodotto, e poi ci facciamo pubblicità tramite i canali social media.
4. Puntiamo sulla nuova apertura a Orbetello dello scorso giugno, senza far mancare niente alla zona di Livorno, e poi portiamo avanti al meglio quello che già facciamo.
5. **Brooks / Mizuno / Saucony**
6. **Scott / Saucony / Mizuno**
7. **Newline / Mizuno / ASICS**
8. **BV Sport / Oxyburn / Garmin**
9. _
10. **Brooks**
11. Se le aziende stessero meno dietro a internet si starebbe meglio. Svendono i prodotti dicendo che non possono fare altrimenti, ma non è vero, semplicemente non vogliono. Volere è potere.



BROGIOLI SPORT

Verghera (VA)
Angelo Brogioli, titolare

1. Andamento delle vendite stabile, ma con calo dei margini causato da un'offerta di prodotto sempre più alta.
2. Concorrenza online evidente non solo per i prezzi che il canale può proporre visti i minori costi di gestione, ma anche per un aumento dell'abitudine dei consumatori a rivolgersi agli acquisti online per tempi ridotti e scelta di prodotto che i negozi fisici non possono garantire per spazi e investimenti richiesti.
3. Cerchiamo di essere presenti direttamente sui campi proponendo sempre nuove iniziative per “istruire” allo sport e per farci conoscere da nuovi clienti.
4. Stiamo studiando nuove attività da proporre in negozio e anche fuori.
5. **ASICS / Brooks / New Balance**
6. **New Balance / La Sportiva**
7. **Diadora / Nike / New Balance**
8. **Garmin / BV Sport / Polar**
9. **EthicSport / Enervit**
10. **Altra Running**

L'e-commerce accelera, il retail risponde

I punti vendita reagiscono alla concorrenza del web con nuove alleanze e potenziando le vendite online

_ DI SERGIO VIGANÒ

Il mercato degli articoli sportivi ha subito un leggero rallentamento nel 2017 rispetto ai valori siglati nel 2016. È stata registrata una crescita solo dell'1,7% nel 2017 nei 15 principali stati europei, contro uno sviluppo che nel 2016 toccava il 3%. Tradotto in euro, la crescita si è attestata intorno allo 0,5%, portando il livello di spesa globale da parte dei consumatori a 60 miliardi. Francia, Austria, Portogallo e Irlanda sono i paesi dove il mercato è cresciuto maggiormente. Il dato peggiore è stato fatto registrare dall'Olanda, dove si è verificato un calo del 3%. In linea di massima i grandi nomi della vendita al dettaglio hanno fatto meglio dell'andamento generale di mercato, tuttavia si sono registrate alcune eccezioni degne di nota: è il caso di Sports Direct che ha ceduto terreno a beneficio dei suoi concorrenti austriaci, o di MX Sport in Norvegia. D'altro canto, i grandi della vendita al dettaglio avrebbero probabilmente fatto ancora meglio, se non fosse per la competizione crescente da parte dei rivenditori online, come Amazon e Zalando. Una concorrenza che comincia a far male a causa della vendita online anche da parte di portali meno specializzati, in primis in Spagna e in Svezia. Asos e Pro Direct sono diventati a tutti gli effetti leader nel mercato britannico.

Le vendite online inerenti all'abbigliamento e alle calzature sportive si sono attestate intorno al 26% nei cinque principali paesi europei, dato che include anche le vendite online dell'e-commerce da parte dei negozianti e non solo dei big del web. Un commercio che ha fatto registrare una crescita ben dell'8%, dato in contrasto con una crescita generale dell'1,4% (sempre nei primi cinque mercati). Molti rivenditori di articoli sportivi leader nel settore, come XXL e JD Sports Fashion, stanno favorendo la loro crescita attraverso l'espansione sul territorio e le acquisizioni. Tuttavia tutti i rivenditori stanno subendo l'apertura di punti vendita diretti da parte di grandi brand come adidas, Nike e altri brand del mondo sportivo.

La classifica è cambiata considerevolmente in Germania e in Danimarca rispetto al 2016. In Germania il Signa Sport Group ha scalzato Karstadt Sports. Degna di nota è la crescita di Decathlon in Olanda, che ha ridotto considerevolmente la capacità di vendita dei suoi competitor locali. Il rivenditore di articoli sportivi più grande al mondo continua a dominare il mercato in Francia, Italia, Spagna e Portogallo, ma ha perso alcune quote in casa. Grandi cambiamenti anche in Danimarca, dove la leadership nazionale di Intersport e Sport-Master è stata messa in discussione da Sport 24. Quest'ultimo ha compiuto un grosso salto grazie all'acquisizione di un piccolo gruppo locale, Sportigian. Come Sports Direct e JD Sports Fashion in U.K., Intersport e Sport-Master hanno una dimensione molto simile per quanto riguarda il mercato danese. Lo scenario dei rivenditori nella penisola iberica è decisamente cambiato nel 2017 con la coalizione tra Sprinter e Sport Zone. Assieme sono arrivati a insidiare il secondo posto occupato da "El Corte Inglés" nel mercato spagnolo dedicato agli articoli sportivi. È uno sviluppo molto interessante che probabilmente ha fatto da innesco a nuove politiche di unione tra i rivenditori minori, che per far fronte al potere dei big del mercato hanno scelto la cooperazione per provare a rubare sempre più quote di mercato. Il mercato degli articoli sportivi e le sue regole sono in rapida evoluzione, è sempre più evidente la contrapposizione tra i colossi del web, che sferzano il mercato a colpi di ribasso, e le realtà commerciali che cercano di fare rete sul territorio per arginare la competizione online sul suo punto debole più evidente, la presenza e il contatto con il cliente. Il 2017 ha sancito una grande accelerazione da parte dell'e-commerce, ma l'universo retail cerca di ribattere, dunque, tramite alleanze reciproche o sullo stesso campo delle vendite online..

THE EUROPEAN SPORTS RETAIL MARKET IN 2017

		2017 BEFORE VAT (MILLION €)	MARKET SHARE	VAT RATE	2017 AFTER VAT (MILLION €)	% CHANGE vs. 2016
GERMANY	INTERSPORT (1)	2,471	21%	19%	2,940	1.0%
	SPORT 2000 (2)	1,590	14%		1,892	2.8%
	SIGNA SPORTS GROUP (EST)	521	4%		620	N.A.
	DECATHLON	333	3%		396	30.0%
	SPORT-SCHECK (F)	300	3%		357	1.0%
	GLOBETROTTER (EST)	183	2%		218	2.4%
	RUNNERS POINT (EST)	150	1%		179	-1.0%
	MARKET SIZE	11,756			13,990	1.2%
PER CAPITA CONSUMPTION (€)					173.88	
FRANCE	DECATHLON (C) (*)	3,400	40%	20%	4,080	3.0%
	INTERSPORT (1)	1,643	19%		1,971	10.0%
	GROUPE GO SPORT (INCL. COURIR) (C)	795	9%		954	7.1%
	SPORT 2000 (2)	540	6%		648	5.6%
	MARKET SIZE	8,497			10,196	3.8%
	PER CAPITA CONSUMPTION (€)				151.36	
ITALY	DECATHLON (*)	1,311	27%	22%	1,600	7.2%
	INTERSPORT (1), INCL. CISALFA	939	20%		1,145	7.2%
	CISALFA SPORT, EXCL. INTERSPORT (F) (C)	380	8%		464	8.2%
	SPORT ALLIANCE (2) (V) (EST)	252	5%		308	3.4%
	MARKET SIZE	4,784			5,836	1.0%
	PER CAPITA CONSUMPTION (€)				93.76	
SPAIN	DECATHLON (C) (*) (EST)	1,712	34%	21%	2,072	4.5%
	EL CORTE INGLÉS (D) (EST)	443	9%		536	8.8%
	JD + SPRINTER	366	7%		443	N.A.
	INTERSPORT (1)	235	5%		284	1.8%
	BASE DETALL SPORT (V)	224	4%		271	6.2%
	FORUM SPORT (C)	123	2%		149	5.4%
	TWINNER IBERIA (V)	99	2%		120	33.0%
	SPORT ZONE (C) (EST)	65	1%		79	5.2%
	MARKET SIZE	5,037			6,095	0.5%
	PER CAPITA CONSUMPTION (€)				123.55	
AUSTRIA	SPORT 2000 (2) (*)	442	20%	20%	530	6.5%
	INTERSPORT (1) (*)	442	20%		530	17.0%
	HERVIS (*)	315	15%		378	6.5%
	SPORTS DIRECT (C) (EST)	113	5%		135	-10.0%
	MARKET SIZE	2,167			2,600	6.9%
	PER CAPITA CONSUMPTION (€)				295.68	
FINLAND	KESPORT / INTERSPORT (1)	277	28%	24%	343	3.0%
	XXL	156	16%		194	28.2%
	STADIUM (*)	94	10%		117	-6.0%
	SPORTIA (2)	40	4%		50	-6.7%
	MARKET SIZE	973			1,206	1.4%
	PER CAPITA CONSUMPTION (€)				217.79	
NETHERLANDS	EURETCO (D) (1)	309	36%	21%	374	1.1%
	DECATHLON (EST)	164	19%		199	37.0%
	SPORT 2000 (2)	67	8%		81	-4.7%
	FAIRPLAY (G)	39	4%		47	-23.5%
	MARKET SIZE	869			1,052	-3.0%
	PER CAPITA CONSUMPTION (€)				61.34	
BELGIUM	DECATHLON (*)	438	61%	21%	530	5.0%
	SPORTS DIRECT (C) (*)	115	16%		139	-4.0%
	FAIRPLAY (G)	45	6%		54	0.0%
	INTERSPORT (1)	11	1%		13	-18.7%
	MARKET SIZE	722			874	2.0%
	PER CAPITA CONSUMPTION (€)				75.54	
PORTUGAL	DECATHLON (C) (EST) (*)	222	37%	23%	273	8.0%
	SPORT ZONE + JD (C) (*) (EST)	190	32%		234	3.0%
	MARKET SIZE	596			733	8.0%
	PER CAPITA CONSUMPTION (€)				70.78	
IRELAND	JD SPORTS FASHION (EST) (RESTATED)	125	27%	23%	154	4.2%
	LIFESTYLE SPORTS (*) (EST)	85	18%		105	3.0%
	STAG (V)	69	15%		85	6.2%
	ELVERYS (EST)	67	14%		83	7.0%
	MARKET SIZE	472			581	5.0%
	PER CAPITA CONSUMPTION (€)				114.64	

Fonte: SGI Europe

- SCARPA DEL MESE -

ASICS METARIDE



INTERSUOLA /

FlyteFoam: intersuola più leggera e più resistente per maggiore ammortizzazione e reattività

FlyteFoam Propel: schiuma dell'intersuola che migliora la reattività durante lo stacco

ALLACCIATURA /

Starshaped eyelet

TOMAIA /

Circular Knit Upper: materiale in Knit della tomaia per maggior supporto e traspirabilità



INFORMAZIONI DI BASE

DISCIPLINA

Road running

TARGET

Runner neutro - target time 3'45" > 7'00"/km

PER

Uomo - Donna

COLLEZIONE

SS 2019

PESO

305 g uomo - 250 g donna

DIFFERENZIALE

0 mm

MISURE (US)

Uomo: da 6,5 a 13 - Donna: da 4 a 9

COLORE

Black/Classic Red

I TRE PUNTI DI FORZA

1. La combinazione di FlyteFoam e tecnologie GEL strategicamente collocate nell'intersuola migliorano la reattività e riducono la fatica muscolare durante l'impatto con il tallone: FlyteFoam, FlyteFoam Propel, Rearfoot GEL

2. La nuova suola dalla curvatura ottimale riduce il movimento della caviglia garantendo una corsa fluida, senza sforzo, fornendo allo stesso tempo una trazione importante: Guidesole, 3D Guidance Line, Gripssole

3. La costruzione posiziona il centro di massa della scarpa verso la parte posteriore, aiutando ad oscillare ad ogni falcata velocemente e facilmente: Guidesole, 3D Guidance Line, Gripssole, Metaclutch, Circular Knit Upper

PREZZO CONSIGLIATO

250 euro

SUOLA /

Guidesole: nuova suola morbida e curva con avampiede rigido che aiuta a ridurre la flessione della caviglia

3D Guidance Line: Guidance Line evoluta per spostare il centro di massa e aiutare l'oscillazione della gamba

Gripssole: nuovo disegno della suola per miglior trazione e durabilità



ALTRE CARATTERISTICHE /

Rearfoot GEL: sistema di ammortizzazione che migliora l'attenuazione dello shock durante l'impatto del tallone

Metaclutch: conchiglia esterna ottimizzata per migliore calzatura e flessibilità





DISTRIBUITO DA /
ASICS Italia
 0171.416111
info@asics.com



PUNTI VENDITA /
 e-commerce - asics.com

ASICS Flagship Store
 Via Meravigli 2 - Milano

**INOLTRE PRESSO I NOSTRI
 RUNNING EXPERT CLUB 2.0:**

TECNICA SPORT

Via Aquileia, 38,
 90144 - Palermo

KM SPORT SRL

Viale del Lavoro, 22,
 37036 - San Martino Buon
 Albergo (VR)

FOOTWORK

Via Carlo Felice 15,
 00182 - Roma

LIVING SPORT

Via XX settembre 1870, 134,
 47923 - Rimini

PARMA SPORT

Via Buffolara, 92A,
 43126 - Parma

PIANETA SPORT

Viale Guglielmo Marconi,
 170, 74016 - Massafra (TA)

PURO SPORT CULTURE

Viale Jacopo dal Verme, 3,
 36100 - Vicenza

SPORT & SHOES

Via 3 Novembre 15,
 70051 - Barletta (BA)

SPORT ON

Via Cesare Vivante, 39/41,
 95123 - Catania

WATCH YOUR STEPS

Piazza S. Pasquale 6/7,
 80121 - Napoli

UN SESTO ACCA

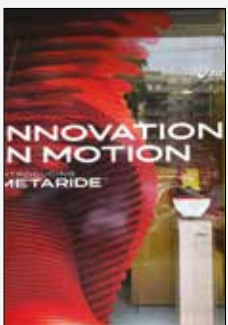
Via G. Marconi, 35/A, 35020
 - Ponte San Nicolò (PD)

Via Monviso, 3/6,
 30030 - Cazzago (VE)

COMUNICAZIONE E MARKETING

MATERIALE POP DEDICATO /

Elementi sviluppati con materiali premium: backdrop vetrina, espositore vetrina, espositore in store, shoe talker



ATLETI CHE USANO IL MODELLO /

Stefano Baldini, Lorenzo Dini, Samuele Dini, Pietro Riva



INFORMAZIONI MARKETING GENERALI /

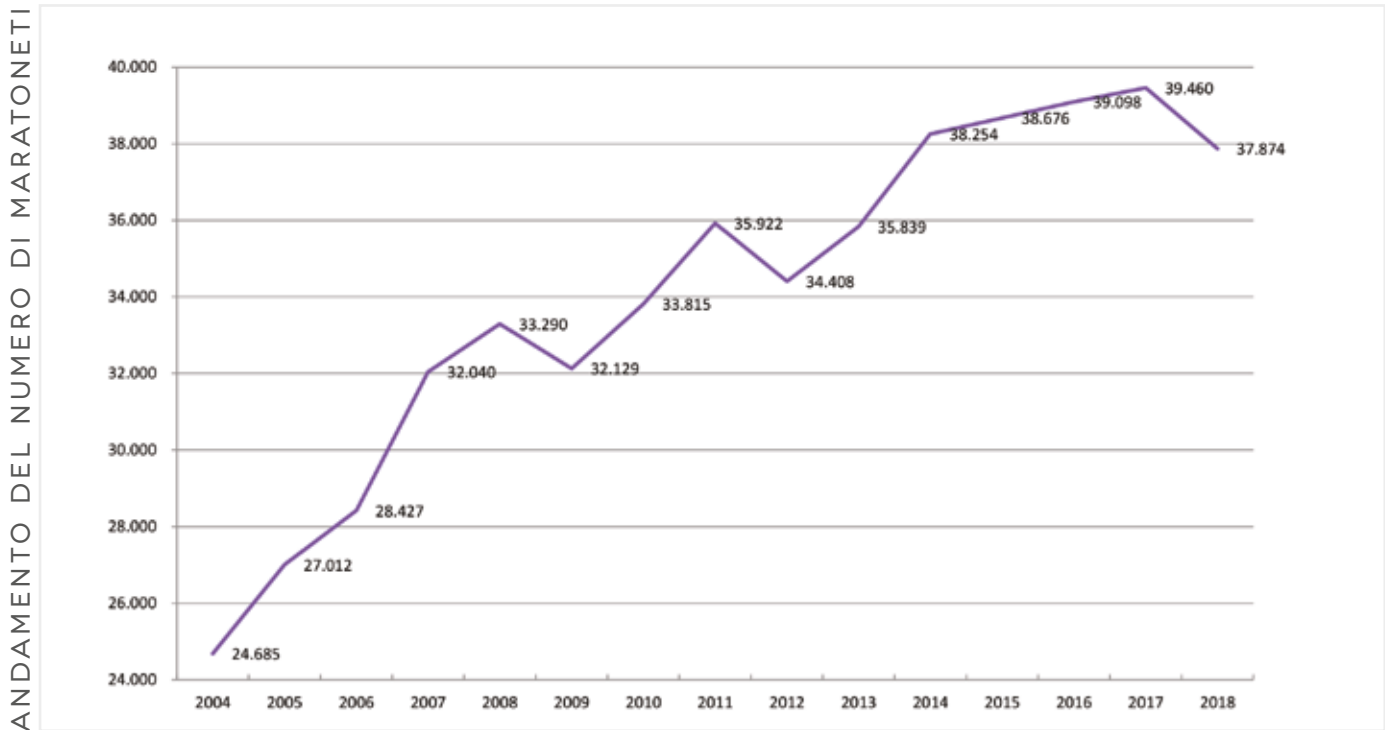
ADV digital e print
 Test scarpa ASICS FrontRunner
 Seeding prodotto

DESCRIZIONE ATTIVITÀ DI TRADE MARKETING /

- Supporto a tutti i punti vendita coinvolti (vedi a fianco) con materiale dedicato e organizzazione di giornate educational focalizzate su test prodotto
- Supporto ai punti vendita con asset digital per i propri siti e le rispettive piattaforme social
- Evento di presentazione insieme a tutti gli altri negozianti europei ad Amsterdam
- Seeding prodotto

DESCRIZIONE ATTIVITÀ PR E COMUNICAZIONE /

- Evento di lancio presso lo showroom ASICS di Milano
- Press release
- PR-photography
- Product seeding (tester, influencer, celebrity)



Italiani ancora popolo di maratoneti?

In calo del 4% nel 2018 i runner della distanza regina. In controtendenza le donne che, dal 2013, continuano ad aumentare. E con loro cresce anche il fenomeno “run&trolley”

— DI MANUELA BARBIERI - FONTE: MAXIMARATONA.IT

Secondo quanto emerge dal censimento annuale effettuato dal mensile *Corriere*, nel 2018 hanno tagliato il traguardo di almeno una maratona (solo) 37.874 italiani. E scriviamo “solo” perché, dopo quattro anni di crescita continua (2014: 38.254 – 2015: 38.676 – 2016: 39.098 – 2017: 39.460), l’anno scorso si è registrato un calo del 4% rispetto al record assoluto del 2017. Flessione che riguarda però soltanto gli uomini, scesi a 31.002 rispetto ai 32.755 del 2017. Le donne risultano invece essere in controtendenza. Le maratonete italiane, al contrario dei runner del sesso opposto, continuano ad aumentare. Una crescita, quella femminile, che prosegue ininterrottamente dal 2013 e che nel 2018 ammonta a 6.871 presenze. A crescere non sono soltanto le “signore della maratona” però, ma anche la voglia degli italiani di coniugare sempre di più viaggio e corsa. Del cosiddetto “run&trolley” hanno beneficiato soprattutto la maratona di New York del 4 novembre (2.983 italiani, 221 in più rispetto al 2017), Valencia del 2 dicembre (1.870, 311 in più dello scorso anno), Berlino del 16 settembre (1.019 connazionali, 66 in più) e Parigi dell’8 aprile (736

contro i 491 del 2017). Basti pensare che presenze di italiani sono state rintracciate in 126 maratone nel mondo, che si aggiungono alle 104 disputate sul nostro territorio. Gli italiani, insomma, si sono dimostrati essere un popolo di maratoneti col trolley. Con la valigia, ma più lenti. Nel 2018 sono diminuiti infatti i maratoneti sotto le quattro ore e aumentati invece quelli tra le quattro ore e mezza e le sei ore. Ma dove hanno corso? Roma l’8 aprile risulta ancora la più frequentata tra le maratone italiane, con i suoi 11.675 classificati (5.246 uomini e 1.183 donne), anche se in calo rispetto ai 13.304 del 2017 (- 1629). Alle spalle della 42 chilometri della capitale, si piazza di nuovo Firenze il 25 novembre con 7.606 arrivati (4.539 uomini e 982 donne) contro gli 8.438 del 2017. Cresce invece Milano che passa dai 5.300 del 2017 ai 5.556 (3.822 uomini e 643 donne) dell’8 aprile 2018 (+ 256), in contemporanea a Roma. Venezia soffre per l’acqua alta e porta al traguardo 4.915 finisher (2.804 uomini e 658 donne) rispetto ai 5.905 della precedente edizione, 990 in meno.

MARATONE ITALIANE	ARRIVI 2018	ARRIVI 2017	GAP	ITALIANI 2018	DI CUI UOMINI	DI CUI DONNE
1. Maratona Roma	11.675	13.304	-1629	6.429	5.246	1.183
2. Firenzemarathon	7.606	8.438	-832	5.521	4.539	982
3. Milano Marathon	5.556	5.300	+256	4.465	3.822	643
4. Venicemarathon	4.915	5.905	-990	3.462	2.804	658
5. Maratona del Tricolore Reggio Emilia	2.458	2.298	+160	2.400	2.027	373
6. Verona Marathon	2.054	2.709	-655	1.463	1.419	224
7. Pisa Marathon	1.714	1.280	+434	1.261	1.069	192
8. Maratona Ravenna Città d'Arte	1.594	1.198	+396	1.381	1.126	255
9. Rimini Marathon	1.509	1.532	-23	1.435	1.184	251
10. Treviso Marathon*	1.444	800	+644	1.346	1.114	232
11. Maratona Sant'Antonio Padova	1.355	1.541	-186	1.262	1.053	209
12. Turin Marathon	1.292	1.364	-72	1.173	1.003	170
13. Parma Marathon	1.113	930	+183	1.087	938	149
14. Maratona l'Eroica Vittorio Veneto (TV)	919	-	-	907	725	182
15. Collemarathon Fano (AN)	886	895	-9	866	711	155
16. Brescia Marathon	816	843	-27	759	670	89
17. Genova City Marathon	770	-	-	750	627	123
18. Maratona del Lamone Russi (RA)	641	685	-44	629	522	107
19. Maratona San Valentino Terni	613	566	+47	587	481	106
20. Maratona Luoghi Verdiani Busseto (PR)	535	591	-56	511	442	69

* Campionato italiano Fidal Master

STATISTICHE 2018

Suddivisione dei maratoneti (donne + uomini)
per fasce di tempo, con la percentuale di
variazione del 2018 rispetto al 2017.

TEMPI	2017	2018	% DIFF
< 2:30	56	43	-23,2
2:30 - 2:45	262	257	-1,9
2:45 - 3:00	1.337	1.223	-8,5
3:00 - 3:15	2.628	2.240	-14,8
3:15 - 3:30	5.001	4.313	-13,8
3:30 - 3:45	5.946	5.337	-10,2
3:45 - 4:00	6.908	6.121	-11,4
4:00 - 4:15	5.043	4.752	-5,8
4:15 - 4:30	4.135	4.080	-1,3
4:30 - 4:45	2.788	3.010	8,0
4:45 - 5:00	1.988	2.358	18,6
5:00 - 5:30	1.893	2.272	20,0
> 5:30	1.475	1.868	26,6
TOTALE	39.460	37.874	-4,0
TOT. TEMPI	62.860	59.911	-4,7

MARATONE ALL'ESTERO - LE PIÙ AMATE DAGLI ITALIANI

GARA	ARRIVI 2018	ARRIVI 2017	GAP
1. New York (USA, 4.11)	2.983	2.762	+221
2. Valencia (ESP, 2.12)	1.870	1.559	+311
3. Berlino (GER, 16.09)	1.019	953	+66
4. Parigi (FRA, 8.04)	736	491	+245
5. Atene (GRE, 11.11)	733	834	-101
6. Chicago (USA, 7.10)	450	273	+177
7. Londra (GBR, 22.04)	435	370	+65
8. Praga (TCZ, 6.05)	416	339	+77
9. Barcellona (ESP, 11.03)	408	634	-226
10. Amsterdam (NED, 21.10)	301	413	-112
11. Madrid (ESP, 22.04)	273	392	-119
12. Siviglia (ESP, 25.02)	255	243	+12
13. Vienna	251	382	-69
14. Monaco di Baviera (GER, 14.10)	203	248	-45
15. Stoccolma (SWE, 02.06)	185	210	-25
16. Nizza (FRA, 4.11)	173	154	+19
17. Boston (USA, 16.04)	170	174	-4
18. Francoforte (GER, 28.10)	157	141	+16
19. Edimburgo (GBR, 27.05)	132	96	+36
20. Tokyo (JPN, 25.02)	128	137	-9
21. Porto (POR, 4.11)	126	60	+66
22. Dublino (IRL, 28.10)	117	125	-8

Seguono altre 104 maratone in cui è stata individuata la presenza di maratoneti italiani



STRATA 3
LET THEM DO
THE JOB
361°
ONE DEGREE BEYOND™

REEBOK, LA FAMIGLIA RUNNING SI ALLARGA CON LA FLOATRIDEENERGY

Ultima nata nella famiglia Floatride, Forever FloatrideEnergy è la nuova scarpa adatta a tutti i runner che offre, a un peso contenuto, reattività, ammortizzazione e ritorno di energia per affrontare qualsiasi distanza. La miscela Floatride Energy Foam è composta da cellule con struttura regolare che assicurano il giusto mix tra ammortizzazione e reattività per un maggiore comfort senza rinunciare alla performance. Dotate di intersuola ultraleggera e reattiva grazie al Floatride Energy Foam a base di capsule di TPE, con un peso del 30% più leggero rispetto alla tradizionale EVA, offrono un ritorno di energia superiore per una falcata più fluida e potente. La tomaia in mesh "engineered" tecnico, ultraleggero e traspirante, completa la scarpa.



INFO: Reebok Italia - 039.6018400 - reebok.com

-TOPO ATHLETIC-

PERFORMANCE E LEGGEREZZA OFF-ROAD

TERRAVENTURE 2

Questo modello per l'off-road, arrivato alla seconda versione, si caratterizza per l'estrema versatilità e flessibilità grazie alla combinazione tra la leggerezza necessaria nella corsa e la robustezza fondamentale nel trail. Il drop di 3 mm rende il modello veloce e agile, incoraggiando un appoggio più stabile e neutro e un movimento istintivo del piede, insieme all'intersuola in EVA iniettata a due densità. La suola Vibram XS-Trek presenta nervature profonde e distanziate per una migliore trazione del piede nel fango e un rock plate flessibile nell'avampiede, che le attribuisce ottima sensibilità al suolo e una protezione aggiuntiva contro rocce e radici. La tomaia ha un mesh robusto con inserti stampati in PU e le "branchie" di drenaggio consentono il rilascio dell'acqua e una rapida asciugatura interna. È dotata di plantare Ortholite, antimicrobico e antibatterico, per una duratura resistenza alla compressione.

Peso: 306 g (taglia 9 M) - 232 g (taglia 7 W)

Drop: 3 mm

ULTRAVENTURE

Sbarca sul mercato italiano Ultraventure, la prima scarpa del marchio dedicata alle lunghe distanze, le cui caratteristiche sono state ispirate dai suoi ambassador e ultrarunner. In linea con la filosofia di Topo Athletic, la calzata e il comfort sono in grado di incoraggiare il movimento istintivo del piede e contribuire a massimizzare la performance. La speciale forma brevettata lo avvolge nell'area centrale e in quella del tallone, riservando però ampio spazio in punta per dare alle dita la possibilità di muoversi. Con un drop di 5 mm permette un appoggio più stabile e neutro e movimenti ad andature naturali. Al tempo stesso l'intersuola in EVA iniettata con tre diverse densità è più morbida vicino al piede e più reattiva sul fondo. La suola Vibram XS Trek, con le sue alette larghe e distanziate, fornisce aderenza e trazione su tutti i terreni, dalla neve al fango, unite a durata e protezione. La tomaia in mesh ingegnerizzata, con linguetta a soffiato e rinforzo contro le abrasioni, è studiata per assicurare traspirabilità, resistenza e drenaggio attraverso "branchie" per il rilascio dell'acqua. Il plantare Ortholite, antimicrobico e antibatterico, resiste alla compressione per chilometri e chilometri.

Peso: 317 g (taglia 9 M) - 257 g (taglia 7 W)

Drop: 5 mm



INFO: Option srl - 0423.621515 - info@optionsrl.it

WAVE HORIZON 3 DI MIZUNO, LA NUOVA EDIZIONE PER PRONATORI

La nuova Mizuno Wave Horizon 3 rappresenta in pieno la filosofia del brand, nell'andare oltre anche ai risultati tecnici dei prodotti sviluppati. Il modello è tecnicamente il più avanzato studiato dal marchio giapponese, ed è la scelta ideale per i pronatori. La calzatura viene aggiornata con un AeroHug di nuova concezione nell'avampiede. AeroHug avvolge l'arco plantare per eliminare lo spazio tra il piede e la scarpa durante la corsa, per una vestibilità sicura e un comfort ottimale. La calzata e la suola sono state rivisitate: imbottitura più morbida e massimo supporto. Con la Mizuno Wave Horizon 3, l'azienda di Osaka ha realizzato una scarpa con caratteristiche adatte per atleti non evoluti, un modello stabile e con un'ottima ammortizzazione ideale per i runner che presentano una pronazione accentuata. La nuova edizione della calzatura da running incarna il claim del marchio giapponese per la prossima primavera: "Reach Beyond". Peso: 340 g (uomo), 285 g (donna).

INFO: Mizuno Italia Srl - 011.3494811 - info@mizuno.it



BROOKS PORTA LA TECNOLOGIA GUIDERAILS A UN'ALTRA TOP DI GAMMA

La Transcend torna in una sesta versione completamente rivoluzionata grazie all'inserimento della tecnologia Guide Rails. Questo sistema di supporto è intelligente, perché si "attiva" soltanto nel momento in cui serve, non intralciando la postura del runner. Inoltre è anche full-body perché protegge il runner dalla punta dei piedi alla testa, con una maggiore attenzione alle articolazioni che, si sa, soffrono maggiormente di sovraccarichi e sollecitazioni. L'obiettivo di GuideRails è infatti quello di ridurre l'eccessiva rotazione del tallone e della tibia e conservare la naturale libertà di movimento delle ginocchia, entro un margine di sicurezza. Il risultato è un bilanciamento completo del corpo durante il proprio allenamento, senza forzature. L'ammortizzazione è fornita dal DNA Loft, un sistema che si adatta alla falcata, al peso e alla velocità di ciascun corridore. In questo modo il runner beneficia della massima ammortizzazione senza perdere la reattività. Il comfort è dato da una calzata felpata, la soletta interna in Ortholite accoglie dolcemente il piede e la tomaia in mesh ingegnerizzata permette di avere una struttura elastica che si espande in base al ritmo della falcata. In più, il mesh in doppio Jacquard è progettato per garantire la massima traspirazione.

INFO: Brooks Italia - 050.6398601 - info@brooksrnning.it



ARRIVA NOA, LA SCARPA SENZA TALLONE DI FBR

Nata a Valencia dal brand spagnolo FBR, questa nuova concezione di calzatura esiste per prevenire gli infortuni. Una scarpa senza tallone infatti porta il corridore a intraprendere un appoggio su mesopiede e avampiede tenendo quindi una postura più corretta e performante. In questo modo viene eliminato il costante battito del tallone contro il suolo e il conseguente impatto negativo sulle articolazioni e sui muscoli del corpo. Questa teoria, già sviluppata da altri brand che hanno notevolmente abbassato il drop, in questo modello chiamato Noa, è enfatizzata al massimo. Un altro vantaggio della scarpa è quello di contribuire a migliorare le prestazioni sportive attraverso una contrazione e un'espansione ottimali dei muscoli e dei tendini della gamba durante la gara, il che aiuta ad eliminare la cosiddetta "fase" negativa "del passo, promuovendo così un modo di correre più corretto, naturale ed efficiente. Le Noa sono state testate presso le Università di Valencia e la Sheffield Hallam University nel Regno Unito, e sono il frutto di anni di lavoro e di ricerca da parte di professionisti nel mondo dell'atletica riconosciuti e podologi, fisioterapisti e medici specializzati nella biomeccanica dello sport.

INFO: Fast Better Runner S.L. - 333.7772278 - personalrunningtrainer@yahoo.it



Man

NEW BALANCE PRESENTA LA NUOVA 1080V9



Woman

Per la primavera 2019, New Balance rinnova il suo celebre modello 1080 con la versione 1080v9. L'upgrade delle tecnologie prestazionali è stato realizzato seguendo i dati raccolti da reali corridori. La New Balance 1080v9 presenta un'intersuola in Fresh Foam ancora più morbida e ammortizzante rispetto alla precedente versione, caratterizzata da dettagli esagonali incisi al laser. Il design della tomaia in jacquard, tessuto tecnico ad alte prestazioni, è progettato nei minimi dettagli per offrire un fit che assicura massimo sostegno e morbidezza. La tomaia presenta una fascia che avvolge e sostiene l'avampiede, garantendo invece più libertà di movimento nella parte anteriore; aderenza, leggerezza e traspirabilità sono le caratteristiche chiave della nuova 1080v9 di New Balance. Completano la silhouette la conchiglia 3D, progettata per accrescere il sostegno durante la corsa, ed il battistrada in gomma soffiata suddiviso in diverse zone colorate che definiscono il processo di mappatura della pressione.

INFO: Gartner Sport srl - 0471.062313 - info@gartner-sport.com

La famiglia ASICS FrontRunner si allarga

Obiettivo: diventare la più grande
community mondiale di running e far
muovere 10 milioni di persone entro il 2020

_ DI MANUELA BARBIERI

Sono sparsi in oltre 30 paesi del mondo e la loro mission è condividere la propria passione per la corsa, ispirando altre persone a muoversi. Sono gli ASICS FrontRunner, ambasciatori del brand e portavoce della filosofia "Una mente sana in un corpo sano" ("Anima Sana In Corpore Sano", da cui l'acronimo ASICS). Un progetto che, arrivato al nono anno consecutivo, è in costante crescita: la community si allargherà infatti con altri 120 membri, portando il totale a oltre 700 runner. La fase di candidatura per diventare ASICS FrontRunner è terminata il 3 marzo. Ora aspettiamo l'annuncio ufficiale per scoprire chi saranno i nuovi ambasciatori. Tutti i gruppi sono volutamente eterogenei, per età, provenienza e performance. Sono composti da velocisti e maratoneti, da triatleti e ultrarunner, da campioni sportivi e principianti, tutti accomunati dalla stessa straordinaria passione, quella per la corsa, e dalla voglia di comunicarla al mondo, sia reale che digitale.



I FrontRunner condividono semplicemente il loro amore per lo sport. E ASICS li mette nella condizione migliore per farlo, fornendo loro, in anteprima, i nuovi modelli di scarpe da running, gli accessori e l'abbigliamento tecnico. Li coinvolge nelle campagne pubblicitarie e di comunicazione, negli shooting fotografici, nei test di prodotto, nelle competizioni più importanti; organizza per loro meeting e incontri formativi, che rappresentano l'opportunità, per tutti, di crescere insieme.

Ogni country è capitanato da un team di esperti ASICS che mettono a disposizione la loro esperienza per guidare la community. Stefano Baldini, vincitore della medaglia d'oro alle Olimpiadi di Atene 2004, è il capofila della community italiana e ha dichiarato: "È molto stimolante condividere insieme la stessa passione per la corsa. Anche se su diversi livelli, il nostro amore per il movimento è lo stesso. Essere parte del team ASICS FrontRunner e venire a contatto con realtà differenti è per me una continua fonte d'ispirazione".

**NUMERO ASICS
FRONTRUNNER
NEL MONDO /
oltre 700**

COMMUNITY ATTIVE /

Germania
(la prima nata nel
2010), Spagna,
Italia, Austria, UK,
Francia, Sud Africa,
Svizzera, Ungheria,
Repubblica
Ceca, Slovenia,
Polonia, Svezia,
Olanda, Russia,
Brasile, Norvegia,
Danimarca,
Bulgaria, Serbia,
Grecia, Portogallo,
Bielorussia,
Ucraina,
Kazakhstan,
Turchia, Dubai,
Belgio e Usa
(Boston)

COST TO COST DA DUBAI ALL'OMAN

La recente avventura Coast to Coast è stata una delle tante sfide affrontate e vinte dal team ASICS FrontRunner. Atlete provenienti da sette diversi paesi e tre continenti hanno corso da Dubai alla costa dell'Oman in soli quattro giorni - l'equivalente di più di quattro maratone - completando un estenuante

viaggio di 180 km. La maggior parte delle ragazze non aveva mai corso nel deserto e alcune nemmeno mai una maratona. Con ai piedi le nuove ASICS GEL-FujiTrabuco 7 hanno dovuto fare i conti con città frenetiche, montagne pericolose e l'intenso calore del deserto.



Per chi ama alzare il ritmo

Con questa versione ASICS realizza una scarpa eclettica, dedicata a un target trasversale. Dagli amatori, con comfort e ammortizzazione, ai runner più veloci con reattività e leggerezza



Le nuove Dynaflyte 3 sono ancora dotate dell'iconica ammortizzazione ASICS GEL e offrono un sostegno leggero proteggendo da irritazioni e sfregamenti. Il modello nella nuova versione è caratterizzato da una serie di miglioramenti che ottimizzano prestazione e livello di comfort.

Innanzitutto il FlyteFoam è stato sostituito dal FlyteFoam Light che ne riduce il peso di circa il 30% aumentandone anche la durabilità. Il rimbalzo migliorato nella zona delle dita assicura un sostegno completo durante la corsa, dall'impatto al suolo allo stacco.

La tomaia è stata rivista utilizzando la tecnologia flessibile Adapt Mesh 2.0 che offre una calzabilità perfetta e ben ventilata, il colletto del tallone è evidentemente rialzato rispetto alla versione precedente e la tenuta e la protezione del tallone garantita, come da caratteristica tipica ASICS. Nonostante la presenza del gel che protegge la parte del tallone e il conseguente impatto a terra, questo modello richiama una corsa di mesopiede, manifestando le sue principali caratteristiche: un'ottima reattività combinata a un'ammortizzazione sempre presente ma mai interferente con la spinta del piede che rimane elastica. Più si alzano i ritmi più si gode di queste caratteristiche.

Le Dynaflyte 3 sono scarpe da corsa leggere e resistenti, ideali per runner veloci con calzatura neutra che vogliono spingersi oltre i propri limiti durante le corse su lunghe distanze.



Woman



Man

CARATTERISTICHE

PESO: 257 g

DIFFERENZIALE: 8 mm

TECNOLOGIE:

- Adapt Mesh 2.0
- FlyteFoam Light
- Rimbalzo migliorato nella zona delle dita
- Pieno contatto con il suolo
- Riflettività 3M Lite Show
- GEL non visibile sul tallone
- X-40 in Ortholite



INFO: ASICS Italia – 0171 416111 – info@asics.com

Spirito avventuriero

Il primo smartwatch di Casio, lanciato sul mercato nel 2016, si distingueva per il forte carattere outdoor. La sua evoluzione è un dispositivo ancora più avanzato. E anche pluripremiato

L nuovo modello WSD-F30 della gamma Pro Trek, ha fatto il suo trionfale ingresso nel 2018 all'IFA di Berlino, vincendo ben otto premi. Questo dispositivo, progettato per tutti gli appassionati outdoor, ha un design più compatto rispetto al modello precedente, il WSD-F20. La novità di prodotto consente l'utilizzo delle mappe offline e la memorizzazione di percorsi con GPS fino a tre giorni consecutivi senza ricarica. La funzione "Extend Mode" infatti permette di utilizzare le mappe a colori offline e il GPS. In questa modalità l'orario e i dati di misurazione vengono mostrati sul display monocromatico, mentre la mappa a colori può essere visualizzata semplicemente premendo un pulsante. "Extend Mode" riduce il consumo di energia anche passando automaticamente dalla modalità risparmio energetico a uno specifico programma impostato dall'utente.

Il nuovo display da 1.2 pollici è a doppio livello. Il full color in Organic EL visualizza mappe e informazioni con ancora maggiore risoluzione. Il display monocromatico invece, si arricchisce di alcuni dati di misurazione consultabili anche in risparmio energetico. Oltre all'ora, vengono indicati anche la pressione atmosferica/l'altitudine e i dati direzionali della bussola, come ogni orologio della collezione Pro Trek. La funzione Multi Timepiece non solo permette di mostrare l'ora anche a device



Sopra, le tre varianti colore: WSD-F30-RGBAE (arancione), WSD-F30-BUCAE (blu), WSD-F30-BKAAE (nero)



PRO TREK E VIEWRANGER

La app specializzata nella cartografia e navigazione GPS si è ulteriormente integrata con la tecnologia smartwatch Casio Pro Trek, consentendo nuove mappe, più percorsi e nuovi strumenti di navigazione. ViewRanger su smartwatch consente di trovare percorsi vicini alla propria posizione e selezionare e salvare più di 20 differenti mappe offline. Il nuovo aggiornamento ViewRanger consente l'uso dell'app su Smartwatch Casio anche ai possessori di iPhone. Senza telefono, basta scaricare in anticipo mappa e percorsi come mappe stradali, satellitari e altre ancora. Inoltre si possono acquistare e scaricare direttamente su smartwatch mappe topografiche premium per 17 Paesi: Austria, Australia, Belgio, Canada, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Gran Bretagna, Paesi Bassi, Nuova Zelanda, Irlanda del Nord, Norvegia, Irlanda, Spagna, Svezia e USA.

scarico, ma anche l'altitudine, la pressione atmosferica e, come il suo predecessore, può essere usato per più di un mese prima di essere ricaricato.

Infine, in concomitanza con l'uscita del nuovo Smartwatch, Casio ha presentato anche il nuovo cinturino in tessuto extra-lungo WSA-BX1, realizzato in tessuto e regolabile mediante Velcro. Un accessorio opzionale per il WSD-F30 che, sostituito al cinturino standard, consente di indossare facilmente l'orologio anche sopra indumenti ingombranti come ad esempio la giacca da sci o i guanti.

INFO: Casio Italia - 02 40708611 - casio-europe.com/it

Realizzate in nuovi colori e più alte rispetto al modello classico di BV Sport, le calze RSX+ EVO Collector Edition (running) si distinguono dalla STX+ EVO Collector Edition (trail) per lo spessore del tessuto.

La soletta è stata progettata per favorire l'aponeurosi plantare, mentre tallone e punta sono stati studiati per migliorare l'assorbimento degli urti ed evitare surriscaldamenti, frizioni e vesciche. Un rinforzo speciale protegge il tendine d'Achille.

Il movimento del piede è facilitato da una lavorazione alleggerita a livello dei punti di flessione, funzionale anche per garantire una migliore aerazione del piede.



Trail

Calze da collezione

Le Collector, firmate BV Sport, sono specifiche per il running e il trail



INFO: Bv Sport Italia - 335 5927456 - bv sport.it

“Come non averle ai piedi”

Questo il mood del nuovo modello di 361°. Che conferma l'impegno del brand nella ricerca di scarpe sempre più performanti

La terza versione della Strata, la scarpa stabile del brand asiatico, è stata ulteriormente migliorata in termini di comfort, vestibilità e fluidità del movimento dal tallone all'avampiede. La suola è stata realizzata con la costruzione “full ground contact”, garantendo un pieno contatto del battistrada sulla superficie dalla parte posteriore fino a quella anteriore. Un'altra revisione rispetto all'edizione precedente è stata la realizzazione del QuickSpine bridge, un elemento che permette di controllare gradualmente la torsione dell'intersuola: integrato nell'area mediale, in quella sezione di intersuola in EVA a densità 65D, garantisce una piattaforma stabile. Il doppio strato di Quickfoam posizionato nell'area posteriore laterale esterna consente una pronazione graduale prima che il piede passi alla fase di sostegno. Tutto ciò porta ad una “stabilità regolare”. La parte anteriore dell'intersuola è dotata di Quickfoam per aumentare il comfort. La costruzione della tomaia della Strata 3 si presenta con un sistema di allacciatura “Morphit lacing system”, che posiziona stabilmente il piede sulla piattaforma attraverso delle fettucce che provengono dal pannello laterale della scarpa. Passano sopra l'arco plantare e si integrano con i lacci, bloccandoli. Il risultato è un fit altamente personalizzato. La linguetta “Pressure Free Tongue” è un elemento collaudato e testato che è stato integrato nel sistema Morphit. Sotto lo strato di mesh dell'avampiede è collocato il Fitz-Rite che include una protezione all'altezza dell'alluce.

INFO: Sprint Commerce - 0171 680707 – info@361sport.it



PESO: M 311 g - W 265 g
DIFFERENZIALE: 8 mm
STACK: 13-21 mm



STRATA 3 - CARATTERISTICHE E TECNOLOGIE

- Engineered mesh per un'elevata traspirazione.
- Morphit Lacing System, interagisce dinamicamente con il piede tramite delle fettucce nella tomaia garantendo un supporto eccellente e ulteriore comfort nella fase di massiccio carico.
- Sottopiede sagomato anatomicamente per un supporto e un comfort eccellente.

INTERSUOLA

- Quickfoam è un espanso a base di EVA e gomma protetto da una pellicola di poliuretano; fornisce un'ammortizzazione perfetta per lungo tempo e una restituzione di energia. Permette un graduale movimento del piede nella fase di appoggio, sostegno e spinta ed è di leggero supporto nella parte post mediale.

SUOLA

- Nella parte anteriore è in Blow Rubber per maggior un comfort, in quella posteriore in Carbon Rubber per aumentare la durata. Sono presenti dei Flex Grooves nella zona anteriore affinché il piede fletta in modo naturale.
- Inserto mediale nell'intersuola per un supporto graduale.
- External Quick Spine, leggera piastra posizionata in area mediale con lamelle esterne per aumentare la stabilità in fase dinamica.



ACCESSORI BUFF, PRATICI E FUNZIONALI



HAIRBANDS

Un accessorio progettato per mantenere i capelli in ordine e lontano dal viso durante le attività ad alta intensità, adatto per qualsiasi sport.

Elastico e confortevole, una volta indossato non si sposta grazie alla banda di morbido silicone applicata al suo interno. Disponibile in due misure e diverse colorazioni. Il logo retroriflettente migliora la condizione di sicurezza nell'oscurità.



PRO RUN CAP

Ideato per la protezione solare e la traspirazione durante attività ad alta intensità per corridori di lunghe distanze che desiderano un copricapo tecnologico, ultra leggero, confortevole e performante. Con strap per regolazione circonferenza, fascia interna assorbi sudore e tagli per inserimento occhiali.

INFO:

INFO: Nov.ita - 011.6467743 - info@nov-ita.com

TRAIL SENSITIVE: LA CINTURA PORTATUTTO DI NORTEC

Una cintura pensata per professionisti e amatori, poco ingombrante ma

nel contempo molto spaziosa, adatta a contenere tutto, dai gel fino ai bastoncini da trail. Realizzata in materiale tecnico elasticizzato e ultra-leggero, assicura una perfetta aderenza al giro vita ed è disponibile in tre

misure (M, L e XL). La tasca porta telefono è in materiale idrorepellente, quelle in rete sono state invece pensate per il trasporto di borraccia, gel e barrette. Ci sono anche una taschina più piccola, chiusa, per le chiavi e gli altri oggetti di valore, e una più capiente per inserire una giacca o un paio di microramponi. Nella parte posteriore è stata applicata una banda di tubolare per inserire i bastoncini pieghevoli.



INFO: nortec.com



REWOOLUTION, UNA CALDA COLLEZIONE

La lana Merino è sempre protagonista nei capi dell'azienda biellese e nelle nuove proposte per il prossimo inverno. La collezione pensa ai runner che affrontano anche le temperature più rigide, grazie a un tessuto lavorato con una tecnologia all'avanguardia.

Per la donna c'è la maglia Dimsdale, realizzata in doppio jersey, dal peso medio e traspirante al 100% con il tessuto Reda Active Merino punto Roma. Con manica lunga, girocollo e tagli asimmetrici, la vestibilità è slim. Sempre per lei, i leggings Byss conferiscono supporto e compressione adeguati durante l'attività, oltre a un'estrema sensazione di comfort, grazie all'unione del tessuto Reda Active Pure Merino Jersey e Sensitive Fabrics. La vestibilità è slim.

INFO:

Rewoolution - 015.7049111 - customercare@rewoolution.it

DRYARN & CMP: QUESTIONE DI FIBRA

Dedicati a tutti gli atleti che, praticando sport invernali all'aria aperta, vogliono indossare capi tecnici e altamente performanti senza rinunciare a comfort e leggerezza. L'utilizzo di Dryarn ha consentito a CMP di realizzare capi con altissime prestazioni tecniche in termini di comfort, termoregolazione e traspirabilità ma con un basso peso specifico. Dryarn è infatti la fibra più leggera al mondo e consente di realizzare capi in finezza, poco ingombranti e con un fitting asciutto, che seguono perfettamente le linee del corpo assicurando all'atleta la massima libertà nei movimenti. CMP propone maglioni belli e comodi, realizzati con un elegante stile heritage. Leggerissimi ma al tempo stesso capaci di offrire una grande protezione termica assicurata dall'alta capacità d'isolamento di Dryarn, che mantiene inalterata la temperatura del corpo, proteggendolo dal freddo e dal caldo, e donando una piacevole sensazione di pelle asciutta, grazie alla traspirabilità della fibra. Sono capi pratici, facilmente lavabili in lavatrice, dall'asciugatura veloce e che non necessitano di stiratura. Indumenti resistenti nei colori e all'abrasione, grazie all'alta resistenza all'umido di Dryarn che ne prolunga la durata, garantendo le straordinarie condizioni di manutenzione prima descritte. Tante caratteristiche "uniche", quali la massima portabilità, la manutenzione ridotta e il comfort termico che rendono Dryarn una firma invisibile ma presente nei capi moda più innovativi.

INFO: F.lli Campagnolo - 0424.515411 - campagnolo@campagnolo.it



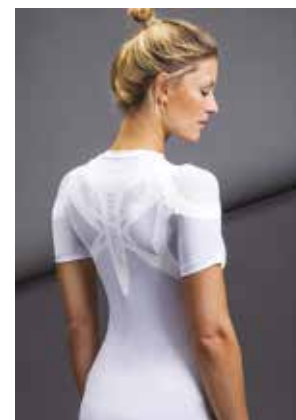
ODLO, L'IMPORTANZA DELL'INTIMO SPORTIVO

Con la maglietta Active Spine Light, il brand di origine norvegese propone la straordinaria tecnologia - made by Odlo - Active Spine, pensata per un ampio range di sportivi. Quest'innovazione, che vede l'inserimento dell'elemento Active Spine nella schiena, riesce a migliorare la postura dello sportivo, influenzando in modo diretto la sua prestazione e il suo benessere. Questo risultato è garantito dal fatto che, utilizzando Active Spine, il busto si raddrizza, le spalle vengono tirate indietro, la colonna vertebrale si estende e il torace si amplia. In questo modo si favorisce la respirazione e si riduce il tremolio muscolare, mentre la parte superiore del



corpo acquisisce una maggiore stabilità, prevenendo così i tipici dolori alla schiena e scaricando i dischi vertebrali. La tecnologia Active Spine è stata sviluppata a partire da studi di biomeccanica avanzata e dalla tecnologia di lavorazione di Odlo, leader nel settore. Per le magliette a maniche lunghe e corte, Odlo impiega il materiale ultraleggero e di elevata funzionalità Zeroweight Eyelet, che garantisce una rapida asciugatura e una sensazione di freschezza prolungata. Le magliette sono molto elastiche sulla parte anteriore, mentre l'inserito sulla schiena, unito alla zona di compressione senza cuciture, tende il corpo. Le magliette Active Spine Light sono perfette per il running, gli sport di squadra, il crossfit e anche per le attività quotidiane.

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



LE NOVITÀ PLURIPREMIATE DI CRAFT

Vincitori di due ISPO Award Gold 2019, SubZ Sweater e CTM Hood Long Sleeve sono due capi che combinano fashion, sport e innovazione per andare oltre i limiti dello sportswear di generazione futura. CTM Baselayer Hood Long Sleeve è una maglia a maniche lunghe senza cuciture, che offre vestibilità, comfort e gestione della temperatura corporea. Realizzata con l'innovativa tecnologia Warp Knit Seamless, presenta una maglia 3D unica che garantisce massima libertà di movimento. La struttura della maglia ingegnerizzata consente trame a maglie aperte, posizionate strategicamente per avere più traspirabilità dove ce n'è più bisogno. Una maschera facciale integrata con fori per la respirazione assicura elevate prestazioni anche con temperature rigide. La SubZ Sweater è una maglia ispirata agli inesorabili inverni nordici e permette infatti di continuare a correre anche con temperature particolarmente rigide. Questo maglione da running per il tempo libero è caratterizzato da un'imbottitura leggera termosaldada sul davanti, tessuto in jersey spazzolato e colletto da 8 pollici per garantire maggiore calore e protezione durante gli allenamenti invernali. Inoltre, le maniche e la parte posteriore in maglia senza cuciture offrono grande comfort e vestibilità. Più lunga nella parte anteriore per una maggiore protezione.

INFO: Craft - +46(0)33.722 33 30 - customer-care@craftsportswear.com



X-BIONIC, LA LINEA THE TRICK PER IL RUNNING INVERNALE

La linea The Trick è la scelta ideale per gli sportivi che vogliono preservare le energie e convertirle in prestazioni più efficaci. I capi devono il loro nome alla capacità di attivare un piccolo trucco, "the trick" appunto, che, grazie a una fascia di tessuto più spesso posizionata lungo la spina dorsale, "inganna" i ricettori dorsali facendo percepire una temperatura corporea apparentemente più alta di quella reale; con il risultato di velocizzare l'inizio della sudorazione, azione che il nostro corpo attiva per termoregolarsi e che brucia molta energia nella fase iniziale di una corsa. Una sudorazione anticipata consente all'atleta di investire da subito le energie sul movimento dei muscoli, invece che sulla termoregolazione, garantendo una performance migliore. X-Bionic adotta la tecnologia Thermosyphon che prevede una costruzione a spirale del tessuto, costituita da canali orizzontali e verticali, che agevolano l'uscita del sudore: in questo modo indossare The Trick consente di espellere più velocemente il vapore generato dall'incontro fra calore e umidità, due elementi prodotti dal corpo durante l'attività fisica. Grazie a questa costruzione, maglie e pantaloni X-Bionic riducono la sensazione di surriscaldamento tipica dell'attività sportiva, e diminuiscono il rischio di raffreddamento durante le fasi di riposo o recupero. Il fit di The Trick prevede maggior vestibilità e una incrementata quantità di tessuto nella parte posteriore dei capi, per evitare che l'abbigliamento si muova durante la pratica dell'attività fisica. La fibra in poliammide garantisce morbidezza, durata nel tempo ed evita la formazione dei cattivi odori.

INFO:

Oberalp - 0471.242900 - info@oberalp.it - oberalp.com



HOKA ONE ONE EVO MAFATE ANCORA PIÙ PERFORMANTE

Per l'autunno 2019, la versione da gara della scarpa da trail super ammortizzata di Hoka One One viene perfezionata con una tomaia in Matryx rinforzata da fibre di Kevlar per la massima durabilità su trail a fronte di un peso minimo; un puntale ridisegnato fornisce ulteriore protezione, e una mascherina in lycra migliora la flessibilità e la calzatura in punta. L'intersuola e il battistrada sono ancora quelli della prima Evo Mafate, inclusi i tacchetti aggressivi e un battistrada in Vibram Megagrip per la massima trazione sui terreni più difficili.

INFO:

Artcrafts International - 055.68189 - info@artcrafts.it



MAD RIVER TR DI SAUCONY: STABILITÀ SU QUALSIASI TERRENO

Novità assoluta di casa Saucony, la Mad River è una scarpa versatile e modulabile. La suola è composta dalla speciale miscela Powertrac, che fornisce un grip eccellente in ogni tipo di terreno, grazie a un composto implementato con speciali elementi che rendono la gomma meno sensibile alle basse temperature, e ne limita l'indurimento in caso di freddo intenso. Il battistrada è solcato per tutta la sua lunghezza dal sistema "Talon Track", due file di denti seghettati composti in materiale durevole ed estremamente resistente. La personalizzazione della scarpa parte proprio dalla suola, dove è possibile inserire sei chiodi autofilettanti all'avampiede e altrettanti nel retro della calzatura. Ulteriore plus è la possibilità di forare la suola nei punti guida stabiliti, per aumentarne il drenaggio dell'acqua. Mad River TR è progettata per accogliere una ghetta, infatti la "Gater Track" permette al cavo metallico di alloggiare perfettamente senza intagliare la suola, grazie al materiale plastico particolarmente resistente di cui è composta. Il tallone presenta un profondo intaglio orizzontale che funge da stabilizzatore. Il mesh è ingegnerizzato e la lavorazione interna risulta priva di cuciture, garantendo così un comfort maggiore. Inoltre Mad River TR è traspirante e presenta un tessuto Water Resistant. La tomaia è costituita in materiale Balistic Upper Protection, estremamente resistente alle abrasioni e lateralmente solcata da una lavorazione a filo che dona struttura ulteriore alla calzatura. La linguetta integrata smorza l'intrusione di neve e detriti, mentre il portalacci elastico alloggia i cordoni efficacemente evitando il saltellamento degli stessi.

Differenziale: 4 mm

Peso: uomo 309 g - donna 275 g



INFO: Sportlab srl- 0423.622009 - info@sportlab.net

Hoka One One con Runaway per il test della Challenger ATR 5

Un modello versatile dall'intersuola
“oversized” che si comporta bene
sia su strada che off-road

— DI MANUELA BARBIERI E CRISTINA TURINI

Per il test della nuova Challenger ATR 5 con giornalisti, blogger e influencer Hoka One One ha scelto Runaway, il negozio di running e di trail ubicato nel quartiere Isola di Milano. Una nuova concezione di spazio dedicata a chi ama la corsa, con docce, spogliatoi, bar e perfino uno spazio per l'allenamento indoor. Ve ne abbiamo parlato in modo più approfondito nel numero di gennaio di Running Magazine.

Lo scorso 17 gennaio, dopo una breve presentazione del prodotto all'interno del negozio, si è svolto il vero e proprio test con una corsa nei dintorni del quartiere fino ad arrivare sui sentieri sterrati dei Giardini Pubblici di Porta Venezia. La peculiarità principale di questo modello è infatti la versatilità, grazie alla nuova costruzione della suola adatta sia su strada che off-road. La trazione del battistrada è garantita dai tacchetti da 4 mm, sistemati più vicini verso il tallone e con una maggiore apertura in corrispondenza dell'avampiede per aiutare “la presa” sui sentieri più difficili. Ma la Challenger si comporta bene anche sull'asfalto, offrendo un'ottima ammortizzazione e reattività al tempo stesso, grazie all'intersuola “oversized” in EVA da 25 mm, che assorbe l'impatto al terreno nei punti cruciali. Il drop da 5 mm e il peso contenuto (265 g) la rendono ideale per chi ha un buon passo e deve affrontare molti chilometri. La comodità è un'altra grande qualità della Challenger ATR 5, grazie alla tomaia avvolgente e traspirante, all'allacciatura e alla linguetta morbida e alla punta larga, che lascia le dita libere di assolvere il loro ruolo di stabilizzatrici durante le discese e le salite. In tale occasione abbiamo approfittato per fare ancora qualche domanda a Luca Podetti, uno dei tre titolari di Runaway insieme a Carlo Pioltelli e Filippo Canetta.

Hoka One One vi ha scelto per il test della Challenger ATR 5 con blogger, giornalisti e influencer: quanto sono importanti questo tipo di attività in store e perché?

Attività di questo tipo sono fondamentali per Runaway, per molti aspetti. Dal punto di vista del marketing e della comunicazione è un bel modo per farci conoscere, sia dalle aziende che da chi poi segue i nostri canali social. Per le aziende, in questo caso Hoka (ma anche altri brand in futuro) è un modo diverso di presentare il proprio prodotto, in una location del tutto nuova, dove poter organizzare un evento completo: dalla presentazione, alla colazione/

- E V E N T I -



buffet fino all'utilizzo di spogliatoi e docce. Vorremmo aprire, e sicuramente lo faremo, questo tipo di test anche ai clienti del negozio, non solo ai giornalisti. È importante che il consumatore finale abbia la possibilità di testare il prodotto.

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

Fino ad un paio di anni fa Hoka non era un marchio facile da vendere, anche a causa dell'aspetto estetico della scarpa. Il runner classico non si aspetta di trovarsi bene con una scarpa alta e molto morbida. Con il tempo, il marchio ha creato molti modelli, migliorando decisamente le linee, rendendo le scarpe più appetibili. Si vedono sempre più Hoka ai piedi dei runner, e le persone si “fidano” di più del marchio, oltre che dei nostri consigli, in quanto noi stessi utilizzatori delle Hoka.

Da runner quale sei, dacci un tuo parere sulle Challenger ATR 5.

Ho testato personalmente la scarpa, e la uso parecchio, soprattutto nei miei allenamenti lunghi collinari, un misto tra sterrato, asfalto, terra battuta e fango, e devo dire che si è comportata bene su tutti i tipi di terreno. Come tutte le scarpe tra trail è preferibile usarla su terreni morbidi, su asfalto e cemento i tasselli si consumano con più velocità. È adatta a tutti i tipi di runner che vogliono una scarpa da usare tutti i giorni su tutti i tipi di terreno o che vogliono affrontare gare di lunga distanza su terreni battuti e poco tecnici.

*Sotto, alcuni
momenti dell'evento
e la vetrina
del negozio Runaway*



Hoka One One brand rivelazione 2018?

Nelle due puntate de "La carica dei 101" – la nostra indagine esclusiva sull'andamento delle vendite nel mercato running e gli "umori" del canale retail – abbiamo dedicato uno spazio al brand rivelazione del 2018 che per molti è risultato essere proprio Hoka One One. Ne abbiamo parlato con Simone Ponzani, ceo di Artcrafts International, distributore esclusivo del marchio in Italia.

Sei soddisfatto del lavoro che state facendo in Italia per far appassionare il consumatore al brand? Quali sono i punti di forza di Hoka One One e in cosa potreste ancora migliorare?

A una recente brand conference nel quartier generale di Hoka One One, un top-manager dell'azienda ha definito quello che stiamo vivendo un "career-defining moment": una di quelle fasi decisive nella carriera di ognuno che si presentano poche volte nella vita. Difficilmente avrebbe potuto esprimere meglio il nostro sentimento attuale. In soli due anni abbiamo visto il nostro marchio passare da realtà semi-sconosciuta a protagonista con il più elevato tasso di crescita nel settore del running. I negozianti e i runner che hanno creduto nella filosofia Hoka agli albori sono, oggi, gli ambassador che hanno attratto l'interesse di schiere di nuovi consumatori verso il brand. Il punto di forza di Hoka è quello di creare prodotti pensati non per abbassare di qualche decimale il proprio personale, bensì per consentire a ogni runner di percorrere più chilometri in modo più confortevole e sicuro. È un progetto nato sulle montagne, pensando a come rendere divertente le parti di discesa, di solito considerate più tecniche e insidiose. Molti trail-runner sostengono che Hoka abbia cambiato per sempre il loro modo di correre in discesa. Questa credibilità in discipline con esigenze così elevate come il trail e il triathlon, si è dimostrata strategica per entrare con forza sul mercato del road-running. La nostra priorità attuale è quella di riuscire a combinare l'ammortizzazione per la quale siamo famosi con la performance. Infatti siamo uno dei due soli brand ad aver avviato l'utilizzo di piastre in carbonio nelle intersuole. Inoltre, puntiamo a fare di più in termini di formazione del personale di vendita con un ampio programma di staff-training.



Simone Ponzani

Come ha performato Hoka One One in Italia nel 2018 in termini di fatturato? E qual è l'obiettivo per il 2019?

Nel 2018 abbiamo praticamente raddoppiato il fatturato rispetto all'anno precedente. Per il 2019 l'obiettivo è una crescita sostenibile senza compromettere l'integrità del canale distributivo prioritario, che per noi rimane il negozio specializzato.

Con quanti negozi collaborate già e quanti altri clienti pensate di acquisire nel 2019?

Vendiamo in 480 punti vendita in Italia. Il loro numero crescerà sensibilmente al sud, mentre al centro-nord copriamo ormai la quasi totalità degli store esistenti. L'obiettivo attuale, più che aumentare il numero dei clienti, è conquistare più spazio espositivo all'interno di essi.

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

La relazione con i rivenditori è gestita attraverso una rete di agenti di vendita regionali da noi coordinata e affiancata da tech-rep a cui è affidato il ruolo di assistenza alla vendita e formazione dello staff. La nostra priorità è creare nel punto vendita le condizioni migliori per rispondere alla crescente domanda di Hoka da parte dei consumatori. Siamo un brand "emergente" e in molte zone non abbiamo ancora la giusta esposizione e la conoscenza del prodotto da parte del personale di vendita, perciò una parte di quella forte richiesta – che nasce dalla nostra capillare attività di marketing – rimane insoddisfatta. Stiamo lavorando per risolvere questa criticità, nell'interesse di tutta la filiera.

Avete definito Runaway una realtà innovativa: in cosa lo è nello specifico? E perché l'avete scelto per il test della Challenger ATR 5?

Non ho mai visto, in Italia, un running store ultra-tecnico con un concept come quello di Runaway che unisce vendita, consulenza e community. La sua idea di partenza è integralmente nuova e parte dalle esigenze del runner contemporaneo che vuole armonizzare l'attività sportiva e gli impegni quotidiani con i tempi sempre più compressi della vita in città. Da Runaway si può uscire in gruppo, prima o dopo il lavoro, fare doccia e colazione o una seduta di stretching o yoga, tutto nello stesso posto. La nuova Challenger ATR5 è l'emblema di questo tipo di allenamento perché è la scarpa ideale per uscire di casa percorrendo i primi chilometri di asfalto per poi raggiungere il parco o i sentieri. Le sue caratteristiche la rendono perfetta per i percorsi misti.

COSMONAUTS
racing



PASSIONE
SPORTIVA



Ammortizzazione connessa

Lo scorso 4 febbraio Under Armour ha lanciato la nuova HOVR Infinite a Monaco di Baviera, nei giorni di ISPO, alla presenza dei media del settore provenienti da tutta Europa

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



I vertici dell'azienda in persona hanno presenziato all'evento: Topher Gaylord, senior VP of global footwear, ha introdotto la nuova collezione running, a seguire Dave Dombrow (chief design officer di UA) e Ben Mcallister (director of product UA) hanno approfondito i vari aspetti dei modelli. Non poteva mancare una sessione di corsa dove i giornalisti hanno testato "sul campo" (l'Olimpiapark di Monaco) il nuovo modello.

La prima scarpa da running risale a dieci anni fa. Da allora il brand non ha mai smesso di investire nel segmento unendo innovazione e performance. L'ultima arrivata, la HOVR Infinite, rappresenta l'unione perfetta di questi due fattori. Se da un lato infatti ci sono tutti i requisiti di una scarpa con il giusto compromesso tra ammortizzazione e reattività, dall'altro essa presenta una tecnologia che la rende unica: un chip inserito nell'intersuola analizza utili e interessanti parametri della corsa, come la cadenza e l'ampiezza della falcata, collegandosi al computer o alla app dedicata per visualizzare i dati ottenuti (potete leggere l'approfondimento sul modello nel numero di dicembre 2018 della nostra rivista).

Under Armour ha deciso così di creare una nuova generazione di scarpe inserendo un sensore in tutti i suoi modelli premium, facendo diventare, quella della connettività, una tecnologia di serie. Non una semplice azione di marketing o un caso isolato quindi (come era già avvenuto per altri brand del settore), ma la proiezione verso una nuova tendenza che esula dal controllo maniacale di smartphone o GPS. Il sensore posizionato all'interno dell'intersuola infatti rileva i dati anche senza collegamento, permettendo di trasferirli sulla app MapMyRun in un secondo momento e consentendo quindi un allenamento libero da dispositivi. Una scelta vincente? Sappiamo per certo che la Infinite ha tutte le carte in regola per essere una scarpa da running performante, che "tiene testa" ai modelli dei competitor presenti sul mercato, indipendentemente dalla connettività. E questa è già un'ottima partenza.

INTERVISTA A MATTEO GUIDOTTI, TECH REP UA ITALIA

"Un inizio col botto"

Sei entrato in azienda in un momento di cambiamento per il segmento running dell'azienda. Quanto e come si è evoluta la scarpa Under Armour?

Dopo neanche un mese dal mio ingresso nel team di Under Armour abbiamo lanciato la nuova HOVR Infinite: un inizio col botto! Se osserviamo la nuova Infinite possiamo notare un cambiamento molto netto nella struttura e nel design della scarpa, ma la rivoluzione è iniziata l'anno scorso con l'avvento della tecnologia HOVR.

Performance e connettività allo stesso tempo. Qual è la filosofia che sta dietro alla HOVR Infinite?

Di solito si parla del "cuore" di una scarpa, nel caso dell'Infinite (e anche su altri modelli) siamo in presenza di ben due cuori: HOVR e sensore Bluetooth. HOVR permette una corsa ammortizzata ma allo stesso tempo molto reattiva, mentre il sensore monitora tutte le corse anche senza uno smartphone dietro.

I runner sono persone abitudinarie e spesso fedeli al loro brand. Qual è l'elemento chiave di questa scarpa che la rende più "attraente" in assoluto, e che dovrebbe fare cambiare le abitudini dei consumatori?

Tecnologia nuova, innovativa e performante di un brand giovane ma molto ambizioso.

La HOVR Infinite secondo te è in grado di dominare il mercato del running?

È una tecnologia in cui crediamo e stiamo investendo molto.

Il sistema di ammortizzazione UA HOVR che impatto ha avuto tra i rivenditori?

Il sistema HOVR ha sicuramente suscitato molto interesse perché coniuga bene un'ottima ammortizzazione a un grande ritorno di energia.

Il più grande errore che i brand di running fanno secondo te?

Il mondo del running si evolve velocemente, i brand non possono permettersi di rallentare con l'innovazione. Mentre lanci qualcosa di nuovo devi già pensare all'evoluzione successiva. Chi si ferma è perduto!



BIOGRAFIA

Ha iniziato a praticare atletica leggera all'età di 13 anni e in particolare "mezzofondo" (pista, cross country e strada). Nel 2006 ha vestito la maglia della nazionale azzurra ai campionati I.S.F. Cross Country, vinto alcuni titoli regionali su strada e cross, mentre in pista correva distanze dai 1.500 m ai 5.000 m. Nel 2011 ha iniziato a concentrarsi sul ruolo di coach di atletica leggera abbandonando così l'attività agonista da atleta. Dal 2011 a fine 2018 ha lavorato per Nike: prima come Head Coach e poi nel mondo del retail. Il 2019 ha segnato l'inizio di una nuova avventura in Under Armour con il ruolo di Tech Rep.: una sfida affascinante e stimolante!



INTERVISTA A MICHELE ROSSI, BUSINESS UNIT MANAGER DI UNDER ARMOUR

Una sfida entusiasmante

La squadra dedicata al progetto Under Armour come è composta ora e da chi (nomi e ruoli)?

Il team è composto da oltre 80 persone, contando il personale diretto dei negozi. Al mio ruolo di business unit manager riportano marketing, sales, retail e supply chain. Ogni team è poi composto a sua volta da un numero variabile di membri.

Il tuo ruolo e un primo bilancio della tua attività in Under Armour. Sei soddisfatto del lavoro che stai facendo col tuo team?

La sfida che per me è iniziata ormai da oltre tre anni è sicuramente entusiasmante. Vedere ogni giorno che il brand cresce in termini di quantità e qualità è altamente motivante da un lato ed è una soddisfazione personale dall'altro. Il team è giovane, determinato e affamato di successo, in pieno stile Under Armour.

Quali sono le categorie focus del progetto Under Armour e su cosa spingerete di più?

Per Under Armour tutto nasce dal training. Ogni sportivo che nella propria disciplina vuole avere successo, deve allenarsi duramente. Da questa filosofia emerge chiaramente che la categoria "core" è rappresentata dal training. Accanto a questa, sicuramente il running rappresenta una categoria focus su cui stiamo investendo molto. Sportstyle e basket sono in continua evoluzione e crescono giorno dopo giorno.

Con quanti negozi multibrand collaborate già e quanti altri clienti pensate di acquisire nel 2019?

Siamo presenti nelle principali catene di negozi di sport e nei negozi più rilevanti a livello nazionale; più che nell'acquisizione di nuovi, ci concentreremo nel dare profondità al messaggio di brand insieme ai nostri partner retailer, in modo da ispirare e non deludere il consumatore. In questo momento riteniamo che conti di più la qualità del partner rispetto alla quantità di punti vendita serviti.

Nella vostra strategia di crescita, inizialmente l'obiettivo era l'8% di incidenza dell'Italia in Europa entro il 2020. Al momento qual è questa percentuale? Quali sono i primi mercati europei?

Non possiamo rilasciare dati di questo tipo, ma possiamo dire che siamo sulla strada giusta. I mercati europei più rilevanti sono sicuramente UK, Germania e Francia.

Con quale fatturato avete chiuso il 2018 e qual è l'obiettivo per il 2019?

Non rilasciamo dati relativi al fatturato. Possiamo dire che nei primi due anni di gestione del brand abbiamo sostanzialmente triplicato il fatturato. Il 2019 sarà per noi un anno di ulteriore crescita a doppia cifra.

Quali strategie state attuando per far appassionare il consumatore al brand? La brand awareness del 50% che volevate raggiungere entro il 2018 è stata raggiunta? Le voci di una presenza sulle maglie rossonere del logo Under Armour è presto sfumata. Come mai non siete ancora scesi in campo a San Siro?

La strategia principale è la consistenza e la perseveranza dei messaggi in linea con la missione del brand, per rendere Under Armour sempre più

BIOGRAFIA

La sua carriera inizia nel 2001 in una società finanziaria a Bergamo dove approccia per la prima volta il lavoro in ambito marketing.

Nel 2002, decide di spostarsi in una famosa azienda americana, Sara Lee Corporation dove arriva a ricoprire la posizione di group product manager.

Dal 2008, Michele, coglie l'occasione di trasferirsi nel reparto vendite con il ruolo di key account manager.

In questo ruolo, migliora la sua abilità nella gestione del budget, della negoziazione e della gestione delle risorse umane.

Dopo quasi 10 anni, nel 2011, decide di lasciare l'azienda e, seguendo la sua forte passione per lo sport, entra nel gruppo Oberalp dove inizia la sua avventura nel ruolo di business unit manager per il marchio Speedo.

Grazie ai risultati ottenuti, Michele ha la possibilità di crescere nel gruppo acquisendo nuove responsabilità e un numero crescente di marchi gestiti.

Attualmente, Michele è business leader per il marchio Under Armour.

Ha una mentalità fortemente orientata ai risultati e grazie al modo di pensare competitivo e sportivo è sempre alla ricerca di nuove sfide.



aspirazionale. È un processo lungo che sta portando a una crescita organica e concreta. Riguardo la possibile firma con l'AC Milan si è trattato di una voce che non rispecchiava la realtà. Il calcio ad oggi non è una categoria focus.

Dove si concentreranno gli investimenti marketing?

Nella sponsorizzazione della Milano Marathon, nell'apertura di nuovi negozi monomarca e nel far sì che la presenza di Under Armour nei punti vendita sia qualitativa, distintiva e in grado di emozionare il consumatore.

Nel 2019, oltre alla Generali Milano Marathon, quali saranno gli eventi che vi vedranno protagonisti? E gli atleti che sponsorizzerete?

Crediamo nel fare meno ma più in profondità, quindi Under Armour non sarà presente a ogni possibile evento, ma solo alla Milano Marathon. Riguardo gli atleti renderemo più famosi quelli internazionali, come Stephen Curry e Anthony Joshua.

Quali sono i primi feedback dal mercato italiano sul nuovo modello HOVR Infinite?

Il lancio di HOVR Infinite è stato estremamente positivo. È stato un successo grazie al mix di varie leve; distribuzione, comunicazione, storytelling e formazione del personale di punto vendita. Molti runner hanno sempre apprezzato il nostro brand e soprattutto il nostro abbigliamento; sembra che questa collezione di scarpe fosse esattamente quello che aspettavano da noi.



Tris di gare per la Marcialonga

L'invernale di sci di fondo tra le Valli di Fiemme e di Fassa ha una storia lunga 46 anni. E nel tempo si sono aggiunte altre due competizioni: corsa e ciclismo. Internazionale è la visibilità di cui godono i numerosi sponsor coinvolti

_ DI KAREN POZZI - FOTO: NEWSPower

Sette febbraio 1971: è la data della prima edizione della Marcialonga, gara internazionale di sci di fondo a tecnica classica di 70 Km nata dall'idea di quattro amici, Mario Cristofolini, Giulio Giovannini, Roberto Moggio e Nele Zorzi, appassionati di questa disciplina. Caratteri distintivi della competizione sono la sua tradizione, il calore della gente che accoglie con entusiasmo il passaggio dei concorrenti, una pista che transita nel cuore di molti paesi (Moena, Soraga di Fassa, Vigo di Fassa, Pozza di Fassa, Mazzin, Campitello di Fassa, Canazei, Predazzo, Ziano di Fiemme, Panchià, Tesero, Molina di Fiemme e Cavalese) e l'inimitabile panorama che solo le Dolomiti sanno regalare. Si tratta di una gara molto ambita che anche quest'anno ha registrato il tutto esaurito. Il 27 gennaio, alla partenza c'erano infatti 7.500 atleti (tetto massimo per ragioni di sicurezza), provenienti da 33 paesi diversi, fra sciatori professionisti e amatori di tutti i livelli. Nel corso del tempo, accanto alla gara regina, sono stati aggiunti eventi dedicati a bambini e ragazzi (Marcialonga Baby, Minimarcialonga, Marcialonga Young), agli ospiti con un obiettivo benefico (Marcialonga Stars), al revival dello sci (Marcialonga Story). E non



Da sinistra: sul percorso della 12a Marcialonga Cycling Craft (27 maggio 2018)

Partenza della 16a edizione della Marcialonga Running (2 settembre 2018)

Sopra: partenza della 46ª Marcialonga di Fiemme e Fassa (27 gennaio 2019)

solo. Grazie al know-how del comitato organizzatore, sono nati altri due eventi di successo: Marcialonga Craft, la gara ciclistica, e Marcialonga Coop, la corsa da Moena a Cavalese, che proseguono così il cammino di successo intrapreso dalla Marcialonga di Fiemme e Fassa invernale.

MARCIALONGA CRAFT - Le caratteristiche del territorio, con percorsi unici al cospetto delle Dolomiti Patrimonio Unesco, hanno portato Marcialonga ad avvicinarsi a un'altra disciplina sportiva, il ciclismo. Tra quelle montagne, infatti, il Giro d'Italia ha visto più volte sfilare i propri campioni, affrontando alcune delle salite epiche della propria storia. Marcialonga Craft numero 13 andrà in scena il 2 giugno con start a Predazzo su un percorso Granfondo di 137 chilometri e su uno Mediofondo di 82 chilometri. In particolare, il 2019 sarà un anno di grandi cambiamenti per la granfondo ciclistica di Marcialonga, a partire dal cambio di percorso e della data, ma soprattutto perché sarà una gara di Prestigio 2019, il circuito più importante e leggendario del panorama dilettantistico italiano che prende in considerazione alcune delle gare più belle, più stori-

INCIDENZA DELL'EVENTO SUL TURISMO DELLE VALLI DI FASSA E FIEMME

La Marcialonga porta un introito importante alle Valli di Fassa e Fiemme. L'ha dimostrato la tesi di laurea della studentessa e fondista Alice Varesco che nel 2014 ha analizzato "L'impatto degli eventi sportivi sul turismo e nello specifico quello della Marcialonga". L'elaborato di Alice Varesco getta luce sul rapporto fra eventi sportivi e indotto turistico e quest'analisi scientifica è stata utilizzata dal comitato organizzatore di Marcialonga come base per quantificare l'indotto della ski marathon, ma anche della Marcialonga Cycling Craft e della Marcialonga Running sul turismo nelle due vallate trentine. I dati della tesi sono stati utilizzati per calcolare l'indotto complessivo di Marcialonga per il territorio che si aggira sugli **8 milioni di euro** che si riversa interamente sulla comunità. Marcialonga infatti ha tasso di **autofinanziamento dell'85%** generato da sponsor privati e aziende che credono nell'evento e dalle amministrazioni comunali che aiutano ad allestire la pista su cui, in tutta la stagione invernale, transitano circa 1.000 persone al giorno. Nella tesi è stato analizzato l'impatto diretto e indiretto di Marcialonga sul turismo delle Valli di Fiemme e Fassa. Nel primo caso si intende il numero complessivo di presenze che Marcialonga fa registrare nelle Valli di Fiemme e Fassa durante la settimana dell'evento: **6.500 partecipanti**

non residenti in Trentino Alto Adige cui vanno aggiunti **2.080 "tifosi"** al seguito degli iscritti per un totale di **8.580 arrivi** che, moltiplicati per il numero medio di notti di pernottamento, fanno **33.805 presenze complessive**: il 17,5% degli arrivi e l'11,3% delle presenze del mese di gennaio e l'8,8% e il 6% di arrivi e presenze dell'intera stagione invernale. Per quanto riguarda l'impatto indiretto, circa il 30% dei partecipanti, in maggioranza italiani ed europei, torna in vacanza nelle Valli di Fiemme e Fassa durante il resto dell'anno con il dato importante costituito dall'**11% di ritorni in periodi di bassa stagione** come autunno o primavera. L'apporto di Marcialonga sul turismo nelle due vallate dunque si compone delle 33.805 presenze della settimana di gara e dalle 10.952 date dai "ritorni" nelle due vallate in periodi diversi, per un totale di **44.757 presenze medie annue ascrivibili a Marcialonga**.



L'indotto complessivo di Marcialonga per il territorio si aggira sugli otto milioni di euro che si riversa interamente sulla comunità

che e più famose del calendario nazionale. Il presidente della Marcialonga Angelo Corradini ha dichiarato: "Vogliamo che la nostra prova ciclistica diventi una delle più importanti d'Italia". Infine, un dettaglio che non scapperà agli amanti delle due ruote. Sabato 1° giugno, il Giro d'Italia passerà proprio per la Val di Fiemme durante la penultima tappa da Feltre a Croce d'Aune: un'occasione in più per vivere un weekend di grande ciclismo.

MARCIALONGA COOP - Gran parte della pista di sci di fondo corre lungo la ciclabile di Fiemme e Fassa che costeggia il torrente Avisio. Il suo aspetto pianeggiante e la bellezza del paesaggio fra prati, boschi e masi di montagna, ha spinto il comitato organizzatore a creare una versione podistica dell'evento invernale, la Marcialonga Running, organizzata dallo Sci Club Marcialonga, in collaborazione con le società sportive e i Comuni di Fiemme e Fassa, che ha visto la luce nel settembre del 2003 e che quest'anno si terrà il primo di settembre nuovamente da Moena a Cavalese. Un percorso di 26 chilometri, in gran parte dei quali le gambe scorrono fluide e veloci grazie all'andamento del terreno in lieve e costante discesa prima di fare i conti con l'ultima salita che conduce all'arrivo e che ripercorre la panoramica strada della vecchia ferrovia, fino al trionfante rettilineo finale. Marcialonga Coop è anche solidarietà. Si può partecipare alla gara anche con una squadra composta da tre componenti che si suddividono il percorso in frazioni da 10, 8 e 8 chilometri. La gara a staffetta vede coinvolte una serie di associazioni benefiche a cui viene devoluta una parte dell'iscrizione.

SPONSOR TECNICI

Marcialonga, a partire dalle conferenze stampa, dagli eventi di contorno e dalle competizioni estive, garantisce durante tutto l'anno **dirette televisive in almeno 20 paesi per oltre 150 ore di trasmissioni live** alle quali si aggiungono importanti attenzioni su riviste specializzate, quotidiani, radio, testate web e social network.

Marcialonga e i suoi sponsor sono riusciti a sviluppare una collaborazione ottimale in direzione di reciproca fruttuosità e nell'ottica di un'importante condivisione di competenze, esperienze e ideali. Sono diversi gli sponsor tecnici che credono in Marcialonga e che ogni anno decidono di essere partner di uno o più degli eventi in programma. Tra loro troviamo nomi di spicco che in modo diverso supportano l'organizzazione. Per quanto riguarda lo sci, da diversi anni **Fischer, Toko, Sportful e Craft** si confermano sponsor ufficiali. A questi si aggiungono **Salomon** presente anche per la Marcialonga Running ed **Enervit** che ha scelto di sostenere tutti i tre eventi.

In particolare **Craft**, brand svedese, che sviluppa dal 1977 abbigliamento innovativo altamente performante per sport di resistenza, è diventato negli anni un **partner di rilievo**. Infatti, oltre a essere il **main sponsor della Marcialonga cycling**, ha creduto fortemente nella **Combinata Punto3 Craft** che appunto prende il suo nome. Nata per gli atleti polivalenti, si tratta di una singola classifica data dalla somma dei tempi registrati nelle tre sfide. È possibile partecipare alla "Combinata" sia singolarmente affrontando tutte e tre le gare, sia in squadra con ognuno dei tre componenti a competere in una diversa disciplina. **"Enjoy the hard work"** è il motto scelto da Craft, ma anche un esplicito invito a mettersi in gioco e ad accettare le sfide, come l'allenarsi duramente e partecipare alla Combinata. Chi prende parte alla Combinata si mette alla prova in una sfida davvero unica nel suo genere. Nell'edizione 2018, 85 sportivi hanno tentato l'impresa: 44 sono gli uomini che hanno portato a termine le tre prove, otto le donne e cinque i campioni over 65.



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

 alperia

 brenner  com

 FIS



MarcialonGirl, per aumentare le quote rosa

Novità 2019. Il progetto al femminile di Marcialonga per stimolare le sportive a mettersi in gioco in una delle tre prove: sci di fondo, ciclismo o podismo. Tre ambassador come fonte d'ispirazione

— DI KAREN POZZI

La connessione sport e donne è una tematica sempre più attuale. L'organizzazione della Marcialonga negli anni ha cercato di comprendere le esigenze degli sportivi e le tendenze in questo ambito per cercare di proporre sempre qualche novità. Quest'anno ha dato vita al progetto MarcialonGirl. La partecipazione delle donne ai tre eventi Marcialonga è sempre in netta minoranza rispetto a quella maschile. Analizzando i dati dal 2010 ad oggi, la percentuale femminile oscilla tra il 18% e il 19% nella Marcialonga Skiing, la gara invernale di sci di fondo. Maggiore è il coinvolgimento nella corsa di settembre, dove le donne costituiscono tra il 20 e il 25% sul totale degli iscritti. Mentre nella Marcialonga Craft, la gara di ciclismo di giugno, la quota rosa si ferma al 9%. In maggioranza invece sono le donne che compongono l'organico Marcialonga e che hanno voluto fortemente questo progetto. Da amanti dello sport, si riconoscono in quella grande fetta di donne comuni che praticano attività fisica per passione e che nella maggior parte dei casi non partecipano a una gara perché non credono

di riuscire ad affrontarla. Con il progetto MarcialonGirl si vuole creare una community al femminile, di sportive non professioniste, che ispiri le donne come loro a mettersi in gioco, lanciando il messaggio: "Se vuoi, puoi!". L'organizzazione della Marcialonga ha coinvolto tre MarcialonGirl ambassador, donne comuni nelle quali le altre sportive possano identificarsi. Enrica Vanzetta, amante dello sci di fondo, ha partecipato lo scorso 27 gennaio alla gara principale, Cristina Nicolini sarà impegnata il prossimo 2 giugno nella gara di bici e io mi metterò alla prova sul percorso della Marcialonga Running. Insieme formeremo una squadra per la Combinata Punto3 Craft, la sfida che riunisce i tre eventi principali di Marcialonga sommando i tempi di gara e dando vita a un'unica classifica. Il progetto MarcialonGirl è nato quando le iscrizioni per il primo evento 2019, ovvero la Marcialonga Skiing del 27 gennaio 2019, erano già chiuse. Per questo i riscontri si potranno valutare dalle prossime due sfide, la Marcialonga Cycling e Running.

PARTECIPAZIONE FEMMINILE

Dati dal 2010 al 2019
**Marcialonga
Invernale (Skiing):**
tra 18,3% e 19,4%
(record nel 2019)

Dati dal 2010 al 2018
**Marcialonga
Coop (Running):**
tra 19,8% e 25,3%
(record nel 2017)

**Marcialonga
Craft (Cycling):**
tra 6,8% e 9,1%
(record nel 2017)

**Marcialonga
Skiing 2019**
Marcialonga 70 km:
1.161 - 19,4% sul totale iscritti
Marcialonga 45 km:
313 - 46% sul totale iscritti

Provenienza
Italia: **344**
Norvegia: **296**
Svezia: **311**
**Crescita del 2% delle donne
rispetto al 2018**

LE TRE TESTIMONIAL



ENRICA VANZETTA
34 anni, originaria
della Val di Fiemme
Ambassador Marcialonga Skiing
(27 gennaio)



Nella vita si occupa di grafica e comunicazione creativa. Per qualche tempo ha studiato all'estero e la lontananza dalla sua valle le ha ricordato quanto bella fosse e quanti sport avrebbe potuto praticare sulle montagne presenti. Così, una volta a casa, ha iniziato ad arrampicare e poi a fare sci di fondo.

"Non sono mai stata una persona competitiva e mai avrei immaginato di poter prendere parte alla Marcialonga. Ma in montagna ho capito che la competizione più grande è con noi stesse per provare a superare i nostri limiti, che poi tanto limiti non sono dato che si possono superare. La Marcialonga è una sfida di coraggio e di fiducia in me stessa: arrivare al traguardo mi dimostra che posso farcela, che se mi impegno e ci credo veramente posso raggiungere i miei obiettivi. Prendere parte al progetto MarcialonGirl è un grande onore, perché come tutti gli abitanti della Val di Fiemme, sento la Marcialonga un po' mia. Proprio perché non ho un passato da atleta credo di poter dimostrare che, con impegno e un atteggiamento positivo, si possono raggiungere obiettivi importanti".



CRISTINA NICOLINI
25 anni di Modena
Ambassador
Marcialonga Cycling
(2 giugno)



Lavora in banca da sei anni e parallelamente alla sua vita da lavoratrice, si è iscritta all'università e si è laureata in marketing e comunicazione.

"La mia più grande passione è il movimento. Amo lo sport, in particolar modo la bicicletta, ed i viaggi in giro per il mondo. S'impara tanto uscendo dai confini geografici e mentali! Quando mi è stato proposto il progetto MarcialonGirl ho accettato con molto entusiasmo. 'Se vuoi puoi' è una mission che dà forma a idee e valori in cui credo da sempre e che mi rappresentano. Perché se ci pensiamo, noi donne 'normali' portiamo a termine 'imprese' quotidiane che a volte sono più impegnative di una competizione sportiva. Non serve essere campionesse o professioniste per mettersi in gioco e tagliare il traguardo. Ma, nonostante tutto, se vogliamo, possiamo farcela! Mi impegnerò a condividere allenamenti e pensieri, al fine di avvicinare sempre più donne a questa manifestazione e a questo sport".



KAREN POZZI
32 anni di Como
Ambassador Marcialonga Running
(1° settembre)



Laureata in Psicologia del Marketing, Karen è una sportblogger, consulente di comunicazione di BV Sport e oggi anche insegnante MammaFit, personal trainer nel periodo del post parto. Mamma dal 2017, è un'amante della corsa ma soprattutto della montagna e del trail running.

"Il messaggio che voglio trasmettere da sempre nel mio blog è che 'se vuoi, puoi', non serve essere un professionista per raggiungere obiettivi sportivi: basta volerlo, crederci e allenarsi. E lo dimostro raccontando le mie esperienze sportive e l'impegno che ci metto per arrivare a un traguardo. Nel 2014 ho realizzato il sogno di diventare una finisher della Maratona di New York per poi partecipare a diverse gare di trail. Nel 2017 sono diventata mamma della mia piccola Stella che ho coinvolto fin da subito nella mia vita sportiva dimostrando che i bimbi non devono essere un limite alle nostre passioni ma uno stimolo. Per me è importante trasmettere che si può essere mamma e sportiva e che ritagliarsi dello spazio per noi può fare molto bene. Amo il Trentino e la Val di Fiemme e in questa zona passo spesso le mie vacanze invernali ed estive. Per questo quando mi hanno chiesto di diventare ambassador della Marcialonga è stato per me un grandissimo onore. Racconterò la mia preparazione alla Marcialonga Running cercando di stimolare tutte le donne a credere in sé stesse, a prendere del tempo per loro e se sono mamme a riuscire a conciliare lo sport con i loro impegni, è giusto avere sempre un po' di tempo per le proprie passioni. Sono la dimostrazione che questo si può fare, basta volerlo! E non serve arrivare prime in una gara, basta superare i propri limiti, così ognuna di noi ha già vinto!".



Sete di successo

FollowYourPassion riapre ufficialmente i battenti ad aprile con la Chia Sport Week, ampliando l'offerta delle gare e consolidando il proprio circuito con un nuovo importante partner

_ DI CRISTINA TURINI

Da gennaio infatti un accordo triennale lega Ganten Water, azienda cinese produttrice di acqua, con il circuito sportivo di MG Sport. Il gruppo d'origine aveva già fatto il suo ingresso strategico nel mondo dello sport, sponsorizzando società importanti del calibro di Juventus FC, della Federazione Internazionale di Basket (FIBA) e Volley (FIVB) e degli Australian Open di tennis. L'intento è quello di legare il marchio a uno stile di vita attivo e sportivo, oltre che portare (e affermare) nel nostro mercato un'acqua di qualità che conta già 22 siti produttivi di cui uno proprio a Salò, in provincia di Brescia, motivo per cui è nato il sodalizio con il circuito di endurance italiano che ora si fregia di un title sponsor di respiro internazionale che investe a livello globale. Ma al di là di strategie di marketing e vantaggi economici, per ora siamo sicuri che questo accordo porta due cambiamenti concreti per il pubblico: da questa stagione sportiva e fino al 2021, la denominazione di tutte le gare dei nove eventi previsti nel calendario FollowYourPassion prevedrà la presenza del marchio Ganten. L'acqua sarà inoltre presente in tutti gli eventi FollowYourPassion, negli Expo e nei punti ristoro in gara, per supportare e rinfrescare tutti gli sportivi coinvolti. L'arrivo del nuovo title sponsor non è l'unica novità del circuito. Che ogni anno diventa sempre più competitivo e pronto a mettere alla prova gli atleti con nuove sfide. La stagione inizia (con il botto) come sempre a Chia, con un nuovo format, la Ganten Chia Sardinia Open Water Swim to Tri, una gara di nuoto in acque libere su diverse distanze per chi vuole "scaldare" i muscoli in vista delle competizioni di triathlon che si svolgono il giorno dopo. Sempre nella Chia Sport Week, l'altra novità è l'introduzione della distanza olimpica nel Ganten Chia Sardinia Triathlon, che già prevede lo Sprint e il Medio. Vi parleremo in modo più approfondito di tutti gli eventi del circuito nei prossimi numeri.



CALENDARIO 2019

22-28 APRILE GANTEN CHIA SPORT WEEK

25 APRILE
Chia Sardinia Granfondo
Granfondo di 126 km con dislivello di 1.300 m
Mediofondo di 94 km per circa 1.000 m di dislivello
Corto di 49 km per 700 m di dislivello

26 APRILE
Chia Sardinia Open Water Swim to Tri
Gara di nuoto in acque libere su tre distanze: **1.9 - 3.8 - 5.0 km**

27 APRILE -
Chia Sardinia Triathlon Sprint - Medio - Olimpico
(Ci sarà anche la Relay per chi ama gareggiare in squadra)

28 APRILE - Chia21 Half Marathon

23 GIUGNO GANTEN LAMONTBLANC GRANFONDO

Granfondo da circa 116 chilometri e 3.210 m di dislivello
Mediofondo da circa 88 chilometri e 2.030 m di dislivello
Corto da circa 45 chilometri e 1.050 m di dislivello
La gara fa parte del Circuito Coppa Piemonte

14 SETTEMBRE
GANTEN MONZA12H CYCLING MARATHON
All'interno del circuito dell'autodromo di Monza è possibile partecipare singolarmente o in squadre da 2, 4 e 8 persone.
La competizione fa parte del circuito internazionale World Ultra Cycling Association WUCA che permette agli ultracyclist di gareggiare

partecipando a gare endurance in tutto il mondo secondo il regolamento stilato dalla UltraCycling Cup Series UCCS

15 SETTEMBRE
GANTEN MONZA21 HALF MARATHON
Sempre nello scenario dell'Autodromo di Monza, con tre distanze: **30 - 21 - 10 km** competitive, **21 - 10 - 5 km** non competitive

27 OTTOBRE
GANTEN BARI21 HALF MARATHON
Tre distanze di gara: **21 - 10 km** competitive e non, **5 km** non competitiva

24 NOVEMBRE
GANTEN MILANO21 HALF MARATHON
Tre distanze di gara: **21 - 10 km** competitive e non

Le date del calendario potrebbero essere soggette a cambiamenti

JOHN CHENG, PRESIDENTE DI GANTEN ITALIA E VICEPRESIDENTE INTERNATIONAL BUSINESS DI GANTEN GROUP

Lavorare insieme per coinvolgere un pubblico sempre più ampio

Come sei entrato in contatto con FollowYourPassion?

Lo scorso anno ho scoperto questi eventi grazie a conoscenti che mi hanno invitato a visitare le varie gare del circuito.

Hai firmato accordi di partnership con altri eventi di running e bike o è la prima volta?

In Italia è la prima volta.

Perché gli sport di endurance continuano ad attrarre sponsor globali?

Questi tipi di sport rappresentano perfettamente il nostro prodotto e rientrano in pieno nella nostra strategia di marketing, sia a livello globale che a livello locale.

Che tipo di attività sono incluse nell'accordo con FollowYourPassion?

Siamo title sponsor dell'intero circuito per lavorare a stretto contatto con questa realtà, che non solo promuove uno stile di vita sano, ma si attiva anche dal punto di vista della responsabilità sociale.

Che tipo di iniziative stai facendo per supportare FollowYourPassion nel promuovere la manifestazione e la tua visione?

Insieme stiamo lavorando per sviluppare attività all'interno del circuito che comprendano più aspetti, sia quello del divertimento, per gli amatori, sia quello più agonistico per gli atleti professionisti, in modo da coinvolgere un pubblico sempre più ampio.

Che tipo di strategie state adottando come azienda, oltre lo sport, per aumentare la consapevolezza del marchio Ganten ancora di più nel mercato italiano?

Come affermato prima, promuovere uno stile di vita sano e legarlo al nostro marchio è la strategia di marketing chiave.

Siete soddisfatti delle partnership sportive (Juventus FC, FIBA, FIVB, Tennis Australian Open) che avete in corso?

Sì, siamo molto soddisfatti, è una situazione win-win, tra espansione del business e consapevolezza di quanto sia importante abbinare il brand a queste realtà.





Il popolo del Cross per Tutti

Il nuovo sponsor Gelsia ha voluto legare il proprio nome a questa manifestazione sportiva. Da ormai otto anni un appuntamento fisso per gli atleti di tutta la Lombardia (e non solo)

— DI MANUELA BARBIERI - FOTO ROBERTO MANDELLI

Dopo un'edizione 2018 da record, con la media gara più alta di sempre (1.755 atleti) e il primato di concorrenti in una sola tappa (1.972 a Paderno Dugnano), lo scorso 13 gennaio è tornato il Cross per Tutti. Il circuito di corse campestri più partecipato della Lombardia quest'anno ha presentato una grande novità: l'arrivo di una nuova tappa. Il 20 gennaio si è corso infatti il Roccio Cross Country a Canegrate (MI), organizzato dall'atletica Par Canegrate per la prima volta nel 2018. Dopo il debutto positivo, il Roccio è entrato subito nel circuito Cross per Tutti che è ritornato così a sei tappe, distribuite in sequenza di due gare e un riposo. Gara d'apertura domenica 13 gennaio a Cesano Maderno (MB), poi Canegrate e, dopo il primo stop, il 2 febbraio si è corso a Seveso (MB) e il 10 a Lissone (MB). Ultimo riposo e a chiudere sono le gare di Cinisello Balsamo (MI) il 24 febbraio e a Paderno Dugnano (MI) il 3 marzo. Altre novità? In ordine sparso, il Cross per Tutti 2019 ha un nuovo sito web adattato per gli smartphone, una nuova offerta social con Facebook, Instagram e canale YouTube, e nuovi sponsor. Ne abbiamo parlato con l'addetto stampa Davide Viganò, speaker unico del circuito da ormai tre edizioni.

"Cross per Tutti": il nome identifica già la vocazione di questo circuito di corse campestri. Come è nata l'idea?

Nasce nel 2011 dalla collaborazione tra Fidal Milano e tre delle sette società organizzatrici della prima edizione. L'idea era molto semplice: far correre tutti gli atleti suddivisi nelle varie categorie, dai più piccoli (6 anni) ai più grandi (oltre 80 anni), in un'unica mattina.

Attraverso quali modalità scegliete le tappe?

Il cuore del Cross per Tutti è rappresentato da società che da diversi anni già collaboravano per altre gare. Chi entra nel circuito deve condividere e rispettare il format del programma che prevede un orario prestabilito delle gare e un livello di servizi agli atleti che deve essere di massimo livello. Questo ha portato il circuito a rinunciare anche alla presenza di gare di livello internazionale, ma è stata la scelta vincente che ha decretato il nostro successo.

Il popolo del "Cross per Tutti" è in prevalenza maschile? Le "quote rosa" stanno aumentando?

Il popolo del nostro cross è in linea con le percentuali nazionali del mondo della corsa, dove gli uomini sono in maggior numero. In questi anni abbiamo però visto crescere il numero delle donne, tant'è che dalla scorsa edizione la loro gara è diventata "indipendente", mentre prima si sfidavano contro gli atleti under 20. La media è stata di 100 atlete per gara, dai 16 ai 60 anni. Nel 2018 le atlete sono state il 37% dei partecipanti, 1.233. Nelle gare giovanili invece l'equilibrio è maggiore e talvolta vede addirittura una prevalenza femminile.

L'edizione 2018 è stata da record: quali sono stati i numeri? Nel 2019 prevedete di superarli?

La passata edizione ha visto circa 8.800 atleti al traguardo, con una



Sopra, a destra, un momento della nuova tappa di Canegrate (MI) dello scorso 20 gennaio

A sinistra, uno scatto della tappa di Cesano Maderno (MB) del 13 gennaio

Sotto, Davide Viganò addetto stampa e speaker unico del circuito



— Nel 2018 edizione da record: con la media gara più alta di sempre e il primato di concorrenti in una sola tappa

SCHEDA EVENTO

NOME	Cross per Tutti
CITTÀ	Cesano Maderno (MB), Canegrate (MI), Seveso (MB), Lissone (MB), Cinisello Balsamo (MI), Paderno Dugnano (MI)
TIPOLOGIA	circuito a tappe di corse campestri
PERCORSI	6
ORGANIZZAZIONE	Cross per Tutti
EDIZIONE	VIII
ISCRITTI TOTALI 2018	3.328 atleti individuali / 8.866 atleti gara
ISCRITTI UOMINI 2018	2.095 atleti individuali / 5.606 atleti gara
ISCRITTI DONNE 2018	1.233 atleti individuali / 3.160 atleti gara
NAZIONI PARTECIPANTI	dato non rilevato
NOVITÀ 2019	la nuova tappa di Canegrate
MAIN SPONSOR	Gelsia
SPONSOR TECNICO	Affari & Sport / ProAction / Mizuno
ALTRI SPONSOR	GR Group / Sport-org
MEDIA PARTNER	Running Magazine, RunToday.it, MBNews.it, Podisti.net, Sport In Condotta
SITO WEB	crosspertutti.it
PAGINE SOCIAL	FB: @crosspertutti / Instagram: @crosspertutti / YouTube: cross per tutti

- C O M P E T I Z I O N I -



Due immagini della tappa di Seveso (MB) del 3 febbraio

media di 1.755 atleti per gara. L'anno scorso il circuito era su cinque prove mentre quest'anno saranno sei. Certamente supereremo il numero totale di atleti, ma sarà bello confrontarsi con la media record del 2018. Il record di arrivi spetta invece all'edizione 2016, anche quella su sei prove: 9.630 atleti.

Quali sono i nuovi sponsor e come siete entrati in contatto con loro?

Ai nostri sponsor storici come Affari&Sport, ProAction, Mizuno e Sport-Org, quest'anno si sono affiancati GR Group e Gelsia. Siamo entrati in contatto con loro grazie all'interessamento dei nostri associati e al costante lavoro di marketing della nostra struttura.

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

Massima attenzione alle esigenze degli atleti e un servizio di qualità, cercando di minimizzare il costo di iscrizione alle gare. Partenze e arrivi transennati, spogliatoi, docce calde, ristoranti abbondanti sono i nostri punti di forza. Anche l'estrema puntualità e rispetto degli orari delle gare sono molto apprezzati dagli atleti. Per ottenere questo, abbiamo scelto di non fare premiazioni nel corso delle singole gare, ma di convogliare tutto in un'unica grande festa finale, dove vengono premiati i migliori tre di ogni singola categoria. In questo modo riusciamo a far

partire 22 gare in poco più di tre ore.

Quali sono le novità che riguardano il nuovo sito web?

Il nuovo sito crosspertutti.it è stato ridisegnato in funzione responsive e mobile per una miglior fruizione da smartphone. Font, colori e sezioni sono stati ripensati per facilitare la lettura.

Facebook, Instagram e anche un canale YouTube: come incide l'offerta social sulla promozione del circuito e quindi sulle iscrizioni?

Il nostro circuito non esaurisce la sua funzione unicamente nel giorno della gara. I nostri canali social sono costantemente aggiornati con informazioni, foto, video, preview e analisi. Sono anche il posto dove facciamo coinvolgere tutte le notizie che ci riguardano, in un continuo scambio di visibilità tra noi, i nostri atleti e i media che si interessano alle nostre gare.

Progetti futuri?

I numeri non ci mancano, ora vogliamo aggiungere più qualità. Ci piacerebbe riuscire ad avere qualche manifestazione istituzionale regionale, un campionato di società o individuale. Più bello ancora sarebbe organizzare una festa del Cross Regionale come già avviene a livello nazionale. Oppure perché no, organizzare un campionato italiano di cross.

- P A R T N E R S H I P -



Lowa sponsor della Military Cross X Race

Prima tappa del Campionato ASIOCR, è una gara podistica su sterrato di circa 7 km con ostacoli naturali e artificiali. Aperta a tutti, sia militari che civili

Sarà Lowa Italia lo sponsor ufficiale della VI edizione della Military Cross X Race che si terrà sabato 16 marzo all'interno del comprensorio di Cesano (Roma), sede del Centro Addestramento al Combattimento e della Scuola di Fanteria dell'Esercito Italiano. Area eccezionalmente aperta al pubblico - atleti e tifosi - solo in occasione di questa manifestazione.

La Military Cross X Race è una gara podistica su sterrato di circa 7 km con ostacoli naturali e artificiali (circa 10 ostacoli ogni chilometro). Prima tappa del Campionato ASIOCR (Associazioni Sportive Italia Obstacle Course Race), la corsa è aperta a tutti, sia militari che civili.

La competizione si caratterizza per l'unicità del luogo in cui si svolge, ovvero gli stessi percorsi dove le eccellenze delle Forze Armate Italiane si allenano regolarmente. Il tracciato è quello di un cross di tipo milita-

re, ovvero con ostacoli in pianura, salite e discese impegnative e fondi impervi, rocciosi e acquitrinosi, in presenza di sottoboschi con radici e fogliame. In più, ci sono mezzi e strutture militari da scavalcare, come carro-armati, blindo ed elicotteri.

Per l'occasione Lowa esporrà e farà testare le proprie calzature della collezione Task Force.



Innox EVO Lo TF



Maddox GTX Lo TF

LE QUATTRO CATEGORIE DI GARA

Ai partecipanti viene data la possibilità di scegliere tra le seguenti:

- **competitiva amatoriale individuale SIC** (Super Iron Cross)
- **non competitiva individuale IC** (Iron Cross)
- **non competitiva individuale NIC** (New Iron Cross, ovvero coloro che per la prima volta si mettono alla prova in una sfida del genere)
- **non competitiva in gruppo GIC** (Group Iron Cross, composto da quattro partecipanti)

Con il vento sempre a favore

Un evento che ha coinvolto due nazioni e che parla una lingua internazionale. La Corsa della Bora era nata come una scommessa e oggi ha raggiunto una maturità tale da diventare una vera eccellenza del territorio

_ DALLE NOSTRE INVIATE CRISTINA TURINI E MANUELA BARBIERI

La strada che dal Carso porta al mare è impervia e ricca di sorprese. I sentieri si addentrano nella natura più selvaggia che caratterizza il territorio, tra un susseguirsi di single track alternati a panorami mozzafiato, quelli che regala il Golfo di Trieste: "una terra contrastata e spigolosa ma con una grande dolcezza, spesso nascosta".

Non dev'essere facile organizzare un evento di questa portata, con cinque gare che si sviluppano su un'area di 200 km e che a un certo punto si svolgono contemporaneamente, quando, ai concorrenti dell'ultra trail di 164 km, partiti già il sabato all'alba, si uniscono anche i runner delle gare più brevi. Ma la Corsa della Bora è soprattutto questo, una macchina organizzativa perfetta, che ha mostrato un'attenzione alla cura e alla qualità fin dalla sua nascita. E la quarta edizione, svoltasi lo scorso 6 gennaio, non poteva essere da meno. Soprattutto se si pensa che ogni anno questa manifestazione cresce non solo in numero di partecipanti, ma anche in termini di format e servizi offerti agli atleti a cui non è mancato proprio nulla, neanche il caffè alla partenza o i ricchi ristori. 242 km totali di sentieri sui quali erano presenti oltre 400 volontari tra forze dell'ordine, protezione civile, associazioni di vario tipo, singoli individui, tutti riuniti a sostenere un evento sportivo che ogni anno diventa più maturo e richiama sempre più partecipanti di ogni provenienza, diventando una vera eccellenza. E che, proprio come la città di Trieste, ha un fascino tale da rimanere impresso nel cuore (e anche nelle gambe).

È il primo anno che siamo sponsor della Corsa della Bora. Apprezziamo l'organizzazione puntuale e attenta alle esigenze dei runner! Inoltre ci piace molto la data, che segna l'inizio della stagione agonistica di molti atleti

Dante Luisetti, country manager Italia CRAFT Sportswear



SCHEDA EVENTO

NOME	La Corsa della Bora
CITTÀ	Trieste
TIPOLOGIA	Ultra trail e trail
PERCORSI	4

ORGANIZZAZIONE	ASD SentieroUNO
EDIZIONE	IV
ISCRITTI TOTALI	1.502 (M-70% / W-30%)
CRESCITA ISCRITTI	25% rispetto al 2018
NAZIONI PARTECIPANTI	29
NOVITÀ VS 2017	Ultra trail segnato

MAIN SPONSOR	ASD SentieroUNO
SPONSOR TECNICO	Craft
ALTRI SPONSOR	TriesteTrasporti, Comune di Trieste, Regione FVG, Isostad, Hoka, SportCube City Sport

MEDIA PARTNER	
---------------	--

SITO WEB	s1trail.com
----------	-------------

PAGINE SOCIAL	FB: @s1trail Instagram: @s1trail
---------------	-------------------------------------

INTERVISTA A TOMMASO DE MOTTONI

Questa manifestazione è l'anima del territorio

Qual è stata la difficoltà maggiore nell'organizzare questa edizione?

Non è facile gestire in maniera efficace cinque eventi che si sovrappongono su un'area di quasi 200 km, ci vogliono infatti 90 minuti per raggiungere in auto la base vita più lontana dall'arrivo. Il nostro team di logistica e dei trasporti però ha fatto un grandissimo lavoro e tutto è filato liscio. Il prossimo anno l'impegno sarà ancora maggiore, in quanto sia con la Ultra che con l'Ipertrail (la gara avventura) dovremo coprire un territorio ancora più ampio e complesso da gestire.

C'è stato qualche momento che rimarrà impresso nella tua mente?

Vedere così tante persone contente del nostro lavoro all'arrivo. Normalmente, quando si organizza un evento di queste dimensioni si ha la testa su mille questioni che possono presentarsi nel corso della gara. Ho in mente un momento in cui, sulla linea d'arrivo, in mezzo alla folla di persone, mi sono guardato intorno e ho visto solo volti sorridenti di persone soddisfatte. Questo è stato il momento migliore, perché lavoriamo tutto l'anno per amore del nostro territorio e per regalare queste emozioni, e vedere quei sorrisi è come incassare l'assegno del compenso per il lavoro svolto.

La Corsa della Bora cresce di anno in anno con maggiori consensi e iscrizioni, pensate di aprire il villaggio ad altri espositori del settore per il prossimo anno?

Vedremo. Una delle cose da fare è ottimizzare la finish line in quanto lo spazio è sempre meno, vista la crescita della manifestazione. Inoltre la nostra

filosofia è fornire ai nostri sponsor e partner una visibilità di qualità: pochi ma ben curati. Chi investe sulla gara deve avere un ritorno tangibile. Da qui la scelta di non mettere volantini nel pacco gara ma di stampare una "race guide". Oppure la scelta di non vendere le foto ai nostri concorrenti ma di regalarle sostenendo i costi altissimi di fotografi professionali, con sistemi di tag e riconoscimento automatizzati. Crescere è importante ma la qualità viene prima.

Tantissimi i volontari e le istituzioni che hanno contribuito a far crescere questo evento. Quanto conta "l'anima" del territorio nella riuscita di questa manifestazione?

Il 99%. La manifestazione è l'anima del territorio e la esprime. Noi da soli, io da solo, senza il supporto dei singoli agricoltori, delle istituzioni, dei cittadini, delle associazioni non siamo nulla. Il successo deriva dal fatto che questa manifestazione è una festa, un momento in cui italiani e sloveni aprono le porte di casa loro a chi viene a scoprire il territorio. Lo sport sì è importante, e i nomi illustri come Collè, De Gasperi e Calcaterra e molti altri non sono mancati. Ma alla fine La Corsa della Bora è una giornata di festa per tutti, non solo un banco di prova per i top. E perché una festa riesca bene ci deve essere sentimento e partecipazione autentica.

Puoi anticipare qualche interessante novità per l'edizione 2020?

Tantissime. Avremo sia la Ultra che Ipertrail, una nuova distanza sotto i 21 km e una bellissima staffetta da 21+36 km.



Tommaso de Mottoni,
direttore di gara de
La Corsa della Bora
di Trieste



Nella terra dei Moai

Dopo l'attraversamento di corsa del deserto dell'Atacama, abbiamo seguito Michele Graglia, in compagnia del padre, sull'Isola di Pasqua

— TESTO E FOTO DINO BONELLI

Michele Graglia è un ultra runner fortissimo e come tale corre sempre a lungo, con ritmi decisamente sostenuti e cadenze difficili da reggere per i più. Specie per chi, come il padre Cesare, alla corsa si è appena avvicinato dopo l'ennesimo incidente con la bicicletta da strada. Ma ci sono coincidenze temporali che creano condizioni in cui tutto si appiana, propiziando situazioni uniche di cui approfittare. Allora capita che i due, che non si vedono quasi mai in quanto il figlio abita a Los Angeles e il padre in Italia, decidano di passare qualche giorno di relax insieme dopo l'ultima massacrante avventura di Michele: l'attraversamento di corsa del deserto dell'Atacama, in Cile. Vista la locazione geografica dell'impresa di Michele, la meta scelta per questa vacanza insieme è la remotissima e affascinante Isola di Pasqua, che dalla costa cilena dista "solo" 3.700 km.

LE ATTIVITÀ DELL'ISOLA - Questa terra, annessa al Cile dal 1888, è un triangolo spelacchiato di sedimenti vulcanici. Conosciuta in tutto il mondo per la sua particolare storia d'imprinting polinesiano e per i suoi Moai, le alte statue erette come monumenti funebri, questa terra immersa nelle fredde acque dell'Oceano Pacifico meridionale e continuamente spazzolata dai venti è una magnifica oasi di tranquillità. Mentre nelle ere passate gli abitanti di Rapa Nui, nome indigeno dell'isola, vivevano di agricoltura e pesca, la fonte attuale di sostentamento è il turismo. Un turismo ecologico ed educato, assolutamente non di massa e ultimamente anche contingentato per evitare quel sovraffollamento che in passato ha creato non pochi problemi, a partire dal degrado delle aree archeologiche e lo smaltimento dei rifiuti. Hanga Roa è l'unico centro abitato dell'isola, qui si concentrano hotel, ristoranti e negozi di ogni tipo. Si possono noleggiare auto, moto e biciclette, prenotare escursioni in barca oppure optare per farsi fare un tatuaggio in pieno stile polinesiano. L'isola è piccola e la si può visitare bene anche solo in un paio di giorni. Al nord, Anakena è l'unica spiaggia di sabbia dell'isola, una magnifica baia arenosa con un palmeto alle spalle e una serie di sette Moai che sembrano sonnecchiare incuranti dell'oceano che gli romba alle spalle. Le maggiori aree archeologiche sono tra la costa nord e quella est, tutte unite da una strada asfaltata che si snoda tra prati verdi brulicanti di cavalli liberi al pascolo.

DI CORSA TRA LE STATUE - Vista la bellezza dei posti e il poco traffico di queste strade, correre sull'isola è una tentazione a cui è difficile resistere, e i runner, si sa, hanno le scarpette sempre pronte. Michele ha le gambe sfatte dai 925 km dell'attraversamento dell'Atacama e quindi - nonostante la sua esuberanza - ha un passo logicamente molto ingolfato e lento. Ed è proprio

qui che Cesare ne approfitta e per la prima volta nella sua vita può correre con il figlio, al ritmo del figlio. Qualche chilometro di riscaldamento sul bitume stradale, poi via per i sentierini ben curati che ricamano il percorso pedonale del sito archeologico di Rano Raraku, una cava di pietra situata presso l'omonimo cratere vulcanico da cui si estraevano e quindi si scolpivano i Moai da far "camminare" fino ai vari siti funerari. Si pensa che queste statue, nell'eventualità in cui cadessero durante il trasporto, fossero immediatamente abbandonate sul posto in quanto maledette da qualche spirito negativo e quindi non più utili nel loro scopo protettivo. Infatti, il sentierino scelto da padre e figlio per la loro corsetta, costeggia le tante teste granitiche sparse nei prati del sito, tutte inclinate o rovesciate senza una logica, tutte figlie di disgraziate cadute, tutte immobili dalla notte dei tempi, tutte di una bellezza quasi irreale, tutte a emanare un qualcosa d'indescrivibile che riempie di pace l'anima di chi le guarda. La corsa di Michele e Cesare è lenta, per fortuna dice il padre, sorride invece il figlio, ma la velocità non sarebbe comunque cosa razionale in una gita, dove la gamba è solo il mezzo, mentre sono l'occhio e lo spirito a gioire e godere. Scalini di pietra e in terra battuta aiutano il sentiero a passare i dislivelli più estremi, mentre corrimani in legno delimitano le zone più esposte. Una corsa leggera di poco più di un'oretta, un'occasione unica per stare insieme, in una giornata serena in cui il sole tropicale riscalda e fa sorridere tutti, tranne quei musoni dei Moai, irrigiditi nella loro perenne smorfia a labbra serrate. Una corsa che poi sfocia nuovamente sull'asfalto che a sua volta costeggia il mare crespo e finisce nel parcheggio ghiaioso del sito archeologico di Tongariki. Qui padre e figlio si cambiano per continuare la loro visita turistico-culturale sulla tranquilla e rasserenante isola di Rapa Nui.



La suggestiva corsa di padre e figlio sui tracciati del sito archeologico di Rano Raraku

SUL PROSSIMO NUMERO... Volleremo su un'altra isola spazzata dai venti, questa volta nell'Oceano Atlantico, in terra d'Irlanda



L'Officina della Corsa

Non esiste nome più azzeccato per questo nuovo spazio multifunzionale, in linea con una tendenza che si sta affermando sempre di più: il servizio viene prima della vendita

_ DI CRISTINA TURINI

Nell'ambiente del podismo milanese li conoscono tutti, Pier e Elena sono un'istituzione, e in svariati anni di corsi, pubblici e privati, dal CorriMi del comune a Run Life di Mizuno, hanno portato a correre centinaia di neofiti, diffondendo la passione per questo sport. Ora li potete trovare a pochi metri dall'ingresso del Parco Nord, armati di sorriso, entusiasmo e professionalità, in questo nuovo spazio che hanno costruito pensando prima di tutto al runner e a tutte le sue esigenze. L'Officina della Corsa accoglie gli sportivi offrendo loro svariati servizi, dalle docce agli armadietti, allo stretching e allo yoga. Chi vi entra ha molte possibilità, può inoltrarsi nel parco e correre insieme al gruppo, ma può anche partecipare a serate dedicate con professionisti o con atleti e campioni del calibro di Marco Olmo. E la vendita in tutto questo che parte ha? Il ruolo del negozio o del brand non è assolutamente marginale. Nell'Officina della Corsa c'è spazio per tutto. Ce lo raccontano meglio Elena e Pier nell'intervista che segue.

- O P E N I N G -



SCHEDA NEGOZIO

Indirizzo /
Viale Suzzani, 283 Milano
Telefono /
Elena - 328.3861223
Pierangelo - 329.5649638
E-mail /
officinadellacorsa@gmail.com
Facebook /
officinadellacorsamilano
Instagram /
@officinadellacorsa

Numero sedi / 1
Titolari / Elena Griffa e Pierangelo Bergonti
Nascita del negozio /
gennaio 2019
Numero vetrine / 2
Numero personale / 2
più altri collaboratori
Mq totali / 100

Discipline trattate /
running, walking, yoga, mindfulness, stretching, potenziamento muscolare

Servizi offerti /
allenamenti personalizzati, corsi di allenamento in gruppo, spogliatoi, docce, armadietti, spazio attrezzato per attività

I professionisti /
Elena Griffa, Pierangelo Bergonti, Fulvio Massini, Stefano Lauriola, Michele Cecotti, Rosanna Massari, Paola Bellicchi, Ideegreen come riferimento per Parkrun Italia a Milano

INTERVISTA A ELENA GRIFFA E PIERANGELO BERGONTI, TITOLARI

«Un'esperienza di corsa a 360°»

Da che tipo di esperienza lavorativa provenite?

Elena, restauratrice di porcellane e ceramiche. Pier gestore di immobili. Entrambi appassionati di sport, Elena è cintura nera 2° Dan di karate, Pier multi sportivo con brevetto da paracadutista militare, entrambi istruttori FIDAL, personal trainer con certificato ISSA. Da sempre impegnati nel running, entrambi hanno lavorato a vari progetti come Run for Fun e Run and Health per il comune di Milano, Run Life per Mizuno, Diadora City Trainer, Wings For Life e Salomon Running

Quando e come è nata l'idea di aprire questa realtà?

Come podisti di vecchia data, abbiamo sempre pensato che mancasse un punto di riferimento a cui rivolgersi per avere tutti i servizi di cui necessita uno sportivo che vuole praticare attività all'aria aperta nel parco. L'Officina della Corsa è uno spazio situato a poche decine di metri dall'ingresso del Parco Nord ed è raggiungibile facilmente con i mezzi pubblici.

Come sta andando?

Del primo mese di attività siamo soddisfatti, ma stiamo ancora pianificando attività e programmi.

Che tipo di esperienza vuole essere L'Officina della Corsa per il cliente?

Un'esperienza di corsa a 360°. Qui i runner possono allenarsi in gruppo, usufruire di consulenze di professionisti, partecipare a serate dedicate e a presentazione prodotti. La nostra realtà vuole essere un punto di appoggio a livello logistico, mettendo a disposizione spogliatoi, docce, bagni, armadietti per il deposito borse custodito e uno spazio per poter fare esercizi di rinforzo muscolare e stretching, alla presenza di un team di coach.

Che tipo di rapporto avete stretto con Affari & Sport?

Il negozio di Villasanta completa i nostri servizi con la parte tecnica di scarpe

e abbigliamento, esponendo i prodotti all'interno del nostro spazio con una parete attrezzata. Al runner interessato all'acquisto, viene consegnata una card che gli permette di ricevere uno sconto.

Pensate di espandere la partnership con qualche altra azienda (integratori, accessori, ecc.)?

Come Officina della Corsa siamo aperti a collaborare con chi si dimostra interessato al nostro spazio e alle nostre competenze.

Quali sono i progetti o le idee nuove per il futuro a breve termine?

Progetti e idee ne abbiamo tanti. Oltre a sostenere il progetto "La Diagonale" (vedi box dedicato), abbiamo una serie di eventi importanti.

Da evidenziare per il mese di marzo la conferenza stampa della Stralugano, la presentazione del corso Mindfulness tenuto da Rosanna Massari e la presentazione del corso Odaka Yoga per la corsa tenuto da Paola Bellicchi.



“LA DIAGONALE”: UN PROGETTO CHE ATTRAVERSA L'ITALIA

L'Officina della Corsa sarà ambassador di questo progetto che non è una gara, non ci sono classifiche, ma è un viaggio che 11 runner amatoriali affrontano in forma di staffetta, quest'anno da Marsala fino ad arrivare a Genova, toccando tutte le regioni d'Italia senza fermarsi mai. Una corsa continua 24h per 1100 km, dove il testimone non può fermarsi più fino all'arrivo, e deve essere sempre trasportato da un runner in corsa e mai su un mezzo di trasporto. Tutti i runner possono unirsi per correre alcuni tratti. Unica condizione per partecipare è fare un'offerta per sostenere il progetto benefico (l'acquisto di una protesi per un disabile runner). Non sono ammessi i campioni e/o vincitori di gare ufficiali.

ladiagonalechallenge.com



WAVE SKY 2 *COMRADES* *SPECIAL EDITION*



PER CELEBRARE LA COMRADES: L'ULTRA-MARATONA
SUD AFRICANA PIU' ANTICA DEL MONDO.

IN ESCLUSIVA NEI MIGLIORI NEGOZI TECNICI RUNNING.



Kinvara 10

10 ANNI DI VELOCITÀ.

***Quando hai una scarpa leggera
forte come un peso massimo,
puoi battere il tuo best. E quando
superi il tuo best, sei invincibile.***