

Running

MAGAZINE

ANNO 8 - NUMERO 4 - 2019



PHOTO COURTESY: ON RUNNING



NO PLACE TOO FAR™

Daniel Jung | Merano | Italy
Ph: Roberto Zampino

CUSHIONING, TRACTION, SPIN ULTRA.



SPIN ULTRA



SPIN ULTRA WMN

Performante, agile e reattiva
con ammortizzazione e protezione,
per percorrere lunghe distanze
e per utilizzi prolungati in allenamento.
Spin Ultra è adatta ai top runner,
ma anche agli appassionati.

POWERED BY



WWW.SCARPA.NET



Running

MAGAZINE

ANNO 8 - NUMERO 4 - 2019

- S O M M A R I O -



DATI & STATISTICHE

10 | Green Market

INCHIESTA

12 | Aziende e mondo retail

FOCUS SHOP

16 | Cruciani Sport di Gioia Tauro (RC)

SALVA CON NOME

18 | Outdoor & Running Business Days

INTERVISTE

20 | Enrico Moretti Polegato,
presidente e ad di Diadora

26 | Luca Mich,
marketing manager La Sportiva

31 | Yeman Crippa, mezzofondista

39 | Fabio Campagnolo, ceo di CMP

BRAND HISTORY

22 | On: tre amici e un sogno
nato sulle Alpi svizzere

FOCUS PRODOTTO

29 | Ride ISO 2 di Saucony

29 | Theragun G3 e Theragun Liv

30 | Responsiv Dynamic di RaidLight

30 | Speedcross 5 di Salomon

REPORTAGE

32 | Milano Running Festival e
Generali Milano Marathon

45 | Wings for Life World Run San Diego

EVENTI

34 | ASICS FrontRunner: London to Paris

35 | Walk & Middle Distance Night

36 | Triathlon Show Italy

TEAM

37 | Scott Running

NEW TREND

38 | Il plogging

COMPETIZIONI

40 | Chia Sport Week e LaMontBlanc Granfondo

41 | Running IN Milano Marittima

42 | Valtellina Wine Trail

44 | Swimrun Cheers

RUN THE WORLD

46 | Guatemala



18



Giuseppe
Tripodi, socio
di Cruciani
Sport

16



Enrico Moretti
Polegato,
presidente e ad
di Diadora

20



22



SCARPA
DEL
MESE

24



32



40

La tempesta di Trieste e le sirene della banalità

Il fenomeno delle fake news è aumentato esponenzialmente negli ultimi anni. Alimentato sempre più dalla crescita del web e dei social. Anche se, in realtà, le notizie false o comunque manipolate vengono riprese ugualmente dai media tradizionali, come è capitato nel caso del Trieste Running Festival. Che ha fatto discutere per giorni, mettendo al centro dell'attenzione il mondo della corsa. Purtroppo non per nobili motivi. Anche se la vicenda è servita per togliere il velo su una questione fino a oggi ignota ai più.

Ma cosa è successo esattamente? Per capirlo e spiegarlo al meglio, noi al Trieste Running Festival lo scorso 5 maggio ci siamo andati di persona. Sia per correre la splendida mezza maratona della città friulana che per intervistare in esclusiva il presidente dell'ente organizzatore Apd Miramar, Fabio Carini. Accusato di razzismo da molti giornali, siti e organi di informazione. Con migliaia di insulti rimbalzati su web e social. La sua colpa? Aver sollevato la questione dello sfruttamento dei top runner africani da parte di alcuni manager e aver deciso di non pagare gli ingaggi, escludendoli così inizialmente dalla gara.

Non entriamo ora nel merito di tale questione, senz'altro importante e meritevole di un dettagliato approfondimento e dibattito. Certo, qualche domanda di chiarimento l'abbiamo fatta a Carini. Il quale, circa il tempismo della sua denuncia, ha affermato che: "Quando la causa è giusta ogni momento può essere quello buono e la presentazione dell'evento doveva servire a lanciare l'iniziativa da una città come Trieste che, notoriamente, è multiculturale e priva di pregiudizi". Mentre sulla quasi totale assenza di altre voci critiche da parte degli organizzatori Carini sottolinea che: "È sempre più comodo tacere e farsi gli affari propri, evitando di prendere posizione. In ogni caso, considerando che a Lucca il problema sugli atleti sfruttati era già emerso, leggere che l'organizzatore locale si dissocia da noi quando, contemporaneamente, affermava le stesse cose è stato perlomeno singolare. Ma ormai viviamo in un mondo troppo parlato (o scritto sui social dai leoni della tastiera) e poco vissuto".

In effetti il tema che ci interessa sottolineare è proprio il radicale mutamento del mondo della comunicazione. Che oggi mette a disposizione praticamente di chiunque nuovi e potentissimi mezzi. Questo può essere decisamente un bene se si tratta di veicolare campagne di solidarietà, iniziative benefiche, mobilitazioni per nobili scopi e tanto altro. Tutte cose che nel running, fortunatamente, sono sempre più presenti e sentite. Ma sul rovescio della medaglia troviamo anche i rischi insiti a questo proliferare incontrollato di "post", in un feed che talvolta può impazzire e degenerare nei modi, nei toni e nelle motivazioni. Una vicenda – quella di Trieste – che deve farci riflettere su tutto questo. Facendoci ricordare che la corsa nelle sue molteplici e affascinanti sfaccettature può davvero essere portatrice di messaggi alti e importanti. In grado di distoglierci dalle sirene della banalità. Oggi più che mai tentatrici nel mare del web.

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. 4 - 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 7 maggio 2019



L'ultimo saluto a Marzio Brombal

In tantissimi si sono uniti ai sentiti e commossi messaggi di cordoglio per ricordare Marzio Brombal, presidente del Calcio Montebelluna 1919 e proprietario di Sportlab, distributore italiano del marchio Saucony. In passato anche amministratore delegato di Diadora. L'imprenditore aveva 71 anni. A stroncarlo è stato un infarto, lo scorso aprile, mentre guardava la partita del settore giovanile biancoceleste, nel quale gioca anche il figlio. Purtroppo la corsa all'ospedale non è servita a salvargli la vita. A dare l'annuncio è stata proprio la società trevigiana.

"Un grave lutto ha colpito la nostra Società. È venuto a mancare il Presidente Marzio Brombal. Tutto il Calcio Montebelluna 1919, sgomento per la perdita, si stringe attorno alla famiglia", si legge sulla pagina Facebook del Calcio Montebelluna che gioca nel campionato di serie D.

E tanti i commenti di tifosi, amici e conoscenti in risposta:

— "Grande cuore, straordinarie capacità, e grande senso della misura; ma sempre umile e rispettoso. Tutto questo era Marzio. Le doti vere che devono animare una persona di sport".

Ma a piangere la scomparsa improvvisa di Marzio è tutto il team di Sportlab, azienda di Montebelluna (TV) da oltre 60 milioni di fatturato da lui stesso fondata e diretta, da 19 anni distributore del marchio americano Saucony (anche se proprio da questo maggio è stata costituita la filiale italiana).

Uno dei brand più storici del settore, che l'imprenditore veneto, insieme a tutto il suo team, è stato capace di far crescere in misura esponenziale nella parte lifestyle, per la quale l'Italia è il primo mercato al mondo. Senza ovviamente dimenticare il segmento tecnico, nel quale Saucony nel nostro paese è sempre stato negli ultimi anni tra i top brand nella distribuzione specializzata.



MACH 2
THE SUPER LIGHT,
CUSHIONED PACE PUSHER.

LIMITLESS.

HOKA ONE
ONE®

-TEST&TOUR-

DYNAFIT RUNNING WEEK

Alla ricerca della scarpa da trail running perfetta, ma indecisi fra più modelli? Dynafit offre la soluzione dando vita per l'estate 2019 alle Running Week: una settimana di tempo per testare le calzature su più giorni. In questo modo, sarà possibile provare più modelli o semplicemente mettere alla prova lo stesso in condizioni e su percorsi diversi. Le calzature Dynafit rispondono alle specifiche esigenze delle diverse sfaccettature dell'alpine running. Ogni modello è caratterizzato da un ottimo rapporto peso-prestazione e da intelligenti dettagli tecnici dedicati alle varie discipline. Che si tratti di sprint su impervi terreni alpini, corsa su distanze medie o su impegnativi percorsi ultra, Dynafit è in grado di equipaggiare ogni tipo di sportivo, con la giusta scarpa. Gli eventi sono aperti a tutti e organizzati da una selezione di negozi, con personale qualificato pronto a dare tutto il supporto e le spiegazioni necessarie. Il calendario completo delle Dynafit Running Week è visionabile sulla pagina Facebook dell'azienda.



LA SPORTIVA RUN IN SHOP

Ha preso il via a maggio la seconda edizione di Run in Shop, il Test & Feel tour promosso da La Sportiva e dedicato al mondo del trail running. L'iniziativa coinvolgerà 33 negozi specializzati di quattro paesi europei, consentendo di conoscere e testare le novità della collezione Mountain Running SS2019: Bushido II e Kaptiva. Nel corso dei vari appuntamenti, oltre alle calzature, La Sportiva permetterà di scoprire le novità della linea d'abbigliamento tecnica e di design. Le danze sono state aperte in Austria il 2 maggio, mentre a chiudere il tour – che nel frattempo toccherà Italia, Germania e UK – ci penserà la Francia il 28 maggio. Le date italiane: 7/05 – Atina (FR) – Matis Sport Outdoor; 8/05 – Terni (TR) – Vertigini Sport; 9/05 – Sassuolo (MO) – 330runningstore; 10/05 – Prato (PO) – Il Campione; 11/05 – Chiavari (GE) – L'arte Di Salire In Alto; 13/05 – Finale Ligure (SV) – La Sportiva Store; 14/05 – Domodossola (VB) – Mosoni Sport; 21/05 – Parre (BG) – Kappaemmesport; 22/05 – Brescia (BS) – Gialdini; 23/05 – Chiampo (VI) – Zecchin Sport; 24 maggio – Signoressa (TV) – Passsport; 25 maggio – Sacile (PN) – Più Sport.



BROOKS RUN HAPPY TOUR

Dopo il successo ottenuto nell'edizione dello scorso anno, il 4 maggio è iniziato il Run Happy Tour. Nel corso delle tappe dell'iniziativa firmata Brooks, tutti potranno testare i nuovi prodotti della stagione (in anteprima anche le ultimissime Glycerin 17), correre 5 km "spensierati" a ritmo di musica e divertirsi insieme alla grande famiglia Brooks. Il tour è anche sinonimo di solidarietà. Infatti Caterina, Margherita, Raffaele, Alessandro e Linda - atleti dell'associazione "I Maratonabili" - vivranno un'esperienza indimenticabile. Ognuno di loro sarà special guest in una città del tour. Brooks donerà 1 euro per ogni runner che parteciperà alle diverse tappe del Run Happy Tour, con l'obiettivo di sostenere l'associazione per l'acquisto e la manutenzione delle speciali carrozzine che servono ai ragazzi disabili per partecipare alle gare insieme al loro gruppo di accompagnatori. Al termine dei vari eventi, tutti i corridori riceveranno la maglietta ufficiale da ritirare presso i rivenditori aderenti all'iniziativa entro 15 giorni dall'appuntamento. Ecco le date: 4/05: Padova – Prato della Valle; 11/05: Roma – Stadio Terme di Caracalla; 18/05: Milano – Campo XXV Aprile; 8/06: Bari – Piazzale del Ferrarese; 6/07: Viareggio.



BOA TECHNOLOGY LANCIA LA SUA PRIMA CAMPAGNA E LA NUOVA PIATTAFORMA WEB

Boa Technology ha annunciato il lancio della sua prima campagna rivolta ai consumatori, dal nome "Dialed In", e la sua nuova piattaforma globale sul web - boafit.com - che permette ai consumatori di essere connessi in tutto il mondo con i prodotti che usano il Sistema Boa. Per la campagna, l'azienda ha coinvolto dei pionieri che definiscono e spingono i limiti della performance sia nello sport che nella vita. L'iniziativa racconta, dal punto di vista mentale e da quello fisico, il loro modo di vivere al massimo utilizzando il Boa Fit System. All'interno dei video che compongono la campagna si possono trovare il team di ciclismo Bora - Hansgrohe e il tre volte campione del mondo Peter Sagan durante le fasi della preparazione stagionale, ma anche lo snowboarder professionista Travis Rice, l'alpinista estremo Max Berger e il corridore ultra-trail di livello mondiale - nonché dipendente Boa - Michael Kabicher.



MACRON INCREMENTA IL FATTURATO NEL 2018 E SI ESPANDE SUI MERCATI INTERNAZIONALI

ph: Ramiro Castro Xiques



Gianluca Pavanello,
presidente
e ad di Macron

Macron ha chiuso il bilancio consolidato del 2018 con un fatturato di 97,8 milioni di euro, che corrisponde a un incremento del 18,3% rispetto all'anno precedente. L'EBITDA consolidato di 13,0 milioni di euro rappresenta un solido margine EBITDA del 13,3%. Macron rimane focalizzata sulla sua strategia multi-paese e multi-sport con un aumento dei ricavi del 2018 principalmente guidata dai mercati internazionali sia in Europa (paesi nordici, Europa occidentale, Europa centro-orientale), così come nel resto del mondo, dove è stata registrata una crescita a doppia cifra in Nord America e nel Sud-Est asiatico. L'azienda prevede di aumentare le sue vendite consolidate a 112 milioni di euro nel 2019, sfruttando, tra l'altro, l'espansione della propria rete di negozi monomarca e nuove acquisizioni nel proprio portafoglio di sponsorizzazioni, cosa che fa di Macron, per il terzo anno consecutivo, il terzo brand più importante nella classifica UEFA delle sponsorizzazioni tecniche di calcio in Europa. La nuova sede Macron di 22.000 mq, attualmente in costruzione, ospiterà entro la fine del 2019 tutta la parte logistica e gli uffici centrali del Gruppo Macron.

-NEW OPENING-

LA SPORTIVA APRE A TRENTO E A POZZA DI FASSA

Con le nuove aperture ad aprile di Pozza e Trento, i brand stores di La Sportiva raggiungono ora quota otto. Settanta metri quadri lo store di Trento, novantacinque quello di Pozza di Fassa. Con assortimenti per soddisfare due tipi di clientela: più cittadina e lifestyle la prima, più orientata alle pratiche outdoor e al vivere la montagna la seconda. Il negozio di Trento è situato in pieno centro in via Mazzini 5, la via dello shopping per eccellenza, mentre il punto vendita di Pozza è sulla strada principale verso le Dolomiti: strada Dolomites 65, proprio all'inizio del paese. "E le novità non finiscono qui - aggiunge Luca Mich, marketing operations manager - perché da quest'anno chi entrerà nei nostri store vivrà un'esperienza di marca che si estenderà anche alla parte più emozionale grazie all'integrazione di LaSpo Radio, la store-radio ufficiale". L'inaugurazione ufficiale dello store di Trento è però fissata per la sera del 15 maggio in occasione dell'annuale International Sales Meeting aziendale che vedrà invitati proprio a Trento tutti i principali importatori mondiali del marchio: l'evento sarà naturalmente aperto al pubblico e vedrà diverse sorprese tra cui la partecipazione dei migliori atleti ambassador del brand.



UNDER ARMOUR: AD AMSTERDAM LA SEDE EMEA

Sarà Amsterdam la sede del nuovo quartier generale EMEA di Under Armour. L'headquarter si trova all'interno del Citroën Building, nei pressi dell'Olympic District della città, e ospita oltre 200 impiegati del brand americano di sportswear. Nella sede trovano spazio i settori sales, marketing, supply chain, human resources, finance e technology, oltre a uno showroom per i partner retail. "Siamo entusiasti - ha dichiarato il managing director Massimo Baratto in una nota ufficiale - di aprire questo spazio fantastico. L'innovazione è al centro del nostro lavoro ed è importante che la nostra nuova sede rifletta questa mission e ispiri chiunque lavori al suo interno. È un momento molto positivo per Under Armour e questo nuovo headquarter ci permetterà di organizzare la continua crescita del brand in Europa, Middle East e Africa". Il gruppo americano dello sportswear ha archiviato i tre mesi al 31 dicembre scorso con ricavi in crescita del 2% a 1,4 miliardi di dollari, superando, seppur di poco, le stime di Wall Street, ferme a 1,38 miliardi. Gli utili netti di Under Armour si attestano sui 4 milioni di dollari, contro una perdita di 88 milioni dello stesso periodo di un anno fa.

PREMIATI I 10 INFLUENCER PIÙ IMPEGNATI NELLA SOSTENIBILITÀ



Sono 10 i "green influencer" migliori d'Italia, premiati a Milano da Green-Style in occasione della prima edizione dei Top Italian Green Influencers, la classifica che individua i profili italiani più impegnati sui social sui temi della sostenibilità. Tra cui Alessandro Gassmann, Alfonso Pecoraro Scario, Lisa Casali, Tessa Gelisio, Luca Talotta e Lucia Valentina Nonna. La ricerca ha individuato circa 50 profili che sono stati divisi e inseriti in quattro macro categorie sulla base degli argomenti affrontati: circular economy, mobilità sostenibile, cibo sostenibile e lifestyle. Per ciascuna categoria, analizzando il numero dei follower, le interazioni e anche la reputazione online e offline, sono stati scelti i top green influencer italiani e assegnate le menzioni speciali. Inoltre, è stato individuato il Top Green Influencer dell'anno. Si tratta di Alessandro Gassmann.

CON "7ALLE7" LA SOLIDARIETÀ AIUTA A LAVORARE MEGLIO



Solidarietà, spirito di squadra e benessere psicofisico sono concetti sempre più legati fra loro. In nome di questi valori IdeeGreen Srl Società Benefit (www.ideegreen.it), Professional Corporate Run (professionalcorporaterun.com) e Keepsporting Italia (keepsporting.com) hanno stretto una collaborazione che si concretizzerà con la corsa non competitiva "7alle7". La terza edizione della "7alle7" si svolgerà a Milano venerdì 5 luglio 2019 alle 19 e consiste in una corsa non competitiva di 7 chilometri, interamente all'interno del Parco Nord. Una parte del ricavato delle iscrizioni alla corsa verrà devoluto a favore della Fondazione Davida (fondazioneDavida.it), che cerca di sconfiggere le disuguaglianze nel mondo e una parte a favore del Parco Nord (parconord.milano.it). I responsabili del personale di aziende, studi professionali o di associazioni varie dell'area milanese, compilando un semplice form, potranno creare all'interno del sito Keepsporting un canale preferenziale per le iscrizioni dei propri appartenenti e partecipare alla corsa come "gruppo aziendale/professionale/associativo". Idee Green premierà il gruppo aziendale, professionale o associativo con più partecipanti.

PILLOLE BY



Atalanta e RadiciGroup, ancora insieme

Ufficializzata la partnership anche per la stagione 2019-2020



Una collaborazione, nata nella stagione 2017-2018 e proseguita in quella successiva, che ha regalato importanti reciproche soddisfazioni e che dimostra l'attenzione per il territorio e per le sue eccellenze da parte dell'azienda bergamasca. Alla conferenza stampa dello scorso 18 aprile sono intervenuti **Angelo, Maurizio e Paolo Radici, azionisti di RadiciGroup, Antonio e Luca Percassi, rispettivamente presidente e amministratore delegato della società nerazzurra.**

«Siamo orgogliosi di continuare a essere sponsor della squadra - ha detto **Angelo Radici, presidente di RadiciGroup** - e di abbinarci a una eccellenza del calcio italiano che si sta facendo conoscere anche all'estero. Andiamo avanti insieme, dunque, per portare nel mondo il nome di Bergamo. Tanti clienti che incontriamo all'estero ci parlano dell'Atalanta e ne apprezzano il gioco».

«È una grande soddisfazione per noi - ha ribadito **Maurizio Radici, vicepresidente di RadiciGroup** - e la cosa bella è che ci stiamo anche divertendo molto. Mi rende particolarmente felice il fatto che l'Atalanta ha avvicinato al calcio tantissimi bambini».

Anche **Paolo Radici** ha rimarcato la soddisfazione per il proseguimento della partnership e ha chiuso il suo intervento con un appassionato "Forza Atalanta".

Antonio Percassi, presidente di Atalanta B.C., ha espresso grande soddisfazione per il rinnovo del main sponsor: «La presenza di RadiciGroup nella famiglia Atalanta è un segnale forte per il territorio bergamasco e ne sono particolarmente orgoglioso. Tante altre realtà imprenditoriali di Bergamo si sono avvicinate a noi proprio a seguito della partnership con RadiciGroup».

Infine il commento di **Luca Percassi, amministratore delegato di Atalanta B.C.**: «Ci tengo a sottolineare due cose: la prima che, da collezionista di maglie, posso affermare che quella dell'Atalanta con il marchio RadiciGroup rappresenta una delle divise più belle della Serie A. La seconda, che per noi è un piacere essere legati a un'azienda come RadiciGroup fatta di persone laboriose che rappresentano al meglio il nostro territorio».

SE VOLETE CORRERE MEGLIO, ABBIATE CURA DEI VOSTRI MUSCOLI!

FINO A 42% RIDUZIONE DELLE VIBRAZIONI

79% OTTIMIZZAZIONE^{CLINICA} RITORNO VENOSO

RIDUZIONE DEI DOLORI MUSCOLARI 39% IL PRIMO GIORNO

ACCELERARE IL VOSTRO RECUPERO

RIDUCE IL RISCHIO DI LESIONI

OTTIMIZZA LA VOSTRA PERFORMANCE!

NEW

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

NASCE BRIANZA FIT&FUN, IL FESTIVAL MULTISPORT DI DESIO



In arrivo la prima edizione del Brianza Fit&Fun, in programma il prossimo 6 e 7 luglio nella cornice della villa settecentesca di Parco Tittoni a Desio (MB). La fiera legata a varie discipline sportive proporrà un programma di corsi, classi aperte, masterclass, workshop e un evento podistico. Organizzata in collaborazione con Runners Desio, la corsa non competitiva è in programma per domenica 7 luglio alle 9.30. Sono previste due distanze, 5 e 10 chilometri su un percorso ad anello per le vie di Desio. Aperta a tutti, l'iscrizione dovrà avvenire tramite App Sport Clubby o direttamente in loco nei giorni della manifestazione.

ARRIVA LA PRIMA EDIZIONE DEL MIGLIO DI MILANO



Per la prima volta a Milano arriva Il Miglio, organizzato da Havas Sports & Entertainment. La prima edizione del Miglio di Milano si terrà il 19 ottobre e avrà come title sponsor Michelin. La distanza è dall'Arco della Pace al Castello Sforzesco.

Stefano Spadini, ceo Havas Group Media ha dichiarato: "Con Il Miglio prosegue il percorso già intrapreso con il World Stars Footvolley, format proprietario lanciato lo scorso giugno e per cui il gruppo sta confermando l'expertise nell'ambito dello sport business anche attraverso la capacità di sviluppare e gestire contenitori proprietari. Un altro passo in avanti a seguito del continuo investimento in quest'area da parte del gruppo e che sta dando i suoi frutti come dimostra questa importante partnership con Michelin, che ha sposato questa iniziativa".

RED BULL READY4CHALLENGE: IL TRAINING PER LA CORSA BREVE PIÙ RIPIDA AL MONDO



Presentato il programma di allenamento Red Bull Ready4Challenge in preparazione della Red Bull 400 – la corsa breve più ripida al mondo – che si terrà il 6 luglio a Predazzo (Val di Fiemme): 400 metri in salita che raggiungono il 78% di pendenza e un dislivello di 135 metri. Otto le settimane complessive di allenamento a partire dal 6 maggio, composte da tre workout a settimana che alterneranno esercizi a corpo libero con sessioni di corsa. Ideatore del programma è Matteo Artina, preparatore fisico di atleti professionisti, tra cui Sofia Goggia – campionessa olimpica di discesa libera – ambassador del progetto insieme a Dominik Fischnaller, campione di slittino. Prendere parte al Red Bull Ready4Challenge è molto semplice. Basta registrarsi sul sito redbull.com/challenge per essere invitati a unirsi al gruppo chiuso dedicato su Facebook, in cui Matteo Artina condividerà man mano le schede settimanali di allenamento, corredate da video specifici che vedranno protagonisti Sofia Goggia e Dominik Fischnaller. Sarà di supporto a tutti coloro che prenderanno parte al programma.



LIMONE EXTREME: TRA CONFERME E NOVITÀ

Venerdì 18 e sabato 19 ottobre torna la Limone Skyrunning Extreme, scelta per la settima volta consecutiva come finale del Migu Run Skyrunner World Series. Un riconoscimento meritato sul campo per un comitato

organizzatore e una location che molto hanno fatto per valorizzare atleti e circuito. Il vertical del venerdì andrà in scena nel tardo pomeriggio così da regalare ai concorrenti una salita e un arrivo in cima vista lago, impreziosito dalle luci del tramonto. Il giorno successivo sarà la volta di Limone Skyrunning Extreme e prova Skymaster su due tracciati da veri gourmet delle corse a fil di cielo. Per gli amatori e i neofiti, da non perdere la 10k. La prova Skymaster andrà in scena su un percorso inedito di 27km e un dislivello positivo di 2.600m, riservato all'élite mondiale: quello classico della Limone Extreme con l'aggiunta di una parte altamente spettacolare proprio sotto la cima del Monte Carone. Al via saranno quindi ammessi solo gli atleti che nel corso dell'estate avranno guadagnato sul campo il pass per questa sfida. Confermata anche la partnership con Dynafit, main sponsor dell'evento per il 4° anno consecutivo. Promosso sul campo e riproposto anche quest'anno il progetto #donna4skyrace sulla 10k non agonistica. Un bel modo per avvicinare sempre più donne al mondo delle corse in montagna d'alta quota.

TORNA IL DOPPIO CHILOMETRO VERTICALE VALTELLINESE

Dopo il successo dell'edizione 2018, che allo start aveva fatto registrare la presenza di 150 atleti provenienti da tutto il Nord Italia, il Gruppo Podistico Talamona e gli Amici Sciatori rilanciano il guanto di sfida per la seconda edizione del doppio chilometro verticale valtellinese. Che andrà in scena domenica 30 giugno 2019 con un percorso invariato: partenza dalla chiesa parrocchiale di Talamona a quota 272 m e arrivo alla panoramica Cima Pisello a quota 2.272 m. Il K2 Valtellina Vertical Extreme, uno dei doppi chilometri verticali più extreme a livello nazionale, in questa nuova edizione assegnerà i titoli assoluti CSEN di Campione Italiano Doppio Km Verticale. La gara vedrà i partecipanti alle prese con 9 chilometri di pura fatica, che li porteranno ad attraversare luoghi come il piccolo Borgo di San Giorgio, i prati dell'Alpe Maderera, il dosso Dei Malorsc e la Conca di Pedroria. Una volta arrivati al traguardo e ritrovate pulsazioni nella norma, si potrà godere di una vista impagabile che spazia dal Monte Disgrazia all'Alto Lario, con la testata della Val Masino a fare da cornice e, sullo sfondo, l'Adamello.



A LUGLIO IL MEHT CONCEDE IL BIS

Monterosa EST Himalayan Trail (MEHT) concede il bis e prenota la seconda edizione per sabato 27 luglio 2019 con diverse conferme, ma anche tante novità. A partire dalla scelta del giorno. Organizzata da Sport Pro-motion A.S.D. e sponsorizzata da Hoka One One,

la gara si svolgerà di sabato per permettere a tutti di godere dell'intero fine settimana nel villaggio Walser di Macugnaga (Z'Makana). Fondamentale segnalare che la partenza della 60K sarà alle ore 6.00, così alla partenza il sole dell'alba illuminerà il Monte Rosa. Dopo la prima edizione del 2018, sono state aggiunte nuove distanze e c'è stato qualche aggiustamento del percorso (come il taglio del tratto Lago delle Locce e una miglioria al passo Mondelli) così come suggerito anche dal campione Giulio Ornati, consulente tecnico dell'evento. Cinque i possibili percorsi: 15K (1.000 D+); percorso "entry level"; 23K (1.600 D+); 38K (2.900 D+); 60K (4.500 D+); 38K+22K (2.900 + 1.600 D+): la staffetta.

GO IN UP AFFARI&SPORT, IL NUOVO CIRCUITO DI GARE VERTICAL

Si chiama Go In Up Affari&Sport il nuovo circuito "vertical", presentato presso il negozio Affari&Sport di Lecco con la presenza di tutti gli organizzatori delle otto tappe previste. Le gare si correranno il giovedì sera con le frontali, in modalità notturna a partire dal 16 maggio. "Abbiamo pensato a un circuito di gare che fossero eventi fatti in orari e giorni diversi da quelli canonici per distinguerci e dare una opportunità in più – ha affermato Andrea Biassoni, responsabile del negozio Affari&Sport Lecco - Desidero ringraziare gli amici del GoInUp Valtellina, al quale ci siamo ispirati, per la collaborazione fattiva e per le tante idee condivise. Ora anche in zona Lecco e Valsassina c'è un nuovo circuito 'only up' che, importante, ha anche finalità solidale andando a raccogliere fondi da destinare in beneficenza ogni anno alle diverse realtà del territorio lecchese. In particolare quest'anno all'Associazione Oltretutto 97 che aiuta ragazzi disabili che praticano sport". Le otto tappe sono accessibili a tutti. Si potrà correre in modalità competitiva per chi ama sfidare il cronometro e in modalità non competitiva per chi invece ama magari solamente passeggiare.



STEFANO RUZZA ENTRA NEL TEAM TRAIL DI MASTERS



Masters ha annunciato l'ingresso di Stefano Ruzza nel proprio team. Classe '82, veterano del trail running italiano, più volte vincitore del campionato italiano ultra trail con la nazionale, ha commentato con soddisfazione: "Bisogna essere allenati e allo stesso tempo freschi, soprattutto a livello mentale, per poter affrontare al meglio le diverse condizioni di gara. È importante usare materiali già testati e con cui ci si sente a proprio agio". Il marchio bassanese supporterà Stefano durante le sue prossime sfide con prodotti all'avanguardia. Come Masters Sassolungo, il nuovo modello di bastoni da trail running a misura fissa della famiglia Sassolungo. La novità di prodotto, dotata di una nuova manopola Piuma maneggevole ed ergonomica, presenta un tubo al 100% in fibra di carbonio con ø 10 mm, mentre il supporto filettato è dotato di puntale in tungsteno con una parte di alluminio anodizzato.

"CIAO" A VINCENZO MANCINI, IL "PAPÀ" DI CISALFA



Una pagina bianca, immacolata, e nel centro due sole parole: "Ciao Vincenzo!". A inizio aprile è comparsa sui maggiori quotidiani nazionali, voluta dalla famiglia per salutare Vincenzo Mancini, patron di Cislfa Sport, venuto a mancare all'età di 65 anni. Oltre che dalla famiglia Mancini, la pagina è firmata anche dalle aziende Cislfa Sport, Intersport Italia, Falis 2014 e Immagine Quattro, e idealmente anche dai circa 2.500 dipendenti sparsi nei 140 negozi italiani. Dal nord fino alla punta dello stivale, Cislfa è uno dei simboli dello sport outdoor (e non solo) italiano, simbolo del retail e delle grandi catene commerciali. Una storia di successo, quella di Mancini e del fratello, che aprono il primo negozio (ai tempi Sportland) a Tivoli, vicino a Roma, nella seconda metà degli Anni '70. Grazie alla visione imprenditoriale dei Mancini, Cislfa è cresciuto negli anni fino a diventare, tra vicissitudini di vario genere, il colosso che oggi rappresenta. Un gigante con un fatturato di oltre 350 milioni di euro nel 2017.

NASCE IL BROOKS RUN HAPPY TEAM



È nato il Run Happy Team, la nuova community europea Brooks creata per diffondere ancora di più lo spirito Run Happy. La squadra è composta da oltre 100 runner chiamati a ispirare principianti e appassionati di tutta Europa a essere più attivi, e quindi più felici. Questo gruppo di persone si è formato dopo che Brooks, a inizio 2019, ha lanciato l'iniziativa per raccogliere adesioni. In meno di due mesi sono arrivate oltre 4.000 candidature di profili completamente diversi tra loro, dai runner della domenica ai maratonetisti. Un traguardo, questo, commentato con soddisfazione da Susana Pezzi Rodriguez, marketing manager Brooks Italia & Spagna: "Aver ricevuto migliaia di adesioni da parte dei runner ci rende davvero orgogliosi. Le storie di tutte queste persone sono incredibili. Nel futuro ci auguriamo di riuscire a coinvolgere nella nostra grande famiglia quanti più appassionati possibili". Ovviamente anche l'Italia si è ritagliata un ruolo importante, con ben 25 corridori provenienti da ogni angolo del nostro paese. Non si tratta di atleti famosi o personaggi pubblici, ma di persone che amano semplicemente correre. Ognuno di questi atleti porta con sé la sua storia: c'è chi ha iniziato a correre per dimagrire, diventando una regina delle maratone e, per fare un altro esempio, c'è l'insegnante che si può allenare solo prima dell'alba, e si alza alle cinque per arrivare in tempo a scuola.







L'EVENTO TRADE DI RIFERIMENTO
NELL'OUTDOOR QUEST'ANNO
RADDOPPIA, INTEGRANDO
TUTTO IL MONDO RUNNING

PROVE SUL CAMPO, FORMAZIONE,
NETWORKING, PRESENTAZIONI,
BUYER DAYS, SHOWROOM
DEDICATI E MOLTO ALTRO

INFO & ISCRIZIONI [OUTDOORBUSINESSDAYS.COM](https://www.outdoorbusinessdays.com)

Green Market: il futuro del commercio

I consumatori,
sempre più attenti
alla salute del pianeta, chiedono
ai produttori una filiera
che sia rispettosa dell'ambiente

_ DI SERGIO VIGANÒ

La sfida più grande degli anni a venire sarà senza dubbio la sostenibilità. Con una popolazione che ormai supera abbondantemente i sette miliardi, ed è in continua crescita, è necessario attuare delle strategie che consentano di ridurre e controllare l'impatto dell'uomo sul pianeta. Fortunatamente i tempi sembrano maturi per azioni di questo tipo, le comunità iniziano a percepire il rischio dei cambiamenti climatici, dell'aumento dell'inquinamento e degli sprechi. In generale a livello mondiale si riscontra un desiderio sempre crescente di prestare attenzione all'ambiente e alla sua difesa. Il pensiero comune che viene espresso, in modo sempre più deciso, ai governanti è di attuare politiche concrete per la salvaguardia del pianeta. Tra le problematiche più spinose da affrontare c'è senza dubbio il commercio, i nostri acquisti hanno un impatto enorme sulla produzione di rifiuti e valutarne i volumi è veramente complesso. Come emerge dal recente global report sulla sostenibilità ambientale realizzato da Nielsen, l'81% delle persone afferma che le aziende dovrebbero impegnarsi a ridurre il proprio impatto ambientale lanciando o sponsorizzando programmi a sostegno del pianeta. Tuttavia la gestione di questa problematica è complessa e strutturata, per molti consumatori è difficile valutare, per esempio, l'impatto della loro spesa a livello ambientale. L'impatto del packaging sull'ambiente (carta, plastica, vetro) dove la domanda richiede principalmente soluzioni monouso, non è affar semplice. Allo stesso tempo, la maggior parte dei partecipanti al report è consapevole del fatto che viene prodotta molta spazzatura. Purtroppo, però, ridurre gli sprechi e riciclare non sono attività semplici a livello individuale, tantomeno a livello industriale.

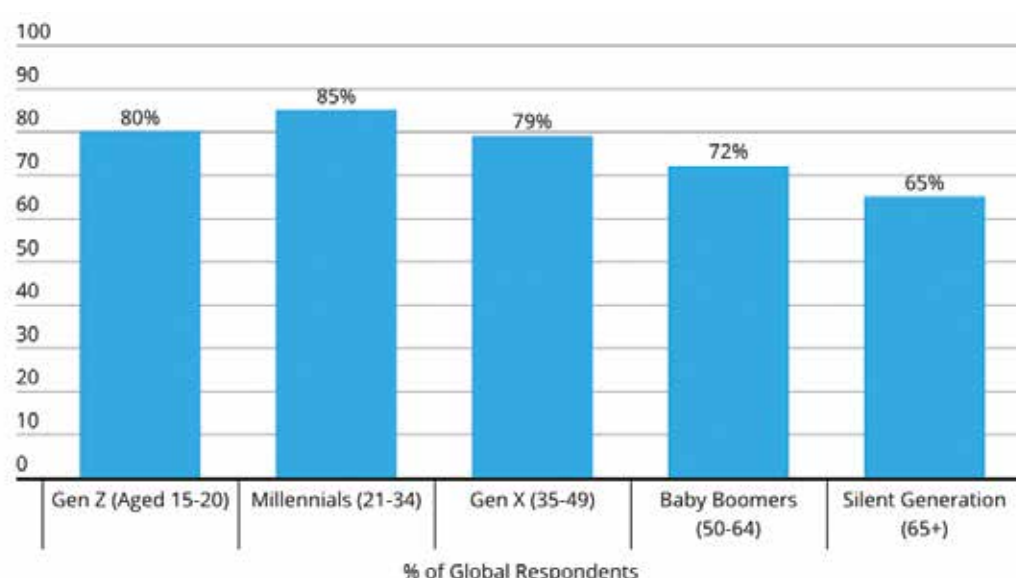
UNA SINERGIA VIRTUOSA TRA AZIENDE E CONSUMATORI

È bene che l'interesse comune inizi a muoversi in direzione dell'eco sostenibilità, non solo per il benessere globale ma anche perché è stato rilevato, per fortuna, che il concetto di sostenibilità e rispetto per l'ambiente iniziano a segnare dei veri e propri trend di mercato. Si è osservato che ben il 70% degli italiani acquista più volentieri prodotti di aziende che sostengono cause ambientali. Le aziende produttrici hanno una grande responsabilità nell'istruire i consumatori verso il riciclo dei prodotti. Usando materiali facili da riciclare e comunicando chiaramente cosa può essere riciclato di una confezione e cosa no. In questo modo si possono anche incoraggiare i consumatori a comprendere meglio le infrastrutture dedicate al riciclo nella propria comunità, con opportuni riferimenti proprio sul packaging. Prestare attenzione alla filiera produttiva e cercare di sedimentare e automatizzare comportamenti virtuosi nella popolazione è sicuramente un punto di partenza importante che molte aziende stanno già mettendo in atto e che porterà senza dubbio benefici. Tuttavia per concretizzare dei reali cambiamenti, ottimizzare quello che già si ha non è sufficiente, è importante che si spinga nella ricerca di nuove soluzioni e che si ascoltino le necessità degli utenti finali. Interessanti opportunità di sostenibilità possono scaturire proprio dall'esperienza del consumatore finale. Ad esempio il 69% degli italiani desidererebbe che i sacchetti in bioplastica usati per l'acquisto dell'ortofrutta sfusa fossero disponibili in diversi formati e il 64% vorrebbe che fossero più robusti per poterli riciclare come sacchetti per i rifiuti organici, un chiaro esempio di come l'esperienza quotidiana possa offrire validi suggerimenti nella riduzione degli sprechi. Interessante anche l'approccio che le differenti fasce di popolazione dimostrano nei confronti dell'ambiente e della richiesta nei confronti delle aziende per una sempre maggiore attenzione verso un processo produttivo e commerciale sempre più sostenibile e rispettoso dell'ambiente.



ph: nonsolambiente.it

LA SOSTENIBILITÀ AZIENDALE SECONDO LE GENERAZIONI

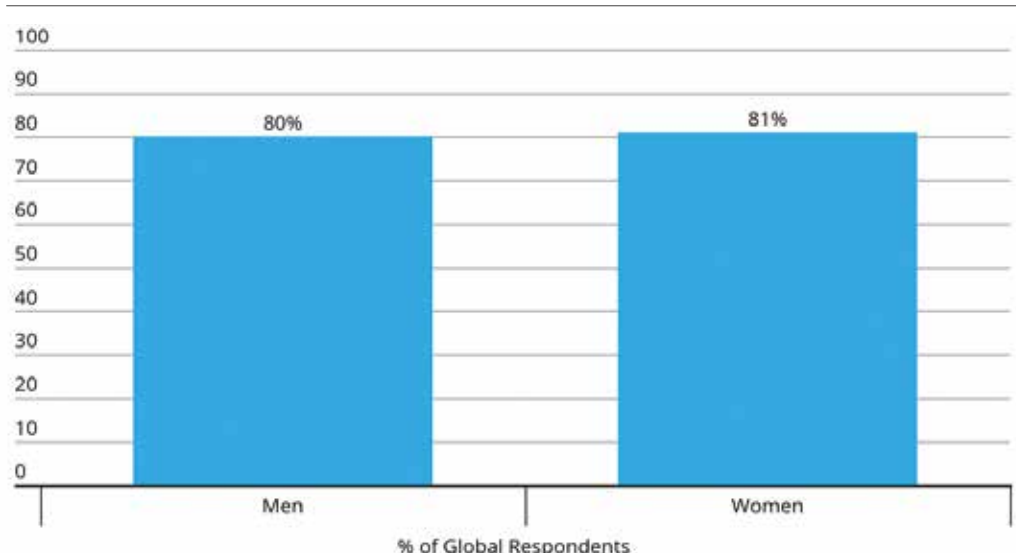


LA SPERANZA NELLE NUOVE GENERAZIONI

Sebbene sia evidente un equilibrio di genere nel percepire l'importanza di portare più attenzione sul rispetto ambientale e sulla necessità d'intervenire in modo incisivo su tutte quelle azioni che ad oggi evidenziano una scarsa attenzione nei confronti del pianeta, quest'equilibrio sfortunatamente non è così presente tra le diverse generazioni. Lo studio condotto da Nielsen ha infatti evidenziato che la generazione più sensibile a questa problematica è quella dei millennials, tra i 21 e i 34 anni di età, mentre la più distratta è la così detta silent generation, composta dagli over 65. I luoghi comuni vorrebbero solitamente che i più grandi dovrebbero essere l'esempio per le generazioni più giovani, mentre invece ogni generazione successiva a quella dei millennials evidenzia un disinteresse sempre maggiore fino al dato più negativo della silent generation che fa registrare ben il 20% in meno d'interesse rispetto alla generazione più "virtuosa". Risultato che può essere letto come sintomo della febbre che sta vivendo l'ambiente che ci circonda, generazioni passate distratte e ancora poco ricettive verso una tematica sociale importante, che ha causato una problematica molto sentita dalle nuove generazioni che si trovano oggi a ereditare e a dover curare un pianeta che in precedenza avrebbe, forse, meritato più attenzioni.

Fonte: The Conference Board Global Consumer Confidence Survey, conducted in collaboration with Nielsen Q2 2017

LA SOSTENIBILITÀ AZIENDALE SECONDO IL GENERE



THE RIDE NEVER ENDS
THE RIDE NEVER ENDS
THE RIDE NEVER ENDS



RIDE ISO²

ENDLESS COMFORT

saucony.it

saucony

run for good



Il rapporto tra aziende e mondo retail ha bisogno di nuove regole commerciali?

Dopo “La Carica dei 101”,
parlano i brand.
Ecco la seconda puntata
della nostra inchiesta esclusiva

— DI MANUELA BARBIERI

Con “La Carica dei 101” – la nostra inchiesta di inizio anno sull’andamento del mercato running che ha coinvolto ben 101 punti vendita italiani selezionati – sono emerse alcune criticità che abbiamo voluto approfondire con i principali brand del settore.

Sul numero 3 di *Running Magazine* abbiamo pubblicato le prime 14 interviste alle aziende. Qui di seguito la seconda puntata con altre dieci spunti interessanti su cui riflettere. Tra cui la tutela dei prezzi online e l’omni-canalità, ossia l’integrazione della vendita online con quella in-store.

LE DOMANDE

1 Da “La carica dei 101” – la nostra inchiesta pubblicata in due puntate sui numeri 1 e 2 di *Running Magazine* – è emerso che anche quest’anno permane su tutto il grande spauracchio dell’online. Vissuto dai negozi specializzati 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”. Come le due realtà possono supportarsi a vicenda?

2 Molti specializzati sottolineano una scarsa collaborazione con i grandi marchi, compensata da una maggiore facilità di rapporto con i brand più piccoli e flessibili. Cosa ne pensi?

3 Con quali modalità e iniziative supportate i negozi?

4 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. Come vi rapportate a questo mercato?

5 Sono in aumento i “camminatori” e la relativa richiesta di prodotti “easy” e adatti a questa attività. Molti negozi si sono infatti organizzati programmando non solo uscite di gruppo con sessioni di running, ma anche di fitwalking. Come rispondete a questa nuova necessità del mercato?

6 Per gestire al meglio un punto vendita sportivo, cosa occorre oggi?

BUFF

1. Questo tema è molto attuale, e oggi giorno rappresenta uno dei punti più sensibili nella relazione tra brand e negozio. Per noi è assolutamente da privilegiare e proteggere la distribuzione fisica dei nostri prodotti. Per fare questo, le vendite online e sulle grandi piattaforme sono gestite e monitorate dalla casa madre, in maniera che non ci siano svendite e problemi tra paesi o all’interno dello stesso. Vengono così tutelati i prezzi e le quantità che si muovono online. Dall’altra parte, siamo sempre attivi a supportare i rivenditori che credono nel nostro marchio, studiando situazioni ad hoc per fare in modo di valorizzare al massimo lo spazio fisico che il nostro rivenditore ci dedica, così da avere una presentazione di qualità che aumenti il valore aggiunto del prodotto fisico. Tra il rivenditore e il marchio ci deve essere fiducia reciproca. Solo in questo modo si riesce a crescere e lavorare bene con un orizzonte a lungo termine.

2. Noi facciamo parte dei brand più piccoli, essendo un marchio “puro” di accessori “headwear”. L’acquisto dei nostri prodotti da parte dell’utente finale spesso è di impulso ed emozionale. Perciò rappresentiamo un segmento importante da avere fisicamente in negozio. I nostri espositori vengono stagionalmente “vestiti” e allestiti per aiutare al massimo anche la vendita non assistita. Occupiamo poco spazio in negozio, ma offriamo un’alta rotazione e buona marginalità. Realizziamo collezioni personalizzate e dedicate con alcuni rivenditori, pertanto acquistabili solo fisicamente nel negozio. La continua innovazione di filati e materiali da parte della casa madre Buff in alcuni casi richiede che il personale sia preparato anche a fornire le giuste informazioni al cliente.

3. Supportiamo il negozio con materiale da vetrina, da banco, con espositori di varie grandezze fino a veri e propri soft-shop e tailor-shop. Quando sponsorizziamo un evento, coinvolgiamo i negozi di zona

fornendo gratuitamente materiali visivi e collezioni personalizzate. Il tutto supportato da comunicazioni online. Inviamo, poi, materiale informativo per la forza vendite e video per il punto vendita.

4. Lavoriamo molto bene con alcuni punti vendita, coi quali abbiamo un rapporto duraturo. Per quanto riguarda i test, il nostro brand di accessori non si presta a essere testato (nessuno vorrebbe testare uno scaldacollo o un cappello utilizzato da un altro tester), quindi al momento cerchiamo di trasmettere il massimo delle informazioni sui nuovi prodotti ai nostri clienti che poi sceglieranno come far arrivare questo messaggio al consumatore.

5. Molto spesso ci viene richiesta una collezione personalizzata per creare un’immagine del team del negozio. Questo ci permette di mostrare le qualità dei nostri prodotti con una modalità “ad hoc” per il nostro cliente. Penso che i momenti di sport organizzati dal negozio siano un plus valore del lavoro del negoziante, che non è solo un venditore ma un promotore e un consulente dello sport. Così facendo creerà un aumento di traffico nel suo negozio e di conseguenza di vendite.

6. Un rapporto reciproco di fiducia con i propri clienti, una ricerca continua delle novità e un ottimo servizio puntuale ed efficiente. È molto importante avere poi una forza vendite qualificata che sia in grado di trasmettere le giuste emozioni, le caratteristiche tecniche dei prodotti e le tendenze di mercato: dai prodotti entry-level ai top di gamma. Noi aziende rivenditori di accessori dobbiamo avere un’ottima gestione dello stock per poter garantire riassortimenti in stagione e far sì che i nostri clienti e i loro espositori siano sempre completi e attraenti durante la stagione.



MAURIZIA GROSSO,
direttore
commerciale
NOV.ITA
e *Buff Italia*

CMP

1. Sebbene la percezione di una minima parte della clientela sia negativa, in realtà lo scopo del nostro e-commerce è proprio quello di tutelare i prezzi al consumatore, in linea con la distribuzione ordinaria, oltre che un'ottima vetrina per le nostre collezioni.

2. I top brand spesso preferiscono rivolgersi direttamente al consumatore finale, escludendo di fatto piccoli e medi negozi. Lo dimostra la costante apertura di shop monomarca che sostituiscono il multibrand tradizionale. È inevitabile che le aziende di piccole e medie dimensioni prediligano una ricerca di partnership maggiore con queste realtà commerciali, in quanto reciprocamente interessati alla permanenza sul mercato.

3. Siamo da poco entrati nel mondo running e già presenti da diverse collezioni nel mondo trail. A supporto delle politiche commerciali in questo ambito collaboriamo con Marco Olmo, nostro brand

ambassador. Organizziamo o supportiamo in qualità di sponsor diversi eventi su tutto il territorio in partnership con agenti e rivenditori di zona.

4. La problematica principale è rappresentata dalla presenza marginale di negozi specializzati in questo settore, che limita commercialmente la possibilità di approccio al consumatore finale. Un'azienda ha la necessità di trasformare in business ogni iniziativa in cui investe.

5. La nostra offerta di prodotto spazia da articoli più specifici a quelli multifunzione, con fasce prezzo molto appetibili anche al consumatore neofita.

6. Esperienza, preparazione e capacità di elaborare business plan realistici, che permettono di sostenere oneri sempre più impegnativi.



FABRIZIO ZOTTA,
sales manager

DIADORA

1. L'online deve essere visto e utilizzato come un'opportunità perché permette di raggiungere un pubblico più vasto. Ricerche di mercato sul comportamento del consumatore evidenziano come spesso si utilizzi l'online per cercare i prodotti, utilizzando i siti come vetrina virtuale, per poi comprarli in store dove si possono effettivamente provare. Gli specializzati dovrebbero investire sul proprio valore proprio per il fatto che, a differenza dell'online, possono interagire con il consumatore offrendogli un servizio di consulenza: questo è un valore aggiunto molto elevato, soprattutto per i prodotti tecnici.

2. La strategia di Diadora punta sulla condivisione dei propri valori e aspetti distintivi con tutti i partner di riferimento, nel rispetto del ruolo che hanno nell'orientare il consumatore verso il prodotto più adatto grazie alla loro esperienza e alla conoscenza tecnica. Per questo il nostro obiettivo è la massima collaborazione con questi partner strategici.

3. Con i nostri partner specializzati lavoriamo a 360° mettendo

a disposizione supporti per eventi come gare e manifestazioni, presenza del marchio all'interno dei punti vendita con allestimenti dedicati, giornate esclusive (Diadora Day) con personale di Diadora e testimonial locali che lavorano come brand ambassador sul territorio.

4. Per Diadora il sud è un'area molto importante. Le attività che facciamo, al sud come al nord, sono le stesse senza alcuna distinzione.

5. Anche Diadora è molto attenta a questo segmento di mercato che ha necessità di un prodotto che garantisca il massimo comfort e il necessario supporto. L'esclusiva tecnologia Diadora Blushield, offrendo un'ammortizzazione bilanciata, risponde perfettamente ai bisogni di questi consumatori senza l'utilizzo di presidi rigidi e fastidiosi.

6. Personale specializzato, assortimento prodotto (scarpe, abbigliamento e accessori), e soprattutto massima attenzione al consumatore.



GELINDO BORDIN,
*merchandising
e sport marketing
director
Diadora*

GORE WEAR

1. Sono convinto che i negozi realmente specializzati, che danno un servizio serio e competente, rimarranno un punto di riferimento nel mercato. Gli online shop che puntano tutto sul prezzo, a lungo termine, come già stiamo constatando, avranno anche loro dei problemi. Bisogna trovare un giusto equilibrio tra questi due canali e le aziende dovranno fare la loro parte scegliendo i giusti partner. Inoltre, altro punto molto importante, se il consumatore finale non trova un marchio nei negozi fisici, alla lunga questo prodotto non verrà venduto nemmeno sul web perché non è più visibile e richiesto.

2. Credo sia molto importante avere un orizzonte temporale a lungo termine. Il business opportunistico mordi e fuggi, a lungo andare, si trasforma in un boomerang. Bisogna supportare quei rivenditori seri e capaci che sono il tramite tra le aziende e i consumatori permettendo ai brand di avere successo.

3. Vista l'alta tecnicità e unicità dei nostri prodotti, forniamo tutte le informazioni necessarie, con clinics e training personalizzati, per consentire ai nostri partner di proporre i nostri articoli nel modo più adeguato e completo possibile. I nostri capi non accettano compromessi qualitativi e questi valori devono essere comunicati in modo chiaro. Come diciamo sempre, chi compra un nostro capo fa un investimento e non una spesa. Il consumatore acquistando un nostro prodotto deve provare un'emozione unica.

4. Al momento non siamo distribuiti al sud, ma è uno dei nostri obiettivi. Stiamo lavorando per dare la possibilità a tutti gli sportivi appassionati di trovare i nostri prodotti nei retailer più importanti.

5. Nelle ultime stagioni, seguendo le richieste di mercato, abbiamo affiancato alle nostre linee da running e da cycling due nuove collezioni dedicate alle specifiche esigenze. Una allo sci di fondo, con la collezione XC, composta da dieci modelli di pantaloni, giacche e maglie per uomo e donna, dal design funzionale e minimalista, realizzati con materiali elasticizzati dalla vestibilità aerodinamica e con la tecnologia Gore Windstopper per la protezione da neve, vento e freddo che è scelta anche dal leggendario biatleta Ole Einar Björndalen. L'altra è la collezione Fast Hiking, incentrata su pantaloni e giacche realizzati con le tecnologie Gore-Tex e Gore Windstopper, e indossata e testata sull'Aconcagua, nelle Ande argentine, una delle Seven Summits del Pianeta, da Jamie Ramsay, atleta di endurance britannico.

6. È fondamentale avere un mix di preparazione tecnica, organizzazione commerciale, professionalità e anche grande passione. Quando manca uno di questi elementi, l'attività è destinata a non avere successo. Credo inoltre che la capacità di fare ricerca, investire su nuovi brand o collezioni, anticipando i tempi del mercato e delle tendenze, sia un'arma in più.



CARLO FINA,
*consumer products
sales & marketing
di Gore Wear*

X-BIONIC

1. Come distributore del marchio X-Bionic, Oberalp non gestisce un servizio di shop online direttamente sull'Italia. Tuttavia penso che non ci si possa nascondere: esistono entrambe le realtà e si deve trovare un modo per farle coesistere. Crediamo ancora nell'utilità del punto vendita fisico, cerchiamo di supportare i negozi attraverso le attività che valorizzano i loro punti di forza: la possibilità di usufruire della consulenza di personale specializzato, di provare il prodotto, anche con giornate di test dedicate, che a volte organizziamo noi stessi in collaborazione con il dealer.

2. Oberalp cerca di dare il massimo a livello di supporto e comunicazione, grazie anche a un rodato sistema B2B, una piattaforma online totalmente dedicata al negoziante, in cui si possono trovare immagini con cui personalizzare il proprio punto vendita, informazioni dettagliate sul prodotto e attraverso il quale è anche possibile riassortire la merce. Inoltre, la forza di Oberalp è di avere un team customer service, marketing e sales dedicato a ogni singolo marchio. Questo perché i brand spesso "parlano" linguaggi differenti e conseguentemente sono differenti i canali e le strategie di vendita: 100% service oriented.

3. Forniamo ai dealer materiale POS e POP dedicato al prodotto e

personalizzato in base agli spazi del negozio, installiamo vetrine promozionali per spingere i prodotti di punta e/o caratterizzati da un maggiore sell-in. Supportiamo i negozianti nell'organizzazione di test prodotto rivolti al consumatore, promuoviamo attraverso le riviste trade le novità sulla collezione X-Bionic, che mirano a comprovare la credibilità del prodotto stesso. La promozione del marchio e della sua credibilità passa inoltre dalla sponsorizzazione di atleti ed eventi locali, ma anche di respiro nazionale.

4. Stiamo investendo anche al Sud, con per esempio quattro iniziative di test prodotto nella sola area di Roma. Cerchiamo inoltre di spingerne la crescita con la presenza di un agente di zona, dedicato esclusivamente a quest'area.

5. Il prodotto che spingiamo è molto tecnico, ma tecnicità non significa difficoltà, ci rivolgiamo agli atleti, ma anche agli amatori che sono alla ricerca di un capo di alta qualità.

6. Dedizione per il cliente e per il proprio lavoro, conoscenza degli sport che si vendono, attenzione al mercato, innovazione e creatività, apertura al nuovo, che si tratti di tecnologie o di nuove abitudini, mai chiudere le porte! E soprattutto tenacia!



STEFANO BOVOLON,
business unit director
Italy distribution
per il Gruppo Oberalp

GARMIN

1. Le abitudini dei consumatori stanno cambiando rapidamente, è indubbio che la proposta e l'offerta saranno sempre più orientate all'omni-canalità. La vendita online e quella in-store possono e devono convivere. Un prodotto non esprime solo un valore. La vendita di tante merceologie, fortunatamente, necessita anche di servizi e di attività a supporto del consumatore finale e ciò necessita di personale professionalmente adeguato e formato.

Va comunque sottolineato che il momento storico in cui viviamo è il più complesso, abbiamo assistito in pochissimi anni alla nascita e alla rapida e veloce evoluzione del fenomeno dell'online nato senza regole né leggi, a volte gestito da player che hanno operato in modo un po' "selvaggio". A mio parere in poco tempo il rapporto tra le aziende e il mondo del retail è destinato a darsi delle nuove regole commerciali che attenuino le distanze tra l'online e la vendita in-store assistita, solo in questo modo i due canali potranno convivere.

2. Non credo che il nocciolo della questione sia la flessibilità, sono convinto che la serietà, la trasparenza e una seria e consapevole strategia commerciale siano gli argomenti che un negoziante dovrebbe valutare nella scelta dei marchi trattati per intraprendere o continuare una relazione commerciale con un fornitore, piccolo o grande che sia.

3. Garmin organizza attività mirate ai negozi online in periodi strategici dell'anno, ma allo stesso tempo siamo fautori di tante campagne promozionali con delle dinamiche dedicate esclusivamente alla vendita in-store. Le nostre ormai famose promozioni di rottamazione (rendendo un vecchio device in negozio si accede all'acquisto di un nuovo Garmin con un prezzo super-scontato) hanno dato e stanno dando soddisfazione ai nostri retailer perché, oltre a creare sell-out, generano traffico e "pedonabilità" presso i negozi. Eviterei comunque di dividere in modo netto i negozi "fisici" dai venditori online. Ogni anno, infatti, un'importante quantità dei nostri clienti con uno store fisico, sta implementando anche la propria vetrina digital. A oggi più del 30% dei nostri retailer ha anche un negozio online oltre a quello "fisico".

4. Cercando di legare queste attività alle realtà commerciali più vive e attive. La nostra presenza è ovviamente garantita anche presso gli eventi sportivi più qualificati e partecipati sia nel mondo del running che in quello del triathlon. Durante l'anno, organizziamo diverse serate con la nostra "Garmin Academy" (un qualificato team di formatori tecnici) presso i nostri rivenditori dove vengono invitati i consumatori finali cercando di dare qualcosa in più rispetto ai test e fare anche formazione teorica sull'uso dei device e sulla programmazione degli allenamenti. Un'altra importante e fondamentale attività di Garmin Academy è quella di fare formazione ai nostri retailer, i primi attori della proposta e della vendita assistita. Inoltre, ogni runner, dal neofita al più performante, può trovare consigli e spunti utili al proprio allenamento su Garmin Run Lab, una running community, un luogo di incontro e confronto per chi ama la corsa, arricchito ogni giorno di contenuti e approfondimenti a tu per tu con gli esperti e gli ambassador di Garmin. I nostri testimonial e atleti saranno anche presenti durante gli eventi da noi sponsorizzati per delle sessioni pratiche dove si avrà l'occasione di testare e conoscere insieme ai nostri campioni i nuovi running watch di Garmin.

5. Con una gamma di prodotti rivolta a tutti gli sportivi, dal "camminatore" al runner più evoluto ed esigente. Siamo stati tra i primi al mondo a sviluppare la categoria delle "wrist band" dotandola anche di GPS. Qualsiasi esigenza in termini di spesa e di tecnicità può essere soddisfatta all'interno della gamma di Garmin.

6. Il mio punto di vista è ovviamente quello di un'azienda, ma ho lavorato per anni anche dall'altra parte della scrivania prima come commesso e in seguito come buyer. Penso che la vita futura di un retailer che abbia un negozio fisico, online o entrambi, sarà garantita da una sana gestione economica (che determina anche il fatto di fare delle scelte tra i propri fornitori) e dalla qualità del servizio e dell'assistenza. Sono convinto che la qualità della vendita in tutte le sue sfaccettature - servizio post-vendita, assistenza nelle scelte, esposizione dei prodotti in-store e anche online - sarà il punto di forza delle realtà commerciali del nostro settore che vogliono essere vincenti.



PAOLO MAURI,
sales manager
sport&outdoor
di Garmin Italia

SALOMON E SUUNTO

1. Tanti negozi fisici integrano già l'online. Il nostro e-commerce ha il semplice obiettivo di rendere disponibile al consumatore finale l'offerta completa del brand. Perché il negozio ovviamente non può disporre dell'intera gamma.

2. Non so come ci considerino i negozi, se piccoli o grandi. Comunque noi li supportiamo con diverse attività: a partire dal nostro sito web con il dealer locator, fino al loro coinvolgimento durante gli eventi che sponsorizziamo. L'anno scorso, attraverso i nostri eventi di promozione sul territorio di tutti i nostri brand, abbiamo raggiunto oltre 30mila persone. Sono tutti contatti di persone interessate al prodotto e quindi potenziali clienti.

3. Oltre a sponsorizzare diversi eventi e a coinvolgere i negozianti locali in queste occasioni, organizziamo diversi test prodotto dove presenziano

anche i nostri atleti e ambassador. Attraverso la nostra piattaforma di recruiting influencer - salomon-ambassador.com - abbiamo raccolto circa 1.400 adesioni.

4. Per noi il Sud è un'area in espansione. Si tratta di un'evoluzione lenta, ma cominciamo già a organizzare i primi eventi. E se altri negozianti ce lo chiedono, siamo ben disposti a valutarne la fattibilità.

5. Onestamente non abbiamo ancora avuto richieste di questo tipo. Il nostro focus è il trail, verso il quale siamo un riferimento di alto livello.

6. Bisogna saper coinvolgere il consumatore, facendogli vivere delle esperienze. Creare link e community, sono queste le carte vincenti per fidelizzare i clienti. All'estero ci sono negozi con piscine interne per far provare le mute e celle frigorifere per testare l'abbigliamento invernale.



AUGUSTO PRATI,
direttore marketing
Amer Sports
Italia S.p.A.

CRAZY IDEA

1. La vendita online non è in crescita solo perché applica prezzi inferiori, ma sempre più riesce anche a gestire meglio il cliente dando un servizio migliore. Basti pensare alla gestione dei resi, al reinvio della merce in caso ci siano problemi di qualità o di taglia. L'online è partito cavalcando la logica del "miglior prezzo" e ora cavalca anche il "miglior servizio". La risposta deve essere su più fronti, innanzitutto il cliente quando si reca in negozio va inserito in un percorso di esperienza, deve vivere delle emozioni che acquistando online non è possibile fare. In secondo luogo, il negoziante deve privilegiare i marchi che non sono presenti sui grandi player virtuali.

2. Premetto che siamo di parte, ma è ovvio che sia così. Serve però che anche i negozianti facciano la loro parte. Molte volte, pur rendendosi conto che i big brand li scavalcano, loro, pur lamentandosi, continuano a dare spazio nei loro negozi, contribuendo a rafforzarne l'immagine. Spesso il negoziante non ha coraggio di ridurre ordini e referenze di questi marchi poco attenti alle loro esigenze.

3. Non lavoriamo con i big player online, questa è una risposta concreta e chiara riguardo alla nostra scelta distributiva. Inoltre cerchiamo di

intervenire collaborando con i nostri dealer per controllare il prezzo di uscita del nostro marchio. Siamo contro le operazioni tipo Black Friday o saldi troppo aggressivi.

4. Stiamo lavorando con alcuni dealer, ma capiamo che fanno fatica. Il cliente del Sud "evoluto" molte volte si sposta al Nord per le vacanze e approfitta per fare acquisti negli store più forniti. È sicuramente una fase in evoluzione.

5. Da un paio di stagioni appoggiamo i dealer che organizzano test materiale, ma soprattutto siamo rivolti al running. Per il trekking credo che sia poco interessante proporre test abbigliamento.

6. La scelta dei marchi e il livello di servizio sono determinanti. Il negoziante deve essere consapevole che, se fornisce consulenza qualificata e servizio alto, può permettersi di proporre i marchi che ritiene siano più in linea con la sua politica commerciale e distributiva. Finché sarà lui il primo a sostenere che senza un tal marchio non può essere competitivo, si ritroverà sempre a proporre gli stessi brand che si trovano scontati online.



LUCA SALINI,
sales manager
di Crazy Idea

SALMING

1. Ormai il mercato del web è una realtà con la quale tutti dobbiamo rapportarci: casa madre, distributori e negozianti. Io credo che l'online sia assolutamente un'opportunità, se però controllato a dovere da tutti i componenti della filiera. Tuttavia, propongo una riflessione. Consiglierei ai negozianti di non trascurare i marchi emergenti in quanto sono solo loro che possono garantire esclusività e un adeguato monitoraggio, anche nel famigerato mondo dell'online. Al contrario dei grandi gruppi che non riescono ad assicurare il medesimo controllo. Data la velocità di cambiamento del mercato di oggi, credo che il rimedio e anche il valore aggiunto di un negozio tecnico debba essere la proposta, e quindi la ricerca di prodotti e servizi sempre nuovi che suscitino l'interesse del cliente finale.

2. Sicuramente un brand emergente o comunque fresco di distribuzione, pur avendo meno budget a disposizione da dedicare a eventi e attività promozionali rispetto a realtà più strutturate, può però permettersi di dedicarsi in maniera più diretta e mirata.

3. Supportiamo i nostri rivenditori con esclusiva di zona, test

prodotto, local ambassador e supporto agli eventi. Ma siamo aperti a qualunque iniziativa il negozio ci proponga o che venga in mente a noi da proporre al negozio.

4. Siamo abbastanza inseriti al Sud. Credo sia un mercato che può fare molto bene se seguito a dovere. Noi cerchiamo di essere presenti agli eventi e cerchiamo sempre di supportare le iniziative che ci vengono proposte. Abbiamo un paio di figure dedicate molto professionali tra agenti, negozianti e tecnici che ci supportano e aiutano.

5. Le iniziative sono sempre moltissime e sempre nuove, il fitwalking è sicuramente tra queste un'attività molto interessante che apre la porta a tutte le persone. Salming non a caso ha lanciato una nuova scarpa stradale, la Greyhound. Si tratta di una calzatura da lunghe distanze con suola Vibram e con appunto caratteristiche di ammortizzazione che strizzano in pieno l'occhio al fitwalking.

6. Alla base credo ci voglia passione, passione per lo sport, poi il resto dovrebbe venire tutto in automatico.



ANTONIO
PISTELLATO,
direttore
commerciale
di Salming Italia

COLUMBIA

1. L'e-commerce è una realtà con la quale si deve imparare a convivere perché offre anche delle opportunità aggiuntive ai clienti fisici. Per esempio, permette di gestire e smaltire prodotti dei quali non si hanno più tutte le taglie, di lavorare con prodotti singoli senza gestire assortimenti completi e può addirittura creare traffico in negozio invogliando il consumatore a conoscere realtà che senza la rete magari non avrebbe scoperto. Molto spesso il consumatore si informa online sul prodotto per arrivare preparato sul punto vendita e riuscire a comprare anche senza l'assistenza di un addetto che non sempre può essere disponibile.

2. Come azienda globale la nostra forza è proprio quella di essere riconoscibili grazie a un linguaggio di comunicazione comune. I piccoli si adattano alle esigenze del negoziante scendendo a volte, pur di accontentarlo, a compromessi che potrebbero far fraintendere il messaggio che si vuole comunicare, rischiando di non essere riconosciuti o peggio ancora di non raggiungere il consumatore desiderato. Columbia in quasi ogni paese è presente con proprie filiali per essere più vicino alle realtà territoriali e in questo modo, pur mantenendo la propria filosofia di comunicazione, la si adatta a una realtà anche più locale.

3. Columbia comunica soprattutto attraverso i social media e online.

Cliccando sopra ai nostri annunci e video, si viene direttamente rimbalzati nella pagina con il dealer locator. In questo modo spingiamo i consumatori a comprare dai nostri clienti. Inoltre, per quest'anno, stiamo preparando una serie di test in-store che coinvolgeranno i consumatori in attività sul campo.

4. Molti dei nostri clienti del Sud collaborano con guide e accompagnatori che sono un importante veicolo per le vendite. Noi sponsorizziamo questi enti e queste persone che utilizzano i nostri prodotti durante le loro attività, in questo modo i consumatori hanno visibilità sul marchio e ne capiscono il potenziale.

5. Siamo a conoscenza di questo trend e con i nostri prodotti siamo perfettamente in grado di rispondere a questa esigenza. Fanno parte della linea Columbia Montrail, calzature e abbigliamento molto versatili che ben si adattano a tutte le situazioni e a ogni livello di consumatore e permettono di svolgere attività all'aria aperta in perfetta sicurezza anche su terreni poco regolari.

6. I negozianti che offrono esperienza e professionalità continuano a lavorare bene nonostante la concorrenza della rete. Anche quelli che sanno creare la loro community di affezionati che a loro volta si trasformano in ambassador del punto vendita.



FEDERICA FORATO,
marketing manager
Italia, Spagna
e Portogallo di
Columbia

- F O C U S S H O P -

Il segreto della vendita è condivisione e confronto

Cruciani Sport opera da trent'anni nell'ambito sportivo. Ma negli ultimi anni ha investito maggiormente sul segmento running, in un'area geografica "fertile". Dove la disciplina non si è ancora affermata completamente

_ DI CRISTINA TURINI

Dopo aver intervistato uno dei soci, Giuseppe Tripodi, nell'ambito della nostra inchiesta "La carica dei 101", ci è sembrato interessante approfondire la conoscenza del negozio di Gioia Tauro, così attivo nel mondo running. In un periodo storico dove per gli specializzati la crisi è sempre dietro l'angolo, il Sud Italia pare essere un'area geografica dove il mondo della corsa è ancora in fermento e dove è possibile mettere le basi giuste per crescere bene, a patto che la vendita sia accompagnata dalla professionalità e che sia soprattutto un momento di confronto reciproco tra venditore e cliente. "Parafrasando il concetto di stabilità nella scarpa da running, il rapporto con il cliente dovrebbe essere un supporto non invasivo, una sorta di linea guida da utilizzare quando serve". Ne parliamo con Giuseppe Tripodi, socio e responsabile settore running di Cruciani Sport.

Da che tipo di esperienza lavorativa provieni?

Sono letteralmente cresciuto all'interno di un negozio di articoli sportivi, ma dal punto di vista professionale e formativo il mio settore di riferimento è l'architettura e il design digitale. Spesso tendo a coniugare la mia passione per lo sport con la mia attività progettuale, presentando prototipi di prodotti alle aziende con le quali lavoro in negozio.

Com'è nata l'idea di ampliare al running il negozio di Gioia Tauro?

Potrei dire che è dipeso dal trend positivo del mercato running, piuttosto che dalle novità e dall'ampliamento delle collezioni da parte delle aziende, ma sinceramente (ed egoisticamente) è partito tutto durante la preparazione della mia prima maratona.





Che tipo di esperienza è quella di Cruciani Sport per il cliente?

Parafrasando il concetto di stabilità nella scarpa da running, dovrebbe essere un supporto non invasivo, una sorta di linea guida da utilizzare quando serve. La vendita di una scarpa da running è sì la vendita di un prodotto, ma è anche un confronto. Le domande poste al cliente per supportarlo nella scelta, stimolano spesso a condividere con lo stesso le proprie esperienze, i propri allenamenti e abitudini di corsa. In sostanza un punto dove trovare il prodotto e una condivisione di conoscenza sul (settore-prodotto) running.

Se dovessi descrivere il runner tipico nella tua zona con tre parole, quali sceglieresti?

Passione - Libertà - Alieno. Probabilmente penso che le prime due "parole" possano accomunare tanti runner, di tanti paesi diversi, ma declinandole per la mia realtà, la passione e il senso di libertà diventano due elementi fondamentali da ricercare in un'attività come quella podistica che ha un grandissimo potenziale inespresso, sia per la parte agonistica che amatoriale. Alieno, ovviamente in modo provocatorio, per esprimere il pensiero che è quello di percepire il mondo del running in un ipotetico anno zero dove tutti i praticanti di questa disciplina, che siano veterani o neofiti, campioni o amatori, colorati, fluorescenti o molto formali, comunque vengono visti un po' distaccati dal contesto. Per la serie: esistono altre forme di sport.

Quali sono i principali trend che riscontri con la tua attività?

I trend riscontrabili attraverso la mia attività sono prima di tutto legati alla richiesta dell'uno o dell'altro brand, quindi ho in parte la possibilità di capire quale sia il marchio riconosciuto come di "tendenza" nel settore in un determinato periodo. Con i dati di vendita ho anche la possibilità di percepire quale può essere la tipologia di prodotto più apprezzata dall'utente finale.

In un'epoca in cui il mercato e-commerce sta guadagnando sempre più quote, che cosa cerca un runner in un negozio fisico? E che cosa può fare da parte sua un negoziante per fidelizzare il consumatore?

Il prodotto prima di tutto, sensazioni fisiche di contatto, meglio ancora se accompagnate dal rapporto umano di chi conosce e presenta il prodotto. Ovviamente nel contempo sul prodotto visionato deve esserci un prezzo competitivo rispetto al mercato web. La fidelizzazione del cliente penso che dipenda molto dalla preparazione-offerta al cliente, il quale dovrebbe sempre percepire che il miglior rapporto qualità - servizio - prezzo in un negozio specializzato sia sempre garantito.

Quali sono le criticità dell'area geografica in cui operi?

Principalmente c'è ancora uno scarso sviluppo del settore legato a problemi socio-economici, ma anche a una sorta di "sdoganamento" della figura runner che non è ancora avvenuta completamente.

Che rapporti hai stretto con le aziende?

Penso buoni, visto che siamo puntuali con i pagamenti. Battute a parte, credo che i rapporti siano cortesi con tutte le figure umane che rappresentano le aziende, dai rappresentanti ai responsabili dei vari settori di riferimento. Probabilmente andrebbero elaborate delle iniziative per avvicinare azienda e negozio, la prima vista come figura asettica, il secondo visto come un codice cliente. Facendo sempre un paragone con il podismo, sarebbe interessante che le aziende si trasformassero in

pacer e i negozi in runner, che decidono di seguire un andamento in base alla propria condizione.

Con quali aziende la collaborazione è più stimolante, produttiva ed efficace?

Per quanto riguarda l'aspetto di stimoli/interesse e curiosità, l'azienda è Brooks. Dal punto di vista produttivo, Mizuno; efficace, Hoka One One.

Quali sono state le principali innovazioni prodotte delle ultime stagioni?

Il riscontro maggiore in termini di prodotto è stato sicuramente quello di Hoka, che è come se avesse creato un nuovo segmento di mercato. Se dovessi indicare un singolo prodotto 2019, che sto provando personalmente, la mia indicazione andrebbe su Adrenaline GTS 19 di Brooks che rappresenta una novità nel segmento riguardante le calzature stabili/supportate.

Sul fronte abbigliamento, credi che i consumatori inizino a percepire l'importanza di investire anche da questo punto di vista o la cultura del running è ancora prevalentemente legata al footwear?

Anche non avendo numeri di riferimento, penso che il concetto di abbigliamento/tecnico inizi a essere pronunciato più spesso, ma rispetto alle scarpe il distacco è ancora tanto. Se dovessi esprimere in percentuale il rapporto di vendita abbigliamento/scarpe nel mio negozio direi che supera di poco il 10%.

E la tecnologia che parte ha?

Nel nostro negozio non è presente la sezione dedicata ai dispositivi digitali, ma per quanto mi riguarda personalmente, senza sembrare anacronistico, pur riconoscendo la grande importanza dei dispositivi di monitoraggio di tempi, ritmi e frequenze, credo che delle volte creino inconsciamente una sorta di ansia da prestazione, che nell'atleta professionista è fisiologica, mentre probabilmente per l'amatore dovrebbe essere semplicemente uno stimolo in più. In conclusione, in gran parte dei miei allenamenti o gare non porto con me dispositivi GPS, smartphone o altro. Ovviamente il mio è un punto di vista.

Quali sono le tendenze che si svilupperanno di più nel running nei prossimi anni secondo te?

Per quanto riguarda il prodotto principe, quindi la scarpa probabilmente, visto il trend positivo del mercato running, presumo che si punterà soprattutto sull'ampliamento delle collezioni, avendo come target di riferimento i neofiti del running. Chi si avvicina per la prima volta a questo tipo di attività va alla ricerca del maggior comfort possibile più che della prestazione. Pertanto prevedo, come già avviene, che ogni azienda svilupperà maggiormente il concetto di ammortizzazione e supporto. Se si sposta l'attenzione su quello che riguarda il tipo di attività legata al mondo running credo che l'aspetto turistico e ludico saranno due punti base. Per esperienza personale posso dire che l'attività podistica ha orientato gli ultimi tre anni le mie trasferte/vacanze, e ho potuto notare come da Nord a Sud, in Italia ma anche in Europa, tutti gli enti preposti stanno cercando di sdoganare il concetto di "gara" podistica come un qualcosa di individuale e legato al mondo del professionismo ma bensì come una festa dello sport aperta a tutti, offrendo eventi sempre più coinvolgenti e un livello di servizi adeguato alle esigenze di ognuno.

Sopra, Giuseppe Tripodi,
socio e responsabile
settore running

SCHEDA CRUCIANI SPORT

Indirizzo /

Via Nazionale 18

Località /

Gioia Tauro (RC)

Telefono / Fax

0966.52797

E-mail /

info@crucianisport.it

Sito web /

crucianisport.it

Facebook /

@cruciani.sport

Instagram /

@crucianisport

Gestione magazzino /

manuale e digitale

Numero sedi / 1

Titolare / Ernesto Cruciani

Nascita del negozio / 1989

Numero vetrine / 5

Numero personale / 2

Mq totali / 100

Mq calzature / 50

Mq abbigliamento / 40

Mq attrezzatura / 10

Discipline trattate /

running, calcio, futsal,
tennis, basket, volley

RUNNING & TRAIL RUNNING

Marchi attrezzatura /

adidas, Noene, Quantares

Marchi calzature /

adidas, ASICS, Brooks,
Hoka One One, Mizuno,
Nike, Puma

Marchi abbigliamento /

adidas, Mizuno,
Nike, Oxyburn



Outdoor & Running Business Days: quest'anno si raddoppia

Aumento delle aziende e dei dealer partecipanti, allargamento
al mondo della corsa in tutte le sue declinazioni e molte altre novità.

L'evento trade di riferimento del mercato italiano torna a Riva del Garda il 14-15 luglio

_ DI CRISTINA TURINI _ FOTO KLAUS DELL'ORTO

Confermate location e formula dello scorso anno, dopo gli ottimi riscontri da parte del mercato. In ottica di crescita ulteriore e come perfetta integrazione al mondo outdoor, la grande novità del 2019 è l'inserimento del settore running. Da qui la creazione di un nuovo nome e logo, proprio per sottolineare questo nuovo importante focus. Gli Outdoor & Running Business Days saranno ancora una volta la sintesi perfetta tra test materiali di tutti i principali brand del mercato, presentazioni, workshop, opportunità di networking e possibilità di effettuare ordini in pieno periodo di campagna vendite. Una formula consolidata che nel giro di soli quattro anni ha reso l'evento un appuntamento imprescindibile per gli operatori.

Tra i protagonisti che verranno coinvolti nelle due giornate di attività, ci saranno anche i negozi specializzati provenienti da tutta Italia, invitati dall'organizzazione. Nella scorsa edizione l'evento è stato in grado di coinvolgere oltre 100 dealer (per un

totale di oltre 250 persone). Un numero di gran lunga superiore a quello dei retailer che hanno partecipato all'edizione 2018 della fiera Outdoor a Friedrichshafen. Quest'anno, con l'avvento del settore running, si punta a un forte incremento delle presenze. La location sarà il PalaVela, presso il Centro Congressi di Riva del Garda. Uno spazio polifunzionale unico nel suo genere, collocato a bordo lago e al centro della nota cittadina dell'Alto Garda Trentino. Le ampie zone interne ed esterne al Centro Congressi garantiscono la perfetta gestione dei vari momenti di business e attività relax. Area test materiali, stand espositivi, zone showroom e uffici per poter effettuare ordini, sale conferenze per presentazioni collezioni, workshop e spogliatoi. La conformazione variegata del territorio permette di sperimentare tutte le principali attività outdoor, comprese running, mountain bike e water sport che, con la vicinanza al lago, avranno un ruolo da protagonisti in questa nuova edizione.



I NUMERI



RISULTATI 4^ EDIZIONE

Oltre 70
marchi presenti

250 negozianti
in rappresentanza di
oltre 100 retailer da tutta Italia

Oltre 350
operatori presenti

1.200 prodotti
testati

Feedback
entusiastici da parte
del mercato



OBIETTIVI 5^ EDIZIONE

Incremento

- di marchi e retailer
- dei test effettuati e dei workshop
- della promozione dell'evento presso retailer e operatori

Ampliamento

al settore running & water sport

Potenziamento

attività di showroom e ordini

TRASFORMA L'ASFALTO IN CUSCINI



BROOKS GLYCERIN 17 CON DNA LOFT

Il DNA LOFT offre il massimo dell'ammortizzazione. La nostra tecnologia disperde l'energia dalla pianta del tuo piede al suolo garantendoti la corsa più comoda possibile senza sacrificare la reattività.

Ammortizzazione super morbida!

La miscela Brooks DNA combina con il giusto equilibrio aria e gomma rendendo il DNA LOFT abbastanza durevole per affrontare tutte le corse che vuoi mantenendo il massimo comfort

Leggerezza

Il quantitativo extra di aria nell'intersuola permette al DNA LOFT di non affaticare le tue gambe. Soffice come una piuma, più leggero di una piuma!

Durevolezza

La gomma in aggiunta aumenta la durevolezza garantendoti la stessa morbidezza che sia la prima o la millesima volta che ti allacci le scarpe ai piedi!

Scopri Brooks Glycerin 17 su brooksrunning.it

 **BROOKS** / RUN HAPPY

#RunWithMe: porte aperte in Diadora

Quota di mercato quadruplicata in Italia nell'ultimo anno
e un nuovo web contest partito il 15 marzo scorso.

Parla Enrico Moretti Polegato, presidente e ad

— DI MANUELA BARBIERI

Soddisfatto dell'attuale posizionamento del marchio nel mercato del running, Diadora a marzo ha lanciato un nuovo web contest. Del concorso #RunWithMe abbiamo parlato con il presidente e amministratore delegato Enrico Moretti Polegato che nel 2009 ha acquisito il marchio rilanciandolo.

Dopo il successo di #RuntoNYC, il web contest che avete lanciato nel 2016 e che noi abbiamo raccontato sui nostri canali in veste di inviati speciali, arriva #RunWithMe. Come è nata l'idea?

Fin da quando ho acquisito il marchio nel 2009, il mio scopo è stato quello di rilanciarlo, esaltando la sua identità e i suoi valori, tra cui il DNA sportivo e l'inclusività. Da sempre comunichiamo e parliamo con il nostro consumatore in modo autentico e lavoriamo su progetti e attività che gli permettano di entrare a far parte del mondo di Diadora e del suo universo valoriale. L'obiettivo di Diadora è di fare tutto in maniera "bright", trasformando l'ordinario, le azioni di tutti i giorni, in straordinario. L'essere bright nel modo Diadora significa riportare in primo piano la gioia per lo sport in un ambiente in cui si tende piuttosto a parlare solo di performance, pressione e profitto. Con #RuntoNYC e #RunWithMe, ma ancora prima nel 2016 con la Bright Delivery - dove per consegnare un paio di scarpe a un consumatore abbiamo organizzato la staffetta più lunga del mondo - abbiamo voluto far entrare i nostri consumatori nell'universo Diadora, permettendo loro di vivere un'impresa straordinaria e avvicinandoli al mondo dello sport in un modo unico.

Come è nata e in cosa consiste la partnership con il Gruppo Intersport?

Il Gruppo Intersport è un nostro cliente da molti anni. Il progetto #RunWithMe è nato dalla volontà di lavorare coinvolgendo gli store in attività che non si finiscano solo alla vendita, ma che lavorino sul brand a 360°, in modo da veicolare un messaggio forte e completo al consumatore finale.

Come avete scelto i due ambassador?

Lisa Migliorini, la runner, collaborava già con Diadora, mentre Andrea Pinna, il "pigro", ha iniziato in occasione del progetto #RunWithMe. Quando scegliamo gli ambassador puntiamo a persone che condividano la nostra visione e che apprezzino il nostro prodotto. Diciamo che ci scegliamo a vicenda. Crediamo nelle relazioni autentiche e non in quelle guidate dal mero scopo commerciale. I clienti finali sono molto smart e sanno riconoscere quando un messaggio è vero o costruito.

Con questo tipo di contest che obiettivo vi ponete come brand?

Come dicevo sopra, vogliamo coinvolgere il cliente finale nel mondo del brand, trasmettendogli i nostri valori e facendogli vivere esperienze indimenticabili.

Le dieci fortunate coppie vincitrici saranno decretate a giugno. Cosa succederà dopo? Verranno coinvolte, come per #RuntoNYC, in un programma di allenamento col mitico Gelindo Bordin?

Una giuria sceglierà le 10 coppie vincitrici tra le 20 coppie finaliste che avranno ricevuto più voti. I vincitori verranno invitati qui in azienda da



Enrico Moretti Polegato



noi e seguiranno un training preparato da Gelindo Bordin. Il nostro sport marketing e merchandising director li accompagnerà a correre la Miami Halloween Half Marathon & Freaky 4 Miler. Sia per i runner, sia per i pigri verrà realizzato un allenamento personalizzato.

I runner che parteciperanno alla Miami Halloween Half Marathon & Freaky 4 Miler correranno con le Blushield?

Potranno scegliere, sulla base delle loro caratteristiche, tra l'offerta Diadora Blushield e la Mythos MDS, un nuovo modello che uscirà a luglio, realizzato con l'innovativa tecnologia Mass Damper, sviluppata dal Centro di Ricerche e Sviluppo Diadora.

Quali sono i feedback dai negozianti rispetto a questo modello? Siete soddisfatti delle vendite?

Siamo molto soddisfatti. L'esclusiva tecnologia Diadora Blushield, offrendo un'ammortizzazione bilanciata che si adatta al corpo, è in grado di garantire il massimo comfort e il supporto necessario. La famiglia Diadora Blushield propone un'offerta completa che soddisfa tutte le tipologie di runner e i risultati ne confermano il successo. In particolare oggi sta riscuotendo molti apprezzamenti il modello Diadora Blushield 3 che combina un comfort straordinario a stabilità e dinamismo.

Qual è il posizionamento attuale del marchio nel running? Vi soddisfa o state lavorando ancora per migliorarlo e in che direzione?

Siamo decisamente soddisfatti del posizionamento di mercato e le vendite lo confermano: infatti la nostra quota di mercato in Italia è quadruplicata nell'ultimo anno. In ogni caso siamo sempre molto attenti alle esigenze dei consumatori e agli stili di vita che cambiano rapidamente. Per questo motivo oggi stiamo lavorando a un posizionamento che incontra una nuova tipologia di consumatore. Manterremo coerenza con le attività fatte fin d'oggi, esaltando le caratteristiche distintive del brand. Lo sveleremo la prossima SS 2020: state pronti a delle grosse novità!

Quali sono gli eventi di running che vi vedranno protagonisti nel 2019?

Per il 2019 saremo presenti con 124 eventi, ognuno selezionato per la sua valenza sul territorio. La volontà è quella di raggiungere target e tipologie di consumatori differenti, collaborando con i nostri partner commerciali. Per questo la tipologia di eventi coperti è varia: dalla bellissima e scenografica ma impegnativa Maratona del Chianti, alla Pink Run di Padova che vede coinvolte più di 6.000 donne, dove l'obiettivo non è il risultato, ma la condivisione di valori e la gioia di correre insieme.

I NUMERI
DEL
CONCORSO

* al 29 aprile 2019

205
utenti iscritti

148
video caricati

9.328
voti dati



Sopra, la Mythos
Blushield 3 W.
Sotto, la Mythos
Blushield 3.
Entrambe in vendita
da agosto 2019



PER CHI NON HA LIMITI!

GUSTI LIMONE
E ARANCIA

Aroma leggero
Alta digeribilità
Facile assimilazione

ENERGIA

MALTODESTRINE DE6
Rilascio Costante

CICLODESTRINE
Lunga Durata

MALTODESTRINE DE 19
Veloce
Trasformazione



ISOTONICO

Si assume
senza acqua

SENZA
Glutine e Lattosio

SENZA
Edulcoranti
di Sintesi

OFFICIAL SPONSOR



PRO Action

Seguici su: Follow us:



PROACTION.IT

On OGGI

3.500 negozi
specializzati al mondo in cui vengono vendute le scarpe On

55 paesi
in cui è presente

8 headquarter
situati in Svizzera (Zurigo), Germania, Brasile, US, Australia, Giappone, Cina e Vietnam



Tre amici e un sogno nato sulle Alpi svizzere

Nel giro di nove anni, On ha conquistato i piedi di oltre tre milioni di runner in più di 50 paesi. Una tendenza che sembra non essere destinata ad arrestarsi

_ DI MANUELA BARBIERI

On nasce sulle Alpi svizzere nel 2010 da un'un'idea ben precisa: rivoluzionare la sensazione di corsa realizzando una scarpa da running in grado di garantire atterraggi morbidi seguiti da decolli esplosivi.

Una missione portata avanti con determinazione - dopo un timido esordio a Zurigo - da tre amici uniti dall'amore per la corsa: l'ex atleta professionista Olivier Bernhard, insieme a David Allemann e Caspar Coppetti.

Dopo essersi ritirato dal mondo delle competizioni, Olivier Bernhard - campione mondiale di duathlon per ben tre volte e vincitore di diversi Ironman - si pone un obiettivo decisamente ambizioso: trovare una scarpa capace di offrirgli una sensazione di corsa perfetta. Durante questa ricerca, Olivier si imbatte in un ingegnere svizzero con le sue stesse idee e con in mente un nuovo tipo di calzatura da running. Negli anni a seguire, dopo decine di prototipi, questa idea viene perfezionata con il sistema brevettato

CloudTec. Gli elementi Cloud, estremamente adattivi, quando si tocca terra ammortizzano le forze verticali e orizzontali, assicurando un atterraggio morbido e adattandosi al movimento individuale del proprio piede. In fase di atterraggio, tengono poi ancorati al terreno per una spinta potente e naturale. La struttura delle speedboard integrate nell'intersuola agevola inoltre la rullata del piede, aiutando il runner a passare senza problemi dal tallone alla punta.

A febbraio del 2010 - appena un mese dopo la fondazione dell'azienda - i prototipi si aggiudicano l'ISPO BrandNew Award, uno dei riconoscimenti più importanti per l'innovazione nello sport. I runner che li testano sono entusiasti e rivelano che è come correre sulle nuvole. A luglio 2010, i primi negozi specializzati cominciano a vendere On - attualmente sono 3.500 - e nel giro di nove anni, il brand conquista i piedi di oltre tre milioni di runner in più di 50 paesi. Una tendenza che sembra non essere destinata ad arrestarsi.

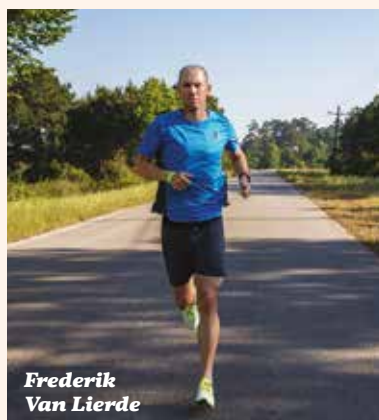
CORRONO IN On



Tim Don



Chris Thompson



Frederik Van Lierde

ATLETI

- **Javier Gomez** (ESP) - triathlon
- **Rachel Clidd** (CAN) - atletica leggera
- **Tim Don** (GBR) - triathlon
- **Nicola Spirig** (SUI) - triathlon
- **Chris Thompson** (GBR) - atletica leggera
- **Frederik Van Lierde** (BEL) - triathlon

- **Bart Aernouts** (BEL) - triathlon
- **Yulia Yelistratova** (UKR) - triathlon
- **Ronnie Schildknecht** (SUI) - triathlon
- **Andy Vernon** (GBR) - atletica leggera
- **Florian Neuschwander** (GER) - ultra maratoneta
- **Verena Steinhäuser** (ITA) - triathlon

- **Jonathan Ciavattella** (ITA) - triathlon
- **Alessio Crociani** (ITA) - triathlon
- **Andrea Secchiero** (ITA) - triathlon
- **Davide Uccellari** (ITA) - triathlon
- **Mattia Ceccarelli** (ITA) - triathlon
- **Michela Santini** (ITA) - triathlon

SQUADRE

- **"Women Triathlon":** prima squadra triathlon dedicata esclusivamente alle donne
- **Team Svizzero Sci Nordico:** incluso il campione olimpico Dario Cologna
- **Trek Segafredo:** squadra professionistica ciclismo
- **BMC Racing Team:** squadra professionistica ciclismo
- **The Athlete Refugee Team:** squadra
- **Team run2gether**
- **Red Bull Skydive Team**

TIMELINE

2010: Olivier Bernhard, David Allemann e Caspar Coppetti disegnano la prima scarpa On.

2011: lo Swiss Federal Institute of Technology (ETH) di Zurigo pubblica uno studio a dimostrazione del fatto che i runner che avevano testato le scarpe On correvano con una frequenza cardiaca e livelli di lattato nel sangue decisamente inferiori.

2012: On lancia la scarpa da gara Cloudracer, e il Wall Street Journal parla di On come di un brand rivoluzionario.

2013: On apre una sede statunitense a Portland, in Oregon, e il belga Frederik Van Lierde vince i campionati del mondo di Ironman a Kona, Hawaii, indossando la nuova Cloudracer 2014.

2014: con la Cloud, On lancia la scarpa da corsa completamente ammortizzata più leggera al mondo, e la rivista Runner's World la decreta come una delle 20 migliori negli Stati Uniti, in Gran Bretagna e Germania.

2015: On apre uffici anche in Giappone, espandendo ulteriormente la propria impronta globale, e la Cloud si aggiudica l'ISPO Gold Award come "Best Performance Shoe" 2015/16.

2016: l'azienda espande la propria linea di scarpe da corsa lanciando la famiglia Cloudventure per il trail running, e la triatleta On Nicola Spirig - quattro anni dopo aver vinto la medaglia d'oro alle Olimpiadi di Londra del 2012 - si aggiudica il secondo posto nel triathlon femminile a Rio 2016.

2017: On lancia due nuove scarpe da gara con Cloudfly (Prodotto dell'Anno ISPO) e Cloudrush, ed è sponsor del Team Rifugiati #WeAreAllOne durante i campionati del mondo di atletica di Londra.



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.

- SCARPA DEL MESE -

BROOKS GLYCERIN 17



SOLETTA INTERNA /
In Ortholite

INFORMAZIONI DI BASE

DISCIPLINA

Road running

TARGET

Punta di diamante della categoria Cushion, sono adatte per i runner che cercano il massimo comfort e una corsa morbida

PER

Uomo - Donna

COLLEZIONE

SS 2019

PESO

301 g uomo - 261 g donna

DIFFERENZIALE

10 mm

MISURE (US)

Uomo: 7 - 15 US - Donna: 5 - 12 US

COLORE

Uomo: Black/Blue/Nightlife
Donna: Black/Fiery Coral/Purple

I TRE PUNTI DI FORZA

1. Ammortizzazione super morbida
2. Transizioni fluide
3. Vestibilità leggera

PREZZO CONSIGLIATO

170 euro



ALLACCIATURA /

Una stringa elastica chiude la tomaia garantendo una calzata perfetta

INTERSUOLA /

Grazie alla tecnologia **DNA LOFT**, Glycerin 17 offre una sensazione di morbidezza estrema. Il DNA LOFT è una tecnologia composta da un mix perfettamente calibrato di schiuma, aria e gomma. Progettato per adattarsi istantaneamente al passo, al peso e alla velocità di ogni runner. Il DNA LOFT permette di vivere un'esperienza di corsa ammortizzata e reattiva.





TOMAIA /

La nuova tomaia a rete e la tecnologia **3D Fit Print** migliorano la vestibilità. La struttura interna elasticizzata avvolge il piede e dona morbidezza muovendosi ed espandendosi durante la falcata. Il nuovo Jacquard Mesh è progettato per ottenere la massima traspirabilità, flessibilità e struttura



SUOLA /

Le **Ideal Pressure Zones** disperdono l'energia dell'urto, riducendo le sollecitazioni articolari e permettendo una corsa fluida e priva di sforzi



DISTRIBUITO DA /

Brooks Italia

050.6398601

info@brooksrunning.it

COMUNICAZIONE E MARKETING



"Trasforma l'asfalto in cuscini" è la campagna marketing dedicata al lancio di Glycerin17, con lo scopo di evidenziare la morbidezza suprema che offre la calzatura.

Vetrine ad hoc, allestimenti in-store dedicati alla campagna e materiale POP dedicato esclusivamente alla Glycerin 17 e al DNA LOFT. Brooks ha messo a disposizione dei propri clienti banner e assets digitali da usare sui propri canali.

• **EVENTI:** le Glycerin 17 si possono provare durante le attività try-on di Brooks e soprattutto durante le tappe del Run Happy Tour: l'ormai noto tour di Brooks che attraversa l'Italia di corsa. In tutte le città coinvolte, da Padova a Bari, si possono infatti testare le calzature e correre 5 km "spensierati" a ritmo di musica e divertirsi insieme alla grande famiglia Brooks. Molte sorprese in programma. Maggiori informazioni e calendario completo su: brooksrunning.com/it_it/brooks-run-happy-tour

DESCRIZIONE ATTIVITÀ DI TRADE MARKETING /

• Comunicazione social media dedicata al prodotto con calendario editoriale specifico per pagine e profili Facebook e Instagram dei retailer.

• Assets social media distribuiti a tutti i retailer che hanno acquistato il prodotto.

DESCRIZIONE ATTIVITÀ PR E COMUNICAZIONE /

• Coinvolgimento di tutti i principali media di running e lifestyle, sia online che offline, blogger, influencer e atleti. Un ampio panel di giornalisti e personaggi noti nel mondo dello sport ricevono un kit con la calzatura in anteprima e un grande cuscino brandizzato che rispecchia il tema della campagna.

Ma non è tutto, a testare il prodotto sarà anche il folto pubblico del Brooks Run Happy Team, la grande squadra di runner di tutta Italia che ha il compito di diffondere la filosofia del "Run Happy".

• **DIGITAL E SOCIAL:** Brooks promuove Glycerin 17 e le caratteristiche della tecnologia DNA LOFT sul web e sui propri social network tramite contenuti digitali dedicati.

• **ADV:** campagna sulle maggiori testate di running online e offline.



Nella giusta direzione

Un crescente impegno sociale e ambientale, i nuovi gusti dei consumatori e i cambiamenti nella comunicazione. I brand outdoor sono in un momento di profondo rinnovamento e La Sportiva è in prima fila. Ne parliamo con il marketing manager Luca Mich

— DI ANDREA LAMPERTI

Abbigliamento "certificato", ma non solo. Anche running, climbing e una nuova dimensione fitness e urban. Il tutto accompagnato dal consueto occhio di riguardo per l'ambiente, che da sempre contraddistingue La Sportiva. In occasione della fiera ISPO 2019 abbiamo discusso con Luca Mich della direzione intrapresa dall'azienda trentina e - come detto dallo stesso - della "vera sfida per i brand: interpretare, capire e accettare il cambiamento".

La Sportiva ha annunciato a ISPO 2019 l'adesione a 1% For the Planet, ennesima certificazione del vostro impegno verso l'ecosostenibilità.

La Sportiva è un'azienda che ha le sue origini e tutt'ora opera tra le Dolomiti, che sono patrimonio dell'umanità UNESCO e soprattutto sono una location che ci permette di sviluppare tutti i nostri prodotti per le attività outdoor più diverse. Questo porta in dote, per forza di cose, una responsabilità sociale molto sentita. Da sempre l'azienda rispetta l'ambiente, non emettendo CO2 (attraverso degli impianti a carboni attivi che filtrano le emissioni), autoalimentandosi e producendo la propria energia con pannelli fotovoltaici. Da qui una sensibilità molto forte per l'ambiente, che abbiamo anche declinato nella produzione, soprattutto con l'entrata nell'abbigliamento di capi certificati bluesign. L'argomento ambientale, insomma, è sempre stato molto sentito.

Com'è arrivata ai vertici dell'azienda l'idea di aderire a 1% For the Planet?

Molto del merito è dovuto all'entrata nel settore dell'abbigliamento e all'approccio sostenibile intrapreso con la certificazione di filiera BlueSign. Da lì l'idea di proseguire e aderire ad associazioni che potessero dare un certo risalto a livello di marketing a tutte le iniziative che l'azienda da sempre mette in campo e soprattutto in cui poter investire con una logica di sostenibilità sociale. Quindi siamo entrati in EOCA (European Outdoor Conservation Association), di cui siamo azienda sostenitrice e con cui condividiamo i progetti ormai da cinque anni; e da lì siamo arrivati a 1% For the Planet - di cui EOCA fa anche parte - con l'intento di sostenere sempre più progetti pro-ambiente.



Come si declina, concretamente, l'impegno dell'azienda in questo campo? E quali sono i vostri prossimi obiettivi?

La certificazione ci è stata data in quanto investiamo l'1% del fatturato derivato dall'abbigliamento in attività sociali. Ad esempio, due volte all'anno ci impegniamo nella pulizia da rifiuti di boschi e strade negli Stati Uniti; abbiamo poi diverse altre attività e facciamo donazioni a molte associazioni legate all'azienda, tra cui Finale for Nepal, per cui produciamo dei capi (soprattutto magliette) che loro rivendono destinando il ricavato alla costruzione di scuole e ospedali in Nepal; in passato abbiamo fatto una donazione nelle Filippine, in conseguenza dello tsunami: più di un migliaio di calzature alle persone che ne avevano bisogno; e quest'anno abbiamo fatto lo stesso sempre in Nepal, insieme ad un'associazione del Trentino, l'Arcobaleno. Socialmente e a livello ambientale, insomma, La Sportiva crede molto in queste attività e 1% For the Planet è la certificazione del fatto che stiamo andando nella giusta direzione. Abbiamo anche realizzato di recente due calzature climbing - ovvero le Mythos e le Cobra Eco - con il 95% delle materie prime riciclate o riciclabili, quindi ad impatto ambientale molto ridotto. Nel 2019 abbiamo l'obiettivo di ri-qualificare e ripiantare le piante cadute nella nostra zona, il Trentino Alto Adige, dopo il tornado che si è abbattuto a novembre. Questo anche come elemento identificativo





sul fatto che siamo entrati in 1% For the Planet e vogliamo subito lavorare nell'ottica delle attenzioni all'ambiente.

Relativamente al discorso sostenibilità, possiamo dire che è un momento in cui c'è una sorta di effetto contagioso: da un lato i brand sentono sempre più responsabilità in questo senso, ed esercitano tra di loro una reciproca influenza; dall'altro i consumatori "pretendono" dai marchi queste attenzioni. Nel momento in cui La Sportiva si impegna in questo modo, pensi che possa essere d'esempio per brand più piccoli e che possa spingerli a impegnarsi in questa direzione?

Noi sappiamo di arrivare dopo rispetto, ad esempio, a Patagonia, ma siamo in anticipo se guardiamo al sistema footwear, soprattutto italiano - più orientato al prodotto e legato alle performance, piuttosto che alle logiche eco. Ovviamente un certo tipo di attenzioni all'ambiente possono rendere meno semplice, a livello di processo, raggiungere lo stesso standard di performance; ma speriamo che il nostro esempio possa essere d'aiuto per dare una spinta in questa direzione. In fondo siamo tra le aziende che vengono guardate anche per attività extra prodotto (marketing, comunicazione, logiche di sostenibilità) e pensiamo che in parte possiamo influire. Coinvolgere sempre più attori verso determinate attenzioni sarebbe per noi un grande risultato.

Si dice talvolta che molti brand siano più interessati alla sostenibilità per motivi di marketing e comunicazione, piuttosto che per un effettivo impegno sociale e ambientale. Collegandoci anche al discorso appena affrontato sul dare l'esempio, qual è a tuo avviso il punto di equilibrio?

È una domanda che mi pongo spesso, occupandomi di marketing. Mi chiedo quanto sia il caso di porre l'accento sulle singole attività che svolgiamo, soprattutto nel caso delle donazioni. Il rischio è quello di passare - concedetemi il termine - per "arrivisti". Di voler sfruttare queste dinamiche. Io credo che la logica sia un po' di sistema: credo che se un'azienda non lavora per produrre solo dei documenti, ma si impegna per produrre dei reali effetti positivi sull'ambiente, sia corretto documentarli e portarli all'esterno; se si tratta di singoli e sporadici episodi, suscitati solo da logiche comunicative, la cosa può invece risultare "triste". La Sportiva ci ha messo molto tempo a decidere di comunicare in modo forte il proprio impegno: volevamo essere prima convinti della continuità e dei tangibili effetti dei nostri sforzi.

Passiamo invece al lato prodotto. Quali saranno le vostre strategie e come pensate si possa evolvere la vostra offerta?

Le grosse aree del mercato che stanno crescendo, a livello di cambiamenti tecnologici e nuovi gusti dei consumatori, sono quelle del running e del climbing. Nell'arrampicata si sta assistendo ad un boom delle palestre indoor, con diverse migliaia - se non milioni! - di praticanti che approcciano a questa attività attraverso una concezione più fitness, dopolavoro, maggiormente legata ad ambienti cittadini: concetti che in precedenza non erano nemmeno sul radar delle ditte che producevano calzature e abbigliamento da montagna. Ecco perché anche noi, capendo le nuove esigenze dei consumatori, siamo sempre più vicini alle palestre e sviluppiamo prodotti che nascono, rispetto



alle nostre abitudini, con idee nuove. Anche in vista delle Olimpiadi a Tokyo del 2020 - e la visibilità che ne deriva - il climbing sarà senza dubbio uno dei nostri principali focus.

Oltre al climbing hai citato anche il mondo running.

Esatto. Si sta assistendo ad un travaso sempre più importante dalla strada al trail, e ci sono sempre più persone che iniziano a correre capendo il valore della sfida con se stessi, e quindi si cimentano in lunghe distanze, come le ultramarathon. L'evoluzione di questo settore è davvero impressionante. Sulla carta sembra difficile pensare che gare che tendono a sfidare la persona oltre i 150 km brucino le iscrizioni in 24 ore... eppure è quello che sta succedendo. Ed è un trend abbastanza uniforme a livello mondiale. Anche in questo campo, quindi, stiamo cercando di assecondare sempre di più questo nuovo consumatore, capendo i suoi perché e ciò che lo spinge a correre certe distanze. Ovvero: la sfida con se stessi prima che con gli altri. Ed è questo, infatti, il punto da cui siamo partiti per lo sviluppo di prodotti che possano esaltare un tale approccio alla corsa.

Climbing e running, comunque, sono solo due esempi di attività che si avvicinano sempre più ad una concezione più fitness e "cittadina". Spesso i brand che si occupano di abbigliamento e calzature da montagna seguono questa tendenza, ma non amano particolarmente promuoverla, perché in qualche modo può sembrare "poco allineata" con l'identità del marchio. A lungo andare pensi si potrà modificare in modo più evidente anche l'aspetto comunicativo?

Il climbing indoor in questo momento è un ottimo punto d'entrata nel mondo urban, perché ci permette di non snaturarci e di rimanere legati ad un immaginario verticale, lavorando allo stesso tempo su prodotti, colori e soluzioni di design più lifestyle. Ovvero: materiali stretch e ricerca della massima comodità, abbandonando quelle necessità delle attività all'aperto (impermeabilità, protezione dagli agenti atmosferici). Il cambiamento sta avvenendo anche dal punto vista della comunicazione. Facciamo sempre più uso di video e immagini realizzati con influencer e travel blogger, non necessariamente appartenenti al mondo outdoor. I canali di comunicazione si stanno aprendo molto, in questo senso: sempre più "fashion blogger" diventano "outdoor-fashion blogger" e si avvicinano a marchi di questo settore...

Come sempre in presenza di un cambiamento la domanda è: qual è l'equilibrio tra il "vecchio" e il "nuovo"?

Noi stiamo accogliendo queste nuove modalità comunicative, ma allo stesso tempo cerchiamo di non snaturarci. Cerchiamo sempre di richiamare ai nostri valori, alla nostra identità, alle nostre origini. Cerchiamo sempre di comunicare, prima di tutto, chi siamo. Credo che nei prossimi anni questa sarà la vera sfida per i brand: interpretare, capire e accettare il cambiamento. La cosa più difficile in assoluto è mantenere la propria credibilità, ma per questo l'importante è riuscire a mantenersi forti sui mercati che contraddistinguono il marchio fin dalle sue origini. E in questo è di grande aiuto avere atleti importanti di riferimento ed essere presenti su riviste e web magazine di settore, oltre a integrare efficacemente nuovi strumenti, tecniche e canali di comunicazione.



L'ESSENZIALE PER L'OFF-ROAD DI LA SPORTIVA

Kaptiva è la scarpa da trail running dedicata alle corse di media e lunga distanza, come skyrace e corsa in montagna. La peculiarità di questo modello è l'essenziale costruzione Slip-On in tessuto knit che riduce al minimo il volume di ogni singolo elemento della calzatura ottimizzando gli ingombri e gli strati di materiale per una struttura che risulta pulita e avvolgente. Il collarino elastico e mono-strato aderisce alla caviglia come un calzino evitando sovrapposizione di strati e l'entrata di impurità dall'esterno, facilitando al contempo le operazioni di calzatura. Il pacchetto suola/intersuola ricerca il perfetto bilanciamento tra fluidità, stabilità, flessibilità e trazione grazie ai tagli longitudinali del battistrada in mescola FriXion White, super aderente e ad alta durabilità, dotata di tasselli a spessore differenziato Impact Brake System.

INFO:

La Sportiva - 0462.571800 - lasportiva.com

BROOKS: L'ENERGIA DI LEVITATE 2 NEI NUOVI COLORI



La categoria Energize del brand si arricchisce di nuove colorazioni per i suoi modelli Levitate 2, Bedlam e Ricochet. In particolare, la tecnologia DNA AMP di Levitate 2 permette di assorbire l'urto quando riceve la forza dal basso, poi si comprime per ridirezionare con precisione verso l'alto l'energia creata, facendo avanzare il passo. Il massimo dell'energia viene rispedito al mittente in un brevissimo intervallo, risparmiando tempo e fatica.

I benefici sull'efficienza della corsa sono triplici: transizioni agili e reattive perché l'energia non si disperde ma viene restituita in verticale, grazie anche alla suola a punta di freccia che facilita lo spostamento dal tallone all'avampiede, senza alcuna dispersione di energia al suolo.

INFO:

Brooks Italia - 050.6398601 - info@brooksrrunning.it

SPIN ULTRA DI SCARPA: COMFORT E PROTEZIONE NELLE LUNGHE DISTANZE

Il modello di SCARPA torna nella versione primavera-estate 2019. Spin Ultra è adatta sia ai top runner che agli appassionati. Performante, agile e reattiva, ha la giusta dose di ammortizzazione e protezione per percorrere lunghe distanze e per utilizzi prolungati in allenamento. La tomaia in mesh integra applicazioni esterne in PU film termosaldato e esoscheletro di supporto, oltre al puntalino protettivo in TPU. La suola Velox LB Max, con intersuola in EVA a media densità e inserti atti ad aumentare



il cushioning, è realizzata con tecnologia Vibram Litebase (per ridurre fino al 30% il peso della suola) combinata alla mescola Vibram Megagrip, con tassellatura in grado di agevolare la funzione autopulente.

INFO:

Calzaturificio SCARPA - 0423.5284 - info@scarpa.net

HOKA ONE ONE: L'EVOLUZIONE DELLA CLIFTON

La sesta versione del modello di punta della collezione "road", leggero e ammortizzato, è stato ulteriormente perfezionato. La tomaia riduce al minimo gli strati di materiali sovrapposti e le termosaldature allo scopo di minimizzare il peso e garantire comfort e supporto. La tomaia con un mesh a struttura aperta ottimizza la traspirabilità. Il Meta-Rocker, la particolare curvatura delle suole Hoka ispirata alle sedie a dondolo, è situata vicino al tallone per rendere fluida la rullata, mentre il tallone arrotondato favorisce una transizione lineare. Clifton 6 ripropone una intersuola in EVA più morbida e ammortizzata che ricorda i primi modelli Clifton, abbinata a una tomaia che riduce il peso e migliora la calzatura e la durabilità rispetto ai modelli precedenti. Differenziale: 5 mm (tallone 29 - avampiede 24). Peso: 255 g.



INFO:

Artcrafts International - 0331.969145 - info@artcraftsinternational.it

CRAFT BREAKAWAY JERSEY HOOD JACKET, MASSIMA PROTEZIONE PER CHI CORRE

Craft propone questa giacca da running versatile realizzata in morbido tessuto jersey con interno spazzolato, che combina un'ottima funzionalità con un design moderno studiato per gli atleti che amano correre e stare sempre in movimento. Realizzata in morbido jersey, questo capo fornisce un efficiente trasporto dell'umidità durante gli allenamenti più intensi. Inoltre, le spalle e il cappuccio presentano un tessuto in poliestere resistente al vento e all'acqua offrendo quindi una protezione dagli agenti atmosferici. L'allacciatura interna elimina lo sfregamento dalla cerniera mentre la pratica impugnatura del pollice all'estremità della manica aiuta a tenere le mani al caldo.

INFO:

Craft - +46(0)33.7223330 - customercare@craftsportsweat.com



LA TECNOLOGIA RUSH NELLA NUOVA LINEA UNDER ARMOUR



Un tessuto reattivo e tecnologico, scientificamente progettato per migliorare la performance, si chiama Rush e compone la nuova collezione Under Armour pensata per accelerare il processo di recupero e farlo iniziare molto prima rispetto alle normali funzioni fisiologiche corporee. La collezione nasce grazie alla collaborazione tra il brand e Celliant ed è composta da un tessuto ricco di minerali, che, trovati naturalmente nella terra, vengono estratti e scomposti in particelle attive, poi combinate insieme per formare una miscela. Il composto viene quindi unito alle fibre, lavorate a maglia, creando dei tessuti ad alte prestazioni che costituiscono la base della collezione Under Armour Rush.

INFO:

Oberalp Spa - 0471.242900 - info@oberalp.it

LE CALZE X-BIONIC PROGETTATE PER I RUNNER

Le X-Socks Run Discovery, pensate appositamente per la corsa, sono realizzate in maglia leggera, ricche di tecnologie e brevetti innovativi: il tessuto particolarmente fine è infatti dotato di appositi cuscinetti nei punti più sensibili. La fascia X-Cross Bandage sostiene il malleolo e stabilizza l'articolazione della caviglia. Il risultato? Migliore trasmissione della forza e protezione ottimale. Plantare preformato anatomico, specificatamente sagomato sul piede destro e sinistro, per proteggere e supportare i punti d'appoggio che sostengono il peso di tutto il corpo. La termoregolazione è garantita dalla combinazione fra soletta in Mythlan, un tessuto particolarmente leggero che offre massima traspirazione, e la tecnologia brevettata Air-Conditioning Channel 2.0, un sistema di ventilazione ottimizzato che consente una costante circolazione dell'aria per regolare la temperatura del piede.



INFO:

Oberalp S.p.A. - 0471 242900 - info@oberalp.it

ODLO MILLENNIUM LINENCOOL RINFRESCA GLI ALLENAMENTI



Odlo, per la SS 2019, presenta le tecnologie di raffreddamento attivo di nuova generazione Linencool e Ceramicool applicate alla categoria running. In particolare la linea Millennium Linencool è composta da un misto di lino biologico e poliestere ad alte prestazioni in cui il lino, la fibra naturale più forte e duratura, possiede un naturale effetto rinfrescante e garantisce un comfort senza eguali, grazie al tessuto leggero, morbido e delicato. Il lino mescolato al poliestere fornisce ai capi Linencool un raffreddamento corporeo fino a 0,5 °C in più rispetto al tessuto di poliestere,

il tutto associato a un buon controllo dell'umidità e a una rapida asciugatura. Il Baselayer Millennium Linencool Pro è la base ottimale da indossare per qualsiasi attività sportiva. Quando l'atmosfera si surriscalda, il baselayer contribuisce a rinfrescare la pelle e si asciuga più rapidamente per un comfort duraturo.

INFO:

Premiere Distribution - 0471.847766 - info@premieredistribution.it

Ride ISO 2: tutta questione di equilibrio

Uno dei modelli icona di casa Saucony torna nella seconda versione con importanti novità tecnologiche

Comfort e bilanciamento tra ammortizzazione e reattività. Chi indossa le nuove Ride ISO 2 trova nel nuovo modello queste qualità. L'intersuola è completamente rivisitata, composta da una schiuma EVA in Powerfoam, un materiale molto più leggero e resiliente delle classiche schiume. Sono stati aggiunti 2 mm di materiale e integrati in modo sapiente, per non compromettere l'equilibrio della calzatura e per donare maggiore comfort. Il comparto ammortizzante è impreziosito da una topsole di 3 mm in Everun: dissipa i picchi di pressione e garantisce il ritorno d'energia. Le Ride ISO 2 presentano la tecnologia Formfit Contour, una speciale sagomatura interna che permette al piede di trovare lo spazio ideale: fornisce stabilità ed evita i movimenti indesiderati durante tutta la dinamica di rullata, sia in fase d'appoggio che di spinta. Anche la suola presenta diverse novità: scompare l'IBR+ che lascia spazio al composto Crystal Rubber, miscela durevole e con ottime doti di trazione. Si tratta di una polvere di minerale, inserita sapientemente in una miscela plastica. Il disegno Tri-Flex ne implementa trazione, flessibilità e cushioning. Completa la suola la collaudata gomma al carbonio di casa Saucony XT 900. La tomaia è costituita dall'Engineered Mesh, uno speciale tessuto molto traspirante e confortevole: la lavorazione della tomaia in Jacquard fornisce struttu-



ra ed elasticità dove necessario. Il sistema Isofit Dynamic Upper è stato rivisitato e riadattato alla nuova linea della calzatura, avvolgendo perfettamente il piede senza creare spiacevoli picchi di pressione, lasciandolo libero di muoversi, assecondando ogni andatura. Le zone laterali sono state dotate d'inserti plastici stampati in 3D e donano maggior struttura e supporto in fase dinamica. Grande attenzione è stata dedicata all'alloggiamento del tallone, confezionato con materiali molto confortevoli all'interno e supportato all'esterno (woven heel collar). La coppetta al tallone è formata, sia internamente che esternamente, da un particolare tessuto, più strutturato e flessibile; questo permette di tenere il piede perfettamente in asse, ottimizzandone la spinta, proteggendolo durante tutte le sue fasi.

INFO: saucony.it

TARGET /
Per distanze dai
10 km fino
alla mezza maratona
PESO /
278 g uomo
249 g donna
OFFSET /
8 mm
TAGLIE /
7-13,14,15 uomo
5-12 donna



Theragun G3



Theragun G3



Theragun liv



Theragun liv

Un dispositivo per dare sollievo ai muscoli

Theragun, specializzata nella terapia a percussione, lancia sul mercato due nuovi modelli progettati per attutire i dolori dovuti all'attività sportiva e alla postura scorretta

L'azienda californiana, fondata nel 2008 da Jason Wersland, chiropratico, si basa su un trattamento che nasce come soluzione di intervento per attutire i dolori muscolari: la terapia a percussione. Grazie alla struttura e alla potenza di questi dispositivi, è possibile raggiungere muscoli e tessuti del corpo più in profondità, esercitando una pressione che genera sollievo e accelerando la ripresa post-allenamento e la capacità di recupero del corpo.

Nello specifico, i due dispositivi di nuova generazione, frutto di decenni di ricerca nella terapia a percussione, sono il Theragun G3, versione premium e affusolato nella forma, e Theragun liv, più leggero e semplice nell'utilizzo. I due nuovi arrivati seguono l'uscita del prodotto di punta dell'azienda, il dispositivo Theragun G3PRO, professionale e orientato alle performance.

THERAGUN G3

Dal profilo sottile e caratterizzato da un design monocromatico nero, è

ideale per la cura e il recupero delle diverse parti del corpo. G3 è dotato di un design ergonomico multi-grip brevettato e due velocità: una per il trattamento standard e una ridotta, per le zone doloranti e sensibili. Include una custodia protettiva e quattro accessori progettati da specialisti, studiati per massimizzare i risultati del trattamento.

THERAGUN LIV

In una versione più semplice, è pensato come una soluzione portatile per alleviare quotidianamente il dolore. Leggero, comodamente trasportabile in borsa e potente, Theragun liv offre a chi lo utilizza la profondità standard di trattamento muscolare pari a 16 mm, con un'unica e pratica velocità di 40 percussioni al secondo. Questo modello compatto ed efficiente, ha un ottimo rapporto qualità prezzo: è sufficiente azionarlo per pochi minuti per ottenere un sollievo immediato. Theragun liv è disponibile in versione bicolore bianco e nero, in una pratica sacca da viaggio in velluto e due accessori originali.

INFO: theragun.com

THERAGUN G3PRO

I due nuovi dispositivi vanno ad aggiungersi a **Theragun G3PRO**, il primo prodotto lanciato dalla casa americana, pensato per professionisti e operatori del settore, che necessitano di un valido strumento per attivare il corpo prima dell'attività sportiva e per recuperare in seguito agli sforzi intensi. Tramite la **app Theragun**, inoltre, si possono avere consigli da professionisti e facili guide esplicative su come utilizzare un dispositivo Theragun per affrontare ogni esigenza di cura del corpo.



Fuori strada senza compromessi

RaidLight ha interamente rinnovato la collezione trail running con quattro modelli inediti, tra cui la sua punta di diamante

Si chiama Responsiv Dynamic il nuovo modello per l'off-road, con un nome che preannuncia una scarpa performante, traspirante, leggera e ad asciugatura rapida. La vestibilità comoda è fornita dal sistema RL Regular Last e dalla tomaia in mesh traspirante. Dotata di tecnologia Sensor 3, sviluppata dall'azienda nei laboratori di Montebelluna e già utilizzata per gli scarponi da sci, questo sistema consiste in un sottopiede di densità variabile, dotato di tre zone destinate ad assorbire gli urti derivanti dall'impatto della corsa. Ciò assicura una migliore ammortizzazione e un maggior ritorno di energia. Il battistrada, unito alla suola Dynamic Sensor, rende questo modello ultra versatile e performante su tutti i tipi di terreno. Inoltre tutte le scarpe utilizzano la pratica tecnologia NFC che permette, semplicemente avvicinando lo smartphone, di vedere sul proprio telefono tutte le informazioni sui modelli e il mondo RaidLight, una collezione performante che, come recita l'hashtag ufficiale - #notimeforcompromise - non lascia spazio ai compromessi.



CARATTERISTICHE

• **RL Regular Last** (Regular fit / Versatilità, profilo asimmetrico della punta)

• **Tecnologia NFC** (avvicinando il cellulare alla scarpa si possono avere maggiori informazioni sulla calzatura e sul mondo Raidlight)

• **Peso:** 290 g
• **Drop:** 6 mm



• **Intersuola e soletta Sensor3:** intersuola in EVA a doppia densità termoformata per un maggior supporto e ammortizzazione
• **Supporto anatomico del tallone:** supporto interno del piede per stabilità
• **Suola Dynamic Sensor3**

• **Linguetta anatomica** per un maggiore comfort

• **Sistema di attacco della ghetta** sulla parte anteriore del piede

• **Puntale asimmetrico:** a forma di piede, protegge le dita dei piedi

INFO: Rossignol Sci srl - 0161.855513 - raidlight.com

La nuova generazione della Speedcross

L'iconica scarpa da trail running di Salomon promette alti livelli di performance. Più aderenza al terreno e una calzata precisa che avvolge il piede

Per ideare le Speedcross 5, Salomon è risalita ai valori che hanno reso questo modello una leggenda. Il risultato è una scarpa che offre un grip maggiore e una tomaia più dinamica che consente una calzata migliorata e più stabilità. Un ritorno alla silhouette originale con una forma più alta e un contrafforte del tallone di dimensioni più grandi.

La suola della quinta generazione delle Speedcross presenta tasselli più grandi e aggressivi, più distanziati tra loro e con una geometria aggiornata, in grado di garantire una migliore tenuta durante la spinta e durante la frenata in tutte le condizioni di superficie. La parte posteriore crea una sorta di scocca che avvolge il tallone, garantendo un appoggio perfetto del piede e grande stabilità a ogni falcata. Presenta inoltre una tomaia completamente saldata con sistema SensiFit a lembi dissociati e un maggiore volume per l'alluce che consentono un movimento più naturale.

Adatta a trail runner che cercano aderenza al terreno, stabilità e una robusta protezione. Per tutti coloro che vogliono correre veloce anche in condizioni difficili come fango e su terreno bagnato.

Le Speedcross 5 sono disponibili in nuovi colori che riportano a concetti di performance, emozioni e autenticità.

CARATTERISTICHE /

• **Peso:** 320 g
• **Differenziale:** 10 mm
• **Altezza intersuola a livello della punta:** 20 mm

• **Altezza intersuola a livello del tallone:** 30 mm
• **Misure:** 40 - 49 1/3



SOLETTA INTERNA /
OrthoLite sagomata, garantisce ammortizzazione, comfort, traspirabilità e resistenza

ALLACCIATURA /
Quicklace: stringa sottile e robusta per un'allacciatura one-pull



TOMAIA /

La rete antidestriti permette di evitare che essi rimangano intrappolati tra il piede e il plantare. Tomaia saldata e senza cuciture. Struttura **SensiFit** che avvolge il piede dall'intersuola al sistema di allacciatura, garantendo una calzata precisa, sicura e quasi personalizzata. Tasca per le stringhe

INTERSUOLA /
EnergyCell + è un'intersuola con un ritorno di energia elevato, ottima ammortizzazione e maggiore durata

SUOLA /
Contagrip Ta: con tasselli chevron profondi e appuntiti realizzati con una mescola che è un mix perfetto di resistenza e aderenza. Perfetta per offrire massimo grip su superfici cedevoli, morbide o irregolari

INFO: Amer Sports Italia - 0422.5291 - salomon.com



Da Milano a Doha con Yeman Crippa

Dopo aver vinto la Europ Assistance Relay Marathon lo scorso 7 aprile, ora il mezzofondista azzurro pensa ai campionati mondiali

_ DI MANUELA BARBIERI

La staffetta di Don Kenia Run che lo scorso 7 aprile ha schierato i medagliati europei di Berlino Yeman Crippa e Yohanes Chiappinelli, oltre agli azzurrini Riccardo Mugnosso e Francois Marzetta, ha tagliato per prima il traguardo della Europ Assistance Relay Marathon. Battendo la formazione che nelle ultime quattro edizioni si è sempre imposta. Ossia, quella di adidas. Dopo Milano, ora il mezzofondista azzurro è già proiettato ai campionati mondiali di Doha. Ce ne ha parlato nell'intervista rilasciata subito dopo la Milano Marathon.

Cosa ti è piaciuto e cosa invece, secondo te, andrebbe migliorato della Milano Marathon?

L'aspetto che mi è piaciuto di più della Milano Marathon è stato correre insieme a tanti amatori mentre facevo la mia frazione. Secondo me, andrebbe migliorato l'arrivo della staffetta, perché passa un po' in secondo piano e c'è meno attenzione per gli staffettisti.

Cosa ne pensi della formula della Relay Marathon?

Penso che la Relay Marathon sia un'ottima gara. Io personalmente mi sono divertito.

L'obiettivo del team Don Kenya con cui hai corso era battere la formazione che nelle ultime quattro edizioni si è imposta. E ci siete riusciti. Com'è andata la gara?

La staffetta della Milano Marathon è stata un'esperienza molto bella specialmente per il fatto che l'ho corsa con alcuni dei miei migliori amici. La squadra di cui facevo parte era di un grande amico,



Yeman Crippa

Matteo Vecchia, e sono stato molto felice di aver vinto la gara insieme.

"Grande Yeman hai illuminato la mia frazione": sono tanti i commenti su Instagram come questo da parte dei runner che ti hanno visto sfrecciare tra le vie di Milano. Hai sentito il calore dei tuoi tifosi?

Avere il sostegno dei tifosi a fianco della strada è stato bello, ma avere anche il tifo degli amatori che superavo mentre loro facevano la maratona mi ha dato una grande carica.

Con che scarpe hai corso?

Ho corso con la Nike Vaporfly 4% Flyknit, la scarpa che uso anche in allenamento. L'ho scelta perché è molto reattiva e allo stesso tempo morbida. Poi è bella anche esteticamente.

Correre a Milano e correre nelle altre città all'estero: quali sono le grandi differenze?

Penso che il livello in Italia non sia molto alto, ma stiamo andando nella giusta direzione. Prima o poi riusciremo a giocarci le medaglie con tutte le altre nazioni. Comunque, correre a Milano non ha prezzo!

Com'è il tuo rapporto con i social?

Il mio rapporto con i social è ottimo. Cerco di curare bene il mio profilo, per me stesso e per gli sponsor con cui collaboro.

I tuoi prossimi obiettivi?

Le gare di giugno-luglio, in cui cercherò di fare il massimo in vista dei campionati mondiali che si svolgeranno a Doha.



In occasione della maratona di Milano, Nike ha presentato al suo store di Corso Vittorio Emanuele l'innovativa Vaporfly 4% Flyknit. Presenti, oltre Sara Dossena e Najla Aqdeir, anche Titus Ekiru, che ha polverizzato il precedente primato di 2h 07:13 tagliando il traguardo in 2h 04:46 (quarto tempo mondiale dell'anno), E Viviana Kiplagat, miglior crono femminile di sempre su suolo italiano all'arrivo in 2h 22:25. Entrambi hanno corso, come Yeman Crippa, con ai piedi la Vaporfly 4% Flyknit, le scarpe da running che Eliud Kipchoge - il più veloce maratoneta di sempre - ha definito: "Perfetta... veramente perfetta". Creata in occasione di Breaking2, Nike Vaporfly 4% Flyknit è stata progettata con l'obiettivo di aiutare i maratoneti più veloci del mondo a ottenere la miglior prestazione di corsa possibile.

NIKE VAPORFLY 4% FLYKNIT

"Perfetta... veramente perfetta".
Parola di Eliud Kipchoge

SISTEMA FLYKNIT /

Per una tomaia ancora più leggera e traspirante e un migliore supporto al piede.



SCHIUMA NIKE ZOOMX /

Ultra leggera, morbida e capace di garantire un ritorno di energia fino all'85%.

PIASTRA INCORPORATA

IN FIBRA DI CARBONIO / Ricurva, aumenta la rigidità garantendo così una sensazione di propulsione.

SCHIUMA NIKE ZOOMX + PIASTRA INCORPORATA IN FIBRA DI CARBONIO =

Un miglioramento in media del 4% nell'economia della corsa, rispetto alle più veloci scarpe da corsa di Nike precedenti.



La “maratona” del running

Numeri da record per quest’anno, sia in termini di iscrizioni che di cronometro.

Con l’esordio della fiera dedicata agli sportivi, l’evento meneghino si prefigge per il 2020 ambiziosi obiettivi

_ DI CRISTINA TURINI

L’edizione numero diciannove della Generali Milano Marathon dello scorso 7 aprile è stata caratterizzata da grandi numeri, come è normale che sia per un evento che ogni anno si perfeziona e cresce sempre di più. Partiamo da un dato di fatto: il cuore pulsante (e solidale) di questa manifestazione è l’Europ Assistance Relay Marathon. A dimostrarlo sono i risultati. La staffetta benefica, i cui ricavati sono devoluti alle varie Onlus che vi partecipano, quest’anno ha visto la presenza di ben 3.971 squadre, arrivando a raccogliere la cifra record di oltre un milione di euro e incoronando l’evento come il secondo più solidale in Italia (dopo Telethon) e in Europa (dopo la London Marathon). Ma il Charity Program non è il solo evento che orbita intorno alla distanza regina. Grandi numeri quest’anno si sono avuti anche con la Bridgestone School Marathon, dedicata alla candidatura di Milano Cortina 2026, dove alla partenza si sono presentati più di 13mila tra bambini e accompagnatori.

Se confrontiamo i numeri con quelli dello scorso anno, un aumento significativo lo abbiamo proprio con il Charity Program che nel 2019 ha visto 850 squadre in più. Anche per la Bridgestone School Marathon le presenze sono state ben 3.000 in più, numeri assolutamente da non sottovalutare. E la distanza regina? Circa 700 iscritti in più rispetto allo scorso anno possono



L’arrivo del vincitore, Titus Ekiru, che realizza il quarto tempo migliore al mondo

essere visti come un buon risultato raggiunto se teniamo conto che, negli ultimi anni, la maratona di Milano e la più “attraente” maratona di Roma, si sono sempre svolte contemporaneamente penalizzandosi a vicenda. La capitale vanta senz’altro di una partecipazione più internazionale e, nonostante il riassetto organizzativo subito, l’ultima edizione ha richiamato 10.000 runner da 88 nazioni.

Milano quest’anno ha puntato sulla tecnicità del percorso e sulla velocità e i risultati si sono visti. Con il tempo di 2h04:46, Titus Ekiru si è aggiudicato il podio, realizzando il quarto tempo migliore del mondo e portando la gara meneghina a essere ancora una volta la più “veloce” d’Italia. Tra le donne il miglior risultato è quello di Vivian Kiplagat Jerono, che ha vinto la Milano Marathon per il secondo anno consecutivo con un tempo di 2h22:25, migliorando il risultato rispetto al 2018 di quasi cinque minuti.

Ma il prossimo anno la musica cambierà. Per festeggiare i vent’anni infatti, l’organizzazione, oltre a puntare su un percorso che non ha deluso le aspettative negli ultimi due anni, si pone come obiettivo di arrivare a 10.000 iscritti e, per realizzarlo, non ci sarà più la sovrapposizione delle due maratone, che si svolgeranno in due giornate diverse.

LE GARE

“Dove finisce la strada... comincia il trail”

La disciplina del trail running è stata protagonista al Milano Running Festival con la presentazione di quattro delle gare più importanti a livello internazionale. Moderatore dell’evento, il direttore di *Running Magazine* Benedetto Sironi, coadiuvato dall’ultra trailer professionista Michele Evangelisti. Sono stati toccati anche i temi della responsabilità degli organizzatori e della sicurezza di chi affronta queste gare. Di rilevanza l’intervento di Alessandra Nicoletti, organizzatrice del Tor de Géants, la quale ha dichiarato che per la prima volta quest’anno, non sarà previsto il materiale obbligatorio, delegando tutta la responsabilità ai partecipanti.

SCENIC TRAIL

A presentare la sesta edizione, Andrea Boffini. Per giugno 2019 sono attesi 2.500-3.000 corridori da oltre 60 Paesi del mondo. Scenari alpini spettacolari con panorami mozzafiato e cinque tracciati tra i quali scegliere. 400 km quadrati di territorio da esplorare a quote comprese tra i 400 m e i 2.116 m.

VIBRAM ULTRA TRAIL LAGO D’ORTA (UTLO)

UTLO è nata nel 2010 e l’anno dopo la gara è entrata nei calendari internazionali delle competizioni di trail running, raggiungendo 400 iscritti.



I protagonisti dell’incontro moderato da Running Magazine



Sopra, la parata di una delle Onlus del Charity Program

A fianco, la partenza della Bridgestone School Marathon

Sotto, da sinistra, Paola Antonini e Giusy Versace

MILANO RUNNING FESTIVAL

La vera novità di quest'anno è stata la prima edizione della kermesse dedicata alla corsa e al wellness, organizzata da RCS Sports & Events – RCS Active Team che si è tenuta al MiCo LAB, all'interno della Fiera di Milano. La rassegna espositiva ha accompagnato le giornate che hanno preceduto la maratona andando in scena dal 4 al 6 aprile, in una tre giorni dedicata agli appassionati di sport. Gli eventi si sono susseguiti tra workshop e master class di Virgin Active. La prima giornata è stata dedicata al tema "Correre al Femminile". Nello spazio dedicato alle donne, è stato presentato il libro "Wonder Giusy" dall'autrice Giusy Versace, atleta paralimpica e Presidente Disabili No Limits, e da Paola Antonini, modella e influencer che è stata anche madrina del Charity Program. Ha invece coinvolto le mamme il workshop "The Mom Factor": come si torna in forma dopo il parto grazie alla corsa e all'alimentazione", tenuto da Magda Maiocchi ed Elisa Di Francisca. Anche Lucilla Andreucci ha illustrato il programma di training al femminile Run4Me Lierac organizzato per correre la Lierac Beauty Run 2019, gara in calendario l'8 giugno all'Arena Civica di Milano. Nella stessa giornata e sempre nell'ambito del Milano Running Festival, si è svolta anche la Dog Run, la corsa a sei zampe che coinvolto i cani e i loro accompagnatori. I migliori amici dell'uomo, neanche a farlo apposta, erano 101... La vigilia della maratona



si è aperta con la Bridgestone School Marathon che ha avuto un padrino d'eccezione: Gianmarco Tamberi, neo campione europeo indoor di salto in alto. La giornata, dedicata a "La maratona e le lunghe distanze" è iniziata con l'incontro con la nutrizionista Elena Casiraghi e i campioni Stefano Baldini e Daniel Fontana, che hanno parlato di strategie nutrizionali

negli sport di endurance. Dopo la consueta presentazione dei Top Runner protagonisti della Generali Milano Marathon, nel pomeriggio si è tenuto il workshop "Pensare Sostenibile", con la partecipazione di Enea Roveda, ceo Lifegate, Ilaria Lenzi di Levissima, sponsor della maratona, e l'assessore a Turismo, Sport e Qualità della Vita Roberta Guaineri. A seguire il comico Giovanni Storti e il giornalista Franz Rossi si sono raccontati nel loro ultimo libro "Niente panico si continua a correre". Un momento speciale dedicato al trail running lo si è avuto con l'incontro "Dove finisce la strada... comincia il trail", di cui vi parliamo in modo più approfondito nel box dedicato.

I NUMERI

3 giorni di apertura
30 ore
oltre 50.000
visitatori
96 espositori
(stand e attivazioni
come con Generali,
Under Armour, Huawei,
Bridgestone, Europ
Assistance, Enervit, etc.)

33 workshop
31 ore di meeting
80 relatori
oltre 2.000
partecipanti
23 ore di diretta
dal palco
55 ospiti
tra personaggi,
esperti e atleti

INDOOR

Oltre 20 ore
di attività
500 partecipanti
(corsa indoor, salto in alto,
salto con l'asta, demo
e masterclass
Virgin Active etc.)

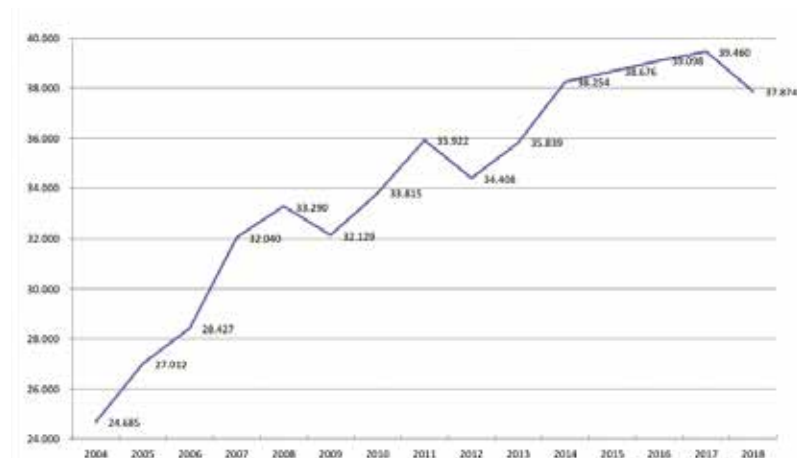
OUTDOOR

• 70 donne partecipanti
all'allenamento
RUN4ME Lierac
• 180 persone
e **105 cani** in corsa
alla Dog Run
• 13.000 partecipanti,
10.000 bambini e **5 ore**
di corsa alla Bridgestone
School Marathon

COPERTURA DIGITAL

20k visitatori sul sito,
2.3M facebook reach,
1.1M Instagram reach,
30k interazioni,
150k video views

MARATONETI ITALIANI - ULTIMI 15 ANNI



PRATICANTI RUNNING E TRAIL RUNNING IN ITALIA

- Oltre **5 MILIONI** (dati ISTAT)
- 3,2 MILIONI** (dati ponderati RUNNING MAGAZINE)
- 25%** = SOTTO I **24 ANNI**
- 21%** = TRA I **25 E 40 ANNI**
- 54%** = OLTRE I **40 ANNI**
- Oltre **1,5 MILIONI** partecipano a eventi
- Oltre **300mila** partecipano a mezze maratone
- 10%** del totale dei runners corre abitualmente OFF-ROAD
- 5%** dei runners partecipa ad almeno un evento di trail running

Negli ultimi anni è cresciuta esponenzialmente, sia in termini di offerta competitiva che di numero iscritti. L'edizione 2018 si è chiusa con 2.000 partecipanti (a numero chiuso), provenienti da 45 nazioni. Quella del 2019 sarà la nona edizione e si svolgerà tra il 18 e il 20 ottobre. Prevederà cinque distanze, di cui due new entry: la 140 km e la 100 km, oltre alla 60 km, la 34 km e la 17 km. Il percorso si snoderà lungo i sentieri che costeggiano i due versanti del Lago d'Orta, interessando i territori dei comuni limitrofi e ovviamente Omegna, base logistica e sede della partenza e dell'arrivo.

TOR DES GÉANTS

Alessandra Nicoletti ha presentato l'edizione 2019 dell'endurance trail più duro al mondo. Quest'anno il Tor festeggia il suo 10° anniversario con molte novità, 2.000 corridori da oltre 78 nazioni che si sfideranno lungo i sentieri delle Alpi valdostane sulle quattro prove:

- Tor des Géants** - 330 km e 24.000 D+;
- Tor des Glaciers** - gara nata per celebrare i 10 anni del Tor, 450 km e 32.000 D+ (100 partecipanti);
- Tot Dret** - 130 chilometri e 12 D+ con partenza da Gressoney e arrivo a Courmayeur;
- Tor30** - Passage au Malatrà - gara di trail running - 30 km e 2.300 D+ con partenza da Saint-Rhémy-En-Bosses - Valle d'Aosta.

LA SPORTIVA LAVAREDO ULTRA TRAIL

Presentate da Simone Brogini, ecco le quattro distanze che caratterizzeranno l'edizione 2019 della LUT, con un'importante novità:

Lavaredo Ultra Trail
13° edizione
28 giugno 2019
ore 23:00
120 km 5.800 m+
1.800 partecipanti

Cortina Trail
8° edizione
28 giugno 2019
ore 9:00
48 km 2.600 m+
1.800 partecipanti

UltraDolomites
1° edizione
29 giugno 2019
ore 6:00
87 km 4.600 m+
1.000 partecipanti

Cortina Skyrace
5° edizione
27 giugno 2019
ore 17:00
20 km 1.000 m+
400 partecipanti



Da Londra a Parigi

380 km in nove giorni (di corsa)
per arrivare nella capitale francese
e disputare la maratona.

Protagonisti dieci ASICS FrontRunner
provenienti da dieci diversi paesi.
Tra loro anche l'italiano Marco Scanziani

_ DI MANUELA BARBIERI

Partire di corsa da Londra e, dopo aver percorso 380 km in nove giorni, arrivare a Parigi per disputare la maratona. È questa la nuova avventura in cui si sono cimentati dieci ASICS FrontRunner provenienti da dieci diversi paesi. Il gruppo, estremamente eterogeneo, era formato da sei uomini e quattro donne che spaziavano dai 26 anni del digital marketing manager spagnolo Eric Domingo, ai 65 della russa Olga Katsapova. Tra loro anche un italiano: Marco Scanziani, restauratore di opere d'arte di Milano.

I dieci FrontRunner hanno affrontato dieci maratone in dieci giorni, riunendosi domenica 14 aprile con una grande rappresentanza di ASICS FrontRunner da tutto il mondo. Presenti nella capitale francese per l'annuale International ASICS FrontRunner Global Meeting.

I protagonisti della sfida sono stati seguiti da uno staff di professionisti formato da un coach, uno psicologo dello sport e un massaggiatore. Oltre che da una troupe di fotoreporter che hanno pubblicato foto e video sui canali social di ASICS.



I 10 ASICS FRONTRUNNER

- 1 - ITALIA: MARCO SCANZIANI, 31 ANNI - FINE ART RESTORER**
- 2 - UK: PETE STABLES, 39 ANNI - PERSONAL TRAINER**
- 3 - PAESI BASSI: SVEN WEEMAES, 41 ANNI- DETECTIVE**
- 4 - FRANCIA: IVAN FERRET, 28 ANNI - SOCIAL MEDIA STRATEGIST**
- 5 - SPAGNA: ERIC DOMINGO, 26 ANNI - DIGITAL MARKETING MANAGER**
- 6 - SUDAFRICA: WANDISILE NONGODLWANA, 44 ANNI - SYSTEM MANAGER**
- 7 - SPAGNA: MARI BRUGGER, 35 ANNI - ELECTRICAL ENGINEER**
- 8 - RUSSIA: OLGA KATSAPOVA, 65 ANNI - SUPER NONNA**
- 9 - GERMANIA: KATJA VON DER BURG, 40 ANNI - FOUNDER E CEO ONLINE MARKETING AGENCY**
- 10 - SVEZIA: JESSICA STAHL NORRIS, 38 ANNI - TEACHER**

IL RACCONTO DI MARCO

“Siamo partiti venerdì 5 aprile da Londra – racconta Marco - dieci persone, provenienti da dieci diverse nazioni, con un unico scopo, correre fino a Parigi dieci maratone in dieci giorni. Un'avventura epica, un viaggio incredibile che ci ha portato a correre lungo il Tamigi, attraversando la campagna inglese, colline disseminate da migliaia di pecore, sentieri infiniti nella nebbia, interrotti solamente dai cacciatori e dai loro cani. Siamo arrivati alle bianche scogliere del Sud, alte e imponenti, dove il vento soffia così forte che a stento ci si regge in piedi. Abbiamo attraversato la Manica con il traghetto, seguendo le rotte dei gabbiani verso l'Europa, come se fosse un miraggio. In Francia abbiamo seguito il corso ondulato della Senna, la nostra guida verso Parigi, tra sterminate distese gialle di colza e boschi così fitti da fare paura. Da perfetti sconosciuti siamo diventati un gruppo di amici inseparabili con un sogno comune. Abbiamo attraversato mille difficoltà, sbagliato più volte la strada, corso per ore intere sotto la pioggia, il freddo e il buio. Ci sono stati momenti di immensa gioia condivisa e di completo sconforto e stanchezza, ma la nostra luce non si è mai spenta. Insieme ci siamo aiutati l'un con l'altro, dandoci la carica e l'energia per superare ogni ostacolo. Ho ancora nella testa la musica di “Chariots of fire” prima dello start della maratona, le risate dei miei amici, i baci e gli abbracci. Se ci penso, ho ancora i brividi, come ho le



Marco
Scanziani

lacrime agli occhi nel pensare all'ultimo chilometro insieme, così felici di aver concluso l'impresa ma tristi allo stesso tempo per la fine dell'avventura. Noi, così diversi uno dall'altro, ma con quella scintilla di vita, così rara da trovare. Persone con un normale lavoro che guardano oltre la normalità e cercano continuamente nuovi traguardi da raggiungere”.

Walk & Middle Distance Night

Le stelle dell'atletica italiana si sono sfidati in una notte milanese che ha offerto spettacolo e forti emozioni

— DI SERGIO VIGANÒ

Nel tardo pomeriggio del 26 aprile ha preso il via l'evento ideato da Giorgio Rondelli "Walk & Middle Distance Night", format di gare snello e divertente che ha permesso al pubblico di assistere a avvincenti sfide su alcune delle distanze più gettonate della corsa su pista. Gare ad alto tasso di adrenalina che hanno visto molti atleti migliorare o sfiorare le proprie prestazioni personali, sfide che hanno infiammato un pubblico particolarmente partecipe con testa a testa e volate degne di eventi più blasonati. Gara femminile sui 5.000 metri particolarmente combattuta in cui nessuna delle atlete presenti al via si è risparmiata. Ottimo secondo posto per Francesca Tommasi, campionessa italiana di corsa campestre di Venaria Reale 2019, che si è migliorata di ben 13 secondi sui 5.000 metri con 16'03"83. Indiscussa vincitrice la keniana Caroline Makandi Gitonga, che ha dominato in 15'42"20. Degna di nota la prestazione dell'atleta dei Carabinieri Giovanna Epis che, dopo over fatto segnare il record personale in Maratona a Rotterdam in 2'29"11, tempo che vale il minimo sia

Mondiale sia Olimpico, chiude in quarta posizione migliorando il proprio personale sui 5.000 di ben 9 secondi facendo registrare 16'07"18. Marta Zenoni, al rientro da un lunghissimo stop per infortunio, ferma il crono dei 1.500 metri a 4'14"63 sfiorando il proprio personale di soli 13 centesimi di secondo, ottima seconda posizione per Laura Dalla Montà, che ha demolito il personale di sette secondi con 4'14"84. Terzo posto per Eleonora Vandi con 4'18"32. Durante tutta la serata gli sforzi degli atleti e le loro magnifiche prestazioni sono state sostenute da ProAction, che ha provveduto a fornire la corretta integrazione salina e zuccherina a chi era impegnato nelle gare durante tutta la serata. Un silenzioso quanto efficace lavoro dietro alle quinte che ha probabilmente contribuito alle prestazioni degli atleti e alla riuscita di una serata di grande atletica in una tiepida notte milanese di metà primavera.



Team di Affari & Sport

PROACTION - PROTEIN NUTRA WHEY HYDRO

In occasione di questa fantastica serata dedicata all'atletica abbiamo avuto l'occasione di parlare con ProAction che, oltre a dare supporto agli atleti durante tutta la manifestazione con i suoi prodotti, ci ha anche illustrato **Protein Nutra Whey Hydro**, ideale per il recupero dopo sforzi intensi o prolungati. Protein Nutra Whey Hydro è il nuovo esclusivo integratore proteico di ProAction a base di proteine parzialmente idrolizzate direttamente da latte, con aggiunta di vitamina B6. Prodotto derivante da filiera estremamente controlla-

ta, con **lavorazione ridotta per garantire una proteina di primissima qualità** e dalle caratteristiche organolettiche superiori. Il prodotto, senza glutine, è rivolto agli sportivi che seguono una dieta finalizzata all'incremento e definizione della massa muscolare, per il recupero negli sport di lunga durata e alle persone attive che seguono una **dieta finalizzata al mantenimento del tono muscolare**. Il barattolo da 725 g è disponibile nei gusti: Fancy Dark Chocolate (cioccolato fondente), French Vanilla (crema vaniglia).



 Swiss Engineering

The new Cloudsurfer. Run on clouds.

RUNNER PROFILE

Runners looking for a cushioned yet highly responsive training and competition shoe.

ENJOY THE RIDE.



Tre giorni per la triplice

Cervia si conferma la capitale del triathlon italiano, ospitando, in un weekend denso d'emozioni, la prima edizione del Triathlon Show Italy

_ DI SERGIO VIGANÒ

Tra il 22 e il 24 marzo si è svolta a Cervia la prima edizione del Triathlon Show Italy, una vera e propria festa del multisport in cui divertimento e condivisione hanno fatto da cornice a quest'evento. Durante il weekend si sono alternati competizioni di triathlon, di duathlon e di running, workout session, workshop, eventi, e il 7° Gala del Triathlon.

GALA DEL TRIATHLON

Svoltosi nella giornata di sabato 23 marzo, trasferitosi da Milano a Cervia all'interno dei suggestivi magazzini del sale, il Gala del Triathlon anche quest'anno ha voluto celebrare la triplice e i suoi personaggi di spicco. Il sipario si è aperto sulla serata dedicata alle premiazioni delle eccellenze del triathlon italiano alle 18:00 con un'anteprima eccezionale: sul palco del "Gala", infatti, sono saliti il presidente della Regione Emilia Romagna Stefano Bonaccini; l'assessore al Turismo della Regione Emilia Romagna Andrea Corsini; il sindaco di Cervia Luca Coffari; l'assessore allo Sport del Comune di Cervia Gianni Grandu; Agustí Perez, Regional



Da sinistra: Dario "daddo" Nardone, Marcello Ugazio, Sara Dossena

Director South EMEA Ironman; e i rappresentanti dei Comuni delle Terre del Triathlon per rinnovare ufficialmente il contratto, che li vede già partner da tre anni, fino al 2022. Una firma ufficiale, un momento importante e significativo, che da quest'anno vedrà le due realtà impegnate su un doppio fronte: sul più che rodato Ironman Italy Emilia-Romagna (21 settembre 2019), e sul primo Ironman 70.3 Italy Emilia-Romagna, in calendario il 22 settembre 2019 in contemporanea con il 5150 Cervia Triathlon, gara a distanza olimpica della "M-pallinata", giunta alla sua terza edizione e le cui iscrizioni apriranno a breve. La serata è stata abilmente orchestrata da Dario "Daddo" Nardone, ideatore sia del Gala sia del triathlon show, e da Sara Dossena forte maratoneta e triatleta di successo.

LE PREMIAZIONI

Quattro le categorie a premio votate dal popolo del triathlon e da una giuria di tri-esperti:

- Triatleta dell'anno Donna powered by Rio Mare: l'assessore allo Sport del Comune di Cervia Gianni Grandu ha premiato Verena Steinhäuser, vincitrice nella scorsa stagione di due medaglie di bronzo nelle prove della Coppa del Mondo di triathlon ad Anversa, in Belgio, e a Losanna, in Svizzera.
- Triatleta dell'anno Uomo powered by Rio Mare: Marcello Ugazio, premiato da Claudio Fantini, proprietario del Fantini Club di Cervia. Ugazio è campione del mondo ed europeo U23 di cross triathlon 2018 e tricolo-



re di triathlon medio e olimpico 2018, oltre a essere salito, sempre nella stagione scorsa, su diversi podi del circuito XTERRA European Tour.

- Evento powered by ENDU: il vincitore è il DeeJay Tri e a ritirare il premio sono saliti sul palco Massimiliano Rovatti e Andrea Rosa, titolari di TriO Events, team organizzatore della gara. Ha premiato l'ex tennista Giorgio Galimberti.

- Team powered by Poggio all'Agnello: vince il Raschiani Triathlon Pavese. Andrea Libanore, presidente della squadra lombarda, ha ricevuto il premio da Dino Lanaro, attore e conduttore tv. Tra l'altro, Sara Dossena ha vestito la maglia del team negli ultimi anni in cui ha praticato triathlon, vincendo anche un titolo italiano.

NON SOLO PREMI

Sabato 23 marzo si sono disputati il Triathlon Crono e il Duathlon Kids. Il Triathlon Crono è stato vinto, in 23'48" da Daniel Hofer (Venus Triathlon), davanti a Mattia Ceccarelli (Cesena Triathlon, 24'00") e Manuel Biagiotti (Friesian Team, 24'25"). In campo femminile, Roberta Maule (Verona Triathlon), con il tempo di 30'36", ha preceduto Giada Battistini (Romagna Triathlon, 31:33) e Chiara Beretta (Yellow Sport Triathlon, 32'35").

Il Triathlon Crono si è disputato sulla distanza super sprint (400 m di nuoto, 10K di ciclismo e 2.5K di corsa). Le singole frazioni sono state affrontate inserendo una pausa tra una e l'altra.

Domenica 24 marzo è stata dedicata al running, con la 10K Run (competitiva e non competitiva) e la 5K Run (non competitiva) powered by FollowYourPassion. Nella 10K competitiva, sul gradino più alto del podio è salito Daniel Hofer (32'41" il suo tempo), che ha così bissato la vittoria nel triathlon crono, seguito questa volta da Giuseppe Del Priore (Women in Run Cesena, 32'51") e Alessandro Degasperì (Trentino Running Team, 33'05"). Tra le donne, successo per Valentina Facciani (37'28"), più veloce di Cassandra Uliveri (G.S. Il Fiorino, 38'24") e Roberta Maule (Verona Triathlon, 41'00"). Evento avvincente è stato il Duathlon Kids, che ha permesso ai più piccoli di mettersi alla prova nella multidisciplinaria. Sicuramente permettere ai ragazzi di competere e divertirsi in un luogo che ha visto sfidarsi anche alcuni tra i nomi più blasonati del triathlon italiano, è un buon incentivo per dare un futuro a questa disciplina e per promuovere lo sport tra i più giovani.

DALLA COMPETIZIONE ALLA CONDIVISIONE

Il triathlon non è fatto solo di tempi e prestazioni, ma soprattutto è costituito da esperienze ed emozioni. Il triathlon show è stata una magnifica occasione per tenere dei workshop mettendo i partecipanti a stretto contatto con atleti di grande carisma. Alessandro Degasperì ha potuto parlare della sua esperienza da atleta e di come il materiale tecnico che utilizza lo aiuti nell'ottenere performance di alto livello, come i due successi all'Ironman Lanzarote. Nello specifico è stato portato il focus sulla Evo Carbon Rocket, la nuova calzatura di Hoka One One. Interessante anche la discussione con Sara Dossena del suo libro "Io, Fenice", una sincera introspezione che è in grado di portare al pubblico, i successi, le fatiche e i timori che l'atleta si è trovata ad affrontare in questi ultimi anni. Discussione che ha piacevolmente traghettato verso la conclusione il triathlon show e dato l'arrivederci all'anno prossimo.

In alto, lo staff organizzatore del Triathlon Show Italy

A destra, tre immagini delle tre discipline



Scott Running corre veloce

In primo piano, come sempre, gli atleti. E poi gare, eventi e novità per un settore, quello della corsa, sempre più strategico per il brand

_ DI PAOLA BRAZIOLI

Lo scorso 10 aprile Scott Italia ha presentato alla stampa e agli addetti ai lavori la stagione running 2019. Nella sede dell'azienda ad Albino (BG) si è fatto il focus su prodotti, atleti e obiettivi della stagione appena entrata nel vivo.

In un clima informale e amichevole, come quando ci si trova tra amici con una passione in comune, in questo caso quella per il running, la general manager Donatella Suardi ha accolto i presenti sottolineando lo spirito, la serietà e la convinzione con cui Scott Italia porta avanti il progetto running dal 2006. Qualità che hanno consentito all'azienda di registrare un'importante crescita in questo settore. Un'evoluzione dal 2006, che attraverso tecnicità, coerenza, nuovi mercati, nuove sfide, si avvale oggi delle collezioni Scott RC e Kinabalu.

Presenti gli atleti del team Scott Running e Triathlon che a turno si sono presentati, manifestando aspirazioni e obiettivi della prossima stagione.

Nel 2019 il team sarà impegnato in più discipline: dal mountain running alle ultra distanze, per finire con il triathlon. Novità assoluta la partnership con la Federazione Italiana OCR (Obstacle Course Race), che dimostra la volontà del brand di rivolgersi a un target sempre più ampio. La dinamicità del comparto running di Scott si traduce anche nella partecipazione a numerosi eventi in qualità di sponsor tecnico, a cominciare dal circuito Fly-up coadiuvato proprio da Mario Poletti, product manager running di casa Scott. A seguire in programma il Cusio Challenge, circuito di corsa in montagna, trail e vertical, la mitica Ultra Trail del Mugello che si terrà il 28 aprile e la prestigiosa Valmalenco Ultra Trail, in calendario il prossimo 19 e 20 luglio. Nell'ambito delle skyrace, oltre a essere presente agli appuntamenti italiani della Skyrunning World Series, nel 2019 Scott Italia supporterà la Maga Skymarathon, competizione molto tecnica scelta come prova unica del campionato europeo. In programma infine anche la partecipazione nelle Marche alla Frassassi Skyrace.

LA NUOVA
AVVENTURA
OCR, VERA
NOVITÀ DEL 2019



Due domande a Riccardo Calderoni, senior sales manager Scott sport division.

LA ROSA DI ATLETI: TRA CONFERME E NOVITÀ

Confermato capitano del team, il bergamasco Oliviero Bosatelli il prossimo settembre partirà nuovamente a caccia di un sogno chiamato Tor des Géants, prova di 330 km e 30.000 metri di dislivello che l'ha già visto vincitore in una precedente edizione.

Nel settore trail running sarà schierato Michael Dola, atleta specializzato nelle ultra che nel 2019 punterà all'affermazione tra i grandi del settore. Per il mondo skyrace e vertical, invece, il team Scott schiererà ben tre atleti: lo specialista delle gare solo up, Manuel Da Col, che ha nel mirino il vertical di Fully, il giovane emergente Mattia Tanara, che proprio lo scorso anno si è messo in luce in alcuni appuntamenti sky di livello e il polivalente Guido Barbuscio, che cercherà di primeggiare nelle gare in scena nel centro sud Italia.

In campo femminile, ai nastri di partenza con la maglia Scott vedremo l'azzurra della corsa in montagna Samantha Galassi, mentre per le ultra è confermata Melissa Paganelli, che ha nel mirino il Tor des Géants. Chiude il gruppo lo specialista delle obstacle race Eugenio Bianchi, i cui obiettivi sono appuntamenti internazionali come il campionato europeo di Alleghe e il campionato mondiale a Tahoe in California.

Non solo running ma anche triathlon, con atleti affermati come la nuova stella della triplice Angelica Olmo, che gareggia nel mondiale in sella a una bici Scott, e giovani promettenti come la new entry Marcello Ugazio, campione europeo U23 cross triathlon e campione italiano olimpico e medio 2018, affiancato dal parmense Filippo Rinaldi, campione italiano triathlon cross 2018. Le quote rosa vedono schierate Elisabetta Curridori,



campionessa italiana duathlon 2018, e Marta Menditto, la giovane piemontese campionessa italiana in carica di duathlon under 23. Chiude il gruppo Federica Parodi che sogna l'Europeo under 23.

Nel 2019 Scott continuerà ad avvalersi di local ambassador, importanti per le attività di collaborazione coi dealer. Confermato in quest'ambito lo specialista delle lunghe distanze Antonio Armuzzi e il runner avventuriero Giuliano Pugolotti, autore del libro "Correre nel Nulla".

La presentazione del team Scott Running, stagione 2019, ha confermato l'attenzione del brand per la corsa. È un ambito su cui puntate molto?

Siamo partiti nel 2006 col settore running e nel corso degli anni abbiamo sviluppato prodotti altamente tecnici, anche per la corsa in montagna dove siamo ora tra i marchi leader. Per il 2019 abbiamo siglato un importante accordo con la Federazione Italiana OCR, una delle nuove discipline emergenti a livello mondiale, una nuova avventura nella quale crediamo molto.

Volete rivolgervi a un target sempre più ampio?

Siamo sempre attenti ai nuovi trend e mercati. Con questo accordo contiamo di coprire un bacino di utenza nuovo e conquistare una nicchia di mercato che ha nella propria essenza lo spirito del brand Scott.



Green generation

Il plogging è apparso in Italia per la prima volta lo scorso anno. E anche *Running Magazine* si è interessato fin da subito a un'iniziativa così importante che coniuga sport e sostenibilità

_ DI CRISTINA TURINI

È un termine che deriva dal verbo svedese "plocka upp", ovvero "raccolgere" e "jogging". Si cammina o si corre e intanto si raccolgono i rifiuti pulendo i parchi e le città. Dalla Svezia i plogger, cioè i runner che seminano bellezza, sono arrivati nel nostro Paese lo scorso anno grazie alla rete associativa Retake. Nello specifico l'iniziativa era nata da Retake Taranto con un progetto partito dalla Puglia e arrivato fino al Nord Italia. All'iniziativa aveva aderito anche il negozio di running milanese Verde Pisello che quest'anno è tornato a supportare il progetto rivolgendosi ai cittadini del futuro: i bambini.

Lo scorso 3 aprile si è svolto infatti un "miniplogging", che ha coinvolto la scuola elementare di piazza Sicilia a Milano. Una



I bambini della scuola elementare di piazza Sicilia a Milano, impegnati nel progetto plogging

camminata in cui gli alunni hanno pulito la città nel tragitto verso la scuola. Nello specifico l'attività è stata svolta nell'ambito del progetto "Siamo nati per camminare" con tema "Aiutiamoli a fare da soli", dove in una settimana dedicata, dal 1 al 5 aprile, i bambini hanno avuto modo di ragionare sul tema dell'ecologia ambientale e dell'autonomia, aiutati anche dai genitori, facendo un'esperienza importante. Con l'auspicio che sia da stimolo all'adozione di scelte di mobilità più sostenibili nel loro futuro di adulti. Ma soprattutto è stato sottolineato il ruolo fondamentale della scuola e della famiglia nel radicare il valore culturale e sociale di scelte favorevoli alla salute e al benessere, volte al miglioramento della qualità ambientale e, di conseguenza, della vita dei bambini.

LA #JOBRUN

Sport come metafora della vita

Un'altra iniziativa di plogging si è svolta domenica 14 aprile al Parco delle Cave di Milano nell'ambito della Jobrun. L'evento sportivo, promosso dall'istituto professionale Galdus, ha coinvolto anche altre scuole, inglobando nel progetto molte persone tra studenti, famiglie e insegnanti. Il nome associa la corsa al lavoro, guardando allo sport come metafora della vita. La fatica, il sacrificio e l'impegno sono doti che servono in campo sportivo ma anche nel mondo del lavoro. In questo senso lo sport insegna a liberare le proprie energie incanalandole positivamente, accogliendo l'impegno come una virtù. E insegnando fin da giovani a tollerare la fatica in nome di un fine.

La Jobrun, una staffetta sul percorso di 21 km, ha avuto una doppia valenza, sia benefica che ecologica. I ricavati infatti saranno destinati alla costruzione di scuole in Bangladesh e in Kenia, ma oltre a questo, chi non ha corso ha potuto partecipare alla camminata ecologica di 5 km, pulendo il parco dai rifiuti e facendo quindi plogging.





Giovani, digital e molto altro

La quarta edizione di CMP Trail Bassano del Grappa si terrà il prossimo 5 e 6 ottobre. Molte le novità: dagli sponsor al servizio di streaming video, oltre a un crescente coinvolgimento delle nuove leve fino al restyling del sito. ora più "mobile friendly"

_ DI MANUELA BARBIERI

Sul primo numero di *Running Magazine* di quest'anno vi abbiamo raccontato il successo della terza edizione di CMP Trail, lasciandoci con un "stay tuned" relativamente alle novità del 2019. Con Fabio Campagnolo - ceo di CMP - abbiamo ripreso il discorso lasciato in sospeso. Ed ecco qui tutte le novità della manifestazione che si terrà il 5 e 6 ottobre prossimo a Bassano del Grappa.

Partiamo dagli sponsor. Sappiamo che siete in fase di discussione con alcuni brand e tra le novità avete una nuova partnership con Spanninga, azienda olandese famosa per la produzione di lampade per bici. Come siete entrati in contatto con loro e quali sono le modalità di collaborazione?

In un primo momento era nata una collaborazione con CMP. In questo modo l'azienda olandese è venuta a conoscenza dell'evento, dimostrando sin da subito interesse, visto che nel 2019 hanno creato la loro prima linea di lampade da corsa. Assieme abbiamo creato una partnership ad hoc, con diversi eventi di avvicinamento dove i partecipanti potranno provare le nuove torce Spanninga.

Oltre a confermare il nordic walking che ha esordito lo scorso anno, tornerà anche la competizione riservata ai ragazzi: la "Youth". Con quali novità?

L'anno scorso è stato un vero successo per il numero di partecipanti, con più di 550 giovani runner al via nel percorso di 7 km. Quest'anno, per dare modo ad ancora più ragazzi di avvicinarsi alla corsa, abbiamo differenziato la proposta, con un tracciato di 4 km senza obbligo di certificato medico. Non mancheranno le 82 borse di studio nella competitiva di 7 km, che nelle scorse edizioni hanno attratto iscritti da tutto il Veneto.

Oltre agli atleti, avete pensato anche agli accompagnatori e alle famiglie al seguito introducendo da quest'anno "La camminata dei sapori" di 10 km. Di cosa si tratta?

CMP Trail è sempre stato un evento pensato, non solo per i trail runner, ma anche per ogni membro della famiglia. La nostra proposta vuole abbracciare atleti di ogni livello ed età, e quindi non poteva mancare una distanza dedicata a tutti coloro che uniscono la passione per lo sport alla scoperta di nuovi territori, come il nostro Bassanese, caratterizzato da una grande storia e tradizione eno-gastronomica. "La camminata dei sapori" è un percor-

so che presenta lungo il suo tragitto tappe presso agriturismi e cantine vinicole della zona, con ristori pensati in modo da fornire un menù tipico completo a tutti i partecipanti. Se siete accompagnatori di un runner, non perdetevi l'occasione di seguire il vostro o la vostra partner cimentandovi su questa distanza!

Avete pensato anche ad altro per aumentare il coinvolgimento di atleti e accompagnatori, visto anche il numero di top atleti presenti?

Nel 2018 era stata accolta con piacere la novità del live tracking, che quest'anno sarà accompagnata anche da un servizio di streaming video a cura di Piper Vision. Visto l'alto numero di top atleti - l'anno scorso erano presenti Silvia Rampazzo, Francesca Canepa, Davide Cheraz, Marco Olmo, Julien Jorro - l'interesse attorno all'evento aumenterà ancora di più. E tutti gli amici e i familiari potranno seguire gli sviluppi della gara in streaming.

Durante i mesi estivi organizzerete degli appuntamenti di avvicinamento alla gara. Quando partiranno e come saranno strutturati?

Siamo al lavoro su questi eventi, e probabilmente riconfermeremo il format dello scorso anno: serate infrasettimanali, in cui gli atleti potranno studiare le caratteristiche del percorso che affronteranno e i nostri sponsor avranno la possibilità di dialogare direttamente con i partecipanti sulle novità delle nuove collezioni. Le uscite di gruppo sono alla portata di tutti e i test prodotto sono l'occasione ideale per conoscere meglio le aziende partner.

A breve verrà lanciato il nuovo sito, rinfrescato nella grafica e migliorato nell'esperienza d'uso, specialmente da mobile. Nello specifico cosa troveremo di nuovo?

Ormai anche le iscrizioni alle gare vengono effettuate senza difficoltà da mobile, quindi la prima grande novità è stata quella di trasformare il sito precedente in uno ancora più "mobile friendly". Non mancherà la sezione news, dove verranno annunciate le novità sulla nostra gara e sul mondo trail, come il CMP Trail Team, i risultati degli atleti nel corso della stagione, gli eventi d'avvicinamento e molto altro. Sulla nuova piattaforma ci sarà anche una "Hall of Fame", una sezione in cui sarà possibile scorrere i podi delle passate edizioni con in relativi tempi da battere su ogni distanza.



Fabio Campagnolo,
ceo di CMP

INFO: cmptrail.it



Ganten Chia21
Half Marathon

Fiona
May



Il belga
Vanhoenacker,
vincitore
del Ganten
Chia Sardinia
Triathlon



Daniel
Fontana

ph: Giancarlo Colombo

Dal mare di Chia ai ghiacciai del Monte Bianco

Dopo la Chia Sport Week, animata da 3.500 appassionati di sport endurance, FollowYourPassion si sposta in Val d'Aosta per la settima edizione de LaMontBlanc Granfondo. Appuntamento il prossimo 23 giugno

_ DI MANUELA BARBIERI

Quattro gare, di quattro sport diversi, in quattro giorni. Gran avvio di stagione nel Sud della Sardegna per i 3.500 appassionati di sport endurance che dal 25 al 28 aprile, approfittando del ponte di primavera, hanno partecipato alla Ganten Chia Sport Week. Protagonisti del festival multisport firmato FollowYourPassion, ciclismo, nuoto di fondo - novità 2019 - triathlon e running. Con migliaia di atleti provenienti da tutto il mondo, oltre che dalle società sarde. Sono stati circa 200 gli atleti che hanno corso due o più gare e 10 quelli che le hanno disputate tutte e quattro.

Ha aperto la sport week, la Ganten Chia Sardinia Granfondo, tra mare ed entroterra. Buona la prima per la Open Water by FollowYourPassion, più forte anche del vento di maestrale che ha costretto la cancellazione della prova sulla distanza dei 5 km. Grande giornata di triathlon con la sfida tra l'italo-argentino Fontana e il veterano belga Vanhoenacker, che ha chiuso la prova sulla distanza 70,3 in 04:13:40, precedendo Daniel (04:18:09) e Marco Corti (04:28:44). Aggiungendo la vittoria a Chia a un palmares ricchissimo, impreziosito da 17 vittorie nel circuito Ironman nei cinque continenti. Al suo arrivo ha dichiarato: "Chia, che percorsi, che paesaggi, che gara meravigliosa! Sono contento di averla scelta. Ne sarò il primo ambasciatore al rientro a casa. Mi aspetto molti belgi qui nei prossimi anni. E se la mia carriera proseguirà anche nel 2020, sarò felice di tornare anche io". Il secondo classificato Daniel Fontana, già proiettato verso la sua sesta finale IM di carriera, ha commentato invece così: "Da grande agonista, arrivare secondo non mi piace mai. Parto da qui per riprogrammare le prossime gare internazionali. Gareggiare a Chia è per me sempre un gran-

de onore, oltre che un grandissimo piacere. Pochi luoghi in Italia possono offrire al triathlon tutto quello che questa magica porzione di Sardegna può fare. Credo sia un'esperienza che nel diario di un triatleta non debba mancare". Gran finale della Chia Sport Week invece con l'ottava edizione della Ganten Chia21 Half Marathon. Mescolata tra i tanti amatori, anche Fiona May - guest star di quest'anno - che proprio a Chia ha fatto il suo esordio nella corsa su strada correndo la 10 km di Chia.

Quartier generale degli eventi, il resort Chia Laguna, dove si sono svolti allenamenti di gruppo, incontri, briefing pre-gara e premiazioni.

E ADESSO COURMAYEUR

Il prossimo 23 giugno, FollowYourPassion si sposta dal mare di Chia, in Sardegna, ai ghiacciai secolari del Monte Bianco, in Val d'Aosta. L'appuntamento è per LaMontBlanc Granfondo, il principale appuntamento cycling del calendario FollowYourPassion. Gara con percorsi su tre distanze: lungo (113 km), medio (88 km) e corto (45 km). Chi vi prenderà parte si cimenterà sulle stesse strade che sabato 25 maggio animeranno la parte finale della 14° tappa del Giro d'Italia. Proprio come i campioni in lotta per la Maglia Rosa, chi affronterà il percorso lungo andrà all'attacco del Colle San Carlo, si destreggerà nel tratto in discesa fra La Thuile e Prè Saint-Didier e chiuderà in salita verso l'arrivo a Courmayeur. Anche per LaMontBlanc Granfondo, così come per la Chia Sport Week, sarà possibile coniugare turismo e sport per visitare, nel weekend di gara, una delle più vivaci località montane, con una ricca proposta fatta di cultura, enogastronomia, benessere e natura.

GANTEN CHIA
SARDINIA
GRANFONDO

250
iscritti

220
uomini

30
donne

GANTEN CHIA
SARDINIA
OPEN WATER

130
iscritti

85
uomini

45
donne

GANTEN CHIA
SARDINIA
TRIATHLON

490
iscritti

390
uomini

100
donne

GANTEN
CHIA21 HALF
MARATHON

2.500
iscritti

1.500
uomini

1.000
donne



Ganten Chia
Sardinia Granfondo



Ganten Chia
Sardinia Open Water



Ganten LaMontBlanc
Granfondo

ph: Giancarlo Colombo



Sette anni di Running IN Milano Marittima

Tremila gli iscritti previsti per l'edizione 2019.
Confermato Hoka One One come partner tecnico

— DI MANUELA BARBIERI

Questa volta la scelta di Free Event - società organizzatrice della Running IN - è stata quella di concentrare tutte le risorse unicamente nella tappa romagnola. Appuntamento che ha dato le origini a questo format sportivo che al running unisce anche musica e intrattenimento. E che fino all'anno scorso prevedeva anche una tappa a Madonna di Campiglio.

La settima edizione della Running IN Milano Marittima si terrà il 9 giugno e, come consuetudine, la partenza e l'arrivo saranno nel cuore della località balneare: la Rotonda Primo Maggio, dove verrà allestito il

villaggio sportivo, fulcro delle attività collaterali e degli spazi dedicati ai brand partner.

Confermato anche per questa edizione lo sponsor tecnico Hoka One One, tra i partner europei anche dell'Ironman Italy Emilia Romagna che si terrà il 21 settembre a Cervia.

Tre saranno i percorsi per tutti i livelli di preparazione: 21 km, 10.1 km (competitivi e non competitivi) e 6.6 km (non competitivi). E anche quest'anno i runner più giovani potranno mettersi alla prova in tante attività con l'animazione e le iniziative gratuite di Running IN 4 KIDS.

SPONSOR TECNICO

Hoka One One

BRAND PARTNER

- APT Regione Emilia Romagna
- Italiana Assicurazioni
- Yoga
- Valfrutta
- Radio Bruno
- Birra Forst
- Dolomia

**RUN
AS
YOU
ARE**

Running In

**MILANO MARITTIMA
09 GIUGNO 2019**

**21 km competitiva e non competitiva
SPIAGGIA STRADA PINETA**

**10.1 km competitiva e non competitiva
SPIAGGIA STRADA PINETA**

**6.6 km passeggiata ecologica
SPIAGGIA STRADA PINETA**

ISCRIZIONI ONLINE www.runningin.info

per info: info@runningin.info - t. 392.9972652





Valtellina Wine Trail dove corsa e vino si incontrano

Traguardo al calare del sole quello della settima edizione della gara.

Hoka One One per la seconda volta sponsor tecnico.

Marco De Gasperi e il comitato organizzatore raccontano i dettagli dell'evento

— KAREN POZZI

È stata presentata, lunedì 8 aprile, la settima edizione del Valtellina Wine Trail all'interno del padiglione Lombardia del Vinitaly di Verona, il salone internazionale del vino e dei distillati. Hanno introdotto la prossima edizione della gara Marco De Gasperi, Michele Rigamonti ed Emanuele Manzi, ideatori della manifestazione. Come di consueto tre le distanze previste: 42, 21 e 12 chilometri tra vigneti, filari e le più rinomate cantine di Valtellina. Una kermesse molto amata dal popolo del trail running che, numeri alla mano, si conferma l'evento podistico più partecipato e più internazionale della provincia al centro delle Alpi. In programma per il prossimo 9 novembre, la gara principe da 42 chilometri e la mezza maratona da 21 partiranno alle 12. Nonostante le due ore di anticipo rispetto all'anno scorso, molti dei concorrenti comunque correranno le fasi finali della prova più lunga con le luci frontali accese. La volontà è ancora una volta quella di permettere agli atleti di godere dei colori delle vigne nel loro massimo splendore e di un tramonto infuocato sui vigneti rendendo questa gara ancora più suggestiva. In diretta da Vinitaly l'intervista a Marco De Gasperi.

Cosa vi ha spinto a presentare la settima edizione del Valtellina Wine Trail a Vinitaly?

Vinitaly rappresenta la massima vetrina del settore vitivinicolo in Italia. Sebbene la nostra sia una competizione sportiva, il denominatore comune rimane pur sempre il vino. Il Nebbiolo delle Alpi, pregiato nettare delle viti di Valtellina, rimane l'espressione, forse, più importante del nostro territorio. Aspro e roccioso, ma anche ricco di sali minerali che sanno esprimere grandi qualità organolettiche. Ecco, assieme al Consorzio Tutela Vini di Valtellina, uno dei nostri partner imprescindibili, l'accordo di essere la prima manifestazione sportiva a presentare a Vinitaly un trail sui terrazzamenti vitivinicoli che attraversa anche alcune delle cantine storiche della valle.

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

Il Valtellina Wine Trail è diventato l'evento più importante della media valle, e questo anche grazie alla sinergia messa in atto dalle amministrazioni degli 11 comuni attraversati, dagli enti e associazioni che operano sul territorio. Insomma, quando una manifestazione "tira", tutti si attivano per dare il loro supporto. Spesso, durante la stagione, ci si incontra con loro per definire i dettagli riguardo al percorso o alle modifiche del programma, fino alla ne-



ph: Jose Miguel Munoz

cessità di intervento su determinati tratti da porre in sicurezza. I risultati sono sotto gli occhi di tutti: 2.500 partecipanti sulle tre distanze e una lunghissima lista di attesa ogni anno. Il Valtellina Wine Trail così facendo rimane una manifestazione alla portata di tutti i portafogli, che regala comunque un ricco pacco gara che, grazie agli sponsor privati costituiti da aziende della Provincia di Sondrio, ha un valore ben maggiore di quanto viene richiesto all'atto dell'iscrizione.

Com'è nata la partnership con Hoka One One, lo sponsor tecnico?

Hoka One One è il marchio più dinamico presente in Italia nelle ultime due stagioni. Lo dimostrano le vendite ma anche la volontà del suo distributore Artcrafts International di sostenere numerosi eventi sul territorio nazionale di carattere locale e internazionale. La partnership con Hoka più semplicemente è l'incontro fra un brand, un trail importante e in costante crescita, e un atleta come me che faccio parte del comitato organizzatore.

Quali riscontri avete ottenuto dalla nuova formula "by night"? La proporrete anche per il 2019?

I riscontri sono stati per metà positivi e per metà non proprio soddisfacenti. Il maltempo purtroppo ha influito molto soprattutto

BIOGRAPHY

Marco De Gasperi, classe 1977, atleta della forestale e otto volte medaglia d'oro tra Mondiali ed Europei di corsa in montagna e skyrunning.

Detentore del nuovo record di risalita sul Monte Rosa, da Alagna a Capanna Margherita.

L'ideatore del Valtellina Wine Trail e attualmente atleta Hoka One One, fa parte del team italiano selezionato per i Campionati Mondiali di Trail Running in programma a Miranda do Corvo (Portogallo) l'8 giugno 2019

INTERVISTA A SIMONE PONZIANI : CONDIVISIONE DI VALORI

Da quanti anni siete sponsor della gara e cosa vi spinge a rinnovare la partnership?

Il VWT è ormai una competizione classica di fine stagione per il trail di alto livello. Quando, nel 2018, ci è stata offerta la possibilità di diventarne sponsor tecnico, non ci siamo fatti sfuggire l'occasione. L'anno precedente avevamo esposto all'expo, avendo così la possibilità di testare l'ottima organizzazione e il legame che i runner hanno con la gara. Il nostro obiettivo è di essere presenti nel maggior numero possibile di gare trail importanti in Italia e VWT è a tutti gli effetti una di queste.

Quali valori e obiettivi condividete con questa gara?

La gara incarna tutti i valori di cui, come brand, vogliamo farci portavoce: valorizzazione dell'ambiente e delle specificità del territorio,

coinvolgimento attivo delle comunità locali e competizione di alto livello tecnico. Rappresenta un modello virtuoso di collaborazione tra enti pubblici, sponsor privati e organizzatori mirato a sviluppare a livello internazionale l'appeal di alcune eccellenze italiane. È in questo contesto che vorremmo inserire lo sviluppo del nostro brand.

Quali sono stati i riscontri della scorsa edizione e cosa vi aspettate dalla nuova?

Nel 2018 abbiamo iniziato a sperimentare un modello di attivazione sulle gare sponsorizzate che abbiamo lanciato, a livello internazionale, all'UTMB. Si tratta di una modalità più esperienziale e interattiva di presentare il brand ai runner, che abbraccia tutti gli aspetti della loro partecipazione alla gara, dall'expo al post-gara, e si proietta sui media e sui social. L'anno

scorso ha avuto molto successo e contiamo, grazie all'ottima collaborazione con gli organizzatori, di implementarla in una forma ancora più ampia quest'anno.

Quali scarpe Hoka One One si adattano maggiormente a questo percorso?

Vista la varietà di percorsi e distanze offerti, il Valtellina Wine Trail si configura come gara ideale per vedere all'opera la maggior parte dei modelli trail di Hoka One One. In caso di meteo con pioggia, i modelli con suola in Vibram Megagrip, Mafate Speed 2, Evo Mafate e Speedgoat 3, sono sicuramente i più indicati perché garantiscono il massimo della trazione su terreni viscidati. Per le gare più brevi, anche la Torrent potrebbe essere una scelta vincente, grazie alla sua versatilità, alla leggerezza e al comfort generale.



Simone Ponziani, ceo di Artcrafts International SpA, distributore per l'Italia di Hoka One One

per gli ultimi concorrenti nella seconda parte di gara. Tuttavia i feedback raccontano un'esperienza particolare e unica e questo ci ha spinto a riproporre una partenza alternativa ma con due ore di anticipo rispetto alla scorsa edizione per andare incontro agli atleti di tutti i livelli. La 42 chilometri terminerà così per la maggior parte dei concorrenti al calare del sole e se il giorno della gara il meteo fosse dalla nostra parte, come ci auguriamo, avrebbero la possibilità di godere dei colori delle vigne nel loro massimo splendore e un tramonto infuocato di rara bellezza come spesso succede in Valtellina in quel periodo dell'anno. Andiamo in questa direzione, discostandoci dalle classiche partenze mattutine, perché vogliamo continuare a offrire qualcosa di diverso rispetto alle altre gare italiane.

Obiettivi per l'edizione 2019?

Prima di tutto vogliamo continuare a crescere qualitativamente visto che ormai quantitativamente abbiamo raggiunto quello che è il nostro massimo: la piazza di Sondrio non può ospitare più di 5.000 persone e ci siamo resi conto che un sovrannumero ci creerebbe diversi problemi. Ma quello che ci siamo prefissati è di far arrivare in Valtellina il più alto numero possibile di concorrenti dall'estero. Per perseguire il nostro obiettivo, abbiamo attivato delle partnership con manifestazioni internazionali che, come la nostra, ruotano intorno alla promozione del proprio vino e del territorio: Ribera Run in Spagna e la stessa gara a Mendoza in Argentina. Un'unione di intenti che ci porterà ad aprire nuovi orizzonti, quelli che cerchiamo da tempo.

Qual è l'elemento vincente del Valtellina Wine Trail?

Il nostro percorso è unico e affascinante. Abbiamo dei panorami che non esistono al mondo. Quello che mi rende orgoglioso è il ritorno dei nostri convalligiani che, pur vivendo in quel territorio, non lo conoscevano completamente. Passando dal fondo valle infatti non si riesce ad ammirare quanto di bello abbiamo da proporre. Abbiamo fatto scoprire loro sentieri, paesaggi e borghi che ora possono aiutarci a diffondere in tutto il mondo.



**EUROPEAN
OUTDOOR
SUMMIT**

**INTERLAKEN
SWITZERLAND
26 - 27 SEPTEMBER 2019**

PRENOTA ORA

Summit Sponsor



IWA
OUTDOOR
CLASSICS 2019
High performance in target sports,
nature activities, protecting people

Presented by



**EUROPEAN
OUTDOOR
GROUP**

Major Sponsors



GORE-TEX
GUARANTEED TO KEEP YOU DRY



OutDoor
by ISPO




www.europeanoutdoorsummit.com +44 161 4374634
info@europeanoutdoorsummit.com



Diego Novella, ideatore di Swimrun Cheers, con i due finisher della scorsa edizione

ph: Paolo Ferraglio



ph: HLM foto

Corri, nuota e brinda

Nato nel 2016 il progetto Swimrun Cheers giunge alla sua quarta edizione portando molte novità

_ DI CRISTINA TURINI

Si nuota e si corre, senza soluzione di continuità. Ci si tuffa in acqua con le scarpe e la muta, perché una volta riemersi dal fiume o dal lago previsti nel percorso di gara, si corre di nuovo con la muta abbassata, ma pronta per essere indossata nuovamente, e così via. Non esistono distanze o frazioni fisse e non esistono zone cambio, bisogna avere un ottimo spirito di adattamento (oltre ad un buon allenamento) e vivere l'avventura così come viene, immersi nella natura, con tutto ciò che questo comporta, tra fatica e appagamento. Ecco perché questo circuito si chiama Swimrun Cheers, perché alla fine il brindisi (a base di birra rigorosamente artigianale) con i compagni è d'obbligo per aver vissuto un'esperienza fuori dall'ordinario. La disciplina dello swimrun è nata in Svezia nel 2002 per una scommessa e trova il suo nome ufficiale nel 2011, durante la Ötillö World Championship, gara icona con 65 km di corsa e 10 km di nuoto passando per 26 isole. In Italia porta alta la bandiera di questo sport il progetto

Swimrun Cheers Race, che prenderà il via per la quarta volta il prossimo 15 giugno, con un programma che si sviluppa sui tre giorni che includono l'intero weekend. La novità 2019 è l'introduzione del nuovo percorso Hard da 50 km su otto frazioni di corsa e otto di nuoto, con l'ultima frazione di corsa che porterà gli atleti nel cuore del Mottarone, per un totale di 1.325 m di dislivello. Grazie a questo nuovo format, Swimrun Cheers Race è diventata la seconda gara al mondo di swimrun con la più lunga distanza totale di nuoto. In programma anche la già collaudata distanza Iron di 37 km che sarà in parte pure il percorso della Hard. Entrambe le gare prevedono l'attraversamento di tratti suggestivi del Lago Maggiore, ed è solo in questo contesto che è possibile raggiungere a nuoto le tre isole Borromee e Verbania. Infine i neofiti della disciplina si possono letteralmente buttare nella gara Short di 26 km, che parte dal lago di Mergozzo fino ad arrivare a Stresa.



ph: HLM foto

SWIMRUN CHEERS TEST

Swimrun Cheers test base

Ideali per coloro che vogliono avvicinarsi alla disciplina. Si parte e si arriva tutti insieme. Non ci sono classifiche, si possono provare i materiali e sono presenti coach per dare consigli e accompagnare i partecipanti.

Le date
13 aprile, 27 luglio, 24 agosto, 21 settembre
Lago di Monate (VA)

5 maggio
Torre dell'Orso (LE)
18 maggio
Laghi di Avigliana (TO)
25 maggio
Imperia
11 maggio, 13 luglio
Lago di Mergozzo (VCO)
20 aprile, 29 giugno
Bardolino (VR)

Swimrun Cheers test pro

Sono dedicati a chi ha già preso confidenza con la disciplina e desidera migliorare la propria tecnica. L'obiettivo è la prestazione.

Le date
23 marzo, 13 aprile, 27 luglio, 24 agosto, 21 settembre
Lago di Monate (VA)
5 maggio
Torre dell'Orso (LE)
11 maggio, 13 luglio
Lago di Mergozzo (TO)
18 maggio
Laghi di Avigliana (TO)
25 maggio
Imperia
20 aprile, 29 giugno
Bardolino (VR)

GLI SPONSOR DI SWIMRUN CHEERS

Lo swimrun è tra le discipline sportive con la più rapida crescita degli ultimi cinque anni. Le 80 gare del 2016, sono diventate oggi oltre 518 competizioni registrate in 37 paesi diversi. Il crescente interesse dei partecipanti ha motivato sempre più aziende tecniche a sviluppare materiali adatti alla disciplina. Se solo tre anni fa c'era un solo brand al mondo che produceva mute da swimrun, oggi le aziende sono almeno 10, tra cui Arena, il nuovo partner tecnico della gara.

Per nuotare: Arena Powerskin Swimrun Wetsuit

Progettata specificatamente per transizioni multiple di nuoto e corsa, la muta presenta: tessuto in neoprene Glideskin sulla parte superiore del corpo e sulla parte anteriore delle gambe per ridurre l'attrito; neoprene sottile ed elastico su spalle e braccia per la massima libertà di movimento; tessuto resistente nella parte inferiore per limitare i danni da attrito. La galleggiabilità uniformemente distribuita conferisce stabilità in acqua, le cerniere anteriori e posteriori consentono di indossarla o sfilarla in modo facile e veloce, mentre i resistenti pannelli in neoprene posizionati in modo strategico rendono la muta più durevole nel tempo.



Per correre: Salming OT Comp

Questa scarpa è stata realizzata ad hoc per discipline, come lo swimrun e l'orienting, dove il cambio repentino di terreni e di condizioni richiede una calzatura con trazione e adattabilità eccellenti. È una calzatura leggera, 265 grammi, equipaggiata con la suola 'fiber lite' sviluppata da Michelin. Tramite la fusione a caldo di fibre e gomma si ottiene un battistrada dal peso ridotto, flessibile e, al tempo stesso, stabile, migliorandone l'interazione e l'adattabilità a diversi tipi di terreno. La costruzione della tomaia si caratterizza per un corpo in mesh leggero che consente un elevato drenaggio dell'acqua e ottima traspirazione, qualità che la rendono ideale per lo swimrun. Nell'intersuola tutto il DNA della divisione running Salming dato dal Torsion Guidance System 62/75° e dal compound RunLite, caratteristiche che permettono al piede di flettersi nel modo e nei punti corretti e di avere un'intersuola molto sottile per consentire al runner di leggere al meglio il terreno, ma ammortizzando abbastanza per rendere la corsa confortevole. Drop di 4 mm.

INFO
swimruncheers.it

Running e solidarietà

Domenica 5 maggio la Wings for Life World Run ha coinvolto oltre 120.000 persone in 323 località e 72 paesi nel mondo.

Raccolti 3,5 milioni di euro a favore della ricerca sulle lesioni al midollo spinale. Il nostro inviato l'ha corsa a San Diego

— DI DINO BONELLI

Fin dalla prima edizione della primavera 2014, la Wings for Life, anomala e grandiosa gara di corsa a scopo benefico che si corre in contemporanea in tutto il mondo, è in programma ogni anno la prima domenica di maggio che in questo 2019 cade il cinque. Io e Stefano siamo in Baja California, Messico occidentale, per l'ottava edizione della Carrera de Baja, una gara a tappe che termina il 4 di maggio e quindi cerchiamo uno di questi eventi benefici targati Red Bull che non siano troppo lontani, da raggiungere in giornata.

NIENTE WINGS FOR LIFE A TIJUANA

Sul sito wingsforlife.com, fino a poco tempo fa, tra le 323 location che ospitano le varie gare distribuite sui cinque continenti, c'era anche Tijuana, nel nord della Baja California, sul confine con gli USA. La nostra scelta, quindi, è di correre lì. Prendiamo un biglietto aereo dalla pacifica Loreto per la "pericolosa" cittadina di confine che lo scorso anno ha avuto il triste primato mondiale di numero di omicidi commessi. "Tijuana, tequila sesso e marijuana..." cantava Manu Chao. E niente Wings for Life, aggiungiamo noi, visto che di colpo il suo nome sparisce dal programma gare del sito. Depennata, cancellata, dissolta nel nulla.

SI RIPIEGA SU SAN DIEGO

Quindi, all'ultimo momento e con un po' d'apprensione, decidiamo di ripiegare su San Diego, la bella cittadina californiana che sorge appena oltre il famoso e famigerato muro che divide gli Stati Uniti dal Messico. Atterradi a Tijuana scopriamo, meravigliati ma contenti, che c'è la possibilità di passare il confine evitando l'interminabile coda di frontiera vista dall'aereo. Fila questa, figlia di controlli indiscriminati e minuziosi al fine di evitare immigrazioni clandestine e il sempre più dilagante traffico di droga. Di fianco al nastro trasportatore che ci restituisce i bagagli "rubati" al chek-in di Loreto, un triplice corridoio delimitato dalle classiche fettucce aeroportuali ci porta a uno sportello dove si pagano i 20 dollari del passaggio agevolato a una società apparentemente privata, la CBX (Cross Boarder Xpress), quindi si passa l'immigration e si è subito negli Usa, nella bella e ordinata California. Da qui, prima con un minivan dell'onnipresente e servizievole CBX (previo dollari alla mano), poi con un taxi, raggiungiamo l'hotel in zona Mission Bay nel centro nord di San Diego.

LA FORMULA DI GARA

In tutto questo susseguirsi di eventi il tempo è letteralmente volato, si è fatta notte e non riusciamo più a comprare una scheda telefonica americana da usare per scaricare e usare l'App con cui la Wings for Life dà in autogestione a ogni runner la maggior parte delle sue gare. La collaudata formula della gara rimane invariata, ovvero dopo mezz'ora dalla partenza sincronizzata in tutto il mondo e in coincidenza delle ore 13 austriache, paese della casa madre Red Bull, main sponsor dell'evento, parte un'auto che alla velocità di 15 km/h insegue i runner e li elimina man mano che li raggiunge lasciando alla classifica il chilometraggio da loro percorso. Quindi, a differenza di tutte le gare dove vince chi arriva primo, qui vince l'ultimo che viene fermato. Ma se l'evento non è uno di quei 12, grandi, che hanno ancora mate-

rialmente la macchina, denominata catch-car, a inseguire, a farne la stessa mansione è una virtual-car creata dalla tecnologia e inserita nell'App, appunto. Il pallino della macchina insegue la tua scia fino a raggiungerti e a stoppare la tua corsa lasciandoti con il chilometraggio guadagnato a suon di fatica reale.

AL VIA UN CENTINAIO DI RUNNER

Domenica mattina, sveglia verso le 3. È notte fonda nella tranquilla cittadina del sud California, in un silenzio surreale raggiungiamo la penisola di Santa Clara Pl, il punto di ritrovo per questa App Wings for Life. Ci sono un centinaio di runner, pochi per la grande città che è San Diego, ma l'ora di partenza, fissata dal fuso orario alle 4 del mattino, non aiuta. Nessuno ha il pettorale, nemmeno noi a cui è comunque stato spedito via email ma che per ovvie ragioni di tempo non siamo riusciti a stampare. A differenza di noi tutti hanno il telefono con l'App che scandisce anche il global count down verso il via. C'è il solito arco Red Bull, c'è un mastodontico fuoristrada con stilizzato un ancor più mastodontico toro rosso, c'è una sala dove viene fatto un bel briefing del progetto benefico, che con le iscrizioni degli oltre 120.000 runners in tutto il mondo donerà 3,5 milioni di euro alla ricerca sul midollo osseo e una spiegazione sommaria sul percorso da fare. È un giro di 7 km da ripetersi finché la macchina virtuale non interrompe i sogni di gloria di ogni singolo atleta. Stefano, nonostante un fisico asciutto da runner, è alla sua prima gara di corsa, e giustamente fa l'esordio dove i suoi passi possano contribuire a una giusta causa. È tranquillo e inganna il tempo mancante bevendo la bibita energetica sponsor dell'evento e curiosando qua e là. Count-down di massa, in inglese, sotto l'arco gonfiabile, poi via di corsa nel nero della notte. Il percorso, almeno fino al giro di boa, è un nastro di cemento ben curato largo quattro metri che, serpeggiando in completo piano, costeggia la parte nord della grande laguna chiamata Mission Bay. Sulla destra ci accompagna una spiaggia di sabbia fina, sulla sinistra un'innumerabile serie di villette parzialmente rischiarate da un'illuminazione pubblica tendente all'arancione. Anche il nostro calpestio è discretamente illuminato d'arancione e solo la sagoma magra e nera di alcuni monopattini elettrici a noleggio, abbandonati a casaccio sulla passeggiata, interrompe la sinuosa silhouette grigia della nostra pista. Il ritorno è su un largo marciapiede fianco strada che ripercorre a ritroso lo stesso serpeggiare dell'andata, a una cinquantina di metri di distanza, appena dietro la prima schiera di villette ancora logicamente sonnolenti. Al via alcuni runner prendono il volo, mentre io e Stefano ce la godiamo chiacchierando. Non abbiamo l'App, non abbiamo aspirazioni, teniamo un ritmo troppo lento per il primo gruppetto di runner dal look semi professionistico e uno troppo veloce per quello di un gruppo di belle donne in vesti decisamente e piacevolmente attillate. A metà del secondo giro, col fatto di essere soli nella notte, complice anche uno stiramento d'origine messicana che attanaglia il mio polpaccio sinistro, nei pressi di un ponte che identifichiamo molto vicino al nostro hotel, scegliamo di fermarci. Non siamo qui per battere nessun record, anche se Stefano, partendo da zero, il suo l'ha certamente battuto, ma siamo venuti fin qui per testimoniare ancora una volta l'importanza di questo evento che ha nel suo motto una frase su cui riflettere: "Siamo tutti potenzialmente disabili...".



ph: Dino Bonelli



ph: Stefano Rovera

Dall'alto:
il fuoristrada
brandizzato Red Bull,
Stefano Rovera
e Dino Bonelli



Sulle orme dei Maya

Nel suggestivo scenario della foresta tropicale, tra sentieri tortuosi e siti archeologici

_ DI DINO BONELLI - FOTO DANILO RUBINI

Corro e penso. Penso a quelli che qui correvano mille, due mila anni fa e anche più, i Maya. Un popolo, questo, erudito e grandioso, che ci ha lasciato opere edili d'incredibile bellezza, una razza che inspiegabilmente si è istinta attorno al 1000 dopo Cristo. Loro correvano per cacciare o per non essere cacciati, ma comunque, come viene ben evidenziato nel film *Apocalypto* (diretto e prodotto da Mel Gibson), correvano. Io corro senza fretta e quindi mi guardo intorno. Sono circondato dalla foresta tropicale, la stessa che al tempo ombreggiava la vita quotidiana di questo popolo precolombiano, la stessa che a questa gente forniva alimenti sotto forma di frutti e radici da raccogliere e animali selvatici da cacciare, la stessa che dei Maya ne ha vissuto la grande epopea e l'estinzione e che silente, di entrambe non racconta nulla. Una foresta fitta e aggressiva che ha abbracciato, penetrato e nascosto per anni piramidi e tempi che ora, ripuliti e parzialmente restaurati, sono diventati magnifici siti archeologici. Sotto il grande ombrello verde che peraltro protegge anche dai raggi di un sole decisamente severo, una rete di stradine sterrate principali e sentierini secondari, collega le varie zone del sito più importante del Guatemala, Tikal, nel nord del paese. Corro perché lo si può fare e perché correndo, oltre a godere del gesto sportivo a me caro, mi tengo in forma e visito più cose, nello stesso lasso di tempo, di un turista normale. Corro senza lo stress del cronometro ma solo con appuntamenti volanti dati qua e là nei pressi delle varie piramidi con il mio amico, coach e consolidato compagno di viaggio Danilo Rubini.



I sentierini sono tortuosi e talvolta anche impervi, le stradine scorrevoli. C'è poca gente in giro e le granitiche opere abbandonate nel tempo sono ora spettacolari punti d'interesse a cui giro intorno più e più volte. Quando è concesso, ci salgo. Scalini sbilenchi levigati dal tempo e scaloni fuori misura, tutti in pietra visibilmente vissuta, si alternano con incurante armonia. Corro, ma so anche fermarmi ad apprezzare le magnificenze che man mano incontro, e a respirare l'aria pura impregnata dei sapori selvatici della giungla. Corro e cammino, a volte faccio uno scatto per mettermi alla prova su scalinate erte che lasciate libere dall'ombra della foresta, sono esposte ai crudeli raggi del sole. Ascese, queste, in cui lo slancio delle mani diventa indispensabile per la riuscita dell'arrampicata. Gli scalini, alla faccia che i Maya erano un popolo di bassa statura, sovente sono alti e la coscia, dopo il quarto balzo, incomincia a surriscaldarsi e dopo l'ottavo a bruciare, e talvolta arrivare in cima alla piramide diventa una vera impresa. Danilo intanto se la gode camminando spensierato e quando ci incontriamo s'improvvisa fotografo, peraltro con ottimi risultati, utilizzando la mia piccola macchina fotografica che quando corro affido a lui. Poi, quando il caldo si fa insopportabile e la curiosità più morbosa è stata placata, e anche le gambe decidono che può bastare, mi fermo su una delle tante panchine che guarniscono il parco, mi cambio d'abito e continuo la mia giornata archeologica in vesti più casual.

SUL PROSSIMO
NUMERO...
saliremo un po' a nord
per tornare
nella magnifica
Baja California



www.lasportiva.com

Become a La Sportiva fan

@lasportivatwitt

Val di Fiemme, Trentino

ALL YOU HAVE TO DO IS RUN



BUSHIDO II

Leggera, reattiva, aderente, perfetta per la corsa in montagna e su terreni sterrati: è studiata, sviluppata e testata in Val di Fiemme, Trentino, Dolomiti. Tomaia AirMesh a costruzione slip-on, stabilizzatore STB Control™, suola bi-mescola FriXion® Red, inserto Cushion Platform che assorbe gli impatti.

Bushido II: a new way for trail running.


LA SPORTIVA®
innovation with passion

SHOP NOW ON WWW.LASPORTIVA.COM

INNOVATION IN MOTION

INTRODUCING
METARIDE™

