

Running

MAGAZINE

ANNO 8 - NUMERO 10 - 2019



SCARPA DEL MESE



LEVITATE 3

GORE®
WEAR



PIÙ CORRI, PIÙ TI SENTI MEGLIO.

Benessere per il corpo, la mente e lo spirito.
Progettiamo, disegniamo e realizziamo abbigliamento ed
accessori per il running adatti ad ogni condizione climatica.
Per essere sempre determinati sui percorsi e nella vita di tutti i giorni.

#ALWAYSEVOLVE

MADE WITH



saucony®

Running
MAGAZINE

ANNO 8 - NUMERO 10 - 2019

- S O M M A R I O -

saucony®

INTERVISTE

- 6 | Pierluigi Baldassini, agente di commercio nel settore sportivo
30 | Claudio Fantini, patron del Fantini Club e local ambassador di Ironman Italy Emilia-Romagna

DATI & STATISTICHE

- 10 | Sì, viaggiare. Ma per correre
12 | Scelgo questa gara perché...

NUOVE APERTURE

- 14 | Lo showroom Studio Moda sport di Camillo Calloni

FOCUS SHOP

- 16 | Forrest Gump di Mauro Alessandro Visini (Brescia)

FOCUS ON

- 17 | Sciopero globale per il clima: Patagonia "ci mette la faccia"

INCHIESTA

- 18 | Green revolution

SCARPA DEL MESE

- 20 | Brooks Levitate 3

FOCUS PRODOTTO

- 19 | Gore R5 Partial Gore-Tex Infinium Soft Lined di Gore Wear
24 | Kiprun KS Light di Kalenji
25 | Twyce 4.0 di X-Bionic
26 | Triumph 17 di Saucony
26 | Propulse di Rudy Project
27 | One technology di arena
27 | Phantom di Topo Athletic

REPORTAGE

- 28 | Ironman Italy Emilia-Romagna
32 | Salomon Running Milano
34 | Scarpa Experience e Women's Trail

IL CASO

- 33 | Braccio di ferro tra Migu Run Skyrunner e Golden Trail World Series

COMPETIZIONI

- 36 | Il gemellaggio tra Valtellina Wine Trail e Ribera Run Experience

RUN THE WORLD

- 38 | Gerusalemme - Israele



Claudio Fantini
e Alex Zanardi



Pierluigi Baldassini,
agente di commercio



Cristina Parisotto,
responsabile R&D SCARPA

- EDITORIALE -

Oltre le scarpe c'è di più

Siamo portati quasi sempre a valutare il mercato running dalla quantità di scarpe vendute. Certo, si tratta senza dubbio di un parametro valido e significativo. Ma non è certo l'unico da considerare per giudicare il momento di salute del settore. Ci sono altri fattori che sono spesso sottovalutati ma che possono in realtà costituire preziosi spunti per un'analisi più articolata e qualitativa. Uno di questi è l'indotto generato dalla corsa – e più in generale dalla pratica dell'attività sportiva – sull'economia di un territorio. Elemento positivo non solo per gli operatori turistici e le località. Ma anche per gli stessi operatori locali o nazionali. Gli atleti o, più semplicemente, i partecipanti a una competizione, come sappiamo si portano dietro una scia di parenti, amici o pubblico in generale. Il tutto con un impatto economico non indifferente.

Prendiamo il recente Ironman di Cervia (dove peraltro siamo stati e che vi raccontiamo con dovizia di particolari alle pagine 30-33 grazie al sempre prezioso lavoro dei nostri inviati). L'edizione 2019 ha registrato anche quest'anno il tutto esaurito di partecipanti, con 6.200 atleti tra gara ufficiale ed eventi collaterali. In tutto si stima che l'intera manifestazione abbia generato circa 52mila presenze turistiche nelle strutture ricettive per un giro d'affari di 9,3 milioni di euro tra alloggio, ristorazione, shopping e servizi. Non proprio noccioline. Ovviamente stiamo parlando di un evento top. Ma nel running o nel trail gare con oltre il migliaio di partecipanti sono ormai nella norma. E contribuiscono a generare nelle località interessate (perlomeno quelle più avvedute) un sentimento positivo e accogliente verso i runner e relativi accompagnatori. Del resto sono in aumento anche coloro che si spostano sul territorio nazionale o all'estero per partecipare a gare, come vi raccontiamo nell'articolo di pagina 10.

Un fil rouge – quello del viaggio legato alla pratica sportiva – che continua anche nell'articolo alle pagine 12-13. Qui vi raccontiamo in particolare le variabili che più incidono nella scelta di un determinato evento da parte dei trail runner. Molti dei quali gradiscono l'organizzazione di eventi collaterali o servizi offerti nel pacco gara o in occasione dell'evento. La ricerca che vi presentiamo conferma che l'evento di trail running, oltre che un'occasione di performance sportiva, viene vissuto sempre più come un'opportunità di svago e riconoscimento sociale per se stessi e per la famiglia. Una buona notizia per tutti gli operatori, comprese aziende e negozianti. Runner più soddisfatti, rilassati e divertiti – magari in buona compagnia – non possono che creare influssi positivi sul territorio. Oltre che sul portafoglio.

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. 10 - 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 10 ottobre 2019

-PRIMO PIANO-

L'IMPEGNO PER IL CLIMA DI ASICS

ASICS ha annunciato il proprio impegno a fissare obiettivi di riduzione delle emissioni a 1.5°C science-based, raggiungendo entro il 2050 il net-zero, ciò che la scienza indica come necessario per limitare i peggiori impatti dovuti ai cambiamenti climatici.



Costruire un'economia che segua la linea del net-zero entro il 2050 richiede una trasformazione senza precedenti per quanto riguarda ritmi e dimensioni, con una leadership aziendale basata su investimenti in soluzioni climatiche. ASICS ha in programma di estendere l'applicazione della tecnologia resource-saving chiamata "solution dyeing method" su oltre il 50% dei nuovi prodotti e a tutti i marchi di calzature dell'azienda (ASICS, Onitsuka Tiger e Hägglöfs) dal 2020. Questa sarà la prima volta che la tecnologia "solution dyeing" verrà adottata su larga scala nel settore delle calzature sportive. Si prevede che questa iniziativa ridurrà le emissioni di carbonio del processo di tintura di circa il 45% e ridurrà il consumo di acqua del 33% rispetto ai processi convenzionali. Questi dati equivalgono alle emissioni di carbonio assorbite da oltre 25.000 alberi in un anno e all'acqua necessaria per 1 milione di persone al giorno.

NIKE VS ADIDAS, UNA SFIDA SEMPRE PIÙ 4.0

Nike e adidas - che rispettivamente coprono il 15% e l'11% circa del mercato mondiale dello sportswear - preparano il terreno delle sfide future a suon di tecnologie intelligenti, robotica e criptovalute.



Dall'inizio del 2019 le azioni di Nike hanno guadagnato quasi il 19%, sostenute da annunci di progetti pronti a lasciare un solco nel settore, in termini di innovazione, di organizzazione aziendale e di immagine, confermando strategie che hanno acceso le attese di Wall Street. La grande sfida di Nike si chiama criptovaluta. Secondo quanto riferito dalla stampa specializzata, infatti, l'azienda ha registrato allo US Patent and Trademark Office la parola "criptokicks", dando il via a speculazioni sulla possibile creazione di una nuova piattaforma e-commerce basata sulle monete virtuali. La scelta di Nike di utilizzare la tecnologia blockchain potrebbe garantire un vantaggio significativo rispetto alla concorrenza, poiché favorisce anche una maggiore conoscenza dei clienti (tramite la raccolta dei dati) e un maggior livello di personalizzazione dell'offerta, anche su scala globale. Subito dietro Nike, al secondo posto nei vertici del mercato mondiale dello sportswear c'è adidas. Anche se nel corso dell'anno l'azienda ha parlato di difficoltà nel soddisfare immediatamente la domanda a causa di alcune carenze nella catena di approvvigionamento, dall'inizio del 2019, il titolo di adidas ha guadagnato il 60 per cento. Merito di passi avanti annunciati nel controllo dei processi aziendali. Il gruppo punta a ridurre la durata del processo di sviluppo, produzione e personalizzazione delle sue linee di scarpe. La società guidata da Kasper Rorsted sostiene che ci vorranno ben 15 mesi per introdurre sul mercato un nuovo modello di calzature. Grazie all'accelerazione dei processi, il brand potrebbe arrivare a impiegare sei o anche meno. Entro il 2020 il 50% del fatturato di adidas sarà generato dai prodotti realizzati secondo la nuova tempistica. Bloomberg riporta che saranno soprattutto le cosiddette "Speedfactories" di Atlanta e Ansbach ad essere artefici della produzione turbo. Qui tecnologie intelligenti, come la robotica, consentono ad adidas di dare impulso alla produzione e progettare e realizzare componenti per calzature su misura.

Grip e trazione su ogni terreno.



Peregrine ISO

Per chi vuole esplorare le molte sfumature dell'off-road, Peregrine ISO
assicura trazione, supporto e ammortizzamento,
sia in salita che in discesa.

SPRINT COMMERCE DISTRIBUTION APPRODA SUI SOCIAL

Sprint Commerce Distribution ha fatto il suo debutto sui social media lo scorso 4 settembre. L'azienda, specializzata nella distribuzione di marchi sportivi, ha lanciato la sua nuova pagina Facebook e il suo nuovo profilo Instagram.

Nata nel 1999 a Cuneo, questa realtà lavora con molteplici e importanti brand sportivi (tra i quali 361°) e fashion, accuratamente selezionati per garantire la miglior offerta possibile ai propri dealer.

La presenza sui canali social è stata pensata per ottimizzare il servizio al cliente, proponendo un vasto assortimento di prodotto in modo costante e con tempi ridotti rispetto all'approccio tradizionale.



Grazie alle piattaforme social, Sprint Commerce Distribution intende allargare il suo portafoglio clienti e promuovere i brand che distribuisce in modo più capillare sul territorio. Si tratta di un'iniziativa non solo a fini di advertising, ma anche di sensibilizzazione verso la pratica sportiva. Diventando un follower attivo @sprintcommercedistribution si potrà, in modo semplice e veloce, entrare a far parte del mondo 361° Running, Alpinestars Lifestyle Clothing e V8 Equipment Hydration Bags.

GARMIN, RISULTATI POSITIVI NEL SECONDO TRIMESTRE 2019



Cliff Pemble,
presidente
e ceo di Garmin



Garmin ha presentato i dati relativi al secondo trimestre 2019. Con un fatturato totale di 955 milioni di dollari, l'azienda ha ottenuto un aumento del 7% rispetto all'anno precedente. I segmenti fitness e outdoor, aviation e marine, in particolare, hanno contribuito ai buoni risultati con una crescita combinata del 12%.

Il margine lordo è salito dal 58,5% del trimestre dell'anno precedente al 60,3%, mentre il margine operativo è salito al 26,8% (2° trimestre 2018: 24,3%). Il risultato operativo, pari a 256 milioni di dollari, è stato superiore del 18% rispetto allo stesso periodo del 2018.

"Ancora una volta, stiamo registrando vendite e profitti record, con tre dei nostri cinque segmenti che raggiungono tassi di crescita a due cifre", ha dichiarato Cliff Pemble, presidente e ceo di Garmin. "Siamo molto soddisfatti dei risultati ottenuti finora e possiamo quindi iniziare il secondo semestre con fiducia. Per questo motivo, stiamo rivedendo al rialzo le nostre previsioni sulle entrate e sull'EPS per il 2019".

Garmin aumenta la sua stima delle entrate totali nel 2019 da 3,5 miliardi di dollari a 3,6 miliardi di dollari. Oltre ai nuovi prodotti nel settore nautico, l'azienda spera di introdurre, nella seconda metà dell'anno, i nuovi orologi intelligenti GPS della linea di prodotti Forerunner.

fonte: ispo.com

-INTERVISTA-



La mia sfida nel mercato del running

Pierluigi Baldassini, romano classe 1962, ha maturato una lunga esperienza come agente di commercio nel settore sportivo. Dove, anche se non vede un futuro propriamente roseo, ha in serbo qualche idea per risollevare le sorti

_ DI CRISTINA TURINI

Con una passione che va avanti da oltre 35 anni, Pierluigi ha collaborato con le più importanti aziende sportive per poi concentrarsi, ormai da venti anni, nel mondo della corsa collaborando con i più importanti brand. E in un periodo storico non proprio roseo per gli specialisti, ci racconta il suo punto di vista, la sua voglia di innovare e un sogno nascosto nel cassetto. Ne parla in questa intervista.

Quali marchi ha avuto nella sua agenzia?

Ho spaziato nei vari settori sportivi con Belfe, Luhta, Fjällräven, Diadora, Compex (elettrostimolatori) e Chervò, per poi approdare nel running con Saucony, BV Sport e Noene.

Cosa pensa attualmente di questo settore?

In tutti questi anni il running è passato da essere uno sport di nicchia a sport di massa, permettendo alle diverse aziende di allargare, in certi casi anche troppo, la gamma dei prodotti, passando da modelli per lo più essenziali a modelli sempre più evoluti. Questo grazie anche all'uso di nuovi materiali. Ciò ha permesso la riduzione del drop e l'alleggerimento delle grammature, cosa impensabile fino a qualche anno fa. Le aziende e i negozi che hanno saputo sfruttare il momento hanno avuto dei notevoli benefici che, purtroppo, sono scomparsi negli ultimi anni anche per colpa di scontistiche incontrollate nel web.

Ha una soluzione?

Circa quattro mesi fa ho incontrato alcuni negozianti romani, i quali

mi hanno fatto la stessa domanda. Ho proposto loro di unirsi tutti sotto un unico nome per permettere di avere più forza nei confronti dei fornitori e, quindi, del mercato. Questo, a mio parere, sarebbe stato solo l'inizio, perché altri negozi si sarebbero potuti unire. Li ho visti indecisi, forse perché troppo legati al nome del loro negozio.

Vede altri sbocchi nel settore?

La mia esperienza nel settore mi ha portato a conoscere i rudimenti della biomeccanica, che poi ho approfondito. E mi è servita per capire realmente cos'è una scarpa da running. Forse sono stato il primo in Italia a inserire queste calzature nelle migliori ortopedie della mia regione. I risultati sono stati esaltanti. Primo perché si rivolgono a una clientela totalmente diversa, secondo perché stiamo parlando di un canale di vendita che non ha la tendenza a svendere il prodotto. Quindi per me è sicuramente un settore nel quale investire, magari con dei prodotti dedicati.

Ha un sogno?

Uno da diversi anni, quello di creare e dirigere una "cittadella dello sport" di 40/50 negozi dedicata solo all'eccellenza, unendo sia negozi specializzati in diverse discipline sia negozi istituzionali dei vari brand. Sarebbe una bella novità mondiale.

Concludendo?

Continuo ad amare e a lavorare in questo settore ma, mi rendo conto, che l'attuale sistema commerciale è ormai vecchio, servirebbero delle nuove idee per portarlo ai fasti di una volta, per permettere ai negozi specializzati di avere un futuro.



Pierluigi Baldassini

CROSSCALL AL FIANCO DEI TRAIL RUNNER ALL'UTMB 2019



Anche quest'anno Crosscall - azienda francese specializzata nel mercato dell'outdoor mobile technology che ha celebrato nel 2019 il suo decimo anniversario - è stata al fianco dei trail runner durante l'Ultra Trail du Mont-Blanc, la gara di oltre 171 chilometri che attraversa Francia, Italia e Svizzera e che ha visto la partecipazione di 2.300 atleti provenienti da tutto il mondo. Partner ufficiale dell'evento, Crosscall ha rinnovato la sua iniziativa "All Supporters" per fornire un sostegno emozionante e inaspettato ai runner impegnati in gara. L'iniziativa ha permesso a parenti e amici degli atleti di registrare nei giorni prima dell'evento un messaggio di incoraggiamento, che è stato poi trasmesso durante la gara tramite monitor posizionati lungo il percorso, nel momento in cui i corridori destinatari dell'incoraggiamento se lo aspettavano meno.

E.O.F.T. CELEBRA LA FORMA PIÙ ANTICA DEL MOVIMENTO: LA CORSA



European Outdoor Film Tour 19/20 - il più grande festival cinematografico outdoor d'Europa - è entrato nella sua diciannovesima edizione. Si tratta di un lungo viaggio attraverso 20 Paesi, con oltre 500 eventi previsti in agenda.

Il programma comprende nove cortometraggi, per una durata totale di 120 minuti immersi in avventure e imprese outdoor. Tra i titoli presentati c'è anche il cortometraggio made in USA "The Movement" che celebra la forma più antica del movimento: la corsa. "Siamo fatti per correre e non per stare seduti o fermi in piedi. Un obiettivo e un paio di scarpe (facoltative): non serve altro per unire persone con background diversi. Perché correre insieme ci rende più democratici, non importa quale sia la lingua che parliamo o di che colore sia la nostra pelle. Correre serve solo a conquistare nuovi terreni e sentieri, lontani dalle solite strade, ma è anche un modo per riscoprire il mondo urbano", è così che "The Movement" si racconta. La vendita dei biglietti per E.O.F.T. è disponibile a partire da 13 euro presso le agenzie affiliate e online su outdoor-ticket.net.

LA FIDAL SALE IN QUOTA SIGLANDO UN ACCORDO CON LIVIGNO

In occasione dei campionati mondiali di atletica di Doha, è stato siglato un accordo tra Livigno e FIDAL. Per le squadre della federazione, nella località livignasca si prevedono diversi raduni in altura e una serie di eventi "titolati" sotto l'egida della Federazione nazionale di atletica.

Luca Moretti - presidente dell'Apt di Livigno - proprio a Doha ha ratificato l'accordo di collaborazione col segretario generale della Federazione Fabio Pagliara. In occasione dei campionati del mondo, il nome, il logo e l'immagine di Livigno erano presenti e protagonisti a Casa Atletica Italiana, ampliando quindi la promozione sui canali internazionali dell'atletica e proponendo, a un target di assoluta



importanza, le eccellenti possibilità di allenarsi in quota. Grazie anche alla nuova pista d'atletica inaugurata di recente nella località livignasca.

FIDAL ha già fatto sapere che in primavera, in vista dell'appuntamento olimpico di Tokyo 2020, nel "Piccolo Tibet" sono previsti stage di allenamento degli atleti azzurri.

Follow Your Passion[®]
presenta

Natural Mineral Water
Ganten

BARI

21

SAN NICOLA

27 / 10 / 2019

ISCRIVITI ORA SU:
www.followyourpassion.it

Scegli la tua distanza

21 km

10 km

**BRIDGESTONE
BARI FIVE**

Title Sponsor	Main Sponsor	Official Sport Drink	Official Car	Official Sponsor	Official Main Sponsor
Col Patrocinio di					Event Organizer



#RIDELIKEAMUMMY A SOSTEGNO DELLE MAMME

Alle mamme che affrontano momenti complicati durante la gravidanza e il parto è dedicato il progetto #ridelikeamummy portato avanti da tre mamme e atlete, che domenica 22 settembre si sono misurate in una staffetta al IM Triathlon di Cervia, salendo sul gradino più alto del podio. Sono Paola, Jasmine e Alice le tre neomamme che hanno dato il via al progetto e alla community, il cui messaggio è forte e chiaro: "Mamme, anche nei momenti più difficili non sarete mai sole". #ridelikeamummy è un progetto a scopo benefico che ha l'obiettivo di sostenere le mamme che vivono gravidanze o parti difficili, permettendo loro di ricevere un aiuto concreto in situazioni difficili, come per esempio laddove ci sono bimbi ricoverati in terapia intensiva neo-natale, grazie al supporto di ginecologi, psicologi, professionisti e animatori. Grazie a una raccolta fondi tramite crowdfunding, l'obiettivo immediato di #ridelikeamummy è quello di effettuare donazioni al Reparto di Terapia Intensiva Neonatale dell'Ospedale di Bergamo per supportare il ricovero delle mamme con situazioni cliniche difficili o neonati ricoverati. Gli obiettivi più a lungo termine sono di diventare presto un'associazione onlus e di far crescere una community digitale attraverso cui sostenere e motivare mamme e ragazze così che possano riappropriarsi di una vita attiva, fare sport, coltivare interessi e riprendere a lavorare dopo la nascita dei loro figli, condividendo le proprie esperienze e ispirare possibilmente altre mamme.

UNA PISTA ITINERANTE PER "SFIDARE" PIETRO MENNEA



È stata inaugurata a Roma, presso il Foro Italico, la pista di Pietro. Il taglio del nastro è avvenuto nell'ambito degli eventi della Settimana europea dello sport (23-30 settembre) organizzata dalla Commissione Europea. Il progetto, ideato da Paolo Masini, presidente Roma Bpa e Nicolas Meletiou, fondatore esosport, vede il coinvolgimento di Manuela Olivieri Mennea, moglie del più forte corridore italiano nella storia dell'atletica leggera.

La pista di Pietro, nata dalla raccolta e dal riciclo di scarpe sportive esaurite – grazie al progetto esosport run – si presenta con una pavimentazione realizzata con materia prima seconda ottenuta dal riciclo delle scarpe. A conferma che un rifiuto può diventare una risorsa e che il futuro è e deve essere quello di iniziative come questa, basate sulla filosofia del ciclo del riciclo e dell'economia circolare. Il percorso, lungo 60 metri e con tre corsie, è removibile e itinerante: fino al 28 settembre sarà teatro della sfida al record di Pietro Mennea e portatrice del messaggio che lo sport e la sostenibilità ambientale possono diventare un binomio vincente.

Grazie a questo progetto, gli studenti di ogni ordine e grado hanno la possibilità di gareggiare con l'obiettivo di battere o avvicinarsi il più possibile al record di 6"68, ottenuto da Pietro Mennea sui 60 mt indoor nel 1976. Durante la corsa di ogni atleta, le luci a LED si accendono alla velocità del record di Pietro. All'arrivo, ogni concorrente riceve un attestato riportante il tempo di gara, firmato da Manuela Olivieri Mennea che ha donato, alla campagna di raccolta, le scarpe da corsa del marito.

Il concetto di corsia itinerante si spiega facilmente: al termine della Settimana europea dello sport, infatti, La pista di Pietro è pronta a intraprendere il suo cammino nelle scuole d'Italia con il suo messaggio che abbina il valore educativo dello sport all'importanza del riciclo per la salvaguardia dell'ambiente. La pista può essere adottata da scuole, impianti sportivi ed enti locali, anche in forma permanente.

GENERALI MILANO MARATHON

UN'AREA FITNESS NEL PARCO SEMPIONE DI MILANO GRAZIE A LEVISSIMA



All'interno del Parco Sempione di Milano - grazie a un accordo di collaborazione tra l'Amministrazione Comunale della città meneghina e Levissima - è stata inaugurata una nuova area fitness. La buona riuscita del progetto, che unisce sport e ambiente, è stata possibile grazie all'attività di raccolta e sensibilizzazione nel corso della Milano Marathon dello scorso aprile, di cui Levissima è stata protagonista in qualità di acqua ufficiale della manifestazione. Con l'equivalente delle bottiglie di PET raccolte nel corso della manifestazione

podistica grazie al supporto di AMSA, società del Gruppo A2A, che ammontano a circa sette tonnellate tra plastica e lattine, è stato recuperato e rigenerato il percorso vita già esistente all'interno del parco, donandogli una nuova anima totalmente green. La rigenerazione del percorso vita esistente è stata realizzata attraverso il posizionamento di nuovi attrezzi per esercizi in plastica riciclata nelle 15 stazioni dell'area con cartelli esplicativi delle singole postazioni, anch'essi in plastica riciclata. Grazie alla presenza di alcuni QR Code posti su una selezione di attrezzi di cui l'area fitness può disporre, i runner – ma non solo – hanno ora la possibilità di vivere un'esperienza di fitness outdoor interattiva. Attraverso l'utilizzo del proprio smartphone, infatti, sarà possibile visualizzare i video dimostrativi degli esercizi realizzati da Daniele Vecchioni (nella foto in alto), maratoneta esperto di corsa e movimento.

RECORD DI ISCRIZIONI AL CHARITY PROGRAM

Da martedì 17 settembre sono ufficialmente aperte le iscrizioni al Charity Program della Generali Milano Marathon. Il progetto fundraising, nato nel 2010 insieme alla Relay Marathon, ha fatto registrare un trend crescente proprio in termini di raccolta: oltre 1 milione e 300 mila euro il valore del ricavato dell'edizione 2019. Appuntamento per il prossimo 5 aprile 2020, quando, come di consueto, insieme alla maratona prenderà vita anche la staffetta, strettamente connessa al Charity Program, che permette di dividere i 42 chilometri e 195 metri del percorso in quattro frazioni di lunghezza compresa tra i 7 e i 13 km ciascuna, per attrarre i runner che desiderano prendere parte a una grande manifestazione sportiva sposando un progetto solidale. Come nel 2019, anche per la prossima edizione sarà possibile iscriversi esclusivamente attraverso una delle Organizzazioni Non Profit aderenti al progetto. Le premesse per il successo della nuova edizione ci sono tutte. In meno di 24 ore, infatti, le ONP hanno già sottoscritto 64 pacchetti rispetto ai 90 disponibili, divisi in sei livelli di partecipazione, che vanno da un minimo di otto squadre per il pacchetto Wild Card fino alle 160 del Platinum. Ciascuna ONP partecipante stabilirà in autonomia l'ammontare della donazione minima a fronte della quale saranno donati i pettorali ai partecipanti.



PILLOLE DI SOSTENIBILITÀ BY



Radici Group veste anche il mondo dell'atletica



Si chiama Raditeck Fine il nuovo filato utilizzato dall'azienda per i calzoncini della società sportiva La Recastello. Dall'aeronautica alla corsa: un super-tessuto resistente a tutto

Un nuovo utilizzo per un filato in poliammide dalle elevatissime performance: si chiama Raditeck Fine e sino a ora è stato utilizzato soprattutto in ambito aeronautico, nel mondo della vela e per i paracadute. Già dal tipo di applicazione è evidente che la resistenza meccanica all'abrasione e alla lacerazione sono dei "must". Perché non provare quindi a utilizzarlo per realizzare dei calzoncini da atletica? È stata l'idea di RadiciGroup che, in collaborazione con la società sportiva La Recastello (società sportiva con oltre 300 tesserati, nata nel 1952 e attiva nell'atletica, nel ciclismo e nello sci alpino) di cui è sponsor per l'attività di atletica leggera, ha messo a punto un pantaloncino per gli atleti: il nylon a contatto con la pelle è in grado di assorbire il sudore, assicura la traspirabilità, garantisce il giusto comfort ed è "leggerissimo". RadiciGroup propone filati greggi e tinti in massa, con titoli che vanno dai 15 ai 200 denari e brillantezza dall'extra lucido al super opaco. Ce ne sono davvero per tutti gli sport. Anche la canotta e la t-shirt degli atleti sono in nylon: il marchio del filato RadiciGroup è Radilon, con tessuto "Sensitive Fabrics" realizzato da Eurojersey. Anche in questo caso il capo garantisce ottima gestione dell'umidità e comfort a contatto pelle, fondamentali in caso di performance sportive di lunga durata.

PRIME EDIZIONI

L'ULTRA TRAIL DEL LAGO DI COMO



Si è svolta il 12 ottobre l'edizione zero" di UTLAC, l'Ultra Trail del Lago di Como che si inserisce nell'ambito del Lecco Mountain Festival. Gli atleti sono partiti da Lecco in Piazza Garibaldi e sono arrivati a Esino Lario, la perla delle Grigne. Il percorso, lungo 37 km con 3.600 metri di dislivello, ha rappresentato un test in vista della gara Lago di Como Endurance Trail già in programma per ottobre 2020. La corsa del 2020, che si svolgerà a cadenza annuale, attraverserà i sentieri sulle montagne che circondano il lago di Como per circa 270 km e 17.000 metri di dislivello in salita, da percorrere entro 90 ore. Sponsor della UTLAC: Cobat, Eolo, Buff, La Sportiva, Kratos, ElleErre, DF Sport Specialist e Icam.

LA PONTE NEL CIELO RUN IN VALTARTANO



Ph: Maurizio Torti

Sabato 12 ottobre, a Campo Tartano (SO), è andata in scena la prima edizione della Ponte nel Cielo Run, una corsa nata da un'idea di Marco Dell'Acqua, presidente di Pro Valtellina. L'evento ha subito trovato il supporto dei volontari di proloco Valtartano, delle amministrazioni locali e ottenuto il patrocinio di Regione Lombardia. Nata con l'intento comune di sfruttare il volano sportivo per valorizzare questo paradiso naturale alle porte della Valtartano – un esempio di valorizzazione eco-sostenibile del territorio che da due anni sta attraendo centinaia di turisti – la Ponte nel Cielo Run ha offerto una distanza e un dislivello (7km con 400 mD+) che l'hanno resa accessibile anche a neofiti in cerca del "battesimo" nel mondo del trail. Giunti al traguardo, ove erano previsti ristoro finale, docce e premiazioni, i runner sono passati sul suggestivo ponte nel cielo.

2XU NUOVO TECHNICAL SPONSOR DELLA ADNOC ABU DHABI MARATHON

Sarà 2XU, marchio australiano specializzato nella realizzazione di abbigliamento sportivo ad alte prestazioni, il technical partner della ADNOC Abu Dhabi Marathon 2019, in programma nella capitale degli Emirati Arabi Uniti venerdì 6 dicembre.

All'ADNOC Abu Dhabi Marathon si sfideranno corridori d'élite provenienti da tutto il mondo, pronti a darsi battaglia per aggiudicarsi il titolo di vincitore dell'edizione 2019. Il montepremi dell'ADNOC Abu Dhabi Marathon è uno dei più alti al mondo e supera i 388.000 dollari, con un premio di 100.000 dollari a testa per i primi classificati nelle categorie maschile e femminile.



SE VOLETE CORRERE MEGLIO, ABBIAE CURA DEI VOSTRI MUSCOLI!

FINO A 42% RIDUZIONE DELLE VIBRAZIONI

79% OTTIMIZZAZIONE DEL RITORNO VENOSO

RIDUZIONE DEI DOLORI MUSCOLARI 39% IL PRIMO GIORNO

NEW

ACCELERA IL VOSTRO RECUPERO

RIDUCE IL RISCHIO DI LESIONI

OTTIMIZZA LA VOSTRA PERFORMANCE!

100% FRANCESE

R&D - DESIGN - PRODUZIONE

UTILIZZATO DA OLTRE **10 000** ATLETI AD ALTO LIVELLO

WWW.BVSPORT.COM

20 ANNI DI RICERCA SCIENTIFICA

4 STUDI CLINICI
5 INVENZIONI INTERNAZIONALI BREVETTATE

BOOST YOUR PERFORMANCES

Sì, viaggiare. Ma per correre

In aumento i runner che si spostano dal proprio Paese
per partecipare a gare straniere.
Tempi di percorrenza, età e caratteristiche

— DI KAREN POZZI

In questo numero del nostro magazine giungiamo alla terza e ultima puntata relativa al più grande studio della storia sui risultati delle gare di corsa su strada. Effettuato da RunRepeat.com e l'International Association of Athletics Federations (IAAF), è stato presentato in Cina nel giugno 2019 e analizza 70.000 eventi e 107,9 milioni di risultati dal 1986 al 2018.

Viaggiare per correre è diventata una tendenza sempre più popolare. La gara è il pretesto per visitare posti nuovi, per un weekend fuoriporta con famiglia e amici. Per le maratone, la percentuale di persone che viaggiano per partecipare a una competizione è aumentata dallo 0,2% al 3,5%, per la mezza maratona dallo 0,1% all'1,9%, per le 10K dallo 0,2% all'1,4%, mentre per le 5K la percentuale sembra essere diminuita passando dallo 0,7% allo 0,2%. Questo potrebbe essere dovuto all'aumento del numero di eventi disponibili anche nei Paesi di origine e che uno spostamento sia più motivato nel caso di distanze più lunghe. Una delle più importanti ragioni di questo incremento è che sempre più persone parlano inglese, soprattutto alle gare, e che ora esistono molte app che traducono simultaneamente rendendo la comunicazione più facile. Nello stesso modo, negli ultimi 20 anni, si è assistito a un incremento della percentuale di persone che viaggiano da Paesi anglofoni verso quelli di altre lingue, da 10,3% a 28,8%.

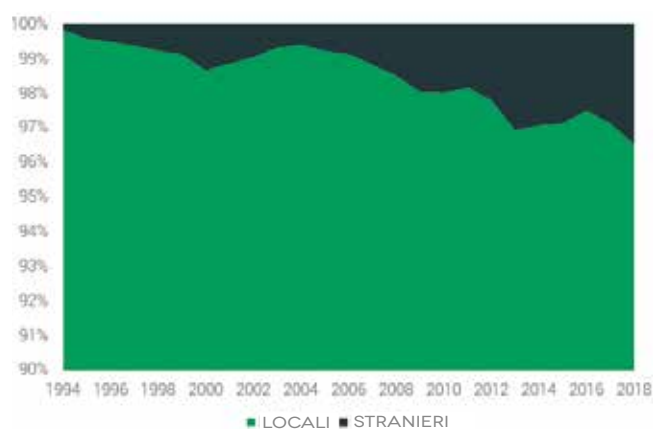
In generale, i partecipanti stranieri alle maratone sono più veloci dei partecipanti che corrono nel loro Paese d'origine, ma il divario si sta riducendo.

Nel 1988, le donne straniere hanno ottenuto un tempo finale medio di 3 ore e 56 minuti, 7% più veloce delle partecipanti locali di sesso femminile (tempo medio di 4 ore e 13 minuti). Invece, nel 2018 questa differenza è solo del 2%: le partecipanti nazionali hanno avuto un tempo medio finale di 4 ore e 51 minuti, e quelle straniere di 4 ore e 46 minuti.

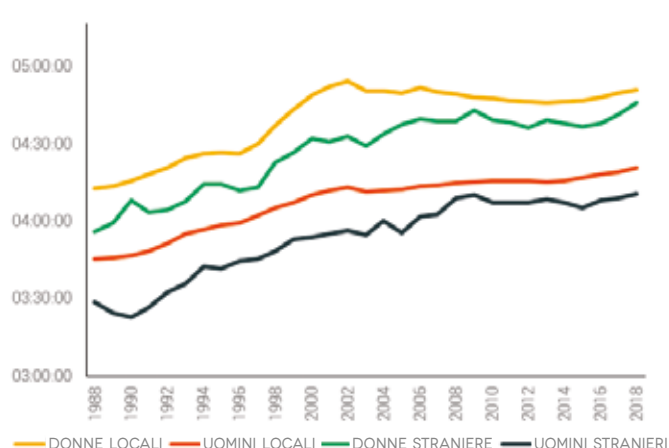
Per i partecipanti di sesso maschile, quelli stranieri nel 1988 sono stati più veloci dell'8%. Il tempo dei locali era di 3 ore e 45 minuti e quello degli stranieri di 3 ore e 29 minuti. Nel 2018, il tempo medio di arrivo per i partecipanti locali era di 4 ore e 21 minuti contro le 4 ore e 11 minuti degli stranieri, il 4% più veloci. L'età dei runner che viaggiano per partecipare a una gara è in generale più alta.

Molte persone viaggiano in Paesi di medie dimensioni, per disponibilità di gare ma anche perché è molto più conveniente che viaggiare in destinazioni più commerciali, grandi e conosciute. Le persone che viaggiano di più provengono in larga misura da piccoli Paesi, dove sicuramente l'offerta di eventi è inferiore.

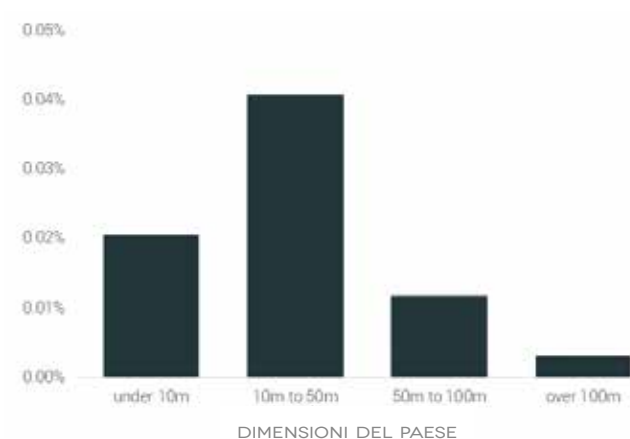
DISTRIBUZIONE DEI PARTECIPANTI LOCALI E STRANIERI



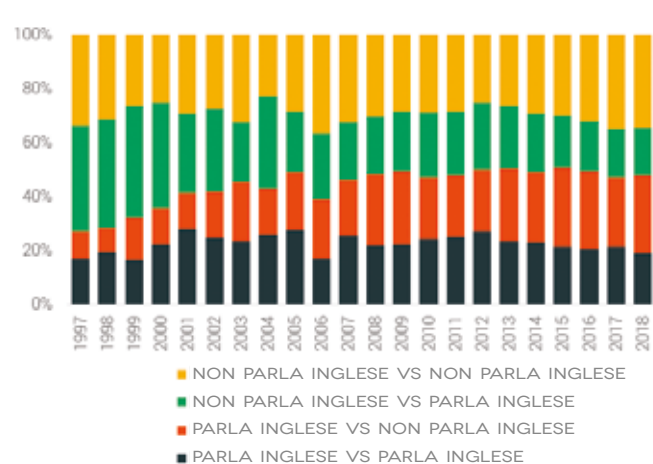
TREND DEI TEMPI FINALI PER GENERE



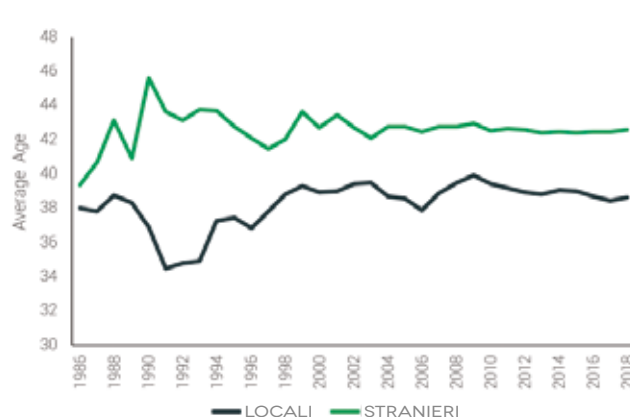
INCIDENZA DELLE DIMENSIONI DEL PAESE DI ARRIVO



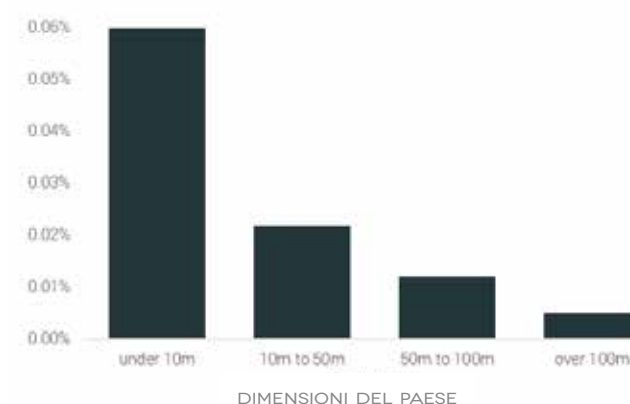
DISTRIBUZIONE DEI PARTECIPANTI IN BASE ALLA LINGUA PARLATA



ETÀ DEI PARTECIPANTI STRANIERI E LOCALI



INCIDENZA DELLE DIMENSIONI DEL PAESE DI ORIGINE



FONTE: RunRepeat.com



CLIFTON 6

THE SMOOTHEST CUSHION
DAILY RUNNER

CHASE YOUR AMAZING

MIREILLE SINÉ
LOS ANGELES, CA

Scelgo questa gara perché...

Le aspettative dell'atleta rispetto alle competizioni di trail running
si sono evolute. La ricerca di TRM si sofferma
su eventi e servizi collaterali che richiamano più partecipanti

_ DI KAREN POZZI

Dieci anni fa, quando la disciplina sportiva del trail running si è affermata in Italia e in altre nazioni europee, la formula dell'organizzazione di un evento sportivo di ultra trail consisteva in un ritrovo mattutino di poche decine di partecipanti poche ore prima della partenza. A quel tempo l'evento aveva caratteristiche prevalentemente locali e offriva la tracciatura del percorso con qualche fettuccia da cantiere stradale, due o tre articoli alimentari, offerti dalle aziende commerciali della zona, contenuti in una busta di carta, il cronometraggio e, infine, una medaglia per i vincitori realizzata da un artigiano del luogo. A distanza di pochi anni, gli eventi di trail running hanno cambiato completamente veste, sotto tutti i punti di vista. In molti casi sono divenuti una vera e propria forma di promozione turistica del territorio con la partecipazione dell'amministrazione pubblica locale e di sponsor di rilievo sia locali che internazionali. Eventi come l'Ultra Trail del Monte Bianco (vedi grafico a fianco), il Tor des Géants o la Lavaredo Ultra Trail hanno definitivamente acquisito uno standing internazionale con la partecipazione di decine di nazionalità diverse e oltre 10.000 partecipanti. Gli organizzatori di grandi eventi cominciano a comprendere che la "semplice" gara non basta più per attrarre un numero crescente di trail runner. Certamente la notorietà dell'evento, l'ambiente naturale o l'inserimento in un circuito di gare prestigioso costituiscono importanti fattori di successo e stimolano la crescita della partecipazione di nuovi atleti. Recentemente, nuove ricerche di mercato condotte da Trail Running Movement (TRM) in collaborazione con Università e Studi di Ricerca, mostrano come i gusti degli atleti stiano cambiando nel tempo in relazione anche alla crescita della disciplina, sia in termini di numero di appassionati che di popolarità.

LA RICERCA - L'ultima ricerca di mercato è stata realizzata da TRM con la collaborazione dell'Università austriaca di Scienze Applicate di Kufstein nell'ambito della tesi di laurea "Event Augmentation and Attraction Packaging per Trail Running Races" di Timea Fuzakova nel Master in Gestione dello sport, cultura ed eventi (USASCE). Lo studio ha cercato di dare una risposta alle nuove aspettative dei trail runner rispetto alla decisione di partecipare ad una gara di trail o ultra trail. Il focus della ricerca aveva come principale obiettivo quello di investigare se l'integrazione di servizi e prodotti promossi insieme alla gara potessero costituire un elemento di maggiore attrazione per il partecipante con un vantaggio competitivo sulle altre.

PREMESSA - Alcuni studi sugli eventi sportivi hanno dimostrato che una situazione di contorno dell'evento attrattivo soddisfa le aspettative di identificazione e gratificazione personale dello sportivo (Green, 2001, Chalip and McGuirty, 2004; Lee et al., 2016).

OBIETTIVO - L'indagine TRM-USASCE si è proposta di comprendere quali fossero nello specifico gli elementi attrattivi, apprezzati e determinanti per la scelta di una gara piuttosto che di un'altra.

PARTECIPANTI - Campione di 100 trail runner da tutto il mondo (follower della pagina Facebook di Trail Running Movement) distribuiti equamente per anzianità sportiva: il 20% ha iniziato a partecipare alle gare di trail running da 1 a 2 anni, il 31% da 3 a 4 anni, il 22% da 5 a 7 anni e il 27% da 8 o più anni. Gli atleti erano soliti partecipare per il 21% a trail da meno di 21 km, per il 34% tra i 22 e i 42 km, per il 21% tra 43 e 85 km, per il 12% tra 86 e 100 km e il 12% sono esperti runner di endurance trail da più di 100 km.

EVENTI E SERVIZI ATTRATTIVI - La quasi totalità dei trail runner gradisce l'organizzazione di eventi collaterali o servizi offerti nel pacco gara o in occasione dell'evento. Più è ricco il programma di eventi e tanto più la gara è considerata attraente. I trail runner, infatti, pernot-

LA FREQUENZA ALLE GARE DI TRAIL RUNNING

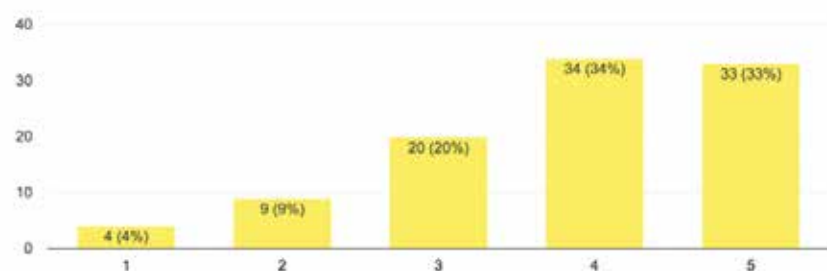
Number of nationalities	76		76		64		67		35		92	
Nationalities	UTMB		CCC		TDS		OCC		PTL		Total	
1 France	790	29,8%	854	35,2%	1026	48,2%	715	40,3%	131	41,7%	3516	37,8%
2 Spain	272	10,3%	294	12,1%	137	6,4%	194	10,9%	14	4,5%	911	9,8%
3 Italy	239	9,0%	194	8,0%	201	9,4%	143	8,1%	38	12,1%	815	8,8%
4 United Kingdom	163	6,1%	155	6,4%	106	5,0%	97	5,5%	3	1,0%	524	5,6%
5 Japan	146	5,5%	80	3,3%	58	2,7%	22	1,2%	12	3,8%	318	3,4%
6 China	109	4,1%	71	2,9%	76	3,6%	40	2,3%	5	1,6%	301	3,2%
7 Belgium	42	1,6%	50	2,1%	85	4,0%	80	4,5%	9	2,9%	266	2,9%
8 United States	84	3,2%	76	3,1%	19	0,9%	30	1,7%	3	1,0%	212	2,3%
9 Switzerland	49	1,8%	52	2,1%	33	1,6%	59	3,3%	13	4,1%	206	2,2%
10 Poland	94	3,5%	52	2,1%	23	1,1%	29	1,6%	4	1,3%	202	2,2%
11 Portugal	66	2,5%	47	1,9%	32	1,5%	32	1,8%	10	3,2%	187	2,0%
12 Hong Kong	78	2,9%	58	2,4%	18	0,8%	17	1,0%	9	2,9%	180	1,9%
13 Germany	67	2,5%	32	1,3%	21	1,0%	16	0,9%	1	0,3%	137	1,5%
14 Argentina	32	1,2%	38	1,6%	17	0,8%	24	1,4%		0,0%	111	1,2%
15 Brazil	13	0,5%	24	1,0%	24	1,1%	28	1,6%	1	0,3%	90	1,0%
16 Sweden	32	1,2%	25	1,0%	12	0,6%	17	1,0%	3	1,0%	89	1,0%
17 Australia	26	1,0%	14	0,6%	15	0,7%	9	0,5%	1	0,3%	65	0,7%
18 Netherlands	14	0,5%	18	0,7%	8	0,4%	20	1,1%	2	0,6%	62	0,7%
19 Canada	21	0,8%	20	0,8%	8	0,4%	11	0,6%	1	0,3%	61	0,7%
20 Denmark	11	0,4%	15	0,6%	17	0,8%	8	0,5%	3	1,0%	54	0,6%
21 Hungary	12	0,5%	12	0,5%	17	0,8%	11	0,6%	2	0,6%	54	0,6%
22 Finland	16	0,6%	8	0,3%	13	0,6%	10	0,6%	3	1,0%	50	0,5%
23 Romania	20	0,8%	8	0,3%	6	0,3%	7	0,4%		0,0%	41	0,4%
24 Ireland	18	0,7%	14	0,6%	3	0,1%	4	0,2%		0,0%	39	0,4%
25 Russia	13	0,5%	5	0,2%	8	0,4%	7	0,4%	5	1,6%	38	0,4%
26 Turkey	8	0,3%	10	0,4%	6	0,3%	13	0,7%		0,0%	37	0,4%
27 Austria	17	0,6%	5	0,2%	9	0,4%	1	0,1%	4	1,3%	36	0,4%
28 South Korea	8	0,3%	8	0,3%	9	0,4%	6	0,3%	4	1,3%	35	0,4%
29 Mexico	10	0,4%	9	0,4%	10	0,5%	8	0,3%		0,0%	35	0,4%
30 Lettonia	6	0,2%	13	0,5%	9	0,4%	4	0,2%		0,0%	32	0,3%
31 Grece	11	0,4%	6	0,2%	6	0,3%	8	0,5%		0,0%	31	0,3%
32 Slovakia	5	0,2%	14	0,6%	6	0,3%	3	0,2%	3	1,0%	31	0,3%
33 Colombia	4	0,2%	4	0,2%	16	0,8%	2	0,1%	3	1,0%	29	0,3%
34 Bulgaria	11	0,4%	9	0,4%	4	0,2%	4	0,2%		0,0%	28	0,3%
35 Singapore	11	0,4%	9	0,4%	1	0,0%	5	0,3%	2	0,6%	28	0,3%
36 Chile	8	0,3%	8	0,3%	1	0,0%	8	0,5%	2	0,6%	27	0,3%
37 Norway	7	0,3%	6	0,2%	2	0,1%	6	0,3%	3	1,0%	24	0,3%
38 Equator	3	0,1%	5	0,2%	7	0,3%	8	0,5%		0,0%	23	0,2%
39 South Africa	4	0,2%	6	0,2%	2	0,1%	5	0,3%	5	1,6%	22	0,2%
40 Croatia	10	0,4%	2	0,1%	2	0,1%	8	0,5%		0,0%	22	0,2%
41 Czech Republic	7	0,3%	5	0,2%	5	0,2%	2	0,1%	3	1,0%	22	0,2%
42 Taiwan	13	0,5%	4	0,2%		0,0%	2	0,1%	3	1,0%	22	0,2%
43 Thailand	5	0,2%	7	0,3%	2	0,1%	7	0,4%		0,0%	21	0,2%
44 Venezuela	1	0,0%	5	0,2%	11	0,5%	3	0,2%		0,0%	20	0,2%
45 Indonesia	3	0,1%	4	0,2%	2	0,1%	3	0,2%	6	1,9%	18	0,2%
46 Philippines	7	0,3%	6	0,2%	4	0,2%	1	0,1%		0,0%	18	0,2%
47 Malaysia	6	0,2%	5	0,2%	1	0,0%	2	0,1%		0,0%	14	0,2%
48 New Zeland	6	0,2%	4	0,2%	2	0,1%	2	0,1%		0,0%	14	0,2%
49 Israël	3	0,1%	3	0,1%	4	0,2%	3	0,2%		0,0%	13	0,1%
50 Slovenia	7	0,3%	3	0,1%		0,0%	3	0,2%		0,0%	13	0,1%
51 Uruguay	2	0,1%	4	0,2%	2	0,1%	2	0,1%		0,0%	10	0,1%
52 Island	4	0,2%	3	0,1%		0,0%	2	0,1%		0,0%	9	0,1%
53 Luxembourg		0,0%	7	0,3%	1	0,0%		0,0%		0,0%	8	0,1%
54 Lituania	3	0,1%	2	0,1%	2	0,1%		0,0%		0,0%	7	0,1%
55 Malta	1	0,0%	2	0,1%		0,0%	4	0,2%		0,0%	7	0,1%
56 Peru	1	0,0%	4	0,2%	1	0,0%		0,0%	1	0,3%	7	0,1%

FONTE:
Trail Running Movement

tano in media uno o due giorni per la gara, ma sono disponibili a prolungare il soggiorno ove venisse offerto loro un pacchetto "turistico" di breve durata particolarmente attraente. Il gradimento dei trail runner è trasversale indipendentemente da sesso, nazionalità, tipo di atleta o esperienza nella pratica della disciplina. Lo studio ha dimostrato che, come per altre discipline sportive, la partecipazione alla gara costituisce un'importante occasione di svago dove, in presenza di eventi, vi è un accompagnatore, il partner o la famiglia. Appurato l'interesse per eventi e servizi collaterali, è stato importante capire quali fossero quelli più apprezzati. L'individuazione delle preferenze può aiutare l'organizzatore di gara, l'amministrazione pubblica e gli sponsor a individuare e collezionare un programma che risulti maggiormente attraente per gli sportivi e i loro familiari. La ricerca ha proposto agli atleti di esprimersi su un'ampia gamma di eventi e servizi, e non sono mancate le sorprese. I trail runner, infatti, stanno lentamente cambiando gusti a discapito dei programmi "standard" che tutt'oggi vengono offerti. Il cambiamento dei gusti è probabilmente dovuto alla crescente speri-

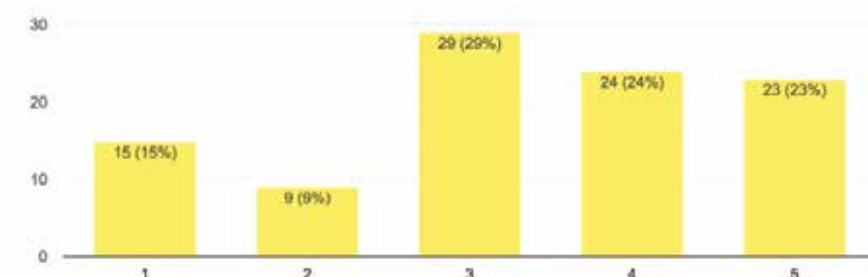
EXPO CON PRODOTTI PER IL TRAIL RUNNING

100 risposte



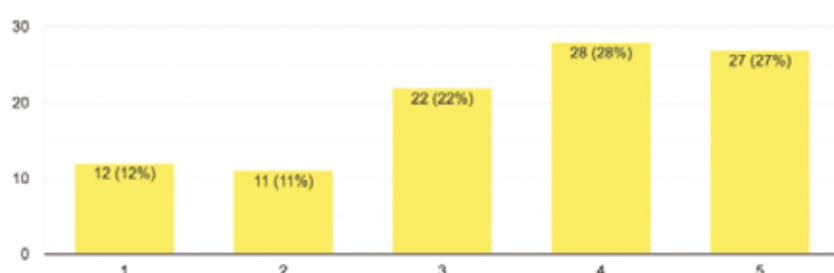
STRATEGIA DI GESTIONE GARA PERSONALIZZATA (PIANO DI NUTRIZIONE E INTEGRAZIONE, TEMPI DI GARA)

100 risposte



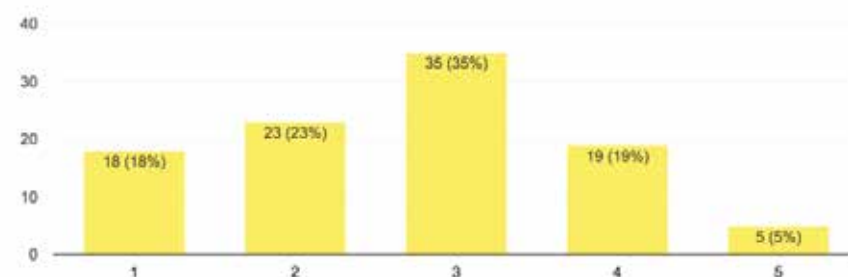
PIANO DI ALLENAMENTO PER LA GARA (A PARTIRE DAI SEI MESI PRECEDENTI)

100 risposte



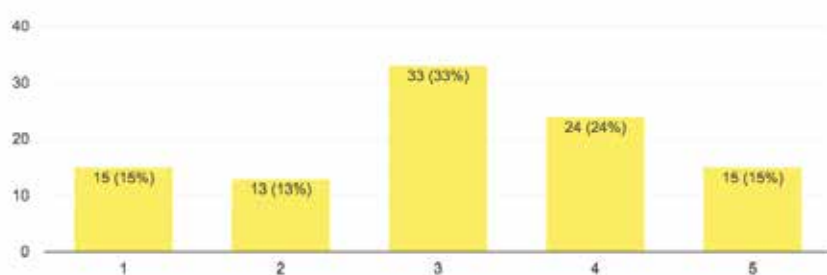
CERIMONIA DI PREMIAZIONE

100 risposte



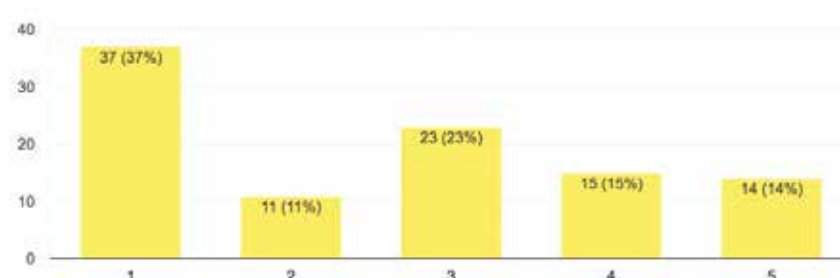
TEST PRODOTTI

100 risposte



GARE RISERVATE AI BAMBINI

100 risposte



mentazione di eventi in competizioni di altri Paesi con tradizioni sportive e culture diverse.

Sono emersi eventi e servizi collaterali emergenti e attrattivi, riconducibili a cinque interpretazioni:

- contribuiscono allo sviluppo di abilità e conoscenze nel trail running (programmi di allenamento, conferenze, etc.);
- consentono ai partecipanti di supportare la loro identità sociale e di sportivo (cerimonie, merchandising, etc.);
- permettono il rilassamento e il recupero (fisioterapia, benessere, etc.);
- contribuiscono a scoprire nuovi prodotti o servizi (Expo, test, etc.);
- aiutano a scoprire elementi culturali collegati direttamente alle tradizioni locali come la vendita di artigianato e prodotti locali.

L'analisi delle preferenze per sesso evidenzia che gli eventi e l'apprendimento di know-how attrae maggiormente le donne, mentre gli uomini sono più interessati ai trattamenti di recupero e benessere e ad approfondire le novità su materiali e servizi.

La preferenza di 25 eventi e servizi proposti è stata misurata in una scala di minore o maggiore interesse (valori da 1 a 5) e in termini di percentuale di gradimento espressa dall'intero campione. Ne evidenzieremo solo alcuni. L'interesse per l'Area Expo è molto apprezzato dal 67% dei trail runner, cui si aggiunge un 20% che vi partecipa più per curiosità o per passare il tempo. Il nuovo servizio di tabelle di allenamento per sei mesi (TRM Training & Nutrition Plan) necessario per affrontare al meglio la gara è gradito dalla maggioranza dei trail runner (55%) ed interessa al 77% degli atleti.

Altrettanto gradito risulta essere un piano dettagliato di strategia di gestione della gara (TRM Race Strategy) che arriva ad attrarre l'interesse del 76% degli atleti con un 47% fortemente interessato.

La partecipazione alla cerimonia di premiazione interessa sempre meno (24%), probabilmente perché gratifica pochi atleti.

Mentre aumenta l'interesse per i trattamenti di fisioterapia (63%), che arriva all'85% con la possibilità di usufruire del servizio.

La possibilità di testare i prodotti è fortemente attrattiva per il 39% degli atleti, cui si aggiunge un altro 33% di interessati non particolarmente convinti dell'opportunità. Aumenta l'interesse per le gare dei bambini al 29% che arriva ad interessare oltre la maggioranza dei partecipanti.

Mentre rimane stabile l'interesse per il briefing pre-gara, che risulta essere molto apprezzato dal 61% e che meriterebbe forse una rivisitazione del format per poter attrarre l'attenzione della totalità dei partecipanti. Per quanto riguarda la scelta di altri elementi di attrazione, rimane gradita la ricezione di buoni per ristoranti e negozi locali, biglietti per il trasporto pubblico locale, per l'accesso alle attrazioni locali all'aperto o al centro benessere. I risultati della ricerca indicano che i trail runner che partecipano a distanze più lunghe tendono ad avere le preferenze simili negli eventi e servizi tanto quanto i trail runner che partecipano a distanze più brevi. Tuttavia questi ultimi sembrano essere più interessati a escursioni guidate a piedi o con la bicicletta e al noleggio di attrezzature sportive da utilizzare nel tempo libero disponibile dopo la gara.

L'ultimo aspetto esaminato dallo studio si proponeva di comprendere se esistesse una relazione tra il livello di coinvolgimento e impegno sportivo e il gradimento di eventi e servizi aggiuntivi alla gara.

La risposta è risultata affermativa.

CONCLUSIONE - La ricerca di mercato riconferma che l'evento sportivo di trail running è vissuto come un'occasione di performance sportiva, ma anche e soprattutto come un'opportunità di svago e riconoscimento sociale per se stessi e per la famiglia. Proprio per la tipicità della disciplina sportiva, che richiede una lunga preparazione spesso individuale e solitaria, l'atleta è particolarmente attratto da gare con la presenza di numerosi eventi e servizi aggiuntivi. Questo "pacchetto" complementare è gradito perché offre un buon mix tra possibilità di svago e contemporaneamente di accrescimento professionale sportivo. Nell'ambito di eventi e servizi, più o meno innovativi, presentati al trail runner, cresce l'interesse per quelli con elevato valore aggiunto "sportivo", mentre sempre meno interessante risulta essere il grado di coinvolgimento nella proposta tradizionale (pacchi gara e offerta di attrattive locali). Salvo nel caso in cui ci sia un'offerta ben strutturata e articolata per la famiglia o per gli accompagnatori in una logica di occasione di svago. In questo senso non vi è più forte interesse per la partecipazione "solitaria" alla vecchia gara di trail running, un tempo attrattiva per le sue specificità tecniche e l'aspetto naturalistico.



Trail Running Movement

Una società di servizi digitali, leader nella disciplina del trail running e degli sport outdoor.

La peculiarità di Trail Running Movement è quella di erogare piani di allenamento in modalità "a distanza" via web e mobile in quattro lingue (italiano, inglese, francese, spagnolo).

L'offerta si arricchisce di servizi indirizzati a produttori e distributori di articoli sportivi, organizzatori di gare e società sportive; e comprende: ricerche di mercato, sondaggi sugli atleti, recensione di prodotti, organizzazione di eventi e workshop su tematiche sportive e preparazione di piani di allenamento e strategia di gara per atleti. La società mette a disposizione la propria piattaforma digitale in logica di co-marketing e partnership.

INFO:
trailrunningmovement.com

PARLA CAMILLO CALLONI



Un agente speciale

La società di rappresentanza Studio Moda Sport apre il suo showroom in Brianza. Un punto d'incontro tra brand e rivenditori

— DI KAREN POZZI

Camillo Calloni è un nome conosciuto nell'ambito dell'outdoor. L'agente, titolare di Studio Moda Sport, la società di rappresentanza attiva in Lombardia da più di quarant'anni, va ad aumentare lo spettro dei servizi della sua agenzia con un progetto in controtendenza nel panorama italiano. Il 19 settembre 2019, Calloni ha inaugurato il suo showroom di Lissone (MB), un ampio spazio industriale recuperato e rinnovato dove i marchi rappresentati troveranno ampia espressione e i negozianti potranno effettuare con più attenzione i loro acquisti. Un luogo di ritrovo per momenti di lavoro e situazioni conviviali, dal product training proposto dalle aziende ai clienti, fino ai lanci delle nuove collezioni. Il tema green costituisce un asset centrale per Studio Moda Sport, che da sempre lavora nell'ambito outdoor e con piccole iniziative cerca di salvaguardare l'ambiente. L'allestimento è stato creato con materiali di recupero che avranno una nuova vita e finestre sul verde.

LO STAFF – Oltre al titolare, è composto da Federica Cremascoli (responsabile amministrazione), Lorenzo Calloni (eventi e products training), Luca, Maurilio e Riccardo (collaboratori per la parte commerciale).

IL PORTFOLIO – Studio Moda Sport vanta collaborazioni con Hoka One One, Mico Sport, Compressport, Teva, Gipron, Naked, Redelk, Aku, Mountain Hardware, Red Chili, Edelrid, Wild Tee e Heart and Soul.



studiomodasport.it



“Dedicato ai negozianti”

Un luogo dove, senza distrazioni, possono osservare le collezioni, fare acquisti, essere supportati nella valutazione dei prodotti e delle strategie più corrette per il loro punto vendita

Cominciamo con la tua storia e quella della tua agenzia.

L'agenzia di rappresentanza nel settore dello sport è nata nel 1977 quando mio papà Samuele ha iniziato a collaborare con alcune aziende produttrici di articoli sportivi, principalmente di abbigliamento. Nel frattempo io facevo un lavoro totalmente differente, avevo un'azienda di sistemi di sicurezza. Nel 1996 ho deciso di diventare socio dell'agenzia e, vista la mia forte passione per la montagna, ho iniziato a ricercare e presentarmi ad alcune aziende outdoor. Con il tempo sono state proprio loro a ricercarci e oggi penso di essere un punto di riferimento in questo settore. Il nome dell'agenzia Studio Moda Sport è nato negli anni a seguire, con la volontà di creare un'agenzia specializzata nel mondo dello sport e sportswear. La storia prosegue con mio figlio Lorenzo, che oggi costituisce la terza generazione dell'agenzia. Penso che il suo ingresso in agenzia sia stato e sarà fondamentale per poter costruire il nostro futuro e avere una visione giovane e più vicina ai nuovi consumatori. Lorenzo compirà 20 anni il prossimo ottobre e ha un passato da sportivo: 10 anni in sella alla bicicletta Mountain Bike e ciclocross dove ha ottenuto importanti risultati (nel ciclocross è stato due volte campione italiano, ha vinto un Giro d'Italia e più volte ha indossato la maglia della Nazionale sino a partecipare ai Mondiali). L'esperienza agonistica gli ha insegnato a essere tenace e a lavorare sodo per raggiungere i suoi obiettivi.

Studio Moda Sport sarà semplicemente un luogo espositivo o qualcosa di più?

Il progetto dello showroom nasce come spazio espositivo ma anche come location per eventi e formazione. Vorremmo utilizzare il nostro spazio per lanciare i nuovi prodotti e stiamo preparando un progetto di formazione dedicato al retail, dove tratteremo vari argomenti, dalla crescita personale a corsi specifici per i titolari e per i loro dipendenti.

Sei il primo agente che ha scelto di aprire uno showroom? Rispondi a una tendenza del mercato o vuoi esserne un precursore?

Non sono il primo agente ad avere uno showroom e prima di questo ne avevamo un altro di dimensioni molto più contenute. Sono sempre stato convinto che la fase di acquisto per un negozio sia importante quanto la vendita, oggi non è più permesso sbagliare. Per questo ritengo che ogni mio cliente debba avere a disposizione un luogo dove, senza distrazioni, possa fare gli acquisti e, insieme a noi, valutare i prodotti e le strategie più corrette per il suo punto vendita. Inoltre, presentare le collezioni nei loro negozi non gli consente di seguire

bene la fase della vendita e di dare la dovuta attenzione ai loro clienti. Il nostro nuovo showroom nasce per questo. Vogliamo dare ai nostri clienti la facoltà di valutare le nostre collezioni dedicando loro il tempo necessario. Si tratta anche di una forma di rispetto nei loro confronti. **Quali servizi vuoi offrire ai brand? E ai negozi?** Oggi il servizio è tutto. Con me lavorano altre cinque persone di cui due dedicate al customer service. Da sempre abbiamo cercato di essere veloci nelle risposte e nel seguire i nostri clienti, con interventi mirati anche sul prodotto ove sia possibile. Aver potuto suddividere i brand con collaboratori di nostra fiducia ci permette di avere maggiore presenza sul territorio e un minor tempo di gestione delle campagne vendita. Il prossimo passo è quello di investire nella tecnologia e nell'informatica; tale scelta ci porterà ad avere un maggior controllo sulla gestione del nostro lavoro e un minor tipo di intervento presso i clienti. Dal punto di vista della tecnologia abbiamo un progetto che prevede di monitorare il territorio e le vendite dei nostri brand in maniera più costante con tempistiche inferiori a oggi. Al momento siamo ancora in una fase di studio con alcune aziende, ma contiamo di attuarlo già nel corso del prossimo anno.

Come hanno reagito i brand con cui collabori?

Senza dubbio le scelte che abbiamo fatto e i piani per il futuro non possono che essere visti di buon occhio da parte di tutti, la dimostrazione è proprio il numero di aziende e clienti che hanno confermato la loro presenza durante l'inaugurazione dello showroom.

Come mai hai scelto la zona di Lissone?

La zona di Monza e limitrofa oggi vede la presenza di diversi showroom e questa sinergia la trovo vincente. Oggi un cliente che viene da noi può, con uno spostamento di pochi chilometri, andare anche in altri showroom massimizzando il tempo e il lavoro. Lissone è facilmente raggiungibile, è fuori dal traffico cittadino, vi si trova parcheggio e, volendo arrivare in treno, la stazione dista solo 300 metri.

Il tuo sarà un vantaggio competitivo verso gli altri agenti. Prevedi di collaborare con qualcuno di loro?

Ho sempre creduto nella collaborazione tra agenti, da diversi anni sono consigliere in Moda e Sport Lombardia, una realtà fatta dagli agenti per gli agenti, il cui scopo principale è quello di condividere informazioni e servizi tra noi. Con alcuni agenti abbiamo una proposta di collaborazione e sicuramente l'unione non può che portare vantaggi a tutti. Credo che con un po' di impegno e volontà possiamo promuovere questa zona come fosse uno Sports Business Center.

TERMOREGOLAZIONE OTTIMIZZATA, PERFORMANCE MIGLIORATA CON TWYCE® 4.0 RUN



X-BIONIC®

SWISS ENGINEERED

TERMOREGOLAZIONE OTTIMIZZATA.
TI RINFRESCA QUANDO SUDI,
TRATTIENE IL CALORE QUANDO HAI FREDDO.

3D BIONIC SPHERE® SYSTEM

CON TECNOLOGIA THERMOSYPHON®

Brevettato in 29 paesi: AT, BE, BG, CH, CY, CZ, DE, DK, EE, ES, FI, FR, GB, GR, HU, IE, IT, LU, MC, NL, PT, SE, SI, SK, TR, AU, CA, CN, JP

RADDOPPIARE IL RAFFREDDAMENTO,
AUMENTARE LE PRESTAZIONI.

TWYCE® COOL ZONE

Le fibre idrofobe e idrofile raccolgono il sudore in eccesso dal 3D Bionic Sphere® System con tecnologia ThermoSyphon® e gli permettono di evaporare su un'ampia superficie per una termoregolazione migliorata.

TURN SWEAT INTO ENERGY®

Un atleta consuma fino al 97% della sua energia per la termoregolazione e ne impiega solo il 3% per la performance. Ma non con TWYCE® 4.0 RUN. Raddoppia la traspirazione attraverso un'innovativa rete di canali e zone di evaporazione. La temperatura del corpo rimane costante, le riserve di energia risparmiate e le prestazioni migliorate. In breve: TWYCE® 4.0 trasforma il sudore in energia.

+ TRAMA AD
ALTA DEFINIZIONE
per una funzionalità
migliorata

NOVITÀ: RETINA®
RISOLUZIONE PRECISA
COME L'OCCHIO UMANO

+ BODY MAPPING
STRATEGICO
per il posizionamento esatto
delle funzionalità

+ MAGGIORE
COMPATTEZZA
per una trasmissione
delle funzionalità
senza compromessi



THE WORLD'S MOST AWARDED
LUXURY SUPER SPORTSWEAR

SCOPRI DI PIÙ:
[X-BIONIC.COM/IT](https://www.x-bionic.com/it)



Il segreto di Forrest Gump

Il negozio di Brescia ha aperto 11 anni fa e oggi come allora il suo punto di forza è il rapporto diretto con il cliente. Nonostante la concorrenza spietata e le poche certezze del periodo storico, c'è un modo per rimanere sul mercato a testa alta

— DI CRISTINA TURINI

A oggi Mauro, titolare del negozio, dice di avere la stessa frequentazione di anni fa, che aumenta anche grazie al passaparola. Nonostante a poche centinaia di metri di distanza abbiano aperto tra i più grandi player del settore. La concorrenza è spietata e spesso la logica del prezzo ha la meglio sul servizio. Ma allora il segreto qual è? "Avere qualcuno che ti ascolta al giorno d'oggi non è una cosa banale, e se i clienti trovano una persona con esperienza che impara a conoscere le loro esigenze, tornano sempre". Forrest Gump è anche la sede logistica dell'Atletica Brescia Marathon, punto di tesseramento per i soci. Inoltre in programma per il prossimo futuro ci saranno gli allenamenti di gruppo con punto di ritrovo in negozio. Ma la vera differenza per adesso, in un mercato sempre più "social" e 2.0, la fa ancora il rapporto umano, grazie al quale l'attività acquisisce valore e coerenza e convince il cliente a tornare sempre. Parla Mauro Alessandro Visini, titolare del negozio.

Da che tipo di esperienza lavorativa provieni?

Ho iniziato in Decathlon Roncadelle (dal 1996 al 1998), poi Longoni Sport (dal 2000 al 2003) e poi fino al 2010 ho fatto l'agente di commercio nel settore sportivo.

Com'è nata l'idea di aprire il negozio Forrest Gump?

La passione per lo sport, e la corsa in particolare, hanno fatto da volano per questa scelta: il background professionale dal quale provenivo l'hanno resa una facile conseguenza.

Che tipo di esperienza vuole essere quella del tuo negozio per il cliente?

Il cliente deve respirare passione e competenza! Deve uscire dal negozio con queste due certezze, sia che abbia acquistato, sia che non lo abbia fatto.

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

Secondo me non esiste un "runner tipico" di zona, esistono invece "tipi di runner", in qualunque zona ci si trovi. C'è il runner "tabellare": non salta un allenamento (...se lo fa sta veramente male). C'è il runner "compulsivo": fa 70 gare l'anno ma non segue tabelle. E poi c'è "l'aperi social runner": predilige orari di allenamento che portino all'aperitivo.

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

Non riscontro trend particolari.

Quanto incidono i camminatori sulle vendite?

Non saprei quantificarlo, ma sono senz'altro in aumento.



Mauro Alessandro Visini
alla Milano Marathon 2019

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?

Spero sempre che un rapporto creato nel tempo, oltre alla professionalità e all'esperienza, possano essere un valore aggiunto riconosciuto dal cliente finale, ma non mi faccio grosse illusioni, rimane un mercato molto difficile.

Che rapporti hai stretto con le aziende?

Normali rapporti di lavoro, puntando sulla correttezza e trasparenza.

Con quali la collaborazione è più stimolante / produttiva / efficace?

Non amo fare classifiche, ma diciamo che con tutte le aziende con cui intreccio rapporti commerciali c'è feeling. Ho smesso però da tempo di entusiasarmi.

Quali sono state le principali innovazioni prodotte nelle ultime stagioni?

Mi sembra un settore ampiamente esplorato, che possa difficilmente innovare, per lo meno non ho riscontrato nulla in tal senso.

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?

Al momento l'investimento è quasi totalizzante sulla calzatura.

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

Sembra che tutti i marchi stiano seguendo Hoka a livello di dimensioni dell'intersuola, proponendo sempre più shoes big size.



SCHEDA TECNICA

Indirizzo /

Via Orzinuovi 50/D

Località /

Brescia 25125

Telefono / Fax

030.348152

e-mail

info@forrestgumpunning.it

Web

forrestgumpunning.it

Facebook /

@forrestgumpunningstore

Instagram /

@forrestgumpunningstore

Numero sedi /

1

Titolare /

Alessandro Visini

Numero personale /

1

Nascita del negozio /

2008

Numero vetrine /

1

Mq totali /

170

Mq calzature /

70

Mq abbigliamento /

70

Mq attrezzatura /

30

Discipline trattate /

running, trail running,

camminata

Marchi calzature /

adidas, ASICS, Brooks,

Hoka One One,

New Balance, Saucony, Topo

Marchi abbigliamento /

New Balance, Craft, Macron

Marchi attrezzatura /

Bionaire, Garmin, Noene,

Mico, Rhoner

Altri servizi /

prova dinamica appoggio



Connettersi, reagire, cambiare

Patagonia “ci mette la faccia”. Il brand ha presentato Action Works in Italia e promosso una serie di iniziative in occasione dello sciopero globale per il clima.

Con l'obiettivo di favorire una collaborazione responsabile “per il bene delle persone e del pianeta”

— DI ANDREA LAMPERTI

“Scendere in campo”. “Metterci la faccia”. “Unirsi”. Questi alcuni slogan diffusi dal brand americano in occasione della presentazione di Patagonia Action Works in Italia lo scorso 3 ottobre e delle giornate globali di sciopero per il clima. Slogan che si affiancano alle numerose iniziative recenti di un marchio che, in 45 anni di storia, non ha mai fatto mancare il proprio supporto all'attivismo ambientale. Da Save the Blue Heart of Europe (progetto per la protezione degli ultimi fiumi incontaminati d'Europa) ad Artfishal (documentario per la salvaguardia delle popolazioni ittiche); dalle iniziative in contrasto con il governo Donald Trump (la causa per la riduzione illegale di due monumenti nazionali nello Utah e la rinuncia ai 10 milioni di dollari - donati poi ad associazioni ambientaliste - che i tagli fiscali del governo avevano portato “irresponsabilmente” nelle casse di Patagonia), fino al programma 1% for the Planet, creato proprio dal fondatore di Patagonia, Yvon Chouinard. “Partecipare”, invito centrale di molte campagne promosse dal brand negli ultimi mesi, è sempre stato nel dna dell'azienda. E non cessa di esserlo, anzi, in un momento in cui, come sottolineato da Ryan Gellert (general manager EMEA di Patagonia), “è necessaria un'azione urgente e decisiva per il bene delle persone e del pianeta”.

“Abbiamo perso la fiducia nei leader mondiali e nella loro volontà di agire in tempo per fermare la crisi climatica”, ha detto Mihela Hladin Wolfe (direttrice delle iniziative ambientali di Patagonia, EMEA). “Le persone vogliono sapere cosa possono fare per contribuire”. Ed è stata proprio l'esigenza non soltanto di “partecipare”, ma anche di connettere le persone in tutto il mondo, a costituire il punto di partenza del progetto Action Works. Nel mese di ottobre la piattaforma è stata lanciata in Europa dopo il successo ottenuto in Nord America, dove i numeri parlano di mezzo milione di persone intervenute per supportare questioni ambientali. “Patagonia Action Works permette alle persone di agire nelle comunità in cui vivono e di battersi per i problemi che più stanno a cuore”, ha spiegato Mihela Hladin Wolfe. La piattaforma digitale, cui è possibile accedere direttamente dal sito del marchio californiano, si propone l'obiettivo di collegare le comunità alle organizzazioni ambientaliste locali - molte delle quali no profit e con risorse limitate - per affrontare la crisi climatica e favorire l'azione collettiva. Gli utenti possono in questo modo fare volontariato, firmare petizioni, scoprire eventi locali, donare denaro e sostenere le ONG che da tutto il mondo hanno aderito all'iniziativa. Il sostegno dell'azienda alle organizzazioni ambientaliste ha totalizzato negli anni oltre 100 milioni di dollari e raggiunto migliaia di gruppi. A sottolineare il “valore inestimabile” di questo impegno è stato Mark van Baal, fondatore di Follow This e promotore

di diverse mozioni presentate alle major petrolifere statunitensi in favore di investimenti sulle fonti d'energia rinnovabili. “Io credo che gli azionisti possano cambiare il mondo, ma per farlo abbiamo urgentemente bisogno del supporto di volontari qualificati. Action Works ci offre l'opportunità di reclutare professionisti per diffondere la nostra campagna e raggiungere i cittadini sensibili al tema in tutto il mondo”.

L'impegno di Patagonia in questo campo, poi, si è confermato anche in occasione dello sciopero globale per il clima, quando 4 milioni di persone in 163 paesi diversi hanno preso parte, tra il 20 e il 27 settembre, a manifestazioni che chiedevano la fine dell'epoca dei combustibili fossili. L'azienda americana ha chiuso in quei due venerdì i propri store, consentendo così ai dipendenti di prendere parte alle manifestazioni, e ha invitato le altre imprese a partecipare. E non solo, a “metterci la faccia”, come ha fatto Patagonia attraverso la campagna “Facing Extinction”. L'azienda californiana ha infatti acquistato numerosi spazi pubblicitari lungo i percorsi delle manifestazioni, nei punti vendita, sulle piattaforme cartacee, digitali e social media, con l'intento di amplificare la portata del messaggio attraverso il ritratto fotografico di giovani attivisti con lo slogan, appunto, “facing extinction”. L'importanza dell'impegno dei giovani attivisti europei è stata poi messa in evidenza a Berlino, dove è stato realizzato un murales fotorealistico dipinto a mano nel quartiere Mitte, e sul sito web di Patagonia, dove è stato presente in homepage un video in modalità unskippable.



I NUMERI

EUROPA

150

ONG attualmente coinvolte

200

impression/ad generate in media dalla social amplification

STATI UNITI

18mila

ore di volontariato professionale

oltre 400mila

azioni a sostegno delle ONG coinvolte

oltre 500mila

persone coinvolte con un'azione concreta

oltre 25mila

impression generate sulla piattaforma

Murales fotorealistico dipinto a mano nel quartiere Mitte a Berlino

Parola d'ordine: sostenibilità

Prosegue la nostra indagine sugli organizzatori "virtuosi" di gare podistiche in Italia

_ DI MANUELA BARBIERI

Su *Running Magazine* abbiamo deciso di dedicare ancora più spazio all'ecosostenibilità, ospitando i punti di vista, i comportamenti e la visione sul tema degli organizzatori di gare podistiche, sia running che trail.

Il risultato è un'interessante indagine intitolata "Green revolution" che ha preso il via sul numero 5 del nostro magazine. L'obiettivo è far emergere i nuovi trend e illustrarvi i passi avanti che sono stati fatti anche nel mondo del running.

Altri interventi troveranno spazio sulle prossime pubblicazioni.

Scrivere a: redazione@runningmag.it

MARATONA SUVIANA, DUE GIORNI DELLA SIBILLA, ECOMARATONA DI MONTE SOLE



Gianfranco Gozzi, organizzatore della Maratona Suviana, della Due Giorni della Sibilla a Campi di Norcia e dell'Ecomaraton di Monte Sole

1. Abbiamo già sperimentato in occasione del Trail di Campi di Norcia (a luglio) e dell'ecomaraton di Monte Sole (a settembre) di togliere dai ristori i bicchieri classici di plastica dotando tutti i concorrenti di contenitori riutilizzabili.
2. Sono del parere che qualche produttore lungimirante troverà la soluzione giusta: abolizione delle bottigliette sostituite da taniche con erogatori, bicchieri usa e getta di uso e trasporto facile (quelli disponibili attualmente sul mercato presentano qualche problema soprattutto nelle corse veloci).
3. Nel nostro piccolo abbiamo usato quanto offre il mercato nei prodotti riutilizzabili. Abbiamo fornito un bicchiere in partenza a tutti i concorrenti avvisandoli che sul percorso non avrebbero trovato i soliti bicchieri, ma solo rifornimento di liquidi. In partenza c'è stata qualche perplessità, ma all'arrivo nessun problema, solo suggerimenti a individuare un oggetto più pratico.
4. Per noi che non abbiamo dimensioni e mezzi londinesi, la nostra strada ci sembra percorribile. Dobbiamo solo trovare un partner che capisca e consideri il business per produrre un oggetto leggero e pratico nel trasporto e nell'uso. Poi i bicchieri usa e getta spariranno, almeno nelle corse.



LE DOMANDE

1

Come la gran parte degli sport, anche il running è molto sensibile ai temi della sostenibilità. Cosa state facendo per ridurre l'impatto ambientale della vostra gara?

2

Gare senza bottigliette e bicchiere di plastica: utopia o futuro prossimo?

3

La maratona di Londra ha sorpreso tutti sostituendo, in alcuni punti-ristoro, bicchieri e bottiglie con bolle d'acqua commestibili e biodegradabili che hanno permesso un gran risparmio di plastica. Quali sono i modelli a cui voi vi ispirate?

4

Idee e proposte per questa "green revolution" nel running?

TRAIL DEL MOSCATO



Luca Garelli, vicepresidente ASD Dynamic Center Valle Belbo

1. Al Trail del Moscato, essendo una gara di trail running, gli atleti corrono con il loro bicchiere. Noi già da due anni non abbiamo bottiglie e bicchieri ai ristori, ma numerosi bag-in-box in cartone recuperabili di 20 litri d'acqua ciascuno con rubinetto per riempire camel bag o borracce.
2. Da noi è già realtà.
3. Modelli di ispirazione non ne abbiamo. Gli atleti dispongono di bicchiere proprio e coloro che non ce l'hanno devono gettare il bicchiere entro 20 mt dal ristoro in appositi contenitori riducendo al minimo l'impatto della plastica. Nel punto ristoro all'arrivo non si esce se non si deposita il bicchiere nella differenziata. In futuro vedremo di acquistare bicchieri eco.
4. Ciò che già applichiamo può essere una proposta.



CORRIPAVIA HALF MARATHON

Franco Corona, presidente ASD Atletica Cento Torri Pavia e organizzatore 18^ Corripavia Half Marathon



1. Nella 18^ edizione della Corripavia abbiamo sostituito nel ristoro finale piattini, bicchieri e posate di plastica con materiale biodegradabile al 100%. Nei ristori sul percorso le bottigliette di plastica dell'acqua sono state sostituite con confezioni in tetrapak.
2. Lo abbiamo realizzato a partire da quest'anno.
3. Per la prossima edizione vedremo di coinvolgere ulteriori partner che operano in ambito delle "multi utilities" pubbliche per verificare la possibilità di utilizzare acqua dell'acquedotto comunale.
4. Sviluppare collaborazioni con tutti gli eventi di running che sostengono l'iniziativa "plastic free" sia per darne maggiore visibilità e quindi ottenere contributi, sia per realizzare economie di scala. In quanto i costi del materiale sono circa tre volte maggiori.





Alessandra Viano,
amministratore
di Team Marathon

T-FAST 21K, T-FAST 30K E T-FAST PINK

1. Sono diversi anni che stiamo lavorando per ridurre a zero l'impatto ambientale delle nostre gare. È chiaro che la nostra intenzione va di pari passo con l'adeguarsi delle aziende a questa nuova indiscutibile esigenza. Da parte nostra scegliamo i nostri partner commerciali tra quelli che sposano la filosofia di sostenibilità nel concreto. Anche la scelta dei percorsi di gara delle nostre competizioni è stata rivista e studiata affinché i luoghi strategici degli eventi siano facilmente raggiungibili utilizzando i mezzi pubblici. Ora ci stiamo impegnando per rendere i nostri eventi "plastic free". Già in occasione della T-FAST 21k, della T-FAST 30k e della T-FAST Pink (corse a Torino domenica 6 ottobre, ndr) abbiamo cercato di ridurre il suo utilizzo al minimo indispensabile. Abbiamo chiesto a Valmora, il nostro partner ufficiale per l'acqua, bottiglie da 1.5l, con cui i nostri volontari hanno riempito bicchieri di carta distribuiti ai ristori. In questa "guerra alla plastica" abbiamo un'alleata d'eccezione: la Regione Piemonte con cui abbiamo rinnovato la collaborazione e che nella persona dell'Assessore regionale allo Sport Fabrizio Ricca ha dichiarato che le gare sportive in programma

sul territorio dal 2020 dovranno rispettare il Decalogo Piemonte Sport Plastic Free. È prevista a tal proposito una pianificazione triennale 2020-23 per concretizzare insieme questo ambizioso e imprescindibile progetto.

2. Per noi di Team Marathon è futuro prossimo. Il nostro obiettivo è arrivare alla T-FAST 42k – la maratona della città di Torino 2020 eliminando le bottigliette di plastica, magari sostituendole con le capsule biodegradabili e commestibili che abbiamo visto di recente alla London Marathon. È condizione indispensabile che le aziende commerciali tengano il passo, ma siamo certi che così sarà.

3. Direi che la risposta è sopra. Londra deve fare scuola!

4. Abbiamo in serbo novità e nuovi eventi nel calendario 2020 che renderanno tangibili i nostri progetti sulla green revolution, ma oggi non li sveleremo ancora. Stay tuned!



- FOCUS PRODOTTO -



Massima protezione anche senza indossare una giacca

La maglia Gore R5 Partial Gore-Tex Infinium Soft Lined di Gore Wear è studiata per allenarsi in qualsiasi condizione atmosferica, mantenendo il corpo sempre caldo e asciutto

È un capo mid-layer super protettivo, dall'aspetto e dalla vestibilità di una maglia da running che presenta tutti i vantaggi di una giacca per proteggere da vento e freddo, senza essere ingombrante. Uno strato intermedio estremamente leggero che permette al runner di correre in condizioni climatiche non ottimali. La superficie anti-goccia permanente mantiene la schiena sempre asciutta, mentre i pannelli traspiranti allontanano l'umidità dalla pelle. La maglia a manica lunga Gore R5 Partial Gore-Tex Infinium Soft Lined è antivento, estremamente traspirante, confortevole e calda. Ha l'interno con cuciture piatte per evitare sfregamenti, le cuciture nastrate su petto e spalle per un comfort migliore quando indossata con uno zaino, il tessuto



elastico a quattro vie sotto le ascelle per una maggiore libertà di movimento, la zip frontale a tutta lunghezza e alloggio zip per evitare sfregamenti sul collo, dettagli riflettenti su tutti i lati. Un capo essenziale per uscire ad allenarsi in inverno nel massimo comfort.

Quando l'impermeabilità non è una necessità, le priorità dei prodotti della linea Gore-Tex Infinium sono il comfort e le prestazioni. I capi di questa collezione sono a idrorepellenza permanente, lo strato esterno è una membrana Gore-Tex che offre una protezione sofisticata e ultra-traspirante da pioggia leggera e neve. Sono anche antivento, leggerissimi e morbidi al tatto, per il massimo del comfort in qualsiasi condizione meteo.

INFO:
Gore Wear
+800.4508.4508
gorewear.com



BROOKS LEVITATE 3

LINGUETTA /

semi-integrata permette
una calzata sicura

TOMAIA /

interamente ridisegnata per
avvolgere morbidamente le forme
del piede. In maglia traforata, priva
di cuciture, consente un totale
adattamento del piede durante
la corsa nonché il massimo della
ventilazione possibile



INTERSUOLA /

realizzata con **DNA AMP**, materiale unico, risultato di lunghissime ricerche
in collaborazione con il colosso della chimica BASF.
Fin dal primo ingresso sul mercato, il DNA AMP ha rivoluzionato il mondo del running
perché conferisce ai runner un **ritorno di energia senza precedenti**.
Essendo una particolare schiuma di poliuretano che si espande naturalmente, il DNA
AMP garantisce energia verso l'alto non appena riceve la spinta. Per sfruttare questa
energia, la schiuma viene inserita in un rivestimento in poliuretano termoplastico che
resiste all'espansione, evitando così la dispersione al suolo, rispettando allo stesso
tempo gli esigenti standard Brooks di peso, ammortizzazione e resistenza. Il risultato è
un'esperienza di corsa all'insegna dell'energia e dell'**ammortizzazione reattiva**



INFO DI BASE

DISCIPLINA /

Road running

TARGET /

Ideale per tutti runner neutri che cercano il massimo ritorno dell'energia durante la corsa

PER / Uomo - Donna

COLLEZIONE /

Spring Summer 2020

PESO /

318 g (uomo)

281 g (donna)

DIFFERENZIALE /

8 mm

MISURE (US)

8-15 uomo - 5-12 donna

COLORI /

Black/Ebony/Silver (uomo)

White/Purple/ Cantaloupe (donna)

PREZZO CONSIGLIATO /

170 euro

COMUNICAZIONE E MARKETING

Levitare 3 sarà disponibile, in anteprima, presso i rivenditori autorizzati sul territorio nazionale a partire dalla prima settimana di novembre 2019. I tecnici di Brooks organizzeranno formazioni ai rivenditori e addetti alla vendita con lo scopo di illustrare tutte le novità, le caratteristiche tecniche e benefici della nuova arrivata. Verranno inoltre organizzate prove scarpe e giornate dedicate per rispondere a qualsiasi domanda ed esigenze da parte del consumatore finale. I rivenditori autorizzati riceveranno il digital asset pack per la comunicazione del prodotto sui propri canali Social e Web.

DESCRIZIONE ATTIVITÀ PR E COMUNICAZIONE /

Programma social e ADV sulle maggiori testate running, coinvolgimento dei principali media di running e lifestyle, sia online che offline, blogger, influencer e atleti. Un panel selezionato di giornalisti, blogger e influencer ricevono la calzatura per testarne le caratteristiche.

VERSIONE DONNA /



I TRE PUNTI DI FORZA

1/ MASSIMO RITORNO DI ENERGIA

grazie al DNA AMP che regala la sensazione di poter correre più lungo e più velocemente

2/ FLESSIBILITÀ MAI VISTA PRIMA

con transizioni tacco-punta veloci e reattive

3/ CALZATA INTUITIVA E SICURA

grazie alla tomaia ridisegnata

DISTRIBUITO DA /

Brooks Italia

050.6398601

info@brooksrrunning.it



SUOLA /

la particolare segmentazione "a punta di freccia" della suola consente, in fase di rullata, un grado di flessibilità tale da impedire ogni perdita di energia al suolo



MENO PESO, PIÙ AMMORTIZZAZIONE PER LA BONDI 6 DI HOKA ONE ONE

La storica scarpa del brand è giunta alla sua sesta versione e rappresenta la massima espressione della proverbiale ammortizzazione per cui il brand è noto tra i runner. La suola è stata ridisegnata per ridurne il peso massimizzando, al contempo, la durata. Il design del tallone e il posizionamento del meta-rocker in fase iniziale garantiscono una transizione morbida e fluida. La tomaia in mesh ingegnerizzato a struttura aperta facilita la traspirazione e il comfort. Una scarpa indicata per i lunghi e per i runner di peso consistente. O in casi dove serva il massimo della protezione e del cushioning. La sua stabilità la rende adatta anche nei casi di iper-pronazione più leggeri. Drop 4 mm, peso 310 g.



INFO:

Artcrafts International S.p.A.
055.681891 - marketing@artcrafts.it

SUPERCROSS GTX SALOMON, PERFORMANCE SU OGNI TERRENO

Adatta a ogni tipo di terreno, questa scarpa si colloca tra i modelli Speedcross 5 e Alphacross. Presenta la struttura Salomon SensiFit e il sistema di allacciatura in kevlar Quicklac, che dotano di una calzatura perfettamente aderente e confortevole; mentre l'intersuola EnergyCell offre una grande ammortizzazione del piede. La suola Contagrip fornisce una trazione ottimale su qualsiasi superficie grazie al disegno della sua esclusiva tassellatura che si contraddistingue anche per la presenza della protezione anti-fango. Il tutto coadiuvato dalla speciale miscela, garantita sempre da Contagrip. Il prodotto fa parte della collezione autunno-inverno 2019/20 ed è disponibile nelle versioni uomo e donna, in Gore-Tex o no, e in diverse soluzioni colore.



INFO:

Amer Sports Italia - 0422.5291 - amersports-italy@amersports.com

WAVE ULTIMA 11 AMSTERDAM: LA DEDICA A REMBRANDT DI MIZUNO

In occasione della TCS Amsterdam Marathon svoltasi il 20 ottobre, Mizuno, sponsor tecnico dell'evento, ha dato una nuova veste alla Wave Ultima 11. La grafica del modello è ispirata alla celebre opera di Rembrandt "The night watch", "La ronda di notte" ed è stata sviluppata in collaborazione con il Rijksmuseum di Amsterdam. Questa special edition celebra il 35esimo anniversario dalla scomparsa dell'artista, che coincide con la data della maratona. La Mizuno Wave Ultima 11 Amsterdam presenta la tecnologia Wave fornendo un'ottima ammortizzazione. Il design è moderno e

slanciato. La tomaia, pensata per essere a supporto nella zona mediale, è composta da poche parti per una costruzione leggera e senza cuciture, mentre la soletta in PU di alta qualità assicura una calzatura confortevole e ammortizzata che si avverte fin dal primo utilizzo.



INFO:

Mizuno Italia Srl - 011.3494811 - info@mizuno.it

IL RUNNING ESSENZIALE DI CMP

Questa giacca in light softshell è ideale per il running e fa parte della prossima collezione primavera estate 2020. Il capo unisce la protezione da freddo e bagnato della membrana idrorepellente e antivento, all'attenzione nei dettagli, come i fori laser su petto e spalle che favoriscono la traspirabilità. L'elastico in fondo rende l'indumento comodo anche durante l'attività più intensa e la tasca pack pocket è stata studiata per riporre facilmente il capo nello zaino.

INFO: CMP - cmpsport.com



ELEGANZA E TECNICITÀ NELLA CHARGE FUSEKNIT LS HOOD DI CRAFT

La maglia unisce la tecnica necessaria per il training ad alta intensità e un design più urbano, rendendola adatta sia alla palestra che all'allenamento outdoor. Realizzata in filato di poliammide riciclato, è dotata di maniche lunghe e un cappuccio aderente. Inoltre, presenta l'innovativa tecnologia Fuseknit, che combina parti in maglia senza cuciture con cuciture ergonomiche e strategiche per creare capi morbidi ed elastici. Il risultato è un minor numero di cuciture e un'esperienza fluida, molto confortevole e senza sfregamenti.

INFO:

New Wave Italia - 0377.316041 - craft@newwave.it



ARIA VEST, L'INDISPENSABILE STRATO DI LA SPORTIVA PER LE CORSE INVERNALI

Con un peso di soli 160 g, questo gilet in Primaloft Silver Insulation 100% Eco è uno strato ibrido termico e traspirante perfetto come secondo layer per attività aerobiche nei mesi invernali. La vestibilità è estremamente femminile, presenta due tasche frontali e dettagli riflettenti sulle spalle. Dotato di auto-lock zip e di bottoncino di chiusura posto su falp frontale, la costruzione delle camere per l'imbottitura è realizzata senza cuciture.

INFO:

La Sportiva - 0462.571800 - lasportiva.com



VIBRAM FIVE FINGERS V-TRAIN, NATURALMENTE VERSATILI

Ideali per allenamenti indoor e outdoor, le V-Train offrono un ottimo livello di sensazione di contatto con il terreno e protezione, con buona articolazione delle dita del piede per maggior equilibrio e stabilità attiva. La tomaia è concepita appositamente per l'allenamento più impegnativo, incentrato sulla durata e la performance. La scarpa è dotata di particolari alette nell'arco plantare, realizzate per agevolare l'utilizzo di funi. Il sistema di allacciatura presenta una fascia di velcro unita a due pannelli laterali in TPU per assicurare una calzatura e una sicurezza ottimali, che rendono questa calzatura perfetta anche per movimenti laterali energici. La suola è realizzata in miscela Vibram XS Trek per una performance versatile sia indoor che outdoor.

INFO:

Vibram Spa - 02.89420549 - info@vibramfivenfingers.it



THERAGUN G3 WHITE, SOLLIEVO MUSCOLARE SEMPRE A PORTATA

Questo nuovo device è semplice e potente, e grazie alla terapia percussiva è progettato per dare sollievo quotidiano, recupero muscolare e riduzione dello stress. La combinazione unica di ampiezza e frequenza rende Theragun più efficace nel migliorare il movimento e favorire il recupero. Ogni G3 White include 4 accessori Pro, specificatamente progettati per il trattamento dei diversi gruppi muscolari ed è pensato per atleti e sportivi che desiderano un valido supporto sempre a portata di mano. Ideale per un'azione muscolare intensa, riscaldamento e recupero rapidi, questo modello pesa 1,2 kg e ha due velocità. Con batteria integrata e custodia da viaggio, ha un carica batterie portatile per averlo sempre pronto all'uso.

INFO: Theragun - info@theragun.com





macron.com



macron

RUN & TRAIN



THE FEEL GOOD MICROFIBRE
Dryarn
BY AQUAFIL

BREATHABLE - LIGHT WEIGHT - THERMAL

The Macron jerseys made with **Dryarn**® fiber offer maximum breathability and thermal insulation, perfectly adapting to all seasons. The light weight material and the absence of any seams offers unique comfort and freedom of movement, making them an athlete's ideal garment.

Macron & Dryarn®
are the perfect partners for your sporting performance.

MADE IN ITALY

L'equilibrio di Kalenji

Più leggera del 12% rispetto alla Kiprun Long, la Kiprun KS Light fa risparmiare energia migliorando le performance di corsa

_ DI MANUELA BARBIERI

Per realizzare la Kiprun KS Light di Kalenji - più leggera del 12% rispetto alla Kiprun Long - sono stati scelti dei componenti più leggeri ed è ottimizzata anche la suola. Pensata come il copertone di una macchina, per correre efficacemente senza perdere controllo anche quando piove, quest'ultima ha un'ottima tenuta sia sul suolo umido che in curva.

Una scarpa stabile agevola il movimento del piede e riduce gli sforzi per controllare la caviglia, garantendo così un appoggio più rilassato. Per un sostegno ottimale è stata inoltre aumentata la superficie d'appoggio del piede e aggiunto anche un rinforzo dietro al tallone.

AMMORTIZZAMENTO /

il sistema di ammortizzamento (concetto K-Ring e schiuma Kalensole, vedi box a fianco) garantisce l'assorbimento degli urti fino a 1.000 km



ADERENZA / la geometria e la gomma della suola sono state pensate come il copertone di una macchina, per correre efficacemente senza perdere il controllo

RILANCIO / grazie al ritorno di energia della schiuma Kalensole

STABILITÀ / è stata aumentata la superficie d'appoggio del piede e aggiunto un rinforzo dietro al tallone; la suola risulta ampia e rigida per assicurare la precisione della traiettoria in curva e fino alla linea di arrivo



LE TECNOLOGIE KALENJI

K-RING / anello situato sul tallone che si presenta sotto forma di ciambella; il vuoto al centro permette la dispersione dell'onda d'urto a protezione del corpo (articolazioni, schiena, ginocchia)



KALENSOLE / schiuma EVA utilizzata sulla suola intermedia; ci sono voluti tre anni di lavoro per giungere a una composizione esclusiva in grado di migliorare l'ammortizzamento del 34%, il ritorno di energia del 25% e di avere maggiore stabilità alla temperatura e una durata fino a 1.000 km

K-ONLY / concetto esclusivo Kalenji che permette alla scarpa di adattarsi a tutte le falcate (pronatrici, neutre o supinatrici), grazie a una schiuma più densa sotto al primo metatarso

LA DUE GIORNI DI RUNNING E FITNESS FIRMATA DECATHLON



Sabato 21 e domenica 22 settembre a Milano - nella splendida cornice del Parco Sempione - si è svolta la Fit+Run Decathlon Experience a cui abbiamo partecipato anche noi. Una due giorni dedicata agli appassionati di running e fitness - sia atleti che neofiti - che ha unito test prodotto, gare di corsa competitive e amatoriali di 5 e 10 km e oltre 30 classi di fitness (tra pilates, yoga, ginnastica dolce, cardio boxe, step, body pump e crosstraining). Il tutto in linea con la mission che da sempre contraddistingue Decathlon: "Rendere durevolmente accessibili il piacere e i benefici dello sport al maggior numero di persone".



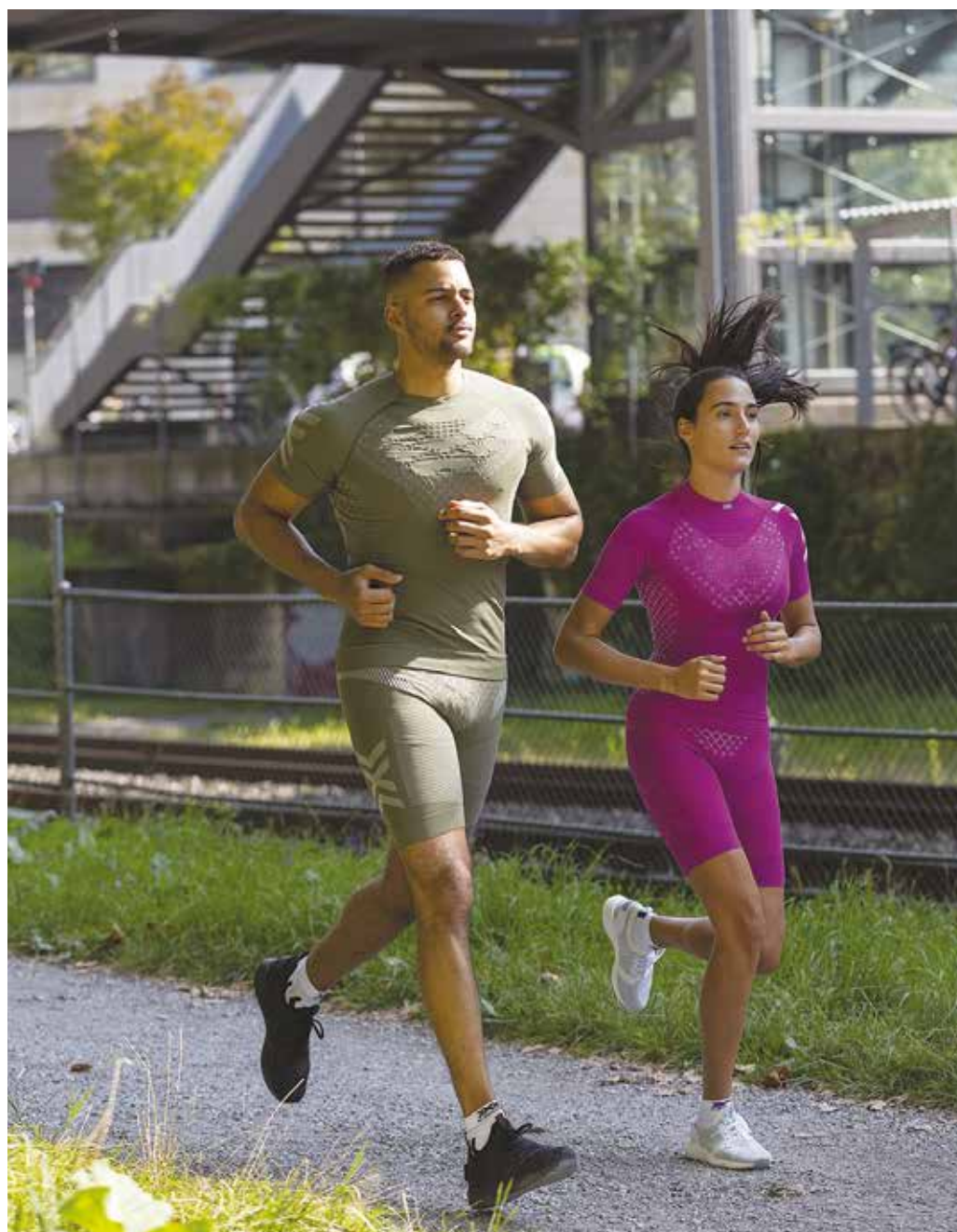
Un concentrato di brevetti innovativi

Tecnologia svizzera e produzione italiana al servizio degli sportivi. I capi primavera/estate di X-Bionic favoriscono la termoregolazione, incrementando le performance

_ DI MANUELA BARBIERI

Il tessuto del completo per la corsa Twyce 4.0 Run di X-Bionic garantisce un effetto di termoregolazione che stabilizza la temperatura del corpo a 37°C, così da lasciare agli sportivi maggiori riserve di energia da investire nell'attività. Merito del sistema brevettato 3D Bionic Sphere con tecnologia Thermosyphon, creato grazie alla lavorazione Retina (vedi box) - che agevola l'uscita del sudore. In questo modo il vapore generato dall'incontro fra calore e umidità si espelle più velocemente, la sensazione di surriscaldamento si riduce e il rischio di raffreddamento durante le fasi di riposo o recupero diminuisce.

Nel completo X-Bionic Twyce 4.0 Run questa caratteristica è ulteriormente accentuata dalla struttura Enlarged Twyce Cooling Zone - localizzata su torace, schiena e ascelle nelle t-shirt, e in prossimità di basso ventre e coccige negli shorts - che raccoglie il sudore in eccesso per condurlo e farlo evaporare su una superficie più ampia, aumentando così l'effetto rinfrescante. Fibre idrofobe, con proprietà di repulsione dell'umidità, disposte in struttura a Y, allontanano il sudore dalle zone più sature. Il materiale idrofilo circostante lo assorbe come una spugna e ne agevola la rapida evaporazione.



X-BIONIC TWYCE 4.0 RUN



• **AirComplex-Zone:** costruzione più spessa del tessuto, a protezione dei recettori che influenzano la percezione di benessere, nell'area del plesso solare appena sotto il diaframma, all'altezza della dodicesima vertebra



• **Sweat Traps:** vere e proprie "trappole per il sudore", nelle zone che gli studi hanno dimostrato essere maggiormente sensibili alla sudorazione, per trasmettere l'umidità in eccesso e rinfrescare in modo più efficace

• **Ideo-Waistband:** fit ergonomicamente ottimizzato che prevede una quantità di tessuto maggiore nella parte posteriore dei capi; questa costruzione permette di evitare che l'abbigliamento tecnico si muova durante la pratica dell'attività fisica, a garanzia di una maggiore libertà di movimento

LA TECNOLOGIA RETINA

Il coinvolgimento di un nuovo partner produttivo - l'italiana Norman Group - ha permesso a X-Bionic di implementare Retina, un evoluto sistema di lavorazione del tessuto. Ispirandosi alla capacità dell'occhio di trasmettere al cervello il mondo circostante nella maggiore risoluzione possibile, la tecnologia Retina porta alla realizzazione di tessuti con trame più dettagliate e compatte, con un esatto posizionamento delle fibre sul corpo dell'atleta. Una migliore definizione delle strutture aiuta la traspirazione del sudore e lo scambio tra aria e vapore acqueo, con conseguente incremento delle performance sportive: rinfresca quando si suda, trattiene il calore quando si ha freddo.

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

Triumph 17: ideale per le lunghe distanze

Performance e ammortizzazione sono le caratteristiche della nuova scarpa di Saucony. Che per la prossima stagione spring/summer 2020 si presenta con un design completamente rinnovato



Protezione e comfort sono i requisiti essenziali con cui questa scarpa accompagna gli atleti nei loro allenamenti. L'intersuola presenta una nuova base polimerica chiamata PWRRUN+ (Power Run Plus), che mantiene intatte le ottime caratteristiche della precedente tecnologia Everun, risultando però più leggera e performante. La nuova generazione di "continuous cushioning" è il 28% più leggera della miglior miscela precedente di Saucony e fornisce una sensazione di benessere sotto il piede, unita a morbidezza e reattività superiori. È inoltre tre volte più durevole e tre volte meno termosensibile della schiuma EVA: il composto in TPU ha una risposta costante per tutta la durata di vita della scarpa.

La nuova miscela e la conformazione dell'intersuola assecondano la naturale elica podalica che il piede compie in fase di corsa e camminata, dall'aggancio di tallone esterno, fino alla spinta finale dell'alluce. La landing zone presenta una parte svasata esternamente, per garantire un migliore contatto col terreno, che

si traduce in maggiore stabilità. Successivamente, la geometria dell'intersuola porta il piede a compiere il suo naturale movimento, supportandolo in tutte le sue fasi. L'alloggiamento interno è dotato della tecnologia Formfit, una speciale sagomatura che permette al piede di trovare lo spazio ideale, dare stabilità ed evitare movimenti indesiderati durante tutta la dinamica di rullata, sia in fase d'appoggio, che di spinta. In questa nuova versione, il sistema Formfit si estende anche alla tomaia, con un sottopiede morbido, un avampiede flessibile, un mesopiede adattabile e un tallone protettivo. La tomaia tubolare, con questa nuova tecnologia, fa percepire la scarpa come fatta su misura, e la rende più leggera del 10% rispetto al modello precedente. Le plastiche lasciano posto a un'elegante lavorazione del mesh in 3D che, oltre a contenerne il peso, rende la calzatura più traspirante. Massima attenzione anche alle finiture interne, con materiali specificatamente studiati per donare un comfort superiore: dalla linguetta al tallone in schiuma, nessun dettaglio è stato trascurato.

CATEGORIA /
Neutra

DROP /
8 mm (33.5 / 25.5)

PESO /
305 g (uomo)
261 g (donna)

INFO:
0423.622009
saucony.it



Un occhiale di riguardo

Propulse di Rudy Project: pensato per la corsa e molto leggero. Confortevole, con lenti d'avanguardia e un fit personalizzato, si adatta a qualsiasi volto

Propulse è stato sviluppato dopo intensi test con runner professionisti, per andare incontro alle esigenze degli atleti che praticano questa disciplina. Il risultato è un occhiale dalla geometria avvolgente e leggera, che calza in modo ottimale su qualsiasi tipo di volto senza premere sul capo.

Un fit ottimale e personalizzato è garantito dai terminali in gomma, mentre le prese d'aria presenti sulla montatura, sulle lenti e sulle aste minimizzano il rischio di appannamento e favoriscono la ventilazione interna all'occhiale.

La lente ampia offre un campo visivo allargato e protezione ottimale per gli occhi riducendo la lacrimazione.

Su questi occhiali si possono montare due tipi di lenti: fotocromatiche e non. Le prime sono le ImpactX Rudy Project e forniscono performance visive eccellenti in ogni condizione di luce e in ogni tipo di terreno. Queste lenti partono dall'essere trasparenti e scuriscono in pochi secondi assumendo un colore specifico a seconda delle condizioni di luce (da categoria 1 a 3), permettendo ai runner di rimanere focalizzati sul percorso, senza distrazioni o momenti di bassa visibilità.

In alternativa, è disponibile anche la lente nella versione non fotocromatica RP Optics Multilaser, che protegge dai raggi solari e garantisce contrasti nitidi. Propulse è compatibile anche con le numerose soluzioni da vista Rudy Project.



DONNA



One Tank Top



One Thermal Long Tights

Una vera e propria second skin

arena lancia la linea "One technology" per run e workout.
Con il know-how tecnico delle sue linee pool

Arena espande sempre di più i propri confini e, dopo la linea running presentata a marzo 2018, ne lancia un'altra dedicata al run e al workout. Si chiama "One technology" ed è realizzata con il tessuto MaxDry. Si tratta di un materiale concepito per garantire la massima traspirabilità durante ogni tipo di allenamento. Grazie all'esclusiva fodera interna, il sudore viene assorbito all'istante e spinto in superficie attraverso la struttura a canali. In questo modo si favorisce una rapidissima evaporazione e si evita così la fastidiosa sensazione di freddo dopo l'attività fisica. Il tessuto MaxDry si combina sapientemente con l'avanzatissima tecnologia One, studiata dal brand per trasmettere una sensazione di second skin durante ogni tipo di allenamento. One prevede la totale assenza di cuciture e l'impiego di un unico pezzo di tessuto per la



costruzione di ogni singolo sample, con una netta riduzione del rischio di sfregamento e un'elasticità più uniforme del capo intorno al proprio corpo. Tagli e linee innovative si uniscono così a stampe geometriche optical per outfit che consentono, sia per l'uomo che per la donna, di eseguire ogni movimento in totale libertà e comodità senza rinunciare allo stile anche nei momenti di sforzo intenso. La nuova collezione è stata realizzata seguendo il know-how tecnico che arena ha applicato in una delle sue linee pool. Il lancio è avvenuto lo scorso 25 settembre presso il centro GetFIT di via Vico a Milano di cui arena è partner. In compagnia dei campioni di nuoto Gabriele Detti (bronzo olimpico nei 400 m e nei 1.500 m sl) e Margherita Panziera (campionessa europea nei 200 m dorso).

UOMO



One Mesh Tank Top



One Thermal Long Tights

INFO:
arenawaterinstinct.com

Naturalmente confortevole

Per runner e camminatori alla ricerca della massima comodità, la nuova Phantom mantiene le caratteristiche tipiche dei modelli Topo Athletic. Progettati per una corsa più naturale

Arrivata da poco sul mercato, questa è la scarpa più ammortizzata lanciata dal brand. Ideale per le lunghe distanze, le peculiarità tipiche dei modelli del marchio rimangono invariate, a iniziare dal drop basso di 5 mm. Il piede è avvolto nell'area centrale e del tallone dalla speciale forma brevettata, ma trova ampio spazio in punta nel distintivo toe box. In questo modo è più facile reclutare le dita dei piedi durante la corsa, che possono appoggiarsi, aprirsi e stimolare l'attivazione muscolare della catena cinetica.

La suola con gomma di Phantom è posizionata strategicamente per integrare i livelli di trazione e di durata dove necessario. Lo Zipfoam, una miscela esclusiva brevettata dell'intersuola, le attribuisce un miglior effetto cushioning ma con un maggiore ritorno di energia rispetto al tradizionale EVA.

È dotata inoltre di una tomaia in mesh ingegnerizzato e traspirante, con strati sovrapposti, e di una gabbia leggera esterna in TPU, che aiuta a dare stabilità al modello e a mantenere il piede saldamente in posizione.



SPECIFICHE TECNICHE

PESO / 289 g (uomo - taglia 9)
243 g (donna - taglia 7)

DROP /
5 mm

INTERSUOLA /
21 mm X 16 mm TPU Foam

PLANTARE /
5 mm Ortholite

ALTEZZA DA TERRA /
30 X 25 mm

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



L'Ironman dei record

A Cervia 6.200 atleti provenienti da oltre 90 paesi, 2.000 volontari e l'emozione dell'impresa compiuta da Alex Zanardi

— DALLA NOSTRA INVIATA MANUELA BARBIERI

Quello di Cervia è stato definito il weekend Ironman più partecipato del circuito con circa 6.200 atleti provenienti da oltre 90 paesi. Tutto da vivere in prima persona, noi infatti c'eravamo.

Tre le gare in programma: Ironman Italy Emilia-Romagna che si è svolto sabato 21 settembre e Ironman 70.3 Italy Emilia-Romagna o 5150 Cervia Triathlon il cui start è stato domenica 22 settembre.

L'evento ha confermato l'ampia presenza di atleti stranieri che hanno rappresentato circa il 60% dei partecipanti. In maggioranza provenienti da Regno Unito, Germania e Francia. Si è registrato anche un notevole incremento di partecipanti russi presenti in tutte e tre le competizioni. Gli atleti italiani, padroni di casa, sono stati in totale circa 2.800, costituendo l'assoluta maggioranza nella distanza Olimpica 5150 Cervia Triathlon. Anche la presenza femminile è in costante crescita: nel 2019 ha rappresentato una quota intorno al 20% con un aumento rilevante rispetto all'anno precedente.

Quest'anno, inoltre, per dare il benvenuto a tutti gli atleti, l'amministrazione comunale di Cervia ha deciso di organizzare giovedì 19 settembre la Parata delle Nazioni. Gli atleti, insieme ad amici e familiari, hanno sfilato sotto la bandiera del paese rappresentato per le vie del centro di Cervia. La festa è proseguita poi in serata con la Night Run, la 10k di corsa non competitiva che è partita dal Fantini Club alle ore 20.00. Il pomeriggio di venerdì 20 settembre, invece, è stato il momento dei più giovani con gli Ironkids.

Infine, domenica 22 settembre alle ore 22.00 presso la finish line, i fuochi d'artificio organizzati dall'amministrazione comunale hanno salutato gli atleti e il pubblico, dando appuntamento all'anno prossimo. Le iscrizioni per l'edizione 2020 sono già aperte.

ironman.com/italy



Ironman Italy Emilia-Romagna: nella gara maschile Cameron Wurf (Austria) ha realizzato la sua migliore performance conquistando il podio in 7:46:54

Carolyn Leherieder (Germania) al suo primo podio in una gara Ironman ha dominato le due frazioni di bici e corsa concludendo la gara in 8:48:23

Photo: Getty Images For Ironman

L'IMPRESA DI ALEX ZANARDI

Fra scienza e sport

L'arrivo di Alex Zanardi ha segnato un momento al quanto emozionante, rendendo reale quello che era un progetto ambizioso insieme all'equipe Enervit, official nutrition partner Ironman European Tour: completare in due giorni consecutivi una gara di lunga distanza e una di mezza distanza. La sua Emilia-Romagna, la città di Cervia e l'Ironman Italy Emilia-Romagna sono state il luogo perfetto per questo sogno diventato realtà, chiudendo la gara in 4:31:38.

La serie di test ai quali Zanardi si è sottoposto durante i due giorni di competizione hanno rappresentato un'occasione preziosa per l'Equipe Enervit che da sempre si occupa di scienza della nutrizione sportiva, raccogliendo dati e capendo come l'organismo si adatti e recuperi dopo eventi così impegnativi per il fisico.

Sono stati infatti analizzati i diversi aspetti della competizione dal punto di vista fisico: come la "macchina umana" si organizza per affrontare lo stress dello sforzo, l'andamento dell'idratazione, il miglioramento delle capacità di recupero. Tutti dati utili per supportare in futuro ogni atleta che si metta alla prova in una disciplina di endurance, studiando nuovi prodotti.

Non solo, le informazioni raccolte sul campo in questo duplice appuntamento, saranno di fondamentale importanza in vista della partecipazione di Zanardi alla competizione olimpica a Tokyo il prossimo anno.



Alex Zanardi

I NUMERI

circa 6.200
ATLETI
PARTECIPANTI

oltre 90
I PAESI
DI PROVENIENZA

2.800
ATLETI ITALIANI

60%
ATLETI STRANIERI

20%
ATLETI DONNE

2.000
VOLONTARI
(tra associazioni,
protezione civile, forze
dell'ordine, operatori
sanitari e semplici
appassionati)

52.000
PRESENZE
TURISTICHE

10 milioni di €
INDOTTO DELLA
MANIFESTAZIONE

AFTERSHOKZ



La tecnologia a conduzione ossea

“La collaborazione con Ironman è il primo step per aumentare la visibilità del brand fra tutti gli atleti”

*Stefania Vercesi, head of marketing Athena,
distributore ufficiale Aftershokz in Italia e Penisola Iberica*

Aftershokz - leader di mercato nella tecnologia a conduzione ossea - lo scorso 21 settembre a Cervia ha fatto il suo debutto come official earphones partner di Ironman Italy Emilia-Romagna 2019. E allo stand, situato all'interno del village dell'evento, ha presentato due nuovi modelli di auricolari: XTrainerz e Aeropex.

Le cuffie a design a orecchio libero sono l'alternativa più sicura agli auricolari tradizionali. Permettono agli atleti di ascoltare la musica e, allo stesso tempo, di sentire i rumori dell'ambiente circostante durante tutte le attività sportive, anche in acqua. Gli auricolari sono stati progettati per diffondere la musica in tutta sicurezza attraverso gli zigomi e resistere a tutte le condizioni, consentendo massima libertà di movimento, senza nessun limite dato da cavi o altri dispositivi.

Resistenti ad acqua e sudore, con gli auricolari Aeropex si può ascoltare musica o effettuare chiamate fino a otto ore. Completamente impermeabili sono invece gli XTrainerz, perfetti per resistere a tutte le discipline in cui si cimentano gli atleti Ironman: nuotare al mare o in piscina, correre, andare in bici o allenarsi duramente in palestra. Certificati IP68, possono essere immersi in acqua fino a due metri di profondità per due ore e hanno una memoria interna da 4 Gb che può contenere fino a 1.000 canzoni. Gli XTrainerz offrono un'autonomia di ascolto fino a sei ore e, grazie a una struttura in titanio flessibile e resistente, sono molto leggeri.



XTRAINERZ



AEROPEX



Sopra, tre momenti dell'Ironman Italy Emilia-Romagna 2019
Photo: Getty Images For Ironman

Sogni che si avverano sulla finish line

Parla Claudio Fantini, patron del celebre club di Cervia e local ambassador dell'Ironman Italy Emilia-Romagna

_ DI MANUELA BARBIERI

Il Fantini Club è partner di Ironman Italy Emilia-Romagna già da tre anni. Quest'anno sulla sua spiaggia è stata allestita la finish line dove il suo patron - Claudio Fantini - ha ricevuto in dono da Alex Zanardi il casco della sua impresa portata a termine completando il full distance e il 70.3 nello stesso weekend.

Nell'84 al Fantini Club si è disputato il primo torneo ufficiale di beach volley in Europa e a settembre del 2017 avete ospitato il primo Ironman in Italia. Come siete diventati, negli anni, un punto di riferimento per il turismo sportivo italiano?

Da sempre abbiamo creduto nel turismo sportivo. Siamo partiti negli Anni '70, quando mia mamma montò una rete da pesca per far giocare gli ospiti, iniziando così la tradizione dei beach games nella spiaggia Fantini. Dagli anni '80 fino a oggi il mio obiettivo è stato creare un luogo di incontro per sportivi, amanti del benessere e del buon vivere. Oggi il Fantini Club è un punto di riferimento, non

solo per i suoi servizi in spiaggia, ma anche per l'organizzazione di eventi. Si tratta sicuramente di lungimiranza, ma soprattutto di passione.

Quando inizia la stagione sportiva del Fantini Club e in che periodo si conclude? Quali sono gli eventi in programma per il 2020?

La nostra stagione si apre a marzo e si chiude a metà ottobre. Gli eventi sportivi sono da sempre un marchio di fabbrica del Fantini Club. Nei mesi di primavera e fine estate ospitiamo eventi di ogni genere, dai cavalli al ciclismo (la nostra Granfondo via del Sale Fantini Club, alla sua 24ma edizione, è fra le più importanti d'Italia, con oltre 6000 partecipanti), fino al beach golf e ai motori sulla spiaggia. Oltre ovviamente al grande spettacolo dell'Ironman Italy. Mentre nei mesi centrali dell'estate diamo grande spazio a tutti i beach games: dal campionato italiano di beach volley, al footvolley, al beach soccer, al beach tennis... fino al nuovissimo beach teqball.



Claudio Fantini, patron del Fantini Club

Sopra, con Alex Zanardi

FANTINI CLUB

60 anni di attività e 35 di beach volley

“Oggi dal concetto di stabilimento tradizionale si è passati a quello più ampio di club, inteso come polo del tempo libero e dello stare bene”

Per il Fantini Club il 2019 è un anno speciale perché festeggia i 60 anni di attività e i 35 di lancio del beach volley in Italia e in Europa.

Partito nel 1959 come semplice “bagno”, dove il bagnino era Antonio Fantini insieme alla moglie Fiorina, grazie alla lungimiranza del figlio Claudio, nel corso del tempo il Fantini Club diventa a Cervia luogo di incontro per sportivi, amanti del benessere e del buon vivere, con un'area complessiva di 35.000 mq, su un fronte mare di 200 metri. Ricca di ogni comfort: due ristoranti, un centro benessere, otto punti bar, 12 campi su sabbia, paddle, basket, una palestra attrezzata con le ultimissime macchine Technogym, corsi fitness, scuole di surf, sci nautico e catamarano. Un servizio davvero completo, con oltre 200 giorni di apertura all'anno, da marzo fino a ottobre e un ricchissimo calendario di eventi.

Nei primi anni '80 fu proprio Claudio Fantini a portare per la prima volta in Europa uno sport da spiaggia fino ad allora noto solo negli Stati Uniti e in Sud America: il beach volleyball. Nel 1984 al Bagno Fantini - oggi Fantini Club - si tenne così il primo torneo nazionale di beach volley, sponsorizzato dalla Campogalliano Market di Tiziana Panini (figlia del patron della Panini). Visto il successo dell'evento, l'anno successivo fu organizzato il primo campionato italiano in circuito con tappe in tutta Italia. Cominciarono poi a diffondersi anche tutti gli altri sport da spiaggia: beach soccer, beach tennis, beach handball, beach rugby, badminton, foot volley, beach basket.

Nel 1996 al Fantini Club nacque anche il progetto Sportur, con l'intento di unire due mondi: il mondo dello sport, come sfida con sé stessi o con gli altri, e quello del turismo, come cultura dell'ospitalità. Oggi fiore all'occhiello di Sportur è la Granfondo Via del Sale, fra le più importanti d'Italia, che coinvolge ogni anno oltre 100 aziende e 6.000 ciclisti.



In alto, 1959: nasce il Bagno Fantini

Sopra, 1970: la genesi del beach volley

A sinistra, 1984: il 1° torneo nazionale



L'accordo tra il Comune di Cervia e Ironman Italy - già partner da tre anni - è rinnovato fino al 2022. Come è nata la partnership tra Fantini Club e Ironman e quanto far parte di questo prestigioso circuito mondiale vi ha portato in termini di visibilità e indotto?

Noi organizziamo da più di 15 anni eventi di triathlon. Cinque anni fa ho avuto l'opportunità di conoscere il mondo dell'organizzazione Ironman e subito ho proposto al nostro Comune e alla Regione la possibilità di ospitare il primo Ironman long distance in Italia, e hanno accettato. Quest'anno, dopo solo tre anni, siamo riusciti a fare l'evento Ironman più grande al mondo. Per me è sicuramente una grande soddisfazione. Il Fantini Club è partner dell'evento ed è la spiaggia dove quest'anno c'è stata la finish line, quindi abbiamo avuto una grande visibilità a livello mondiale.

Lei, che da sempre ha fortemente creduto in questo progetto, è local ambassador di Ironman Italy Emilia-Romagna. Cosa implica questa importante "investitura"?

Per me è un onore essere local ambassador per quanto riguarda le pubbliche relazioni. Mi attivo per portare relazioni fra il mondo Ironman e il nostro territorio, in più ho la possibilità di trattare eventuali sponsorizzazioni.

Sulla finish line lei ha ricevuto in dono da Alex Zanardi il casco della sua im-

presa portata a termine completando il full distance e il 70.3 nello stesso weekend. Che significato ha per lei questa dedica speciale?

È un dono che ha un significato importante. È un'emozione indescrivibile ricevere da un grande atleta e un grande uomo come Alex il suo casco con cui ha realizzato un nuovo record mondiale e compiuto la straordinaria impresa di completare in due giorni consecutivi una gara di lunga distanza e una di mezza distanza. Il suo riconoscimento mi ha ricompensato del grande impegno dedicato a questo evento.

Con 6.200 atleti provenienti da 98 paesi del mondo e 52.000 presenze registrate, l'edizione 2019 di Ironman Italy è stata da record. Con quali novità Ironman Italy e Fantini Club ci stupiranno l'anno prossimo. Puoi già darci qualche anticipazione?

Non è facile portare altre novità dopo aver già realizzato l'evento Ironman più grande al mondo. Tuttavia stiamo pensando a nuovi eventi collaterali e altre iniziative che possano offrire ancora di più agli atleti e al pubblico.

Trentacinque anni di beach volley e sessanta di apertura: per il Fantini Club di Cervia l'estate 2019 è stata una stagione di festeggiamenti. Progetti futuri?

Quest'anno è stato sicuramente un anno speciale per noi, per le celebrazioni dei 35 anni del beach volley e dei 60 anni del Fantini Club. Il progetto per il futuro è cercare di portare sempre più eventi nel nostro territorio, che oggi non può più vivere solo di turismo balneare. Ma soprattutto nei mesi di marzo e aprile, deve andare alla ricerca di eventi legati allo sport, per motivare sempre più persone, dall'Italia e dall'estero, a venire a trascorrere le vacanze da noi.



ph: Francesco Benazzi



Milano è fatta a scale...

La Salomon Running, appena conclusasi, sarà ricordata come quella dei saliscendi. Dalla metro alla Triennale, fino ad arrivare ai 23 piani della Torre Allianz

_ DI CRISTINA TURINI



Il capoluogo lombardo non è propriamente famoso per le asperità collinari e montane. Ma chi pensa che sia un luogo completamente piatto, si deve ricredere. Di sicuro non lo pensano i quasi 4.000 partecipanti (iscritti) che domenica 15 settembre si sono trovati al via della nona edizione della Salomon Running Milano. I runner hanno sfidato i dislivelli della metropoli su quattro distanze. Le tre consuete, l'Allianz TOP Cup di 25 km, l'Allianz FAST Cup di 15 km e la CityLife Shopping District SMART Cup di 9,9 km, si sono affiancate alla novità di quest'anno, la Salomon Running Relay, una staffetta di tre frazioni che ha diviso il percorso di 25 km, dando la possibilità di correre a scopo benefico a favore della LILT, la Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori. Queste tre frazioni però hanno anche permesso ai meno "allenati" di sfidare ugualmente i tratti caratteristici della distanza Top, dalla Montagnetta di San Siro fino ai 23 piani della Torre Allianz.

L'introduzione del nuovo format ha fatto salire pure i numeri delle iscrizioni anche se, da quando è nata, nove anni fa, questa gara non ha fatto che crescere anno dopo anno, grazie ai percorsi attraenti e inediti e all'organizzazione sempre precisa e puntuale di A&C Consulting. Affiancata dall'entusiasmo del Comune di Milano e dello sponsor, Salomon, che fin dal primo hanno ha sostenuto l'originalità di un'idea che coniuga sport e divertimento, in perfetta sintonia con la filosofia del brand.

Ma tornando nel vivo della gara, la Salomon Running Relay ha visto all'arrivo ben 56 squadre, per un totale di 168 staffettisti al traguardo. I finisher della distanza TOP da 25 km sono stati 1.064, di cui 816 uomini e 248 donne, tra le quali anche l'assessore allo sport del Comune di Milano Roberta Guaineri. Nella FAST 15 km i finisher sono stati 979, mentre nella distanza più breve, 798. Ad aggiudicarsi il podio della TOP sono stati rispettivamente Giulio Ornati per gli uomini e Sarah Giomi per le donne.

Il Trofeo Allianz, la scalata più rapida dei 23 piani del grattacielo, se lo è aggiudicato Matteo Geninazza, mentre tra le donne la più rapida è stata Emilia Kotkowiak. Ma questo format non è l'unica "gara nella gara" della Salomon Running Milano. Anche il trofeo Suunto, tratto cronometrato di 4 km all'interno del Montestella, se lo è aggiudicato Geninazza, mentre la più veloce tra le donne è stata la vincitrice Sarah Giomi.

Il prossimo anno, la Salomon Running Milano compie dieci anni. A&C Consulting lavora duramente al fine di ottenere, a ogni edizione, un risultato che stupisca e diverta i partecipanti. Ma ne vale sempre la pena. Quest'anno tra i "regali" offerti dalla gara c'è stato il bellissimo passaggio nello storico Velodromo Vigorelli, ammirato dai molti runner che non vi erano mai entrati. E quindi aspettiamo con impazienza la speciale edizione 2020, per festeggiare e per vedere, ancora una volta, Milano come se fosse la prima volta.



Un periodo di transizione

Braccio di ferro tra Migu Run Skyrunner World Series e Golden Trail World Series. L'élite mondiale non sa da che parte stare. La parola agli esperti

— DI KAREN POZZI



Skyrunning, qualcosa sta cambiando. Avete presente le mitiche gare a fil di cielo? Quelle epiche competizioni alpine con salite ripidissime, catene, tratti in cresta e discese a rotta di collo? Da alcuni mesi è in vigore una sorta di certificazione internazionale promossa dalla ISF (International Skyrunning Federation) in base alla quale una competizione per essere definita skyrace deve avere almeno 12% incline, 1.000 mt. di dislivello da affrontare tutti in una volta e sezioni da affrontare con l'ausilio delle mani. In Italia, in attesa del riconoscimento federale da parte del CONI della FISKY (Federazione Italiana Skyrunning) si sta però vivendo una fase di confusione generale. Ad incrementare questo caos ci si è messo pure il braccio di ferro tra Golden Trail World Series e Migu Run Skyrunner World Series.

I DUE CIRCUITI - La Migu Run Skyrunner World Series comprende corse tecniche con lunghezze fra 21 e 76 chilometri e con dislivello considerevole. Si corre su mon-

tagne ripide per poi tornare in paese. Tutte le gare Skyrunning prevedono ascesa e discesa e almeno 2.000 metri di dislivello. La Golden Trail World Series è una nuova serie che si è tenuta la prima volta nel 2018. È composta da gare di sky e trail running fra 22 e 42 km, in genere con molti metri di dislivello e livello tecnico variabile. Le gare della serie sono tutte famose e leggendarie. Prevedono tutte salita e discesa. Gli atleti che competono con l'intento di vincere uno dei circuiti devono partecipare a un certo numero di gare dello stesso stabilito dagli organizzatori (tendenzialmente sono 3-4) acquisendo punti che permettano loro di rientrare in classifica e partecipare alla finale: Limone Extreme Skyrace, Italia per il circuito SWS e Annapurna Trail Marathon, Nepal per il GTS. Ma i vincitori sono davvero i più forti? Della situazione attuale, delle sue problematiche e del futuro dello skyrunning ne abbiamo parlato con Marco De Gasperi, nel ruolo di atleta internazionale e Maurizio Torri, reporter e ufficio stampa delle più importanti gare di trail e skyrunning.



MARCO DE GASPERI

Qual è la situazione attuale?

Attualmente sono due i circuiti di gare internazionali nella corsa Outdoor di riferimento a livello mondiale, Golden Trail Series sponsorizzato da Salomon e Migu Run Skyrunning World Series. Quest'ultimo ha deciso di mettere in campo sedici prove (da 20 km a massimo 80 km) con la finalissima da disputarsi a Limone sul Garda. Mentre le Golden Trail World Series sono composte da sei prove di cui

cinque utili alla qualificazione per la finalissima in Nepal. Questi circuiti hanno portato gli atleti protagonisti a dividersi puntando su uno dei due o addirittura su altri eventi di lunga distanza, come ad esempio quelle dell'Ultra Trail World Tour (LUT, MIUT, o UTMB per fare degli esempi). Molti degli atleti più forti invece hanno deciso di partecipare a gare indipendentemente dal circuito in cui si trovano. In questo modo però, proprio per la presenza di tanti eventi e la possibilità di scartare le prove si è notato come il vincitore di questo o di quel circuito mondiale non abbia avuto molti scontri diretti con tutti gli avversari, e anche se alla fine risulterà il più forte in assoluto non è da sottovalutare che una scelta mirata in alcuni eventi "strategici" possa aver consentito a taluni concorrenti di avvantaggiarsi in classifica finale rispetto ad altri. Personalmente non saprei più se de definirmi più uno skyrunner o un trail runner perché potenzialmente avrei potuto correre in entrambi i circuiti scegliendo le gare che più mi ispiravano. Alla fine ho capito che seguire le SWS poteva darmi stimoli maggiori, ma complice una serie di problemi fisici ho saltato la parte centrale della stagione non ottenendo punti importanti dove avrei potuto fare bene, cosa che mi ha indotto a puntare a gare singole di altri circuiti, finendo per non risultare nella classifica di alcuna "Series". Ci sono atleti molto quotati, soprattutto americani, sudamericani o asiatici che hanno fatto gare "random" senza credere né nelle GTS né nelle SWS, ne conseguono due graduatorie un pochino povere di contenuti, sebbene unite fra di loro, garantirebbero un ranking di livello molto più elevato. La suddivisione delle gare in più circuiti, che sono allettanti più o meno, ma solo grazie

al sostegno dello sponsor privato di ciascun atleta, genera confusione e gli atleti forti non sono più così stimolati a girare il mondo ogni weekend per rincorrere qualcosa in cui non si riconosce una vera World Cup. L'errore generale credo sia stato quello di voler contrapporre due specialità così simili.

È giusto distinguere le gare di skyrunning da quelle di trail running?

Distinguere skyrunning e trail running è una cosa giusta ma in talune gare la differenza è davvero molto sottile e per questo sarebbe bello che le regole che determinano se una gara sta da una parte o dall'altra fossero meno borderline. Per esempio La Dolomys Run, ex Dolomites Skyrace, ora è nel circuito trail e prima era in quello di skyrunning. Personalmente ritengo che possa ritenersi più skyrunning, in primis per l'ambiente di alta montagna in cui si svolge (si raggiunge la cima di una vetta di oltre i 3.000 m) e secondo perché, specie in alcune condizioni di neve, sul percorso in alcuni punti più tecnici si deve ricorrere a stili di salita o discesa non proprio adatti a corridori di trail.

"Nel mondo che vorrei" come vedresti la situazione?

È quasi utopistico, ma l'ideale sarebbe un unico circuito dove far convogliare tutti gli atleti forti, altrimenti non si sa più qual è quello di riferimento assoluto. Il problema è che mancano ancora soldi importanti a garantire uno standard di efficienza del circuito, oltre che di molti eventi. È chiaro che è necessario un punto di incontro fra SWS e GTS, idea che però al momento reputo abbastanza remota. L'unico evento in costante crescita che sta mettendo d'accordo tutti e sarà sempre più così è l'UTMB, dove convergono tutti gli atleti più o meno forti dalle medie alle lunghe distanze. Manca solo una distanza più corta (sui 20 km) nel palinsesto da presentare in quel festival della corsa outdoor, poi si potrebbe definire l'evento "clou" a cui tutti ambiscono. Al netto di un campionato mondiale che vede in partenza solo gli atleti selezionati dalle proprie federazioni, all'UTMB tutti gli "élite" internazionali sono invogliati ancor più dai propri sponsor ad essere partecipi in una delle distanze ammesse, di cui comunque la 170 km dell'UTMB rimane la regina.



MAURIZIO TORRI

Qual è la situazione dello skyrunning in Italia?

E come si differenzia da quella del trail?

A parte il riconoscimento federale che ha legittimato a tutti gli effetti il mondo trail permettendo ai suoi migliori interpreti di fare parte della squadra nazionale e non di una semplice selezione come succede nel mondo skyrunning, la differenza più sostanziale sta sempre nei numeri. Il trail running è un vero e proprio fenomeno di costume che richiama migliaia di appassionati e li proietta nel

magico mondo della corsa in natura. Presi dalla foga e dall'entusiasmo alcuni azzardano distanze a mio avviso proibitive, ma questo è un altro discorso. Lo skyrunning, per tecnicità dei percorsi e severità dei cancelli orari, viene invece visto come elitario e riservato a una ristretta cerchia di agonisti.

Perché alle gare italiane 2019, anche se ben organizzate, non si sono visti alcuni dei migliori interpreti mondiali?

In realtà se lo sono chiesti in molti. Eccezion fatta per la Dolomys Run, alle gare di coppa italiane sono mancati i nomi di spicco del palcoscenico internazionale. Ritengo che tale assenza sia dovuta al braccio di ferro in atto tra Migu Run Skyrunner World Series e Golden Trail World Series di Salomon. Da una parte vi è il classico circuito di coppa che, dopo il forfait di alcune "super classiche", sa cercando di trovare un nuovo assetto che sia appetibile per gli atleti. Dall'altra la nuova invenzione

di Greg Vollet che racchiude le gare storiche, quelle più prestigiose e richiama i top player a livello mondiale. Stiamo vivendo una vera e propria fase di transizione nella quale il movimento deve ritrovare il proprio assetto e i propri equilibri. Il tutto, al momento, a discapito di bravi organizzatori che, pur dando il massimo, non sono ripagati dalla presenza dei beniamini del pubblico.

Migu Run Skyrunner World Series e Golden Trail Series possono convivere?

Il rischio non è che i vincitori dei due circuiti non siano realmente i più forti?

Sicuramente sì. In un ambiente dai numeri tanto limitati una concomitanza così importante impone agli atleti una scelta difficile. A determinarla non sono soltanto i montepremi, ma anche i feedback mediatici e il ritorno in termini di popolarità che si può avere dal seguire l'uno o l'altro dei due circuiti più prestigiosi del mondo sky. In questa prima fase di transizione sono emersi alcuni nomi nuovi e alcuni atleti hanno trovato una ribalta mediatica che non avrebbero avuto con la presenza nel circuito di coppa di big del calibro di Kilian Jornet, Rémi Bonnet, Davide Magnini, Stian Angermund o Nadir Maguet. Premesso che le grandi classiche, unite in un unico challenge, continueranno la strada intrapresa, i vertici di Migu Run Skyrunner World Series dovranno essere bravi a non farsi prendere dal panico. Dovranno fare una scernita ponderata sugli eventi, limitare drasticamente il numero degli eventi, puntare su nuove gare emergenti, ben organizzate e ben comunicate. Insomma, dovranno riuscire a creare nuovi miti nell'immaginario dei corridori del cielo. Se sapranno lavorare con competenza e passione, gli atleti più forti torneranno.



**Cristina Parisotto
a Livigno**



**Women's Trail
a Cortina**

ph: Faeco Luca

“La montagna è donna”

Dopo la prima iniziativa del 9 luglio a Livigno, Cristina Parisotto ha riportato di nuovo le quote rosa in vetta. Si è svolta, infatti, il 21 settembre a Cortina la seconda experience di SCARPA tutta al femminile, con l'esordio del Women's Trail

— DALLE NOSTRE INVIATE CRISTINA TURINI E MANUELA BARBIERI

La responsabile ricerca e sviluppo dell'azienda di Asolo aveva già intrapreso la sua scalata ai vertici dell'azienda di famiglia (e non è una metafora), conquistando il suo posto sulla cima. Impresa mai facile per una donna. Ma le “quote rosa” crescono e prende forma una filosofia più consapevole, quella con cui SCARPA, azienda specializzata in produzione di calzature per la montagna, lega le donne e il loro spirito outdoor alla propria realtà.

IL PICCOLO TIBET / Il 9/10 luglio a Livigno un gruppo di donne ha visitato il “Piccolo Tibet”. Alla guida proprio Cristina Parisotto, che per l'occasione ha raccontato di come è nata la Mojito, che quest'anno festeggia 10 anni – uno dei modelli più copiati nel mondo outdoor, nonché prodotto di punta della collezione Urban – e del suo amore per il Nepal dove SCARPA ha contribuito a costruire una scuola. Nel raccontare la storia dell'azienda che da oltre 80 anni mette ai piedi di alpinisti, trail runner e amanti della montagna e degli sport all'aria aperta, calzature di alta gamma conosciute in tutto il mondo, Cristina ha ribadito l'importanza del mondo femminile: “In fondo, la montagna è donna”. E donne sono anche le ambassador scelte da SCARPA per rappresentare il proprio spirito e i propri valori. Dall'austriaca Jessica Pilz che arrampica da



LE LINEE FEMMINILI DELLA NEUTRON 2



L'importanza della donna e dell'atleta per l'azienda si riflette anche nelle calzature. Tutti i modelli di SCARPA sono infatti progettati distintamente, in termini di forma, per il piede maschile e per quello femminile. La **Neutron 2**, ha una calzatura comoda e una buona ammortizzazione, che la rende perfetta sia per gare lunghe sia per allenamenti prolungati, o camminate veloci. La **tomaia** in mesh, con gabbia esterna in PU film termosaldato di sostegno, include un puntale di protezione agli urti in TPU stampato in 3D. La **lingua** in tessuto elasticizzato con tasca per i lacci HLP. La tomaia avvolge come un calzino grazie al sistema costruttivo Sock-Fit LW by SCARPA che evita punti di compressione e garantisce massimo comfort e precisione di calzatura. L'allacciatura a fettucce integrata alla tomaia. L'**intersuola** in EVA compressa a media densità fornisce una buona stabilità e l'inserito in EVA a bassa densità nel tallone è stato pensato per avere maggior cushioning. L'**inserto ergonomico** in ESS co-stampato collega la parte posteriore con quella anteriore, migliorando la struttura e garantendo l'anti-torsione, il supporto e la reattività. Il grip elevato e la trazione su qualsiasi terreno sono garantiti dalla **mescola** Vibram Megagrip; il battistrada dotato di tasselli pronunciati con design esclusivo SCARPA.



Il percorso in Val di Mine a Livigno con la carrucola

quando ha nove anni, a Martina Valmassoi che definisce il proprio rapporto con lo sci alpinismo “una storia d’amore con tanti alti e bassi”, fino a Silvia Rampazzo che ama le corse che “la portano in viaggio tra le montagne”.

Le due giornate di Livigno sono state un alternarsi di esperienze adrenaliniche a momenti di relax.

L'avventura è iniziata attraversando la Val di Mine, prima affrontando una ferrata, poi ponti tibetani e fili di acciaio sospesi nel vuoto. A seguire un momento di riposo nel centro Wellness&Relax del centro Aquagranda, dove da poco è nata la bellissima pista di atletica. Il giorno seguente, a un risveglio muscolare di yoga, è seguito un hiking in Val Federia alla scoperta della flora e fauna alpina.

WOMEN'S TRAIL / Proprio come la donna, la montagna è una creatura che ha tante sfaccettature, che può esserti amica o nemica, che ti accoglie nei suoi silenzi o ti respinge come un amore non corrisposto. Sta a te decidere come viverla, come attraversarla, e quali aspetti coglierne. Ecco perché in occasione del Delicious Festival Dolomiti e del Delicious Trail, l'azienda ha organizzato il primo Women's Trail lo scorso 21 settembre a Cortina. Non una gara, ma un evento di carattere benefico, una camminata in uno dei posti più belli del mondo. A ricordare che le donne insieme possono fare grandi cose, che le quote rosa che si spingono in imprese eccezionali sono destinate ad aumentare ogni giorno di più. Che a rendere tutto possibile sono sempre le donne con le loro imprese eroiche, ad essere madri, figlie, amiche, mogli e atlete nella vita di tutti i giorni. E SCARPA in questo momento storico vuole essere protagonista insieme a loro, sostenendole nelle loro scelte e nelle loro avventure lungo le cime di tutto il mondo. Il Women's Trail è un evento che l'azienda di Asolo ha voluto valorizzare seguendo il suo stile imprenditoriale e innovativo attraverso un'iniziativa totalmente dedicata alle donne, sensibilizzando l'attenzione alla lotta contro il tumore al seno, sostenendo ADOS – Associazione Donne Operate al Seno Sezione di Cortina – Cadore – Comelico. Insieme a Cristina Parisotto ed Eleonora Mion, marketing communications del brand, il trail non competitivo di 7 km, è partito dal PalaDelicious nella zona di Pocol, procedendo nella Valle d'Ampezzo con due tappe invitanti: la prima a Malga Peziè de Parù, la seconda alla Baita Resch, dove gli chef dei rifugi hanno preparato dei ristori speciali da assaporare e gustare con vista sulle Dolomiti. Il Women's Trail di SCARPA è stata la prima edizione di un trail in rosa anche per Cortina d'Ampezzo, meta turistica tra le più amate e iconiche d'Italia. Un primo passo che consolida il trend in costante crescita del numero di donne che pratica sport e lo fa con continuità.



ph: Faeco Luca

Women's Trail con la madrina dell'evento: Justine Mattera

PARLA ELEONORA MION, MARKETING COMMUNICATIONS DI SCARPA

“Siamo noi le protagoniste di grandi imprese”

Il numero delle donne che praticano trail running è cresciuto? Il luogo comune che vedeva il sesso maschile come maggior amante delle valli è ormai sfatato?

Negli ultimi anni sta crescendo la presenza delle donne che si avvicinano alla montagna in modo diverso e più creativo. È prematuro dire di aver completamente sfatato il mito del genere maschile come principale protagonista di grandi imprese. L'interesse crescerà, cresce l'interesse per l'attività sportiva, con una attenzione alla sostenibilità e all'ambiente.

Come è cambiato l'approccio di SCARPA verso il mondo femminile?

L'approccio al mondo femminile si sta evolvendo velocemente in generale, SCARPA porta con sé una grande tradizione ed esperienza che continua a fondersi perfettamente con l'innovazione, facendo molta attenzione alle esigenze delle persone che fanno parte di questo mondo e non, la stessa attenzione è data a donne e uomini. Stiamo sviluppando dei progetti nuovi che hanno già avuto dei riscontri davvero interessanti e positivi, come è successo in occasione della prima edizione del Women's Trail di Cortina; ma anche le Press Experience dedicate al mondo in rosa, mantengono sempre viva l'anima outdoor del brand.

Tra scialpinismo, arrampicata e trail running quale sport le donne sembrano preferire?

In realtà tutti e tre gli sport sono ben coperti da un buon numero di donne, certo dipende anche da vari fattori come l'età e l'allenamento fisico.

Ma il fine ultimo è ciò che conta di più: c'è chi lo fa per passione o per semplice curiosità o chi invece ne ha fatto una professione. Ma la passione attraversa tutte le donne sportive.

Quali sono le vostre ambassador donne? E come le avete scelte?

Premetto che le nostre ambassador SCARPA sono tutte quelle donne che credono pienamente in ciò che fanno, che sfidano i propri limiti o assecondano sempre le proprie passioni. Sono donne che amano la natura, amano la condivisione e vogliono godersi ogni momento della loro attività outdoor. Il nostro pay off è “Nessun luogo è lontano” e credo che questo concetto accomuni la maggior parte di noi. Con le atlete condividiamo gli stessi valori, la tradizione e il rispetto per la natura. È anche per questo, oltre alla grande professionalità e performance, che fanno tutte parte, ognuna con il proprio valore aggiunto, della grande famiglia SCARPA.

Questa è la seconda experience tutta al femminile. Avete in programma altri eventi esclusivamente dedicati alle quote rosa?

Certo, a breve ci sarà un'altra experience mozzafiato nel veneto e stiamo lavorando alla prossima edizione del Women's Trail. Sono mesi che ci vedranno molto impegnati su questi temi, ci saranno delle belle sorprese!



Eleonora Mion

ph: Diego Vintzky



Il podio maschile della Ribera Run: Jessed Hernández (centro), Marco De Gasperi (sinistra) e Pedro José (destra)

Un filo conduttore tra Italia e Spagna

Nasce un gemellaggio tra Valtellina Wine Trail e Ribera Run Experience. Comune denominatore il territorio e le sue caratteristiche enogastronomiche

_ DI KAREN POZZI

Il Valtellina Wine Trail si disputa in Valtellina ed è una delle gare di trail running più famose in Italia. In programma per il prossimo 9 novembre, come di consueto sono tre le distanze previste: 42, 21 e 12 chilometri tra vigneti, filari e le più rinomate cantine della zona. Tra le novità del 2019 vi è il gemellaggio con Ribera Run Experience che lega due manifestazioni di trail running, una spagnola e l'altra italiana, con un unico comune denominatore: un territorio con importanti caratteristiche enogastronomiche e culturali. Un gemellaggio che è destinato a crescere nel futuro, vista l'amicizia che ormai lega i due eventi. La Ribera Run si è svolta sabato 14 settembre nella regione del Duero, un fiume che nasce in Portogallo per poi attraversare la Spagna, bagnando alcune zone dove crescono vigneti che producono uno dei più rinomati "vino tinto" iberico, che ne prende anche il nome. Il piccolo centro abitato di Peñafiel, nella provincia di Valladolid, ospita da 3 anni questa gara organizzata da Jose Antonio De Pablo, al secolo "Depa", uno degli speaker più famosi e apprezzati nel mondo del trail running, per essere soprattutto la voce della Zegama Aizkorri. 800 gli atleti al via quest'anno, sulle distanze di 43km, 25km e 5km, che attraversano numerosi vigneti e cantine, le "Bodegas", del Duero, un pò come succede sul tracciato del Valtellina Wine Trail. Abbiamo intervistato Marco De Gasperi, organizzatore della gara lombarda.

Com'è nata la partnership con Ribera Run?

Questa partnership è nata grazie all'amicizia con un importante personaggio del panorama del trail iberico, José Antonio De Pablo, in arte Depa. Depa è un vero trascinatore delle folle quando ha il microfono in mano. È lui che mi ha parlato della gara che organizza in questa regione spagnola nota per il vino, la Ribera del Duero. Una tradizione vitivinicola le cui radici affondano in questa terra da oltre 3500 anni. Noi del Valtellina Wine Trail siamo da sempre organizzatori molto attenti ad aprirci a nuove idee e prospettive, e questa ci è sembrata una grande opportunità di accrescimento, utile per farci conoscere in un Paese molto interessante per il nostro target.

Cosa vi ha spinto a costruire delle relazioni con gare straniere?

Per accrescere la qualità dei partecipanti una volta che il numero massimo per l'evento viene raggiunto in poche ore dall'apertura delle iscrizioni, riteniamo che sia molto utile provare a investire in pubblicità all'estero. Si può decidere di spendere qualche migliaio di euro per uno spazio, senza dubbio appetibile, in occasione dell'Expo dell'UTMB, oppure coltivare le conoscenze che si hanno con amici stranieri che hanno qualcosa in comune con noi. La nostra è una scelta di investimento in questo senso, così come crediamo che invitando la stampa straniera di quei Paesi che hanno allacciato con noi un filo a doppio mandato, si possa arrivare a centrare l'obiettivo nel medio-lungo termine.

IL RACCONTO DI FEDERICA

L'inviata speciale

Alla delegazione del VWT in Spagna, si è aggiunta la fortunata vincitrice di un contest promosso dagli organizzatori dell'evento italiano. Ecco il suo bilancio tra i due eventi

“Il Valtellina Wine Trail e la Ribera Run Experience sono sicuramente due gare che tutti dovrebbero correre. Ho partecipato alla 24 km della gara spagnola, che si è svolta sabato 14 settembre grazie alla vittoria di un contest promosso sui social del VWT. Siamo partiti dalla caratteristica Plaza del Coso, una piazza interamente ricoperta di sabbia e circondata da piccole case di legno, con destinazione centro storico di Penafiel. A tenermi compagnia è stato Cino Ortelli, lo storico speaker del Valtellina Wine Trail e titolare del negozio di running "Sport Side" di Sondrio. Il percorso di questa distanza si sviluppa quasi interamente lungo il fiume Duero, all'interno della pineta di San Pablo dove per brevi tratti, si corre su pittoresche passerelle di legno. Dopo 25 km di saliscendi l'arrivo trionfale è nell'azienda vinicola Emina Ribera del Duero, dove gli atleti vengono accolti con calici personalizzati "finisher" da riempire di vino a volontà e frutta fresca. Nel pieno rispetto dello spirito trail, non vengono forniti bicchieri di plastica ai ristori, ma ogni atleta deve dotarsi di borraccia o bicchierino. Al momento del ritiro del pettorale è stato persino consegnato un piccolo sacchetto di amido di mais per riporre i rifiuti confermando l'aspetto green dell'evento, che si aggiunge come elemento comune tra le due gare gemellate. I passaggi all'interno delle cantine rimangono il punto di forza di entrambe le corse che, prima di essere delle gare, sono delle vere e proprie avventure nei colori e nei profumi dei vigneti. Rispetto ai sentieri del Valtellina Wine Trail, la gara spagnola non si svolge in altura e ha un dislivello nettamente inferiore.

Da questo punto di vista il percorso della gara valtellinese è decisamente più impegnativo, tiene con il fiato corto fino all'ultima salita ed è contraddistinto da un tifo caloroso. Anima della gara spagnola invece sono tutti i partecipanti, in un fiume continuo di allegria e di vino.

Un altro aspetto da considerare è il diverso clima in cui hanno luogo queste manifestazioni: caldo umido in Spagna e freddo secco in Italia.

Nazioni diverse, terreni differenti, paesaggi agli opposti, ma sicuramente ho ritrovato la stessa dedizione e passione nell'organizzazione impegnata a fare vivere a ogni singolo partecipante un'esperienza unica nel suo genere”.



Federica Clerici

Quale ritorno vi aspettate da questo gemellaggio?

A breve termine poco o nulla. Ma ci sono buone prospettive future perché il gemellaggio possa creare un buon indotto di stranieri desiderosi di fare del turismo sportivo ed enogastronomico.

Siete appena stati alla gara spagnola. Differenze e somiglianze rispetto alla vostra gara lato organizzazione e partecipanti.

La Ribera Run Experience è una gara giovane giunta alla terza edizione. Personalmente credo che il potenziale di crescita sia enorme, anche se a oggi presenta alcune lacune dal lato logistico-organizzativo che verranno certamente migliorate nella prossima edizione. Quello che fa della Ribera una gara molto attrattiva, è dal mio punto di vista il fatto di poter spendere un lato culturale e storico di questa zona che è incredibile. Le zone archeologiche si sprecano nei pressi del vecchio borgo di Penafiel, e oltre a questo il vino e le sue cantine sono indiscutibilmente qualcosa di eccellente. I partecipanti alla terza edizione nei tre percorsi (44Km, 24Km e 6km) erano "solo" 800, però provenienti da molte zone fuori dalla regione di Valladolid. Depa sa bene cosa esige un trail runner, sebbene la Ribera Run per caratteristiche di tracciato (prevalentemente pianeggiante) attragga ad oggi maggiormente i corridori di strada. Il pacco gara era composto dal consueto capo tecnico con una riproduzione di un antico vaso di terracotta usato dai primissimi abitanti della zona per bere il vino, inoltre la medaglia era rappresentata da un bicchiere di vino in vetro griffato con il nome della gara. In questo caso direi un bellissimo gadget.

Altri gemellaggi in vista?

Stiamo progettando per aprirci anche alla sorella della Ribera del Dueiro spagnola, la Ribera Run Argentina a Mendoza. Un gemellaggio ambizioso in una zona nota a livello mondiale per la sua qualità dei vigneti. Purtroppo l'Argentina non sta vivendo un momento facile per la volubilità della propria moneta, ma la speranza è che tutto si stabilizzi e nel futuro anche gli amici argentini possano raggiungere la Valtellina per correre la nostra gara, così come noi Italiani la loro.

Ormai manca poco al Valtellina Wine Trail: cosa vi aspettate da questa edizione? Numero di iscritti attuali?

Ci aspettiamo un salto di qualità da parte nostra. I duemilacinquecento concorrenti iscritti già ci hanno dato tanto: la fiducia di essere con noi anche per la settima edizione di questa incredibile gara.

GEMELLAGGIO

Paesi a confronto

Trail running italiano e spagnolo dagli occhi di Marco De Gasperi nel ruolo di atleta internazionale

"Analizzando la situazione del trail running in Italia e in Spagna si riscontrano varianti e costanti. Credo che in generale in Italia si tenda a essere più attenti all'organizzazione di un evento e alla sua qualità, perché si ritiene più importante e necessario fidelizzare il runner. La natura del trail runner italiano infatti è quella di essere più esigente. Sicuramente è attento alla bellezza del territorio ma ancora di più a quello che gli viene offerto, servizi, accessori o elementi materiali quale il pacco gara. Non gli importa solo correre ma anche vivere un'esperienza e ricevere qualcosa in cambio che motivi la spesa effettuata per iscriversi. Essere molto attenti a soddisfare le sue aspettative genera un vantaggio competitivo della gara sulle altre soprattutto attualmente, un momento in cui l'offerta è davvero alta. In Spagna invece la scelta di una gara dipende ancora dai gusti legati al territorio e spesso i prezzi sono molto più vantaggiosi di quelli italiani. Ad accomunare le due realtà vi è un costante aumento di gare. In Spagna però i trail runner sono molti di più rispetto all'Italia, la piazza è più ampia, il numero di competizioni alto ha più ragione di esistere. Questo spiega perché quasi tutte le gare siano comunque ben partecipate. Per quanto riguarda il livello, se parliamo di top runner, attualmente è avvantaggiata la Spagna che dispone di atleti completi, forti su più distanze, anche ultratrail e skyrunning. Nelle gare però non c'è mai un gran quantitativo di atleti di qualità. Le gare spagnole tendono a selezionare e invitare dei "fari" rappresentanti dell'élite per attirare il resto dei partecipanti, ma non gli interessa la sfida che invece in Italia si cerca di garantire. Il trail running in Italia è una tendenza che continua a crescere. Sono un esempio i numeri divulgati dalle aziende che lavorano in questo settore rispetto al 2018. Una crescita che si nota anche nelle competizioni più note come la LUT, conosciuta e ambita a livello internazionale e in quelle più piccole come la nostra, che chiude anticipatamente le iscrizioni su tutte le distanze. Per contro ci sono eventi minori che faticano a stare in piedi. Questo fa intendere che quando si lavora bene i numeri crescono".



Marco De Gasperi



PROTEGGITI DA SHOCK E VIBRAZIONI

-92%

E GODITI UNA VITA
ATTIVA CON NOENE®



NO ENERGIA NEGATIVA

WWW.NOENE-ITALIA.COM



NOENE® è una linea completa di PLANTARI - SOTTO PLANTARI
SOLETTE - TALLONETTE - UNDER GRIP, per qualsiasi sport,
il lavoro e la vita di tutti i giorni



SWISS MADE
UNDER ISO 9001&14001

Shock e vibrazioni causano microtraumi e infiammazioni

(tallonite, fascite plantare, tendinite, epicondilite, fratture da stress, dolori articolari, mal di schiena, ecc.)

Passo pesante, spirito leggero

Correre a Gerusalemme.
Tra ulivi millenari, tombe monolitiche,
santuari cristiani e non

— TESTO E FOTO DI DINO BONELLI



L'Israele turistico, spesso e magari anche erroneamente, s'identifica nella sola Gerusalemme, città culto di tre differenti religioni: cristianesimo, ebraismo e islam. Gerusalemme, 860mila abitanti, ha una parte nuova e la città vecchia, entrambe abbarbicate su colline aride e irte. Nel centro più vecchio, dove la storia è passata e ripassata più volte e dove ogni pietra potrebbe raccontare qualcosa d'interessante, ci sono monumenti che trasudano una spiritualità difficilmente riscontrabile altrove, specie per chi, come lo scrivente, è un cristiano credente. Suddivisa nei tre quartieri delle sopracitate religioni più un quarto, quello armeno, è ben delimitata dalle alte mura di pietra chiara in ottimo stato di conservazione, dedalo di vicoli e stradine, per lo più colorate da bazar e negozietti di ogni genere.

LA VIA DOLOROSA DI GERUSALEMME - Un paio di queste, riunite sotto il nome di via Dolorosa, furono il cammino che portò Gesù Cristo dal sito in cui fu processato e condannato a morte dal procuratore romano Ponzio Pilato, a quello in cui venne crocifisso e quindi sepolto. La Dolorosa, con le 14 stazioni della via Crucis, alcune ben raffigurate e con sito storico accertato, altre solo indicate con immagine rappresentativa o con placca sul muro, è perfettamente segnalata ed è tutta leggermente in salita. In cima, la chiesa del Santo Sepolcro. Qui è presente la roccia in cui fu piantata la croce di Gesù, la pietra dell'unzione, ovvero il luogo dove si ritiene che il suo corpo venne preparato per la sepoltura. E quindi il sepolcro, epilogo emotivo e spirituale del cammino. Oggi migliaia di pellegrini percorrono la via nelle più svariate maniere, chi in un devoto silenzio e chi cantando, chi portando una croce in segno di penitenza e chi al contrario per visitare ugualmente tutti i siti ma non accodarsi a una processione che spesso crea ingorghi e interminabili code. Altre chiese, monasteri, sinagoghe, moschee e il celebre muro del pianto, contribuiscono e non poco alla spiritualità di questa cittadella che vive una ricca quotidianità propria.

TRA I SITI ARCHEOLOGICI - Lo scopo del nostro viaggio è quello di far vedere la Città Santa ai miei genitori, Piero e Pasqualina, entrambi ottantunenni e di buona fede cristiana. Con noi anche mia sorella Silvia, runner per diletto e il suo compagno Flavio, ultra runner in preparazione per il suo ennesimo TOR. I programmi giornalieri ci vedono in versione turistica per tutta la mattina, poi nel pomeriggio, quando

il sole diventa troppo forte per i miei genitori che quindi si ritirano in albergo per il logico riposo pomeridiano, noi tre usciamo a correre con l'obiettivo di visitare alcuni dei restanti siti archeologici. Una delle mete è il monte degli Ulivi. Dall'albergo seguiamo una viuzza che ci porta su un tragitto pedonale molto largo, in cui passa solo la doppia rotaia di un tram silenzioso (Jaffa Road). In un paio di chilometri siamo

al muro che cinge la città vecchia. Lo costeggiamo sul lato occidentale, calpestando un ciottolato a tratti soffocato tra muro e strada e altre volte immerso nel verde, passiamo davanti al Jaffa Gate (porta di Giaffa), uno degli ingressi principali, e proseguiamo verso sud. Si corre tranquilli, ci si guarda in giro, io faccio foto. Flavio ha fatto coincidere questo periodo con una settimana di scarico, io ho un problema all'adduttore della gamba sinistra, quindi non c'è motivo per forzare. Oltrepassata anche la Dung Gate, quella che conduce direttamente al muro del pianto, prendiamo un camminamento che scende nella valletta. Un lastricato più stretto ma comunque ordinato, che in fondo s'inserisce in alcuni sentieri sterrati e pianeggianti. La nostra corsa continua a essere un alternarsi di cambi di direzione, spostamenti di qua e di là per curiosare, ma comunque sempre a ritmi decisamente bassi. Sulla nostra destra scorrono grotte e tombe monolitiche di

vari Santi. Poi il percorso ritorna a salire e a essere pavimentato e in cima s'immette in una strada asfaltata. Qui c'è l'orto dei Getsemani, con ulivi millenari dove, si racconta, Gesù era solito venire a pregare e dove fu tradito da Giuda e quindi arrestato. Dall'ingresso dell'orto si snoda la stretta strada che sale al monte degli Ulivi, siamo a est della città vecchia. L'asfalto s'impenna di colpo, affogato tra due muri di pietra che proteggono 150mila tombe ebraiche apparentemente abbandonate e sparse su gran parte delle pendici del monte. In cielo un sole perpendicolare brucia la pelle e secca la gola. Le gambe incominciano ad accusare il caldo e il ritmo, logicamente, cala ancora. Poi finalmente in cima, in un belvedere che dà sulla città vecchia, con la copertura dorata del santuario islamico della Cupola della Roccia, che si evidenzia dal grigiore storico della cittadella. Ancora due foto e via verso il ritorno, con qualche stop a comprare bottigliette d'acqua fresca per scongiurare una possibile disidratazione. Il nostro passo, sempre più pesante, si contrasta alla leggerezza spirituale di questa città. Ma noi, comunque felici della nostra uscita quotidiana, non ce ne curiamo, consci anche di essere, oggi più che mai, "leggeri dentro".

SUL PROSSIMO
NUMERO

Andrema
a correre in Spagna





FOR YOUR

MOUNTAIN

CBF [www.gbf.it] Photos by Claudia Ziegler

LA SPORTIVA® is a trademark of the shoe manufacturing company "La Sportiva S.p.A." located in Italy (IN)



MOUNTAIN RUNNING®
APPAREL COLLECTION



LA SPORTIVA®
innovation with passion

SHOP NOW ON WWW.LASPORTIVA.COM

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