

# Running

ANNO 9 - NUMERO 3 - 2020

MAGAZINE





# TENNINE



# Running

MAGAZINE

ANNO 9 - NUMERO 3 - 2020

- S O M M A R I O -



## SPECIALE CORONAVIRUS

- 8 | Le donazioni
- 10 | Le aziende che hanno riconvertito la produzione
- 11 | I messaggi solidali
- 12 | Le iniziative per i clienti e per la community
- 13 | Le chiusure spontanee degli stabilimenti di produzione
- 14 | Interviste: Maxi Sport, Polar, Compex e Ovunque Running
- 15 | Salewa: un aiuto ai negozianti
- 16 | Inchiesta sulle gare cancellate
- 18 | #iorestoacasa

## DATI & STATISTICHE

- 24 | Analisi di federazioni, associazioni, circuiti mondiali e gare

## CERTIFICAZIONI

- 26 | È o non è una gara di trail running?

## L'AGENTE SPECIALE

- 28 | Il valore aggiunto del partner commerciale

## IN PRIMO PIANO

- 29 | Hoka One One: "Time to come together"

## SCARPA DEL MESE

- 30 | TenNine di Hoka One One

## INCHIESTE

- 32 | "Shrink it and pink it": quando la forma fa la differenza
- 38 | La Carica dei 101 - 3° puntata

## FOCUS SHOP

- 36 | Deriu Sport in provincia di Cagliari

## GREEN

- 46 | La Sportiva: il bilancio di sostenibilità

## FOCUS PRODOTTO

- 52 | La collezione Blackout di Saucony
- 53 | Il pantalone CSX di BV Sport
- 53 | La tecnologia Litebase di Vibram

## FOCUS ON

- 56 | FollowYourPassion: restyling di brand e valore all'esperienza

## INTERVISTA

- 58 | Matteo Paternostro, presidente di Garda Trentino Trail

## COMPETIZIONI

- 60 | Vibram: da dieci anni con la Hong Kong 100
- 61 | La Cagliari SoloWomenRun dei record

## RUN THE WORLD

- 62 | Mongolia - Asia Orientale



# #RIPARTIREINSIEME

Nel giro di poco più di un mese l'emergenza Covid-19 ha travolto l'Italia e molti altri Paesi con l'effetto di uno tsunami. Con la differenza che quest'ultimo, per quanto dirompente e dannoso, colpisce di solito un'area, magari anche ampia, ma circoscritta. In questo caso, dal punto di vista economico e delle attività produttive, ha riguardato tutti. O quasi. Risparmiando pochi settori. I quali, per le ragioni che tutti conosciamo, sono perfino in controtendenza (tra tutti food, farmaceutico e medicale).

In situazioni come queste sarebbe facile scadere nella retorica, analizzare l'evolversi dell'emergenza e criticare gli indubbi errori che ci sono stati. Il primo pensiero e sincero ringraziamento da parte di tutti (possibilmente, per chi può, anche con una donazione) dovrebbe andare invece a medici, infermieri, operatori sanitari, volontari del soccorso e tutte le persone a più livelli coinvolte nel più imponente sforzo che il nostro Paese sta affrontando dal Dopoguerra.

Il nostro secondo pensiero va poi alla situazione surreale che sta vivendo il mercato del running e dello sport in generale, al pari di molti altri. Negozi chiusi, fabbriche che hanno interrotto la produzione e tanti punti di domanda sul futuro. Ora, ci sono due modi per affrontare queste situazioni. Piangersi addosso e aspettare passivamente l'evoluzione delle cose. Oppure continuare a lavorare per quanto possibile e approfittare di questo lockdown per riorganizzare concretamente e strategicamente la propria attività, per essere pronti quando ci sarà la (graduale) ripresa. Tenendo presente che, anche in una situazione pur grave e inedita come questa, "La vita è il 10% ciò che ti accade e per il 90% come tu reagisci alle cose che ti accadono", come afferma John C. Maxwell, speaker e autore americano da milioni di copie.

Per quanto riguarda il nostro gruppo editoriale, in queste settimane siamo stati pienamente operativi e anzi abbiamo intensificato gli sforzi di tutto il nostro team per monitorare al meglio la situazione, realizzando vari contenuti utili e di servizio per tutti gli operatori e non solo. Con molte news e interviste esclusive e un'altra puntata della "Carica dei 101" (a pagina 38), la prima ai tempi del Coronavirus. Un filo diretto day by day tramite siti, social, newsletter e speciali sull'emergenza, che hanno avuto un grande seguito e riscontro. Dei quali trovate un riassunto in questo numero di *Running Magazine*, particolarmente ricco di spunti e contenuti.

Il nostro impegno è quello di continuare a lavorare per supportare nel migliore dei modi il mercato e tutti i nostri partner che, anche in un momento così difficile, ci hanno confermato la propria fiducia. E di questo non possiamo che ringraziarli. Ci fa peraltro molto piacere raccontare come alcune realtà del mondo running e outdoor abbiano messo in atto iniziative concrete e proattive per supportare il settore ma anche in generale l'intero Paese, continuando anche a mantenere il fondamentale contatto con retailer e pubblico finale (si veda il nostro ampio speciale da pagina 8 a pagina 18). Così come alcuni negozianti abbiano usato l'ingegno (che a noi italiani certo non manca) per tenere vivo il rapporto con i clienti, tra videochiamate, tutorial sui social, gestione dell'e-commerce (per chi ce l'ha) e riorganizzazione del proprio punto vendita a livello di spazi e strategie. Perché è lecito e anzi doveroso pensare anche a

**QUANDO, COME e CON CHI** ripartire. Con analisi razionali e anche un po' di coraggio nelle scelte.

Sul **QUANDO** iniziano infatti a farsi strada alcune ipotesi. Dando per scontato che l'emergenza sanitaria ha priorità su tutto ma anche che non potremo tenere chiuse vendite e produzione ancora per mesi, si ipotizza una riapertura graduale, magari divisa a fasce d'età, tra aprile e maggio: del resto i dati oggettivi parlano di un tasso di mortalità vicino allo zero per chi ha fino a 55 anni e non ha patologie pregresse. Si potrebbe quindi pensare per alcuni a una tempistica certa e dichiarata di ritorno graduale all'attività, mentre per le fasce più deboli e a rischio l'estensione delle misure di protezione. Gestendo al meglio i nuovi possibili casi e imparando a prevedere azioni correttive. Questa, in sintesi, la proposta avanzata da Giovanni Cagnoli, presidente di Carisma.

Una visione condivisa dall'economista Michele Boldrin, per il quale *"chiudere tutto il sistema produttivo italiano e tenerlo chiuso per troppo tempo è l'anticamera del disastro dell'economia. Occorre avere il coraggio, morale e intellettuale, di cominciare a pensare a un sentiero praticabile di ritorno, certamente mettendo in sicurezza i lavoratori, prevedendo un accesso ordinato e scaglionato ai luoghi di lavoro e facendo test su più larga scala, come fatto da Corea, Germania, Giappone, Taiwan e della stessa regione Veneto. Il virus ha effetti molto diversi. Per individui sani di età inferiore ai 60 anni la rischiosità è bassa. Aumenta molto dai 60 anni in avanti con stime di 'rischiosità' (sintomaticità, ricovero, criticità e decesso) almeno 10 volte superiori. Differenza che si accentua tra donne (più resistenti) e uomini".*

Ovviamente la soluzione non è facile e non spetta a noi dettare i tempi. Ma augurarci che siano più brevi possibili, quello sì. Così come sul **COME**: ci auguriamo più forti e motivati di prima. Confidando anche in un auspicabile "effetto rimbalzo" per tutte le discipline e attività outdoor e per il running in ogni sua forma, che milioni di persone non vedranno l'ora di praticare all'aria aperta oltre che nelle proprie case e giardini.

Alla terza domanda (**CON CHI**) rispondiamo con un due semplici parole, unite in un hashtag che è titolo e chiusa di questo editoriale e diventerà una campagna che speriamo possa essere condivisa da tutto il settore. Perché da momenti come questi se ne esce mettendo per un attimo da parte egoismi e rivalità, con la ferma e sincera volontà di

**#RIPARTIREINSIEME**

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 9 - N. 3 - 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

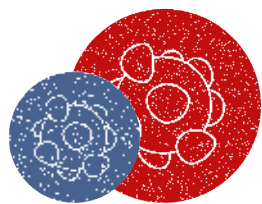
Questo numero è stato chiuso in redazione il 31 marzo 2020

# Persino il bene ha un lato oscuro.



## The Blackout Collection

Ispirata al buio della notte notte,  
la nuova collezione Blackout colora di nero  
i nostri migliori modelli. Tu che conosci e ami Saucony  
non potrai di sicuro farne a meno.



## NUOVO BONUS PUBBLICITÀ: 30 BUONI MOTIVI PER INVESTIRE NEI MEDIA

Nonostante l'emergenza in atto, vengono definiti incentivi per chi pianifica su stampa (e online), tv e radio locali. Il decreto Cura Italia vara dunque nuove misure a sostegno dell'editoria. Sono state apportate modifiche per la fruizione del bonus pubblicità per l'anno 2020. Viene così introdotta la possibilità di applicare il credito d'imposta non più solamente sull'incremento della spesa pubblicitaria ma sull'investimento complessivo.

Come si evince dall'articolo 98, il bonus pubblicità sarà concesso nel 2020 nella misura unica del 30% del valore degli investimenti effettuati e non dunque entro il 75% dei soli investimenti incrementali, nel limite massimo di spesa di 27,5 milioni di euro ad azienda.

Il decreto introduce il differimento di sei mesi del periodo di invio della comunicazione telematica di accesso al credito. Le domande potranno essere così presentate tra il primo e 30 settembre 2020 (quelle già presentate dai potenziali beneficiari del bonus tra il primo e il 30 marzo 2020 resteranno valide).

## OLIMPIADI: TOKYO 2020 SLITTA ALL'ESTATE 2021

Il CIO - Comitato Olimpico Internazionale - "è d'accordo al 100%" alla proposta di spostare i Giochi di Tokyo all'estate del 2021 per l'emergenza Coronavirus. Lo ha riferito il premier giapponese Shinzo Abe dopo una telefonata con il presidente del CIO Thomas Bach, secondo quanto riferisce la televisione pubblica giapponese NHK.

Le Olimpiadi rinviate al 2021 si chiameranno sempre Tokyo 2020 per non perdere il marchio e l'investimento sul merchandising. E "saranno la testimonianza della sconfitta del virus", ha commentato il premier giapponese.

L'operazione rinvio avrà costi significativi, ma si è resa indispensabile per il numero sempre crescente di contagi che hanno spinto al pressing le federazioni internazionali e da alcune ore anche i principali comitati olimpici internazionali, compreso quello statunitense. Ancora non sono chiare le dinamiche del rinvio, ma a breve il Comitato Olimpico dovrà dare delucidazioni in merito. Si va verso il congelamento delle qualifiche già effettuate, mentre le altre si svolgeranno regolarmente appena sarà permesso dalle condizioni di salute.

"La diffusione senza precedenti e imprevedibile dell'epidemia da Coronavirus ha visto il deteriorarsi della situazione nel resto del mondo.



Il direttore generale dell'Organizzazione mondiale della sanità (OMS), Tedros Adhanom Ghebreyesus, ha dichiarato che la pandemia di Covid-19 sta 'accelerando'. Così nella sua nota il CIO spiega la decisione di rinviare i Giochi al 2021.

## CANCELLATA L'EDIZIONE 2020 DI OUTDOOR BY ISPO

La decisione di annullare la fiera di Monaco è presa in stretto accordo tra l'European Outdoor Group, il comitato consultivo di OutDoor by ISPO e gli espositori. Mark Held, presidente dell'European Outdoor Group, ha comunicato la decisione attraverso una lettera formale. Una scelta maturata dalla consapevolezza di star attraversando un periodo dove fare previsioni a breve termine è diventato molto difficile e di essere immersi in un'emergenza senza precedenti sia come privati cittadini che come imprenditori e aziende.

"Anche se le restrizioni di viaggio dovessero allentarsi entro giugno, il danno economico causato dalla pandemia di Covid-19 sta rendendo molto difficile giustificare i budget per un tale evento e, giustamente, coloro che lavorano nel nostro settore devono focalizzare la loro attenzione ed energia altrove", si legge nella lettera inviata da Arne Strate, segretario generale di EOG.

"Crediamo che spostare la prossima edizione nel giugno 2021 libererà le risorse aziendali necessarie che potranno essere utilizzate al meglio per supportare lavoratori, rivenditori, consumatori e le nostre catene di approvvigionamento. Quanto più possiamo fare per proteggere tutti adesso, tanto meglio saremo attrezzati quando usciremo da questa crisi. Quando arriveremo a quel momento, OutDoor by ISPO 2021 sarà una piattaforma di supporto cruciale per l'intero settore e una dimostrazione positiva di ripresa", ha dichiarato Tobias Gröber, responsabile della business unit di Monaco Fiere.



Arne Strate, segretario generale di EOG

Markus Hefter, capo del progetto OutDoor by ISPO, ha infine affermato: "Le risorse e le priorità devono essere ben ripensate. Il supporto di rivenditori, produttori e partner della catena di fornitura ha la massima priorità al fine di mitigare almeno un po' le conseguenze. Ecco perché vogliamo offrire a tutti i partner dell'industria e del commercio di porci pure le loro domande, di darci suggerimenti e idee al fine di un progetto reale di cooperazione. In questo modo, come piattaforma, possiamo usare la nostra portata e la nostra rete per contribuire a supportare tutti nel miglior modo possibile".

# LETTERA DI UN IMPRENDITORE

## “Nessuno è un'isola”

IL PRESIDENTE DI SIRETESSILE, AZIENDA TESSILE ITALIANA,  
HA SCELTO DI PARLARE A CLIENTI E FORNITORI

“

Salve! Questo è il Pianeta in cui viviamo, ed è il luogo in cui ci diamo da fare. Tutti preferiamo le cose giuste: vogliamo vivere bene e andar bene. I nostri comportamenti influenzano noi stessi e gli altri. Giusti comportamenti causano cose giuste, cattivi comportamenti causano cose sbagliate. Ho un'azienda e scrivo queste considerazioni al fine di comunicare che la correttezza delle azioni come imprenditori ottiene molto più facilmente che le cose vadano bene. Arrivo al punto per cui vi sto scrivendo: ho alcuni clienti che il giorno 30 marzo dovranno pagare i loro acquisti, antecedenti a questa data. Alcuni di questi pagheranno, altri ci stanno avvisando che non lo faranno, vista la situazione attuale e gli avvenimenti connessi. Qualcun altro, non pagherà e nemmeno avviserà. Se in molti non pagheranno i propri fornitori, se io non pagherò i miei fornitori, i miei fornitori non pagheranno, a loro volta, i loro fornitori e così via, succederà che penalizzeremo le nostre aziende tutte, o creeremo difficoltà maggiori di quelle che già stiamo vivendo. La tua azienda, da un certo punto di vista, è la mia azienda: se danneggi la TUA azienda, alla lunga danneggi la mia azienda.

La MIA azienda, da un certo punto di vista, è la TUA azienda. Nessuno è un'isola a sé stante.

Se non facciamo fronte agli impegni che abbiamo nonostante l'attuale situazione mondiale, contribuiremo a distruggere l'economia, o a danneggiarla fortemente. Il comportamento più leale che possiamo avere per andare bene e per operare, per far continuare e far fiorire le nostre aziende, è adempiere ai nostri impegni.

Se, invece, non facciamo girare il denaro adempiendo ai nostri impegni, pur potendolo fare, arrecheremo un grave danno alla nostra economia, alla mia ed alla tua economia delle cose. Ci sarà, purtroppo, anche chi non riuscirà a far fronte a tutti i propri impegni. Ma io ce la posso fare, e probabilmente anche molti di noi.

Teniamo in piedi la nostra economia, facciamolo per ognuna delle nostre aziende. Spalla a spalla, vinceremo senz'altro.

Tutte le forze che in questo momento ci vorrebbero mettere in ginocchio, se noi non vogliamo, non ce la faranno.

Al 30 marzo, dunque, paghiamo tutti i nostri fornitori. Tutti quelli che possono farcela, assolvano ai propri impegni.

Coloro che proprio non ce la faranno, saranno aiutati da qualcuno, se sono onesti nel comportamento.

La mia azienda è la tua azienda, la tua azienda è la mia azienda: non è una questione di proprietà materiale, ma è una questione molto più elevata.

Questo Pianeta è il nostro Pianeta, è il Pianeta di tutti noi. Noi assieme, tutti quanti, possiamo far andar bene le cose.

Il Governo? È ora che ciascuno di noi si prenda le proprie responsabilità anche per questo. Un po' alla volta lo faremo.

Ci prenderemo la responsabilità di governare. Chi meglio di noi?

Non c'è un imprenditore che stia governando adesso. E questa è nostra responsabilità.

In ogni caso, l'ETICA è quel comportamento che fa il maggior bene di tutte le dinamiche coinvolte nel vivere.

Non fermare l'economia è un comportamento etico; se invece contribuiamo, con il nostro comportamento, a far sì che l'economia si fermi, non affrontando i nostri doveri, andiamo contro l'etica e non potremo avere indietro niente di buono.

La faccio breve: io pago tutti i miei fornitori, a dispetto di tutto.

I nostri clienti siete voi: se VOI clienti pagate i vostri fornitori, i vostri clienti vi pagheranno.

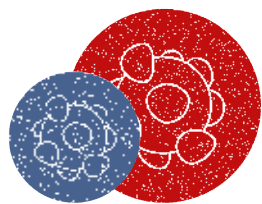
Noi riceviamo in relazione a quanto diamo. E non è un modo di dire, ma è una questione tecnica.

Buona salute a te, alla tua famiglia e a tutti coloro che lavorano per far andar bene le cose.

”

Un imprenditore

*Gianfranco Baggio*



Come avrete visto dalle nostre newsletter e dai numerosi aggiornamenti pubblicati sul nostro portale sport-press.it, il diffondersi del Coronavirus e le straordinarie misure messe in atto per contenerlo hanno imposto al nostro gruppo editoriale un importante sforzo aggiuntivo. Ossia quello di divulgare, in tempo reale, notizie certe sulla situazione che si sta creando nel settore del running e dello sport in generale, realizzando contenuti inediti, interviste e inchieste.

E segnalando anche iniziative lodevoli, concrete e proattive per far fronte a questa situazione. Il tutto mantenendo un filo diretto e continuo con gli operatori del settore.

Nelle prossime pagine, troverete una selezione delle notizie più importanti pubblicate sui nostri siti web (che vi invitiamo a visitare costantemente). Tra cui quelle relative alle chiusure spontanee di alcune aziende, avvenute prima del decreto sulla sospensione delle attività produttive non essenziali firmato dal Governo lo scorso 22 marzo.

---

- LE DONAZIONI -

---

### DA DIADORA E GEOX UN MILIONE DI EURO A BENEFICIO DELLA REGIONE VENETO

Mario ed Enrico Moretti Polegato - rispettivamente presidenti di Geox e di Diadora - hanno donato un milione di euro a beneficio della Regione Veneto per contribuire alla gestione dell'emergenza sanitaria del coronavirus.

*"In questo momento storico di estrema emergenza che stanno vivendo l'Italia e il Veneto, è un dovere morale - dichiara Mario Moretti Polegato - sostenere i nostri medici e infermieri, ogni giorno in prima linea, nella lotta contro un nemico invisibile eppure tanto temibile che ci rende tutti uguali, vulnerabili, inermi. Con questo gesto vogliamo anche esprimere la nostra vicinanza e il nostro sostegno a tutte le singole persone, e alle loro famiglie, che soffrono e che stanno combattendo il virus. Dobbiamo tenere duro e rispettare scrupolosamente i divieti. Solo così, con un comportamento responsabile, riusciremo a sconfiggere il male e a tornare presto alle nostre vite. Stiamo attraversando una crisi durissima ma sono certo che rinasceremo, più forti di prima".*



Enrico Moretti Polegato, presidente Diadora

### ANCHE EUROJERSEY NELLA RACCOLTA FONDI DELL'UNIONE INDUSTRIALI DI VARESE

Eurojersey risponde alla richiesta di raccolta fondi lanciata dall'Unione degli Industriali della Provincia di Varese per l'acquisto di ventilatori polmonari e altro materiale sanitario da donare ai reparti di terapia intensiva e subintensiva delle ASST (Aziende Socio Sanitarie Territoriali) del Varesotto.

L'azienda ha donato 50 mila euro. Le risorse raccolte saranno tutte destinate, salvo diversa indicazione da parte delle strutture sanitarie, all'acquisizione di quei ventilatori polmonari necessari a colmare l'insufficiente dotazione degli ospedali locali a fronte del sempre più alto numero di ricoveri.

### IL CRITERIUM PICENI&PRETUZI SOLIDALE NELL'EMERGENZA



Il direttivo del Criterium Piceni&Pretuzi - circuito che nel 2020 prevede una trentina di corse tra le province di Ascoli Piceno e Teramo (disputate a febbraio soltanto il Trofeo Colli del Tronto e la Maratonina di Centobuchi) - ha deliberato ed effettuato due donazioni di 1.500 euro ciascuna all'area vasta 5 del Piceno e all'ASL di Teramo. Rinunciando ai premi della classifica 2020.

### MACRON DONA 100 MILA EURO AL POLICLINICO DI BOLOGNA



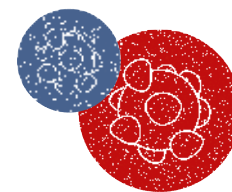
Una donazione di 100.000 euro, questo il gesto forte di Macron in emergenza Coronavirus. L'azienda italiana ha deciso di elargire questa importante somma a favore del Policlinico Sant'Orsola di Bologna a nome di tutti i suoi dipendenti.

In un momento di così grave emergenza che coinvolge il nostro Paese, l'azienda emiliana ritiene, attraverso le parole del suo **ceo Gianluca Pavanello**, "che questa donazione sia un gesto dovuto per fornire un concreto supporto per meglio affrontare questa emergenza. L'iniziativa, come tante altre, sono rese possibili dall'atteggiamento responsabile di tutte le persone che lavorano in Macron".

### RADICIGROUP E ATALANTA INSIEME PER AIUTARE BERGAMO

RadiciGroup e Atalanta scendono in campo, ma questa volta il match è di solidarietà. Le due realtà bergamasche hanno deciso di sostenere l'Ospedale da campo che l'Associazione Nazionale degli Alpini sta costruendo negli spazi della Fiera di Bergamo. In particolare RadiciGroup e Atalanta contribuiranno all'acquisto di tutti gli impianti necessari alla somministrazione di ossigeno per circa 200 posti letto destinati a pazienti ricoverati per Covid-19. "Abbiamo deciso di partecipare a questo progetto - afferma una nota congiunta di RadiciGroup e Atalanta - perché espressione della laboriosità made in Bergamo. Gli Alpini sono il simbolo di una provincia che fa del lavoro il suo valore principale. È un'iniziativa del territorio per il territorio e per questo motivo vogliamo farne orgogliosamente parte". Ancora una volta la regia di questa iniziativa è curata dall'Accademia dello Sport per la Solidarietà di Bergamo, associazione benefica del territorio che già qualche settimana fa - con l'aiuto di una quindicina di realtà orobiche tra cui RadiciGroup e Atalanta - ha dotato l'Ospedale Bolognini di Seriate di una Tac Mobile utile agli approfondimenti diagnostici necessari per quei pazienti che presentano problemi di carattere respiratorio potenzialmente collegabili al Covid-19. Il nuovo ospedale da campo darà così "un po' di respiro" alle altre strutture sanitarie bergamasche che in questo momento si trovano in una situazione di estremo carico operativo.





## MANTECO AIUTA LA STRUTTURA OSPEDALIERA DI PRATO



Anche il settore tessile e abbigliamento scende in campo per contribuire alla lotta contro Covid-19. Tra i protagonisti di questo "far bene" c'è Manteco, storica azienda tessile di Prato che ha donato 50.000 euro a supporto della raccolta fondi dell'Ospedale della città, il Santo Stefano, tramite la Fondazione AMI Prato.

*"In questo momento da imprenditori non possiamo fare finta di nulla. È indispensabile contribuire cercando di dare respiro agli ospedali, che hanno bisogno ora più che mai dell'impegno di tutti. Speriamo che altri operatori del distretto tessile possano unirsi al nostro gesto, pensando al futuro",* hanno dichiarato **Matteo e Marco Mantellassi, co-CEO** di Manteco.

## TECHNOGYM DONA UN MILIONE DI EURO AGLI OSPEDALI DELLA ROMAGNA



Technogym ha donato un milione di euro per l'acquisto urgente di postazioni e macchinari per i reparti di terapia intensiva di cui gli ospedali della Romagna hanno bisogno. Dal sito dell'azienda cesenate si può leggere la nota scritta da **Nerio Alessandri, presidente** di Technogym (nella foto):

*"In un momento di emergenza come questo è, più che mai, necessario sostenere il nostro sistema sanitario e l'incredibile lavoro che i nostri medici, infermieri e operatori sanitari stanno svolgendo per arginare l'impatto del Covid-19. Stiamo vivendo un momento di grande incertezza dal punto di vista economico e sociale, è necessaria grande coesione e impegno di tutti noi per gestire l'emergenza".*

## LA MARATONA DI RAVENNA PROMOTRICE DI UNA RACCOLTA FONDI

*"Ravenna ci ha dato tanto, adesso tocca a noi".*

È questo il messaggio che ha mosso la raccolta fondi lanciata da Ravenna Runners Club, associazione che promuove e organizza la Maratona di Ravenna Città d'Arte. Obiettivo: sostenere l'Ospedale "Santa Maria delle Croci". La raccolta fondi "Coronavirus, sosteniamo tutti insieme l'ospedale di Ravenna" - realizzata in collaborazione con l'Associazione A.L.I.Ce Ravenna ODV - è stata attivata sulla piattaforma online gofundme.com. Servirà per l'acquisto di materiale e strumentazione indispensabile per le cure alla popolazione nel contrasto all'emergenza del Covid-19 ed è disponibile al seguente link: [gofundme.com/f/emergenza-coronavirus-ospedale-di-ravenna](https://gofundme.com/f/emergenza-coronavirus-ospedale-di-ravenna).



**BV SPORT®**  
BOOSTER VEINES SPORT

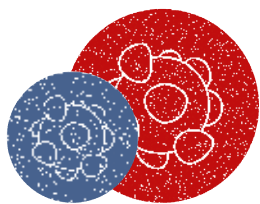
**BOOST YOUR PERFORMANCES**

**Pau CAPELL**  
VINCITORE UTMB 2019

**BOOSTER**  
GAMBALE ELITE EV2

MADE IN FRANCE

**DIMINUISCE IL RISCHIO DI DOLORI MUSCOLARI  
RITARDA LA SOGLIA DELL' AFFATICAMENTO  
PREPARA AD UN MIGLIOR RECUPERO**



## - SPECIALE CORONAVIRUS - LE AZIENDE CHE HANNO RICONVERTITO LA PRODUZIONE

### JOMA SCENDE IN CAMPO NELLA BATTAGLIA CONTRO IL COVID-19

Joma Sport ha deciso di dare il suo contributo nella battaglia contro il Covid-19 mettendo a disposizione delle istituzioni e delle autorità sanitarie spagnole una parte delle sue strutture. Joma dispone infatti di diverse stampanti 3D nella sede centrale di Portillo de Toledo, che lavorano abitualmente a pieno ritmo, ma da ieri invece di produrre i prototipi delle suole delle calzature Joma sono state convertite e adattate per la realizzazione dei dispositivi di protezione necessari alla sanità. Grazie al lavoro dei suoi tecnici specializzati in stampa 3D, Joma potrà produrre fino a 40 visiere protettive al giorno, che saranno messe a disposizione come DPI (Dispositivi di Protezione Individuali) per il personale sanitario addetto alla cura dei malati di coronavirus negli ospedali spagnoli.



### CIFRA PRESENTA LA MASCHERINA WARP-MASK

Cifra, azienda lombarda tra i leader nella produzione di Warp Knit Seamless, ha messo in campo in pochi giorni tutta la sua tecnologia e tutto il suo know how per produrre l'innovativa mascherina Warp-Mask. "Ho pensato come avrei potuto con la mia azienda mettermi a disposizione per fronteggiare questa terribile pandemia - spiega **Cesare Citterio**, ceo di Cifra - e siamo arrivati alla progettazione di una mascherina hi-tech che garantisce di essere: tessuto certificato Oeko Tex Standard 100, indemagiabile, doppiata, waterproof, antigoccia, senza cuciture per un confort ottimale, sterilizzata, lavabile fino a dieci lavaggi e tutta progettata e realizzata in Italia. Siamo in attesa della certificazione, ma la nuova mascherina è già in commercio come 'capo di abbigliamento' per soddisfare aiutare a fronteggiare l'attuale emergenza". La Warp-Mask è realizzata con l'esclusiva tecnologia brevettata WKS (Warp Knit Seamless) con la quale l'azienda di Verano Brianza realizza capi di athleisure, hosiery e sport per i più grandi marchi internazionali.

### LA SPORTIVA CONVERTE LA PRODUZIONE IN MASCHERINE E CAMICI

Confindustria Trento, su richiesta del presidente Manzana, chiede alle industrie del settore tessile Trentino uno sforzo di riconversione produttiva allo scopo di far fronte alla mancanza in regione di dispositivi medico sanitari quali camici e mascherine certificate.

La Sportiva, dopo aver fermato totalmente le proprie linee produttive già una settimana prima del decreto ministeriale, accetta la proposta del presidente riconvertendo parte dei macchinari dello stabilimento produttivo pensati per il taglio e la cucitura di materiali quali pelle e gomma, per la realizzazione di mascherine e camici al servizio della Protezione Civile di Trento. Venerdì scorso sono stati realizzati i primi prototipi e questa settimana, grazie ai tessuti tecnici forniti dalle aziende trentine Vagotex e Texbond, è al via la creazione dei primi 1.000 pezzi al giorno con obiettivo, a regime, di arrivare a quota 3.000 al giorno.



### CRAZY REALIZZA E DONA MASCHERINE IN TESSUTO TECNICO



Oltre 10.000 mascherine in dono per i negozianti e le associazioni di Sondrio e la produzione continua con oltre 700 pezzi al giorno. Questa è l'iniziativa di Crazy che fin dall'inizio di questa emergenza è intervenuta a tutela del personale, dei negozianti, degli autotrasportatori e della popolazione locale.

Ecco quanto pubblicato sul proprio canale

Instagram: "Ciao, sono **Valeria di Crazy**. Oggi non ti parlo né di sport né dei nostri prodotti Fast & Light. Abbiamo un'emergenza importante che coinvolge tutti noi, in questo momento più che mai serve che la nostra comunità sia unita e solidale, anche noi vogliamo fare la nostra parte. Da ormai 15 giorni stiamo producendo delle mascherine di protezione individuale riutilizzabili e lavabili, sono fabbricate con i tessuti tecnici che uso normalmente per nostri prodotti Fast & Light per la montagna. Le caratteristiche della mascherina sono l'ergonomicità del modello, l'elasticità e la traspirabilità del tessuto, lo stesso che usiamo per i nostri migliori prodotti per il running e lo sci alpinismo. Grazie a un facile e ingegnoso modello può essere indossata facilmente e si adatta senza dare fastidio al viso, inoltre è di veloce e facile realizzazione. Ne abbiamo finora prodotte circa 10.000 e sono state consegnate alla Protezione Civile di Sondrio che è disponibile a distribuirle gratuitamente a tutti i commercianti e le associazioni locali. Te ne servono alcune? Se sei un commerciante o un'associazione, puoi averne una per ogni persona che lavora nella tua azienda gratuitamente. Puoi contattare la protezione civile di Sondrio che si occuperà di distribuirle sul territorio telefonando al 0342.212524".

### OBERALP ORDINA 16,5 MILIONI DI MASCHERINE DALLA CINA E METTE A DISPOSIZIONE PRODUZIONE E LOGISTICA

Il Gruppo Salewa-Oberalp ha messo in atto uno sforzo straordinario per produrre e distribuire dispositivi di protezione attualmente introvabili. Un'iniziativa di portata globale da parte di un ente privato appartenente a un settore estraneo al medicale.

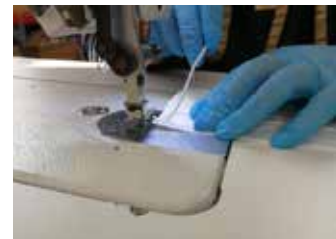
"Siamo abituati ad assumerci le nostre responsabilità, non solo per i nostri dipendenti e consumatori, ma anche per la società in cui viviamo e lavoriamo" - spiega **Heiner Oberrauch**, presidente del Gruppo Salewa-Oberalp. "Per rispondere in tempi brevissimi alla necessità del Servizio Sanitario dell'Alto Adige, abbiamo iniziato a cucire mascherine e camici protettivi idrorepellenti presso la nostra filiale a Montebelluna, riutilizzando i materiali di scarto delle nostre produzioni". Settimanalmente vengono prodotti 50.000 mascherine in cotone misto poliestere e 800 camici protettivi in Gore-Tex e PowerTex, tessuti tecnici normalmente utilizzati per le giacche da alpinismo, che hanno permesso alle strutture mediche dell'Alto Adige di affrontare l'emergenza più immediata di mancanza di materiale. Allo stesso tempo, attraverso il proprio partner licenziatario Salewa nella città cinese di Xiamen (Cina), il Gruppo Salewa-Oberalp ha potuto ordinare un totale di 16,5 milioni di mascherine protettive chirurgiche e KN95 e 600.000 camici protettivi. Di cui 1,5 milioni di mascherine sono state ordinate dalla Provincia Autonoma di Bolzano, e ulteriori 15 milioni dalla Protezione Civile Statale. In stretta collaborazione con le auto-

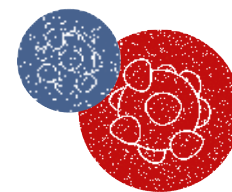
rità sanitarie e la Protezione Civile, si sono aperte più vie di trasporto aereo da utilizzare per la consegna del volume gigantesco di oggetti. Il materiale è stato trasportato dalla Cina a Vienna grazie a una collaborazione unica nel suo genere con Austrian Airlines e con il governo austriaco. Un'azione straordinaria in cui due Boeing 777 per uso commerciale sono stati utilizzati per trasportare la prima spedizione e tutti i sedili della cabina passeggeri sono stati riempiti di cartoni. In questo modo la Provincia Autonoma di Bolzano e la Protezione Civile Statale riceveranno questo materiale sanitario di cui hanno urgentemente bisogno e che aiuterà a salvare delle vite umane. Il trasporto con gli aerei messi a disposizione da Austrian Airlines è reso possibile per tutto il tempo necessario e potrà continuare a portare materiale sanitario in Italia e in Europa. La Protezione Civile Statale invece è riuscita a organizzare un aereo cargo Antonov AN123, con oltre 1.000 metri cubi di capacità di carico.

"Come azienda privata abbiamo potuto mettere a disposizione risorse e rapidità di intervento per anticipare tutti i costi per le istituzioni pubbliche, organizzando anche i permessi ufficiali per i trasporti in Cina e verso la destinazione finale. Il nostro dipartimento di logistica si occuperà della distribuzione del materiale per conto del Servizio Sanitario dell'Alto Adige, riorganizzando il proprio carico di lavoro e aumentando il numero dei turni".



Il presidente del Gruppo Salewa -Oberalp, Heiner Oberrauch con la figlia Ruth





## MIZUNO SI UNISCE ALLA LOTTA CONTRO IL CONTAGIO CON L'HASHTAG #IORESTOACASA

Mizuno invita la sua community a essere responsabile senza rinunciare al proprio benessere, praticando attività sportiva in casa per il proprio equilibrio mentale e fisico. Rispettando così se stessi, gli altri, e le regole.



*"La crisi sanitaria ci ha messi di fronte a una rivoluzione socio-economica senza precedenti, che cambierà le nostre abitudini come individui e come comunità in futuro - ha commentato il presidente di Mizuno Italia Oliver Strenghetto - È un momento di grande introspezione personale e la variabile dell'attività fisica è molto importante per trovare un equilibrio con se stessi e con gli altri. Con questo messaggio vogliamo essere di ispirazione per tutti gli amici di Mizuno, in modo tale che ci sentano vicini a loro in questo momento difficile".* A proposito delle decisioni interne, Oliver Strenghetto ha aggiunto: *"L'azienda attualmente è operativa. La sede è chiusa ma tutto lo staff lavora a pieno regime in smart working dalle proprie abitazioni, secondo il principio #iorestoacasa".*

## IL CEO DI ASICS: "RIMANETE AL SICURO"



Anche ASICS lancia un messaggio di solidarietà tramite un'email inviata direttamente da **Carsten Unbehauen, ceo EMEA**:

*"Cara comunità ASICS, visto l'impatto che il Coronavirus (Covid-19) sta avendo su tante vite, volevo inviare un messaggio di supporto. La nostra priorità è la salute e il benessere di tutta la comunità e, in questo periodo di incertezza, stiamo uniti. In ASICS stiamo facendo il possibile per combattere la*

*diffusione del Coronavirus. Abbiamo chiuso temporaneamente tutti i negozi in Europa e abbiamo chiesto ai nostri impiegati di diversi Paesi di lavorare da casa. Solo agendo ora e restando uniti, faremo la differenza. Nonostante questo momento di incertezza, sento quanto sia forte la nostra comunità. Al di là degli ostacoli, molti di voi continuano a muoversi, anche se la palestra, il parco, o il tracciato è ora il salotto di casa. Molti di voi hanno sperimentato il potere del movimento per un'anima sana in corpore sano e per risollevarsi gli animi, anche in periodi difficili. Continuiamo a muoverci. Comunque, ovunque e in qualsiasi momento. Restiamo uniti".*

## GARMIN E IL MUTAMENTO DEL MERCATO

**Stefano Viganò, ad** di Garmin Italia, ha spiegato l'impatto che l'attuale emergenza sanitaria ha avuto sull'attività dell'azienda; e come questa ha risposto all'improvviso cambiamento, sia rispetto alla mutata richiesta sul mercato che nei confronti dei propri dipendenti.

Ecco il suo statement rilasciato: *"Purtroppo al momento è ancora molto difficile riuscire a capire come e quanto questa emergenza impatterà sul mercato, ma sicuramente ci saranno dei cambiamenti nelle abitudini dei consumatori. I quotidiani riportano i dati di un aumento di richieste di pc portatili per via dello smartworking. Anche noi, per quanto riguarda la nostra tipologia di mercato, abbiamo riscontrato un significativo incremento della richiesta di prodotti per l'indoor training, come i cicloergometri Tacx. Siamo pronti a far fronte a ogni tipo di mutamento del tipo di richiesta, ma al momento la priorità è quella di contribuire, sia come azienda che come singoli individui, al miglioramento generale della situazione, rispettando le indicazioni date dagli enti governativi".*



## ARENA: "PRONTI A RIPORTARE IL MOTORE A PIENO REGIME"

arena si è trovata a fronteggiare l'emergenza Covid-19 su due fronti. Nella parte iniziale della pandemia, la riduzione temporanea della capacità produttiva delle fabbriche cinesi con cui collabora ha comportato una serie di ritardi nelle consegne di prodotti. La seconda fase invece riguarda il consumatore finale che, per ora soprattutto in Italia, si trova a vivere una situazione di impedimento all'acquisto offline. Discorso diverso per le vendite online, sia dirette che indirette, che per il momento, non sono interessate.

Queste le parole della loro comunicazione: *"Come tutti gli altri attori del settore, siamo preoccupati per gli impatti a medio termine del Covid-19 sullo scenario economico globale. L'industria degli articoli sportivi nel suo insieme dovrà anche tener conto della cancellazione della maggior parte delle competizioni nazionali e internazionali. Nonostante sia una situazione nuova e inaspettata, la nostra azienda è ben attrezzata per superare questo difficile periodo senza danni significativi".*



## BV SPORT: #NOICONVOICIRIPRENDEREMO

Riportiamo un estratto del messaggio di incoraggiamento di **Manuela Corona, direttore commerciale e responsabile per l'Italia di BV Sport**:

*"Noi di BV Sport non abbiamo nessuna intenzione di arrenderci. Vogliamo vivere ancora tante avventure insieme e nonostante quello che c'è fuori dobbiamo farcela. Torneremo ad avere la nostra fabbrica con tutto il personale che gira intorno a centinaia di bobine di filo colorato. Torneremo ad avere i nostri uffici colmi di gente pronta a scambiarsi un sorriso, ma soprattutto un abbraccio. Torneremo a far visita ai nostri clienti, a scambiare con loro vivaci dibattiti che, talvolta, esulano dal contesto lavorativo, ma che animano le nostre giornate. Torneremo alle nostre Expo con tanta voglia di mostrarci, di parlare, spiegare, comunicare... Torneremo reinventandoci, perché è quello che dovremo fare. Ne usciremo con la grande voglia di riprendere dove avevamo lasciato. #noiconvoiciriprenderemo".*



## IL MESSAGGIO DI FOLLOWYOURPASSION: #DISTANTIMAUNITI



Così recita il comunicato inviato dal team del famoso circuito di gare FollowYourPassion: *"È un momento molto difficile per tutti noi, nel quale siamo chiamati a mettere in campo tutta la nostra forza, la ragionevolezza e tutte le abilità che abbiamo acquisito nel corso della vita. Proviamo ad affrontarlo insieme. Giorno per giorno".*

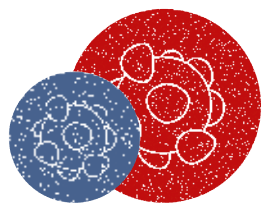
**#DistantiMaUniti** *"Lo sport siamo sicuri che abbia insegnato tanto a ciascuno di noi. Tra tutti gli insegnamenti, uno su tutti, quello di darsi dei traguardi intermedi. Iniziamo oggi, insieme, un viaggio virtuale tenendoci per mano, per arrivare, giorno dopo giorno, al primo traguardo del 3 di aprile, nella speranza di avere per allora qualche segno d'orizzonte di un progressivo ritorno a quella normalità fatta di vicinanza, momenti di condivisione e tutto il nostro piacere di fare sport insieme".* Sul sito followyourpassion.it potete trovare le dichiarazioni di atleti su come stanno affrontando questo periodo, da Giovanna Epis a Valeria Straneo.

## LA LETTERA DI PANORAMA DIFFUSION A TUTTI I PROPRI CLIENTI



Riportiamo parte della lettera inviata da Panorama Diffusion a tutti i propri clienti.

*"È il momento di stare uniti, di serrare le file e di prendersi - nel limite del possibile - le proprie responsabilità. Responsabilità verso se stessi, i propri dipendenti, fornitori e clienti. Noi, Panorama Diffusion, e le nostre aziende partner facciamo e faremo la nostra parte per affrontare insieme a voi questo difficile periodo e per essere pronti a gestire un futuro che sicuramente ci sarà. Abbiamo bloccato le spedizioni di tutti gli ordini in corso per la stagione PE 2020. Le consegne future avverranno solo dopo autorizzazione dei singoli clienti in base agli accordi e modalità definite con il nostro ufficio commerciale. La campagna vendite AI 20/21 è stata prolungata mantenendo tutte le condizioni commerciali attive fino al 30 maggio 2020. Questo per permettere a tutti coloro che lo vorranno di gestire al meglio gli ordini della prossima stagione invernale. Qualsiasi ulteriore necessità, in modo particolare per quanto riguarda le questioni finanziarie, verrà gestita nel limite del possibile e con valutazione individuale. Riteniamo importante mantenere un contatto diretto".*



## - SPECIALE CORONAVIRUS - INIZIATIVE PER I CLIENTI

### CRAFT SOSTIENE I RETAILER CON IL 20% DEGLI ACQUISTI ONLINE

L'iniziativa del marchio di abbigliamento sportivo nasce dall'esigenza di aiutare i negozi specializzati in questo difficile momento di emergenza. Tutti coloro che acquisteranno online un prodotto Craft, potranno selezionare il rivenditore specializzato a cui desiderano donare il 20% dell'importo speso. Pennerà l'azienda poi a fare avere la percentuale al negozio.

*"Come molte aziende, anche i nostri punti vendita locali sono stati duramente colpiti dalla pandemia. Veniamoci incontro e facciamo il possibile per aiutarli".* Così recita il testo dell'email che l'azienda ha inviato ai suoi clienti.

### FERRINO: UN'AZIONE CONCRETA PER I RIVENDITORI

In questo momento di emergenza sono tante le aziende dell'outdoor e di svariati altri settori che stanno cercando di aiutare i propri clienti. Ferrino è uno di queste e di seguito trovate la circolare inviata ai rivenditori.

*"Cari clienti,*

*vorremmo parlarvi di altre cose, ma la situazione attuale, difficile e complicata, ci impone di cercare da subito una ancora più stretta collaborazione. Mentre aspettiamo che Governo centrale e locale diano un reale aiuto alle nostre realtà economiche, Ferrino ha scelto di fare un passo tangibile. In tale spirito le consegne programmate dalla presente data fino a fine mese avranno una decorrenza di 60 gg. Non è risolutivo, ma è il massimo che possiamo fare per farvi capire che siamo sulla stessa barca e che uniti possiamo superare anche queste difficoltà imprevedibile. Teniamo duro!"*

### CRAZY E L'AIUTO AI NEGOZianti

La merce nuova sta iniziando ad arrivare, accompagnata da fatture che vanno pagate. Ma come fai se il mercato è fermo? Ecco la lettera di Crazy ai rivenditori.

*"Ciao, sono Valeria di Crazy, forse non lo sai, ma anche noi di Crazy siamo dei negozianti, capiamo bene le difficoltà di questi giorni proprio perché le stiamo vivendo in prima persona con i nostri Crazy Stores. Con l'inizio delle consegne della stagione nuova, i fornitori, anche loro in difficoltà, cercano di portare a casa i soldi il prima possibile. In un momento così delicato, Crazy vuole esserti vicino e cercare di supportarti come può. Sappiamo quanto demotivante può essere dover chiamare i fornitori e le banche e bloccare i pagamenti. Noi abbiamo deciso di aiutarti in questo modo: abbiamo già posticipato le scadenze delle ricevute bancarie emesse nel mese di marzo di 30 giorni; posticiperemo il pagamento delle RIBA di tutte le prossime consegne di 60 giorni; gli sconti e gli omaggi non cambieranno, avrai "solo" 60 giorni in più per pagare. Teniamo molto al rapporto con i nostri clienti, che basiamo sul rispetto reciproco e sulla fiducia. Crediamo che nella situazione delicata che stiamo vivendo, un amico meriti un aiuto... be Crazy!"*



## - INIZIATIVE PER LA COMMUNITY -

### SCOTT ITALIA AI TEMPI DEL COVID-19

Scott Italia entra in campo attivamente per offrire le giuste indicazioni agli sportivi in questo periodo difficile e per trasmettere un messaggio di unità e di rispetto delle regole.

Di seguito il comunicato dell'azienda e tutti i link per far parte del progetto:

*"In queste giornate così dure per tutta l'Italia e in special modo per il nostro territorio (Scott Italia ha sede ad Albino nell'area bergamasca epicentro del contagio) abbiamo, tutti insieme, pensato a come contrastare virtualmente il Covid-19. Come azienda abbiamo il dovere morale, specialmente in questo momento, di offrire le giuste indicazioni a tutti gli sportivi. Non dobbiamo solo promuovere i nostri prodotti ma anche ispirare e contribuire a fermare questa situazione. Stiamo usando una serie di contenuti 'home made' mixati con un pizzico di follia. Abbiamo usato l'immaginazione cercando di attirare l'attenzione sul problema e sul messaggio che è la nostra linea in queste difficili giornate: #iorestoacasa".*



### ASICS LANCIA L'HASHTAG #UNTIEDYETUNITED

L'idea nasce dalla community italiana degli ASICS FrontRunner. Un invito partito dalla runner Alessia Sergon che domenica scorsa 15 marzo ha condiviso sul suo profilo Instagram la foto di una scarpa del brand con un laccio a forma di cuore e l'altro teso come un filo diretto verso l'esterno.

*"Subito dopo aver postato la mia foto, ho scritto ad alcuni amici del team ASICS FrontRunner di postare a loro volta una foto simile. L'invito è stato accolto con entusiasmo fino a diventare un passaparola inarrestabile. Abbiamo deciso di creare anche un collage di immagini che rappresentasse un piccolo gesto per sentirci tutti più vicini e un messaggio di speranza per superare insieme l'emergenza Covid-19".*

ASICS ha accolto l'invito di Alessia e della community degli ASICS FrontRunner italiani e ha lanciato l'hashtag #UntiedYetUnited per combattere la solitudine e la lontananza causati da questo difficile periodo. Come dice Alessia: *"Anche se distanti, anche se le scarpe sono slacciate, noi restiamo uniti. Insieme si può tutto! Forza!"*



ph Alessia Sergon

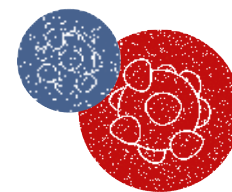
### LA SPORTIVA PROMUOVE LA CAMPAGNA #SPORTIVIDACASA

La Sportiva ha invitato i suoi ambassador a dare il buon esempio: perché se anche i campioni dell'outdoor restano a casa, allora possono riuscirci tutti.

L'idea, nata per ribadire la forte presa di posizione aziendale, è quella di condividere quotidianamente sui canali Facebook e Instagram La Sportiva contenuti pensati per intrattenere e motivare tutta la community del mondo outdoor, obbligata in casa per le ben note ragioni di sicurezza. Tramite Tamara Lunger, Ludovico Fossali, Stefano Ghisolfi e tanti altri atleti La Sportiva, il brand cerca di rispondere alla domanda più frequente: Cosa fanno gli sportivi quando non possono andare fuori ad allenarsi?

Ed ecco che giorno dopo giorno atleti, appassionati e brand lover hanno iniziato a condividere suggerimenti d'allenamento "domestico", consigli di lettura, hobby riscoperti e ricette che finalmente sono riusciti a provare, il tutto per diffondere consapevolezza, positività e vicinanza in un momento storico buio e difficile, che ci vuole separati per il bene comune. Tutti possiamo, anzi dobbiamo imparare ad essere #sportividacasa, perché "uniti, anche se divisi, scaleremo anche questa cima".





## CRAZY TUTELA I TRASPORTATORI E FERMA ANCHE LA VENDITA ONLINE

Crazy ha riflettuto sulla situazione dei trasportatori che in questi giorni si trovano a dover far fronte alle innumerevoli richieste di privati rispetto a prodotti di secondaria importanza, almeno in questo momento. Così ha pubblicato un post sul profilo instagram aziendale:

*"Vuoi comprare Crazy online?  
NO GRAZIE!"*

*Per rispetto del lavoro dei tanti autotrasportatori che in questi giorni, con grandi difficoltà, sono impegnati a consegnare in tutta Italia beni di prima necessità, abbiamo deciso di sospendere temporaneamente anche il servizio di vendita online. Oggi in Europa devono avere priorità le merci per uso quotidiano, alimentari, medicinali. Crediamo che possiamo fare tutti a meno dell'abbigliamento e dell'attrezzatura outdoor per un po', dando la precedenza alle cose davvero importanti. Ci rivedremo più belli e colorati appena questa emergenza sarà finita".*



## VIBRAM SOSPENDE LA PRODUZIONE IN ITALIA

Alla luce degli attuali sviluppi della situazione in Europa e nel resto del mondo, Vibram ha deciso di sospendere momentaneamente la propria produzione nel sito di Albizzate, per consentire a tutti i lavoratori di rimanere a casa in maniera sicura. Chiusi al pubblico anche i tre store Vibram a Milano, Boston e Montebelluna.

L'azienda ci tiene a comunicare che, grazie alle misure restrittive impiegate in precedenza, le produzioni in Far East, e nella sede Vibram di Guangzhou (Vibram Tech Center), sono invece riprese regolarmente. la produzione in USA è invece sotto attento controllo in concomitanza con gli sviluppi del virus negli Stati Uniti.



Questa ripresa in Asia fa ben sperare per una risoluzione positiva anche in Italia e nelle altre aree colpite in tutto il mondo.

## UNDER ARMOUR CHIUDE I NEGOZI IN NORD AMERICA

Domenica 15 marzo, Under Armour ha annunciato la chiusura dei suoi 188 negozi in Nord America, come precauzione nella diffusione globale del Coronavirus. L'azienda continuerà a pagare gli stipendi di tutti i dipendenti coinvolti in questa decisione.

*"Continuiamo a offrire lavoro da casa e abbiamo implementato azioni di pulizia e igiene sia nei nostri uffici aziendali che nei centri di distribuzione per proteggere ulteriormente il nostro team", ha dichiarato la società in una nota. "Stiamo monitorando la situazione a livello globale e le decisioni di chiusura vengono prese paese per paese, se necessario, per proteggere i nostri dipendenti e i nostri clienti che potranno continuare gli acquisti sul nostro sito underarmour.com".*

Per Under Armour la diffusione del Coronavirus arriva in un momento particolarmente sfortunato, avendo vendite in costante calo da oltre due anni nel mercato del Nord America. A causa del coronavirus, ammonta a 60 milioni di dollari la perdita nel primo trimestre.



## COLUMBIA CHIUDE TEMPORANEAMENTE GLI STORE EUROPEI

Giunge direttamente da **Matthieu Schegg**, EMEA general manager di Columbia Sportswear Company, la notizia della chiusura temporanea degli store europei.

*"Per proteggere la salute e garantire la sicurezza dei clienti e dei nostri dipendenti, oltre che delle comunità in cui operiamo, abbiamo chiuso tutti i negozi europei che Columbia gestisce o di cui è proprietaria a partire da lunedì 16 marzo. Rimarranno chiusi fino a nuovo ordine. Invitiamo i clienti che desiderano acquistare i nostri prodotti a visitare il nostro sito e-commerce, columbiasportswear.it. Dal 1938, Columbia lavora nel rispetto del benessere dei suoi dipendenti, dei consumatori e di tutta la comunità: è anche grazie a questo che è riuscita a superare molti periodi di crisi. Oltre alla chiusura dei negozi, abbiamo predisposto le misure necessarie per ottemperare alle raccomandazioni sanitarie. Le nostre sedi amministrative rimangono aperte per poter assicurare assistenza ai clienti con i minori disagi possibili. Ci impegniamo a garantire la salute e la sicurezza delle comunità di cui siamo così fortunati di far parte. Insieme, saremo sempre più forti e affronteremo questa situazione".*



## LA SPORTIVA: STOP AL SITO PRODUTTIVO PER CONTENERE L'EMERGENZA

*"Tutti dobbiamo fare la nostra parte".*

La Sportiva ha varato misure drastiche finalizzate al contenimento dell'epidemia da Coronavirus. Lorenzo Delladio, ceo e presidente dell'azienda, ha infatti parlato ai propri dipendenti comunicando la chiusura dell'headquarter di Ziano di Fiemme, sito produttivo compreso. Di seguito il contenuto del suo comunicato:

*"Per me la salute dei nostri dipendenti, la nostra salute, vale più di tutto ed è per questo motivo che, andando oltre le indicazioni del Governo Centrale, ho deciso di fermare l'azienda fino al 3 aprile. Tutto questo avrà importanti conseguenze negative per tutti noi: di fatturato, finanziarie, di presenza sul mercato e di sacrifici personali, ma siamo certi che servirà per farci ripartire con più motivazione una volta terminata questa emergenza. Chiaramente se questa mia determinazione non sarà seguita dai miei colleghi imprenditori e soprattutto dalla politica centrale di Roma, avrà poca efficacia. Pertanto, auspico che tale scelta possa convincere tutti che questa è l'unica strada possibile per uscirne insieme. Uniti anche se divisi, scaleremo anche questa cima".*



## TECNICA GROUP ABBASSA LE SERRANDE DI SEDE E FILIALI, MA NON SI FERMA

Il quartier generale chiude le sue porte insieme alle principali filiali, ma il lavoro continua da casa attraverso smartworking. Questa la direzione intrapresa da Tecnica Group che garantisce un lavoro continuo e una produzione ancora attiva nell'Europa dell'Est. Serrande abbassate dunque a Giovera del Montello (TV) ma con un grande obiettivo: proteggere la salute e tornare il prima possibile alla normalità. Spiega l'ad **Antonio Dus**: *"Il nostro primo dovere è proteggere la salute dei nostri dipendenti e delle loro famiglie. Abbiamo attivato anche per tutti i dipendenti una polizza assicurativa per i rischi da Covid-19, che, anche se non li protegge dal virus, li possa comunque aiutare in una eventuale situazione di difficoltà".*

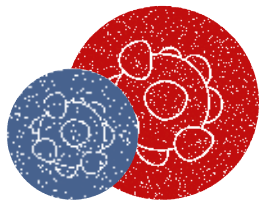
Da queste valutazioni è arrivata la decisione di chiudere il quartier generale così come la sede americana, francese, austriaca e svizzera. Sono invece ancora aperti e funzionanti i siti produttivi dell'Europa Orientale (Ungheria, Ucraina e Slovacchia) dove attualmente è ancora possibile lavorare in sicurezza.

*"Siamo un gruppo internazionale e questo, se da un lato rende molto complesso adattarsi alle politiche dei singoli Paesi, ci offre per fortuna la possibilità di lavorare normalmente dove è ancora consentito dalla situazione sanitaria".*

L'azienda ha attivato per la maggioranza dei suoi dipendenti diverse forme di smartworking così da portare avanti le attività in remoto. Grazie a questo il customer service, il reparto vendite e le attività di marketing e dirigenziali sono regolarmente attive, così come tutto il reparto Ricerca & Sviluppo, che sta lavorando alle nuove collezioni 2022.

*"Reagiamo a una situazione la cui evoluzione è imprevedibile, ma al tempo stesso guardiamo al futuro non immediato e vogliamo essere pronti per ripartire di slancio quando la situazione ce lo consentirà".*





## - SPECIALE CORONAVIRUS - INTERVISTE

### COMPEX

Marco Ravasio, direct sales and trade marketing

\_ DI ANDREA LAMPERTI

Come sono cambiate in questo momento di emergenza le strategie di un'azienda come Compex? Ce ne ha parlato Marco Ravasio, direct sales and trade marketing del brand.

**Quali difficoltà ha generato questa situazione sulla vostra attività?**

L'attività marketing di Compex Italia va ben oltre la comunicazione online e il servizio nei confronti dei clienti, attuali o potenziali che siano. Incontrare persone è la chiave della nostra attività. Questo si traduce concretamente in: formazione per i professionisti, clinic nei negozi e servizi di recupero in occasione delle competizioni. La situazione attuale ci sta creando quindi diverse difficoltà. A seguito dell'emergenza sanitaria abbiamo quindi dovuto cambiare approccio e ora ci stiamo occupando di seguire gli atleti dal punto di vista del "mantenimento" con esercizi da svolgere a casa. Gli stessi esercizi che peraltro stiamo pubblicando sul



**Quali contromisure avete adottato e adatterete per fronteggiare l'attuale emergenza?**

Abbiamo incrementato le attività di comunicazione sui nostri canali online. Purtroppo siamo tutti costretti ad allenarci in casa: utilizzare correttamente il proprio Compex può essere un grande vantaggio, non solo per non perdere la forma, ma anche per lavorare sulle nostre debolezze e prevenire gli infortuni quando torneremo a pieno regime. Proprio ora stiamo preparando e pubblicando sempre più articoli con indicazioni molto approfondite su come usare il proprio Compex in questo periodo. Per chi poi volesse un piano di allenamento specifico, abbiamo deciso di mantenere in promozione il nostro servizio di consulenza personalizzata online.

nostro blog ([www.compex.com](http://www.compex.com)).

**L'emergenza sta impattando sul mercato Italia e all'estero?**

Al momento il nostro mercato è in crescita, anche se la fase della stagione più importante per noi inizia da marzo, con le gare e gli eventi all'aperto. È proprio in queste occasioni che possiamo essere a contatto con gli appassionati di sport e fitness e presentare i nostri prodotti direttamente.

### POLAR

Gianpaolo Facchini, direttore generale Polar Italia

\_ DI SERGIO VIGANÒ

Abbiamo intervistato GianPaolo Facchini, direttore generale Polar Italia, che ci ha offerto il suo punto di vista sulla situazione Covid-19.

**Come state vivendo l'emergenza Coronavirus?**

Come tutti con preoccupazione, sia ovviamente per l'aspetto della salute pubblica e personale, che per lo scenario economico che si prospetta sempre più difficile e incerto. Questa situazione impone, per quanto possibile, uno sforzo notevole in termini di flessibilità e rapidità nell'assumere decisioni che parevano impensabili sino a pochi giorni prima.

**Quest'applicazione forzata dello smart working sta incidendo negativamente o positivamente sulla produttività del personale?**

Grazie agli strumenti IT a disposizione, lo smart working si sta rivelando una soluzione efficace soprattutto nelle aree del marketing, nel back office e nell'area amministrativa. Certamente, la funzione che maggiormente risente rispetto a questa metodologia di lavoro è quella delle vendite. Alcune fra le principali realtà commerciali e distributive si sono rese disponibili a organizzare e gestire in tempi brevi conference call che sostituiscono i tradizionali meeting face to face. Va però detto che la rete distributiva in Italia è prevalentemente composta da piccole realtà con un livello non avanzato di informatizzazione. Rispetto a questa parte della clientela vi è una situazione oggettiva di difficoltà nella comunicazione.



### OVUNQUE RUNNING

Lolo Tiozzo, fondatore di Ovunque Running

\_ DI CRISTINA TURINI

"Un fermo saluto da Lolo" - Inizia così l'email che il fondatore di Ovunque Running, tour operator specializzato in maratone e viaggi podistici nel mondo dal 1989, ha inviato lo scorso 16 marzo. Così scrive Lolo Tiozzo:

*"Carissimi tutti, in tanti abbiamo sempre detto: quando il treno passa devi coglierlo al volo... Ma adesso, purtroppo, non passa alcun treno! E allora? Io credo che la cosa migliore in questo momento sia quella di stare fermi. Per un maratoneta lo "stare fermi" è una situazione quasi impossibile che anch'io conosco bene ma lo dobbiamo fare. Per quanto riguarda tutti i cambiamenti di data sottostiamo alle regole che ci vengono imposte dagli organizzatori, quindi con calma vediamo di spostare i nostri obiettivi a settembre / ottobre con la speranza che tutto finisca".*

Sono parole importanti in questo momento storico, dette da una persona che, per la sua esperienza e la sua professione, ha molto seguito nel mondo del podismo. Noi di Running Magazine lo abbiamo intervistato.

**Con che spirito stai prendendo questo periodo?**

Per me stare fermi vuol dire anche essere uniti nella volontà di non uscire di casa. Si può anche staccare, condividendo tutti insieme un dolore. Perché c'è gente che sta morendo di Coronavirus. Questo è il messaggio di un vecchio maratoneta: la corsa tornerà a riempire le vite di ognuno di noi e sarà una grande gioia, teniamoci dentro la felicità di rivivere (si spera presto) quei momenti, e facciamone tesoro.

**Come vi state organizzando con l'agenzia?**

L'agenzia si divide in due settori, quello prettamente turistico e l'ufficio maratone. In questo momento sono tutti in smart working. Il lavoro più grosso ce lo danno le gare rinviate, Tokio, Gerusalemme, Londra, Barcellona, Boston. Si tratta di riorganizzare tutto da capo e sperare di riuscire a trovare, con le nuove date, la stessa disponibilità nelle strutture alberghiere. Non è così scontato.

**Pensando in positivo, tra le gare che hai organizzato nei prossimi mesi, ce n'è una in particolare che spero non venga mai rinviata?**

Naturalmente la Maratona di New York. Ci stiamo lavorando da mesi e per noi è davvero un grande progetto. Molti contano su questa gara, non tanto per la corsa in sé, ma per viaggiare, per stare con la famiglia. In generale fare sport alla scoperta del mondo è il motivo che mi fa andare avanti a lavorare con passione alla mia età. Speriamo comunque di non andare oltre l'estate con questo periodo, già sappiamo che rinunceremo alla nostra gara che organizziamo dal 2001, la Italy Coast to Coast che avevamo programmato per il prossimo 7 giugno. E questo ci crea molto dispiacere. Ma siamo già pronti per riprendere al meglio in autunno. Rinunciamo adesso stando fermi, per tenerci qualcosa in più quando tutto ripartirà.



### MAXI SPORT

Ester Sala, responsabile marketing ed e-commerce e brand manager di Maxi Sport

\_ DI KAREN POZZI

Maxi Sport ha dimostrato di avere la forza di affrontare l'emergenza Covid-19 a testa alta. Tante le iniziative intraprese, come la super promozione di 30 giorni sul suo sito, il costante supporto ai clienti e il fatto di aver puntato fin da subito sull'online. Ne parla Ester Sala responsabile marketing ed e-commerce e brand manager di Maxi Sport.

**Come vanno le vendite online, la gente in questo momento compra? Quanto e cosa?**

Naturalmente siamo in un momento molto particolare del mercato. Tuttavia maxisport.com sta incrementando gli acquisti non solo dal resto di Italia, ma anche dai paesi più vicini ai nostri negozi. Segno che hanno fiducia in noi e continuano a sceglierci per i loro acquisti. I clienti comprano ciò che gli serve: siamo in un periodo di cambio stagione, sneaker, scarpe running – anche per allenamenti nelle loro abitazioni – felpe, moda sportswear comoda per stare in casa e affrontare l'isolamento con stile. Ne stanno anche approfittando per fare regali a persone che non possono vedere. Alcuni stanno facendo anche i cambi dell'armadio e acquistano in previsione della nuova stagione. Poi c'è chi ne sta approfittando per comprare attrezzatura sci e snowboard considerando la fine stagione e pensando quindi alla prossima.

**Rispetto a un periodo diverso da questo compra meno o paradossalmente di più?**

Il traffico sul sito sta incrementando grazie anche alle attività promozionali messe in atto – abbiamo deciso di applicare delle scontiistiche per venire incontro anche ai nostri clienti – con la campagna radiofonica che abbiamo fatto questa settimana è incrementato ulteriormente. I valori sono in aumento, anche grazie al fatto che molti sono a casa e c'è possibilità di confronto in famiglia sugli acquisti anche

con i figli e mogli. Noi diamo possibilità di pagare con carta di credito, paypal, contrassegno e queste modalità naturalmente aiutano. Abbiamo anche esteso i tempi per i resi a 100 giorni e anche questo è un servizio che va incontro alle esigenze dei clienti. Stiamo facendo quello che è nelle nostre possibilità per essere al loro servizio.

**Fornitori: vi hanno già annunciato ritardi o le consegne saranno rispettate? Vi hanno supportato in qualche modo? Chi e come?**

Grazie alla collaborazione e alle relazioni che abbiamo stretto in questi anni con le persone che ci seguono all'interno delle aziende, dai direttori commerciali, ai rappresentanti, ai responsabili marketing, stiamo avendo supporto e con ognuna stiamo definendo come procedere al meglio. I team di Nike, adidas, Brooks, ASICS, Mizuno, Salomon, solo per citarne alcune, ma anche dalle persone delle aziende moda stiamo collaborando per far fronte insieme alla situazione. Anche aziende di webmarketing con cui lavoriamo da Google a Awin si stanno attivando nei nostri riguardi. Come sempre dietro alle aziende ci sono le persone e sono le relazioni che fanno la differenza. Anche e soprattutto nei momenti difficili. Dobbiamo stare tutti uniti e trovare insieme, parlando una direzione comune. Sappiamo che non è semplice e non sarà semplice, ma vogliamo guardare verso il futuro e pensare positivo. Siamo sportivi e imprenditori.

**Come è il vostro umore rispetto al futuro?**

In queste settimane stiamo adottando una comunicazione concreta ma fiduciosa. Siamo un brand che parla a persone in tutta Italia, via web, newsletter, social, sms. Abbiamo comunicato #iorestoacasa da subito, abbiamo incentivato a "Fai del MaxiSport a casa tua", abbiamo coinvolto dei trainer per fare attività sportiva a casa sul canale IG, abbiamo comunicato #MaxisportACasaTua". È importante in questo momento essere connessi con i propri clienti ora, ma anche a tutto il nostro personale e le loro famiglie. E ora il messaggio che vogliamo dare è #Fattitrovarepronto perché noi vogliamo esser fiduciosi e stiamo tutti lavorando in questa direzione.



# Un aiuto ai negozianti

La risposta di Salewa all'emergenza è molto concreta. L'azienda decide di posticipare di un anno l'estivo a supporto dei retailer. Parla Stefan Rainer, general manager

\_ DI KAREN POZZI

**U**n'iniziativa decisamente forte e inaspettata. Con la quale Salewa ha deciso di supportare i negozianti in questa situazione di grande difficoltà legata all'emergenza Coronavirus. Abbiamo intervistato in esclusiva Stefan Rainer, general manager Salewa.

## Buongiorno Stefan, veniamo subito al punto, di cosa si tratta?

Abbiamo pensato che, in questo proliferare di notizie negative, fosse arrivato il momento di lanciare un messaggio positivo legato alla nostra strategia che in questi giorni condivideremo con i nostri retailer, che abbiamo sempre considerato come dei partner. Abbiamo deciso di posticipare gran parte delle novità della collezione Salewa di abbigliamento dal 2021 al 2022. Con questa mossa strategica garantiamo che il 75% dei prodotti SS 20 saranno attuali ancora nella stagione SS 21. Questo significa che in prospettiva futura tutti i capi attualmente nei negozi e fermi in magazzino non perderanno il proprio valore e non sarà necessario venderli a prezzo di saldo.

## Da che ragionamento scaturisce questa scelta?

Il mercato è già fin troppo saturo di prodotti. A maggior ragione in una situazione del genere, in cui i negozi sono chiusi per un periodo importante, per cui ci saranno vendite ancora inferiori prima dei saldi, la situazione diventa insostenibile sia come business per il retailer, sia per tutto il settore. La riteniamo un'iniziativa importante anche dal punto di vista del CSR: produrre cose nuove solo dove necessario e non semplicemente cambiare dettagli per affermare di avere un nuovo prodotto. Cambiare la collezione sarebbe sicuramente la soluzione più facile per portare fatturato, ma non è quello che vogliamo. Vogliamo puntare su partnership strategiche e profonde con i nostri partner.

## Quindi come sarà composta la collezione SS 21?

Per il 75% si tratterà di prodotti carry over. Ci sarà l'aggiunta di un nuovo colore per ogni prodotto e un 25% di novità che saranno selezionate tra le migliori che avremmo lanciato senza questa emergenza. Presenteremo comunque un concetto nuovo, il Train to Climb, con una tecnologia che verrà svelata alla nostra convention digitale del 20 maggio. Questa nuova parte è fondamentale per dare una luce nuova al campionario senza impattare troppo sugli stock in magazzino. Questa continuità delle collezioni ci fornirà anche un vantaggio nell'online in termini tecnici, in quanto il codice EAN di ogni prodotto, rimanendo per più tempo online, guadagnerà ranking. Visto che la distribuzione digitale è in crescita, sarà un bene anche sotto questo aspetto.

## Questa iniziativa non toccherà quindi calzature e zaini?

Abbiamo deciso di portare avanti comunque le innovazioni che avevamo pianificato per due motivi. Il primo è un motivo tecnico: la categoria delle scarpe è diventata annuale, perché nessun negoziante toglie più il reparto scarpe all'inizio della stagione invernale. Magari viene ridotto, ma di fatto è continuativo. In secondo luogo, abbiamo realizzato un'analisi con l'Istituto Karvasin di Vienna, per capire quale sia il pensiero degli utenti sulla scarpa da montagna e come dovrebbe essere nel 2030. Il risultato è che siamo ancora lontani dalle necessità espresse e inesprese dei consumatori, ed è necessario che lo sviluppo di questo settore non si interrompa.

## Quanto avete consegnato degli ordini SS 20?

Abbiamo spedito il 100% degli ordini con consegna prevista entro i primi tre mesi. Abbiamo qualche ordine in attesa solo per alcune zone turistiche dove è normale che vi siano date posticipate, anche maggio o giugno, e che consegneremo quando i negozi riapriranno, valutando caso per caso esigenze e necessità particolari alla luce della situazione.



## Questa scelta strategica riguarderà tutto il mondo o solo l'Italia e i Paesi più colpiti?

Questa è una decisione mondiale dal momento che gli effetti del Coronavirus sono ormai ovunque, dall'America all'Asia.

Potrebbe riguardare anche altri brand di proprietà o distribuzione? Attualmente questa è una decisione presa solo per Salewa. Salewa è il marchio con la collezione più corposa per l'estate e quindi siamo quelli che hanno maggiore impatto sui retailer, ma gli altri marchi di proprietà sono allineati e potrebbero scegliere di seguirci. Per quanto riguarda i marchi in distribuzione, questa è una scelta che compete esclusivamente alle case madri.

## Vi auspicate che possa essere una decisione adottata anche da altre aziende?

Penso che le aziende quotate in borsa, che hanno come obiettivo il profitto di breve termine, faranno scelte diverse. So che siamo i primi a comunicarlo e a farlo, ma spero che qualcuno ci segua perché penso che sia la cosa più sana per il mercato. Svuotare i magazzini con sconti importanti non fa bene a nessuno. Secondo la nostra analisi non c'è stato nessun marchio, neanche di alta moda, che sia andato in modo così proattivo a supportare i negozianti.

## Oltre a questa iniziativa avete attuato altre modalità per supportare e aiutare i vostri dealer?

Prolungheremo i pagamenti valutando caso per caso.

## Avete già in mente una previsione di quanto la situazione possa impattare sui risultati del 2020?

Ci vorrà del tempo e sarà graduale. Ognuno dovrà riguadagnare la fiducia. L'aspetto del tempo sarà importante e questa iniziativa va proprio in questa direzione. Questa situazione di emergenza secondo me ha solo anticipato la prossima crisi finanziaria e magari può essere l'opportunità per tornare a una crescita sana.

## Questo potrebbe cambiare anche in futuro le dinamiche aziendali?

Tutto questo ha accelerato dei cambiamenti che erano già in essere. La digitalizzazione e il cambio climatico porteranno probabilmente alla scomparsa della stagionalità delle collezioni. E anche a un ritorno al valore regionale e locale.



Stefan Rainer,  
general manager Salewa

## LA LETTERA DEI SALEWA

*Caro Partner,  
Stiamo attraversando insieme un momento di forte cambiamento dovuto agli effetti del Covid19. Tutto questo evidenzia quanto il nostro settore e l'intera economia siano interconnessi a livello globale, ma anche come Salewa si sia sempre impegnata a pensare a lungo termine. Come azienda a gestione familiare, questo è ciò che più ci distingue dai gruppi di investimento e le società quotate in borsa. Proprio in tempi difficili, il nostro obiettivo è agire con attenzione e assumerci la responsabilità del comune business degli sport di montagna.*

*Vogliamo inviare un segnale forte e dare ai nostri prodotti il giusto valore, evitando che la pressione del magazzino causi svendite, che avrebbero come prima conseguenza una significativa quanto ingiustificata svalutazione dell'inventario. Per questo abbiamo deciso di posticipare di un anno, ovvero all'estate 2022, parte dei nuovi sviluppi di prodotto previsti nel settore dell'abbigliamento. Con questa decisione il 75% dell'attuale collezione tessile Salewa (estate 2020) rimarrà in catalogo anche per la prossima stagione 2021. Questo significa che l'investimento effettuato nei prodotti e nel marchio Salewa è un valore valido e sostenibile anche nel medio periodo. Garantiremo comunque il giusto mix tra novità e possibilità di una nuova messa in scena emotiva nel suo punto vendita nel 2021. Questo sarà possibile integrando alla collezione attuale*

*alcune "soprese" di rilievo, che presenteremo durante la nostra Convention digitale del prossimo maggio e che potranno essere perfettamente integrate nella attuale collezione.*

*Per quanto riguarda le nostre collezioni di scarpe da montagna ed attrezzatura alpina, prodotti che ben si prestano ad una vendita 365 giorni all'anno, abbiamo deciso di confermare il giusto spazio alle novità. Questo perché siamo convinti della minor stagionalità di questi segmenti di prodotto, che non saranno sottoposti alla pressione promozionale che affronteremo nei prossimi mesi.*

*Grazie allo sforzo fatto a livello di catena produttiva, possiamo garantire inoltre la massima disponibilità per eventuali riordini della stagione in corso, così come una consegna puntuale della collezione inverno 2020/21*

*Con questo segnale forte e un pensiero orientato al lungo termine, vogliamo dare il nostro contributo per il nostro comune business e un senso di forte collaborazione tra negozianti e marchi. Uniamo le nostre forze, insieme saremo in grado di superare anche questa sfida. Come sempre ogni crisi porta con sé nuove opportunità.*

Stefan Rainer

# Più forti di prima

La parola agli organizzatori delle gare podistiche rinviate o cancellate per l'emergenza Coronavirus

\_ DI MANUELA BARBIERI

\_ Nessuno meglio di voi sa che correre è libertà. E nello sport come nella maratona della vita, libertà è scegliere. Anche di non correre, se questa è la cosa giusta da fare per sé e per gli altri

Andrea Monti,  
direttore La Gazzetta dello Sport per RCS Sport

Visto il protrarsi dell'emergenza sanitaria legata al Coronavirus e, in base a quanto stabilito nei giorni a seguire nel Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri, sul territorio italiano sono state rinviate o cancellate tante gare podistiche. Noi abbiamo intervistato alcuni degli organizzatori.

L'obiettivo degli annullamenti è quello di proteggere i maratoneti, le famiglie e i bambini provenienti da tutto il Paese e dall'estero, cercando di contenere e contrastare il diffondersi del virus Covid-19.

Per alcune gare l'appuntamento è solo rimandato e gli organizzatori sono già al lavoro per trovare, nei prossimi mesi quando l'emergenza

sarà conclusa, una nuova data nel calendario FIDAL. Per altre purtroppo è addirittura cancellato. Come per l'Acea Run Rome The Marathon che il prossimo anno, all'ombra del Colosseo, metterà al collo dei maratoneti due medaglie: quella del 2020 simbolo della resistenza e perseveranza e quella del 2021 metafora della doppia vittoria.

"Fermarsi tutti insieme è un atto d'amore che pone le basi per ripartire. Insieme": è così che Andrea Monti, direttore La Gazzetta dello Sport per RCS Sport, ha scritto nella lettera indirizzata ai runner per annunciare la decisione di fermare la Generali Milano Marathon che proprio nel 2020 compie 20 anni.

## LE DOMANDE

**1. La gara è stata annullata per l'ordinanza ministeriale o perché voi stessi avete ritenuto necessario sospenderla in via precauzionale?**

**2. Il calendario gare in Italia è sempre molto fitto: avete già fissato un'altra data?**

**3. Avete pensato a promozioni o agevolazioni per gli iscritti?**

**4. A livello di comunicazione, avete previsto particolari iniziative?**

**5. Eventuali altri commenti.**

## GENERALI MILANO MARATHON 2020

ANDREA TRABUIO, RESPONSABILE AREA MASS EVENTS DI RCS SPORTS & EVENTS - DIRETTORE DELLA MILANO MARATHON

**1.** RCS Sport, in accordo con il sindaco Sala e tutte le istituzioni coinvolte, ha per ora deciso di rinviare, ma non cancellare, l'edizione del 2020 della Generali Milano Marathon. La comunicazione di tale decisione è stata effettuata attraverso la diffusione di un comunicato stampa firmato da Andrea Monti, direttore de La Gazzetta dello Sport, che ha così spiegato: "Una scelta giusta e necessaria per ottemperare non solo le misure di contrasto dell'epidemia di Coronavirus ma soprattutto per una questione di rispetto, di affetto e di legame tra un evento tanto atteso e il pubblico che sempre più numeroso lo accoglie. Milano non è soltanto lo scenario in cui si svolge una competizione che da 20 anni accompagna la sua straordinaria crescita economica e sociale. È l'organismo vivente che nutre la corsa con la sua straordinaria energia, l'entusiasmo delle istituzioni, la passione dei cittadini. Ora che la metropoli lombarda e il suo territorio vivono uno dei momenti più difficili della loro storia recente, fermarsi tutti insieme è un atto d'amore che pone le basi per ripartire. Insieme".

**2.** A oggi non possiamo confermare nulla se non che stiamo cercando di riposizionare la 20<sup>a</sup> edizione della Generali Milano Marathon nel corso di quest'anno. Siamo al lavoro con il Comune di Milano e la FIDAL per trovare una nuova data, compatibilmente con gli altri eventi di corsa in programma.

Augurandoci, ovviamente, che la situazione italiana e mondiale migliori quanto prima.

**3.** Va da sé che chi si era iscritto per correre a Milano ad aprile avrà certamente l'iscrizione valida anche per la prossima edizione. Stiamo cercando di poter confermare una data per dare informazioni precise e dettagliate a tutti i runner italiani e stranieri, in modo tale che poi ognuno possa regolarsi di conseguenza.

**4.** Il clima di incertezza generale e il senso di responsabilità che ci contraddistingue, ci ha indotti a sospendere momentaneamente anche le campagne di promozione collegate alla maratona individuale e a tutte le sue iniziative collaterali (come Rigamonti Relay Marathon e Bridgestone School Marathon). L'impegno di RCS Sport rimane, inoltre, quello di mantenere viva la relazione e la comunicazione con il suo pubblico attraverso tutti canali disponibili quali il sito ufficiale (generalimilanomarathon.it), i social e i media interessati ai suoi eventi sportivi. L'obiettivo condiviso è, quindi, quello di continuare con entusiasmo e con passione il lavoro relativo alla organizzazione di un grande evento come appunto la Generali Milano Marathon.



## ACEA RUN ROME THE MARATHON

DANIELE QUINZI, DIRETTORE MARKETING DI CORRIERE DELLO SPORT - STADIO, COORGANIZZATORE INSIEME A INFRONT E ITALIA MARATHON CLUB



**1.** È stata annullata per via del decreto ministeriale del 3 marzo.

**2.** No. Si passa direttamente alla primavera 2021.

**3.** Pettorale omaggio gratuito nel 2021 per tutti i partecipanti che erano iscritti. Sia per la maratona che per la staffetta Acea Run4Rome, sia per la stracittadina Run Race.

**4.** Abbiamo scritto con il cuore tutte le nostre emozioni e il nostro stato d'animo in un post social-comunicato stampa-newsletter. Stato d'animo che poi è quello dei runner, perché siamo runner anche noi organizzatori. Avevamo predisposto un grande evento per il 29 marzo 2020, ma stiamo già lavorando affinché il 2021 diventi un evento grande il doppio e ricco di emozioni.

**5.** La lettera aperta-post social che abbiamo scritto in occasione dell'annullamento racchiude tutta la nostra passione per questo mondo running e per la città di Roma e la professionalità che stiamo mettendo. Un post emozionale che è stato recepito in maniera fortemente positiva e che ha dato la spinta a noi stessi per ripartire già per l'edizione 2021. Siamo già al lavoro per questo.

## CROSS PER TUTTI

DAVIDE VIGANÒ, ADDETTO STAMPA E SPEAKER

**1.** Abbiamo cancellato in seguito all'ordinanza ministeriale.

**2.** Abbiamo fissato un'altra data, ma è stata nuovamente cancellata dopo la seconda ordinanza del primo marzo.

**3.** No, il circuito di gare è stato chiuso anzitempo senza possibilità di completare il calendario gare previsto.

**4.** Abbiamo costantemente e puntualmente informato i nostri partecipanti attraverso il sito web e i canali social, rispondendo a ogni domanda che ci è stata posta.

**5.** È stato un duro colpo per l'organizzazione, ma anche per gli atleti. Tutto stava procedendo nel migliore dei modi, la partecipazione era in aumento (1.831 atleti di media contro il record di 1.798 dell'anno scorso), così come l'entusiasmo dei partecipanti. Ora non resta che pensare alla decima edizione dell'anno prossimo.



## SUNSET RUNNING RACE

DINO BONELLI,  
IDEATORE E ORGANIZZATORE

**1.** La nostra gara, una 10 km su neve, si svolge in montagna, quindi con aria pulita. Ma questo sembra non essere sufficiente laddove si ammassano 400 persone al via. Quindi ci siamo attenuti all'ordinanza ministeriale e abbiamo deciso, senza troppi indugi, di annullarla.

**2.** Essendo che la nostra caratteristica è lo svolgimento su neve, non c'è più stato tempo per rinviarla e quindi abbiamo spostato la nostra specialissima 10ª edizione all'anno prossimo.

**3.** L'anno prossimo garantiremo il pettorale a quelli già iscritti quest'anno.

**4.** No, ci siamo limitati a comunicare l'annullamento mediante i social.



## MADESIMO WINTER TRAIL

MAURO LEONI, ORGANIZZATORE

**1.** Dopo un iniziale posticipo di tre settimane nel rispetto del primo decreto emesso, il Madesimo Winter Trail è stato annullato.

**2.** In pieno accordo con il consorzio turistico di Madesimo abbiamo rimandato la manifestazione al 2021.

**3.** Abbiamo dato varie opzioni agli iscritti: emissione di un voucher valido per l'edizione 2021, con possibile cambio della titolarità senza alcun costo aggiuntivo e, in casi specifici, anche il riconoscimento del rimborso completo.

**4.** In questa fase così delicata rispettare le regole e invitare tutti a farlo col sorriso pensiamo rappresenti l'unico messaggio in termini di comunicazione da dare a cittadini e runner. Quando questa emergenza terminerà torneremo a correre e praticare sport outdoor con ancora maggiore motivazione!

**5.** Sosteniamo il nostro Paese, i nostri territori e da sportivi diamo il buon esempio. In questo momento più che mai!



## HUAWEI ROMAOSTIA HALF MARATHON

ANDREA TRABUIO, HEAD OF MASS EVENTS RCS SPORTS & EVENTS

**1.** La gara è stata annullata a seguito della decisione della Prefettura di Roma Capitale, presa in accordo con gli organismi competenti collegati alle Istituzioni. Lo ha annunciato in una nota il Campidoglio al termine del vertice in Prefettura sul tema dell'emergenza epidemiologica Coronavirus. "Le valutazioni medico sanitarie provenienti dagli organismi competenti hanno spinto a valutare inopportuno lo svolgersi della mezza maratona RomaOstia 2020, evento sportivo previsto per domenica 8 marzo", si legge nel comunicato. "Sulla base di queste valutazioni, di concerto con le istituzioni presenti al tavolo, così come previsto dall'ultima circolare del Ministero dell'Interno, sarà emanato un provvedimento del Campidoglio per l'annullamento della mezza maratona RomaOstia 2020 di domenica 8 marzo". Al vertice hanno partecipato la prefetta Gerarda Pantalone, il governatore del Lazio Nicola Zingaretti e la sindaca di Roma Virginia Raggi.

**2.** La volontà di tutti e della stessa FIDAL è quella di non perderci l'edizione 2020, ma di recuperarla entro l'anno. Con Laura Duchi e il Gruppo Sportivo GBSRun ci stiamo lavorando, compatibilmente con il momento stressante che tutte le istituzioni e gli organi sportivi stanno vivendo. L'obiettivo è quello di poter dare quanto prima una comunicazione al nostro pubblico fatto non solo di runner ma anche di tantissimi appassionati che da sempre amano questo importante evento.

**3.** Come anticipato, è necessario, prima di tutto, stabilire una nuova data e solo dopo valutare questi importanti e delicati dettagli per una corretta gestione di questa fase. Così come è delicata la gestione dei partner commerciali, già impegnati sull'evento per Casa RomaOstia, il quartier generale della mezza maratona, situato al Salone delle Fontane dell'Eur, che avrebbe aperto da giovedì a sabato prima della gara..

**4.** L'impegno del comitato organizzatore è innanzitutto quello di stare vicino ai numerosissimi iscritti per la passione e la vicinanza dimostrata in queste ore. Il nostro impegno sarà quello di mantenere un flusso chiaro e costante della comunicazione attraverso tutti gli altri canali esistenti quali i social, i media e il sito ufficiale al fine di veicolare tutte le informazioni corrette utili per il nostro pubblico.



## TRIESTE RUNNING FESTIVAL

FABIO CARINI, PROJECT MANAGER

**1.** Senza attendere passivamente il corso degli eventi, abbiamo concordato con le istituzioni che non ci sono le condizioni per organizzare una vera grande festa dello sport.

**2.** Abbiamo chiesto alla FIDAL lo spostamento della Trieste 25 Silver Half Marathon al 20 settembre.

**3.** Auspico che tutti si renderanno conto quanto sarà già un miracolo riuscire a organizzare un evento che, oltre ai protagonisti, si rivolge a famiglie e alunni delle scuole elementari e medie. In ogni caso, gli iscritti che non potranno partecipare a causa dello spostamento si vedranno riconosciuta senza costi supplementari l'iscrizione per l'edizione 2021.

**4.** Promuovere la gioia di ripartire attraverso ogni canale.

## CAGLIARI SOLOWOMENRUN

ISA AMADI, IDEATRICE SWR

**1.** Abbiamo anticipato di qualche giorno la decisione ufficiale per un senso di responsabilità nei confronti della salute delle donne che promuoviamo attraverso il nostro evento.

**2.** 7 giugno se sarà possibile, altrimenti il 27 settembre.

**3.** È una manifestazione solidale e la partecipazione è spinta soprattutto dalla volontà di aiutare chi ha bisogno. Su questo fronte faremo tutto il possibile e magari anche di più se raggiungeremo le 20 mila iscritte.

**4.** Mantenere la barra dritta sulle scelte di responsabilità sociale e raccontare le favolose storie delle nostre partecipanti.

**5.** Siamo virtualmente la corsa rosa numero uno in Italia. Quando lo confermeremo sul campo sarà motivo di grande orgoglio per tutta la Sardegna, in particolare per le donne che possono essere considerate un simbolo positivo e costruttivo a livello nazionale.



Fabio Carini e Isa Amadi

# #iorestoacasa

La testimonianza del nostro collaboratore  
Dino Bonelli. Da 27 anni in giro per il mondo  
con la macchina fotografica al collo

\_ DI DINO BONELLI \_ FOTO PIERO BONELLI

\_ Quando sono solo in casa, e solo devo restare, a finire un lavoro o perché ho un raffreddore (oppure come in questo periodo di isolamento per pandemia), c'è qualcosa di molto facile che io posso fare... accendere la radio e mettermi ad ascoltare...

*Eugenio Finardi*

**E** mentre ascolto la radio, che inonda di musica e buonumore una casa altrimenti troppo silenziosa, inizio uno dei lavoretti più volte guardati e a cui ho sempre risposto: "Ma sì, domani". Lavoretti, come aggiustare un cassetto, riordinare un armadio, fare la cernita dell'abbigliamento che oramai non metto più, entrare deciso tra gli scaffali dell'ufficio. Lavoretti costantemente rinviati per una mancanza di tempo che, a volerla dire tutta, è sempre stata più una mancanza di voglia. Lavoretti innocui che prevedi di fare in 30 minuti, un'oretta al massimo. Allora capita che, al quarto giorno di #iorestoacasa, di forzato isolamento, non per contagio ma per prevenire il diffondersi di quel bastardo che si è presentato a noi col nome tecnico di Covid-19 poi cambiato in SARS-CoV-2, altrimenti comunemente chiamato Coronavirus, inizio a riordinare gli scaffali dove ho archiviato i miei lavori di fotoreporter. Ventisette anni trascorsi in giro per il mondo con la macchina fotografica a tracolla, pronto a immortalare il gesto tecnico di uno sportivo piuttosto che un paesaggio, un animale selvatico piuttosto che un bel viso. Ventisette anni compressi in soli due ripiani, un lavoretto veloce appunto, anche se non avendo fretta vado con calma e scartabello tutto quello che mi passa sotto mano.

Sono le 8:30 del mattino, al massimo per pranzo è tutto fatto. Le ultime parole famose. A fine mattinata la casa è un'esplosione di riviste e giornali, foto e cartelline, poster e ritagli. Il gioco si è fatto più grande del previsto, ma visto che ho deciso di giocare, gioco fino in fondo. Nel caos più totale incomincio a dividere le riviste su cui ho pubblicato, poi gli argomenti e ogni tanto faccio gruppi misti di persone o posti che hanno una logica comune, e con un po' di maniacalità faccio foto delle varie congregazioni e le pubblico sui social. Un po' impolverate escono fuori le prime riviste con cui ho collaborato, sono tutte di snowboard. Il primo articolo: "Freeride nella ripida neve fresca dell'Alaska", era il 1993, eravamo i primi italiani ad approdare, tavola ai piedi, nello stato dal Snik name di "ultima frontiera". Poi la mia prima cover su Snowboard mag con la foto di un salto da una roccia dell'americano Dale Rehberg. Poi la seconda, la terza, la quarta, sparpagliate su svariate riviste, la prima uscita su Running Magazine, poi la seconda, la terza e così via. Una serie di articoli dai posti più disperati, dal trekking alle Fiji allo sci d'altri tempi in Tasmania e Sud Africa, dal rocambolesco incidente in elicottero in un Kazakistan appena aperto al turismo, al piccolo naufragio in Costa Rica, dalla discesa con lo snowboard del Mauna Kea, il vulcano di Big Island alle Hawaii, a quelle nella power delle montagne dell'Iran. Pezzi che descrivono la povertà di paesi come Haiti, il Burkina o la Somalia, e la follia bellica di Cambogia e Iraq. Scritti di montagna che spaziano dal Pakistan alla Bolivia e altri più marittimi che descrivono le bellezze di Indonesia, Seychelles, Benin, Madagascar e



*Dino Bonelli mentre riordina le sue numerose pubblicazioni sulla nostra rivista*

tante altre. Articoli più o meno riusciti che spaziano dalla cronaca aggressiva e rumorosa di gare di auto e moto a quella più soft di viaggi "on the road" come la Transiberiana o la via della seta nelle ex repubbliche sovietiche dell'Asia centrale. Poi deserti, con il Sahara e i suoi poveri Saharawi confinati nel sud dell'Algeria e i suoi orgogliosi Tuareg in mezzo al Mali. Con l'Atacama, i suoi colori e i suoi campi minati nel nord del Cile e con l'attraversamento dell'intero Gobi, del recente autunno, in Mongolia. Poi le montagne, con le due salite, a vent'anni di distanza una dall'altra, sul Kilimangiaro (Tanzania), quella all'Aconcagua (Argentina) e quella sul Perak Lenin (Kirghizistan) che con i suoi 7.134 metri d'altezza è il punto più in alto da cui ho fatto una foto. Poi gli amici, tanti. I compagni di viaggio, tantissimi. I super atleti che ho accompagnato e fotografato raccontando le loro prodezze e che hanno disegnato le nostre avventure. Allora viene fuori la Marathon des Sables, che ho corso per scommessa con il grande Marco Olmo (lui ne ha corse e terminate addirittura 22) e in cui sono stato il primo fotografo al mondo accreditato all'interno della gara, come atleta. Gara massacrante dalla quale sono comunque uscito con ben 10 articoli differenti con tanto di relative foto, e una cover fatta con un improbabile selfie sotto sforzo. Cover per cui ringrazio il coraggio editoriale la redazione di Running Magazine che ne ha permesso l'esistenza credendo fin da subito nella purezza di quello scatto. Poi vengono fuori le "pazie" dell'amico Nico Valsesia, che ho seguito e fotografato un po' in tutto il mondo, quelle dell'ex fotomodello Michele Graglia ora ultra runner senza limiti, ma anche cose più banali come viaggi fatti con Aldo e Giovanni che con Giacomo formano il famoso trio comico. Tra le tante stampe più o meno ben piegate o involontariamente spiegazzate, scopro anche la prova grafica di una cover di Running mai edita. Una copertina che ritrae Gianni Morandi e Claudio Baglioni mentre corrono affiancati alla fine di una tappa di Corri Lampedusa. Una cover che a me piaceva molto e che avrebbe avuto anche un risvolto sociale pro sport, ma che l'ufficio stampa di Baglioni ha bocciato (senza averne diritto) dicendo che: "In questa foto Claudio è visibilmente stanco e sudato... e questo nuoce alla sua immagine...", come se chi corresse non fosse sempre stanco e sudato.

Passano le ore e il mucchio di giornali, ritagli e fotografie, si sgonfia mentre l'angolo della differenziata dedicato alla carta prende volume. Un'ultima selezione per tenere solo le cose più care, anche per ragioni di spazio, poi ancora un paio di foto a raggruppare situazioni ed emozioni e finalmente ho finito. È ora di pranzo, come previsto, ma di due giorni dopo.



*Prova grafica per una cover di Running Magazine che ritrae Baglioni e Morandi alla Corri Lampedusa, mai editata*

# FIND YOUR ULTRA



## JACKAL

Ammortizzante, leggera e reattiva: nata per le corse ultra-running su terreni sterrati è studiata, sviluppata e testata in Val di Fiemme, Trentino, Dolomiti.

Intersuola InfiniToo™ Technology ad alto ritorno di energia, suola FriXion Red con Impact Brake System per massimo grip. Ispirata a chi corre alla ricerca del limite.

**Jackal: find your ultra.**

  
**LA SPORTIVA®**  
innovation with passion

SHOP NOW ON [WWW.LASPORTIVA.COM](http://WWW.LASPORTIVA.COM)

## NASCE IL SODALIZIO TRA CRAFT E L'ULTRA RUNNER TOMMY RIVS



Il marchio di abbigliamento sportivo Craft ha siglato una collaborazione con il noto atleta di endurance Tommy Rivs. Tommy non sarà solo ambassador del marchio, ma svolgerà anche un ruolo importante come consulente nel centro ricerca & sviluppo, mettendo a servizio dell'azienda tutta la sua conoscenza ed esperienza di atleta.

"Tommy Rivs non è solo un maratoneta eccezionale e un ultra-runner, ma anche un individuo straordinario con una profonda comprensione dell'anatomia e dell'allenamento di endurance. Sarà coinvolto nel processo di Ricerca e Sviluppo sia per la parte scarpe che per la parte abbigliamento, e ci aiuterà a creare una collezione performante, all'avanguardia e innovativa", ha dichiarato Daniel Högling, direttore marketing e prodotto di Craft. L'atleta professionista vive in Arizona ed è un punto di riferimento negli US per l'ultra running. Tra le principali imprese, il suo track record include vittorie consecutive alla Maratona Rock 'n' Roll di Las Vegas e un tempo finale di 2 ore e 18 minuti alla Boston Marathon (16 ° posto). Faceva parte del Team USA che ha vinto la medaglia d'oro ai campionati mondiali in Qatar. Inoltre, ha anche una laurea in fisioterapia presso la Northern Arizona University.

"Le nuove scarpe da running che stiamo attualmente sviluppando stabiliranno senza dubbio un nuovo standard sul mercato", ha dichiarato Tommy Rivs.

## LUCA BACHEROTTI NEI VERTICI DI X-TECHNOLOGY SWISS



X-Technology Swiss, azienda svizzera specializzata nella produzione di abbigliamento altamente funzionale e detentore dei marchi X-Bionic, X-Socks e Apani, accoglie nel proprio team Luca Bacherotti, che entra a far parte del gruppo dirigente in qualità di chief operations officer.

Bacherotti ha maturato oltre 30 anni di esperienza nel comparto tessile come direttore generale e amministratore delegato, sviluppando un know-how in aziende leader di settore come ASICS, Tommy Hilfiger e Levi Strauss.

"Sono entusiasta per il livello di tecnicità e scienza che rendono X-Bionic l'unico luxury supersportswear brand sul mercato", ha dichiarato Luca Bacherotti. "La collaborazione Puma by X-Bionic permette di offrire i prodotti più all'avanguardia agli appassionati sportivi di tutto il mondo. Stiamo supportando i nostri clienti internazionali con la registrazione di oltre 800 brevetti a livello globale. I nostri prodotti innovativi ricevono continuamente i più prestigiosi riconoscimenti da tutto il mondo e hanno ottenuto, a oggi, oltre 700 premi e vittorie nei test. Sono orgoglioso di avere come mentore per il nostro brand il suo creatore, il prof. dr. Bodo W. Lambertz, che è stato insignito del Lifetime Achievement Award per aver rivoluzionato il mondo dell'abbigliamento sportivo con la sua tecnologia di ispirazione bionica. La continua evoluzione è profondamente radicata nel dna di X-Technology Swiss e sono davvero entusiasta di entrare a far parte del gruppo che rappresenta il pioniere del settore dell'abbigliamento sportivo".

In qualità di chief operations officer, Bacherotti avrà il compito di espandere ulteriormente la presenza internazionale dell'azienda, implementare decisioni strategiche e gestire i marchi X-Bionic, X-Socks, Apani e le etichette private, come Puma by X-Bionic.

## PAU CAPELL VINCE LA TRANSGRANCANARIA 2020 CON BV SPORT



3.500 partecipanti, di cui un quarto donne, provenienti da oltre 60 paesi: sono questi i numeri della Transgrancanaria 2020 che si è svolta dal 4 all'8 marzo. La distanza classica di 128 chilometri e 7.500 m di dislivello positivo è partita da Las Palmas a Gran Canaria. Al femminile la vittoria è andata alla statunitense Kaytlyn Gerbin giunta al traguardo in 15:14:39 e al maschile alla coppia Pau Capell e Pablo Villa che hanno tagliato la finish line mano nella mano in 13:04:10. I due atleti, del team The North Face e adidas Terrex, hanno concordato l'ingresso comune dopo essersi continuamente scambiati le loro posizioni dal 40esimo chilometro. "Siamo stati benissimo, perché ci siamo tirati l'un l'altro per poco più di 13 ore", ha spiegato Capell. Quest'ultimo è divenuto da qualche tempo ambassador anche del brand BV Sport. Per l'occasione Pau Capell ha indossato pantaloni CSX, Booster Elite Evo2, il gambale prodotto faro dell'azienda e manicotti, capi realizzati secondo le logiche della compressione selettiva.

## FRANCO COLLÉ ENTRA IN KARPOS CON UN DUPLICE RUOLO

Franco Collé entra in Karpos con un duplice ruolo. Come atleta per essere il punto di riferimento del team di trail runner che il brand ha programmato di costruire nei prossimi anni, e come esperto oltre che appassionato di prodotto per contribuire con l'R&D nel realizzare capi da trail. Lo conferma Gioia Cremonese, business unit director di Karpos: "In questo momento storico molto delicato per tutti noi, in cui tutto si ferma, in cui si stanno mettendo in discussione molti punti che credevamo dei capisaldi del nostro vecchio mondo contemporaneo, noi vogliamo consolidare e investire in alcuni progetti essenziali per il nostro futuro. La collaborazione con Franco Collé è il risultato di mesi di lavoro e incontri che ci hanno portato nei primi mesi di quest'anno a formalizzare questo sodalizio. Franco sarà il nostro ambassador e tester per il mondo del trail running, con l'auspicio che sia una lunga collaborazione foriera di risultati agonistici e di prodotto". La collaborazione che inizialmente leggerà Collé a Karpos per i prossimi tre anni sarà un punto di partenza di un progetto a medio, lungo termine che comporterà un consistente investimento di energie da parte di Karpos in questa disciplina come già è accaduto con lo sci alpinismo, dove in pochi anni Karpos è diventato il punto di riferimento nel mercato mondiale.



## IL CAMPIONE DI TRIATHLON JAN FRODENO ENTRA NEL TEAM HOKA ONE ONE



Il marchio di calzature high-performance Hoka One One rafforza la sua presenza nel mondo del triathlon unendo le sue forze con la superstar globale Jan Frodeno, campione olimpico e tre volte vincitore dell'Ironman World Championship di Kona che indosserà le scarpe del brand. Conosciuto col soprannome di "Frodo", il tedesco noto in tutto il mondo per aver messo il suo terzo sigillo sull'Ironman World Championship quest'anno, userà le scarpe Hoka per i prossimi tre anni. Dopo un periodo di intenso testing dell'ampia gamma di calzature del brand, Frodeno opererà per i modelli ultraleggeri da gara in occasione delle competizioni internazionali, mentre userà il best-seller Clifton, assieme ad altri modelli ammortizzanti, per le sessioni di allenamento. "Voglio fare le prossime tre stagioni al livello top delle competizioni e col supporto di Hoka credo di avere le scarpe che me lo consentano. Sono estremamente coinvolto e dedito alla passione per la performance, esattamente come lo è Hoka", dice Frodeno. Come official running shoe di Ironman North America e Ironman Europe la presenza di Hoka sulla scena triathlon negli ultimi anni è letteralmente esplosa. Al primo posto negli shoe count ai World Championship di Kona, il brand incrementa con il nuovo acquisto il proprio radicamento in questo sport. "Siamo estremamente entusiasti dalla prospettiva di lavorare con una delle maggiori stelle del triathlon! Jan e Hoka sono entrambi radicati nell'alta performance e tutti e due hanno dimostrato la capacità di garantire risultati quando conta, quindi vediamo questa partnership come un abbinamento perfetto. Siamo davvero grati a Jan per la fiducia che ha riposto in Hoka affinché lo aiuti a proiettare il suo successo negli anni a venire", dichiara Mike McManus, global director of Sports Marketing di Hoka. Frodeno, si unisce a un gruppo di triatleti d'élite del team Hoka 2020, tra i quali la tre volte Ironman World Champion Mirinda Carfrae, il secondo classificato a Kona 2019 Tim O'Donnel, il terzo posto di Kona 2017 e 2019 Sarah Crowley, la compagna di podio Heather Jackson, oltre allo svedese Patrik Nilsson e al britannico Joe Skipper.

## EUROJERSEY CON WWF ITALIA PER LA PROTEZIONE DELLE "OASI ACQUATICHE"

Eurojersey sostiene WWF Italia per tutelare le preziose aree del nostro territorio dove l'acqua è fonte di vita ed è al fianco dell'associazione in una campagna di sensibilizzazione per la protezione delle oasi e delle specie che popolano queste aree. Di tutta l'acqua sulla Terra, infatti, solo il 2,5% è dolce e

la maggior parte di essa è sotto forma di ghiaccio o in profondità nel sottosuolo. Fiumi e laghi ne contengono solo una minima parte, ma è

da quest'acqua che dipendono l'agricoltura, l'industria, sette miliardi di esseri umani e tutta la vita sulla Terra. Il WWF Italia è da sempre impegnato nel campo della difesa del suolo, tutela dei fiumi e governo delle acque con campagne di sensibilizzazione, attività di educazione, proposte di aree protette e gestione di oasi "acquatiche" (fluviali, zone umide, sorgenti). Basti pensare che più dell'80% delle Oasi WWF interessano fiumi e zone umide.

## VF CORPORATION EMETTE UN GREEN BOND DA 500 MILIONI DI EURO

VF Corporation ha emesso un green bond da 500 milioni di euro, che a suo dire è la prima raccolta di fondi di questo tipo nel settore dell'abbigliamento e delle calzature. Il gruppo, che controlla numerosi brand tra cui The North Face e Timberland, utilizzerà il ricavato per sostenere i suoi nuovi obiettivi e progetti che

si allineano con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite. Il ceo di VF, Steve Rendle, ha dichiarato: "Mantenere i nostri impegni in materia di respon-

sabilità ambientale e sociale è importante quanto rispettare i nostri impegni finanziari nei confronti degli azionisti". Il quadro delle obbligazioni green di VF definisce i criteri di ammissibilità al finanziamento in tre aree: prodotti e materiali sostenibili, come quelli che sostengono l'impegno di VF o reperire il 100% dei suoi primi nove materiali da fonti rigenerative, riciclabili o rinnovabili entro il 2030; operazioni sostenibili e catena di fornitura, come gli impianti di energia rinnovabile e i centri di distribuzione a zero rifiuti; pozzi di assorbimento del carbonio naturale, compresi i progetti di conservazione della riforestazione e gli investimenti in pratiche agricole rigenerative.

Milliken & Company - manifattura tessile che ha acquisito Polartec nel 2019 - collaborerà con National Geographic per "dare ispirazione all'innovazione per la sostenibilità e il futuro di un'economia circolare". La collaborazione è iniziata con la sponsorizzazione del recente Forum di National Geographic sull'economia circolare a cui hanno partecipato 400 persone, e altre 500 si sono collegate tramite live streaming. Milliken protegge l'ambiente da 154 anni e continua a farlo in favore delle generazioni future. I suoi obiettivi di sostenibilità per il 2025 includono la promessa di "convo-



care scienziati e leader di pensiero per promuovere l'obiettivo di trovare una soluzione per la sfida legata alle materie plastiche alla fine del loro ciclo di vita". Come è ora ampiamente noto, Polartec è il primo inventore di un tessuto di pile realizzato a partire da bottiglie di plastica riciclate, riallocando finora 1,5 miliardi di bottiglie

di plastica monouso destinate allo smaltimento in discarica. Numero in continua crescita. Il 95% degli avanzi e dei ritagli sono inoltre convertiti e spesso trasformati in mobili, materiali isolanti e addirittura ferri di cavallo.

THE FEEL GOOD MICROFIBRE

# Dryarn®

BY AQUAFIL

 **FORCETEK**  
SPORT

<https://forceteksport.it>

## MERREL SPONSOR UFFICIALE DELLA SKYRUNNER WORLD SERIES

Skyrunner World Series ha svelato Merrell come partner ufficiale della stagione 2020. Un team di atleti del brand gareggerà nel circuito ufficiale. Tra loro anche la campionessa SkyMasters 2019: Denisa Dragomir. Nonostante le modifiche al calendario 2020 a seguito della pandemia di Coronavirus, le Skyrunner World Series e Merrell non vedono l'ora di unire le forze per la stagione 2020 con l'obiettivo di mantenere alto l'entusiasmo all'interno della comunità globale e incoraggiare più atleti - élite e non élite - a partecipare alle gare in programma. All'inizio di quest'anno, la World Series ha annunciato dati da record e gare sold out. Questi numeri in aumento mostrano che l'interesse per lo sport della skyrunning sta raggiungendo un massimo storico. Raggruppando le gare più tecniche del mondo ed estendendosi a sempre nuovi paesi, il circuito è diventato più interessante per nuovi atleti e fan da tutto il mondo. Merrell ha così scelto questa platea per mostrare la nuova gamma di prodotti ad alte prestazioni e il crescente team di atleti internazionali.

## OROBIE ULTRA TRAIL: L'EDIZIONE 2020 ANNULLATA PER PROBLEMI ECONOMICI

Quest'anno sarebbe stata la sesta edizione di una gara dal forte richiamo internazionale. Ma la Orobie Ultra Trail non si farà, lo hanno comunicato gli organizzatori con una nota stampa dello scorso 13 marzo. I motivi alla base dell'annullamento sono di natura economica, poiché lo sponsor della scorsa edizione, Mizuno, ha abbandonato la partnership, e nessun'altra azienda si è candidata per una possibile collaborazione. Pubblichiamo di seguito una parte della lettera inviata dallo staff Orobie Ultra Trail: "Quest'anno la passione non è venuta meno, ma un importante sponsor sì. Non abbiamo mai nascosto le difficoltà economiche, né abbiamo mai smesso di cercare risorse sia a livello territoriale che internazionale che entrassero a far parte del pool OUT. In questi anni abbiamo incontrato più di 150 aziende sia di settore che extra-settore cercando nuove collaborazioni e partnership, alcune delle quali hanno permesso di trovare risorse utilizzate nelle scorse edizioni. Abbiamo provato anche quest'anno a stringere i denti e continuare comunque anche con scarse risorse ma non saremmo in grado di offrirvi un evento con gli stessi standard tenuti a oggi e per noi imprescindibili. Per questi motivi Orobie Ultra-Trail nel 2020 non ci sarà. Dire che siamo dispiaciuti sarebbe limitante considerato che in questi anni lo staff ha dato tutto per questo evento. Vi siamo grati per tutto l'affetto che ci avete fatto percepire anche in questi ultimi mesi. Speriamo che questo sia solo un arrivederci".

## NAPOLI HALF MARATHON: BOOM DI TELESPETTATORI NEL MONDO

In questo momento di difficoltà globale per via del Coronavirus arriva una bella notizia che dà energia. Le immagini e l'eco della grande mezza maratona - la 7ª Napoli City Half Marathon che si è corsa nel capoluogo campano lo scorso 23 febbraio - stanno girando nelle televisioni di tutto il mondo. Più di 500 milioni sono i telespettatori che hanno seguito la trasmissione da 26 minuti prodotta in quattro lingue, italiana, inglese ma anche cinese e ceco. Oltre alle immagini degli atleti (da brividi quelle del drone sul lungomare con più di 6 mila partecipanti), ci sono quelle delle bellezze artistiche della città partenopea Patrimonio dell'Umanità UNESCO. In Italia la 7ª Napoli City Half Marathon, ultimo evento marchiato Label World Athletics prima del blocco quasi mondiale causato da Coronavirus, è stata trasmessa su Sky Sport Arena (ch 204) per un totale di 156 minuti, con dati di ascolto importanti (daily-reach): 188.000 persone al giorno e un totale nelle sette repliche che si sono susseguite fino allo scorso 10 marzo, di 1.316.000 spettatori. Nel mondo la 7ª Napoli City Half Marathon sta facendo registrare numeri da capogiro. Come dichiarato dagli organizzatori, in Cina con Great Sports, SMG (Shanghai Media Group), sabato 7 marzo, lo speciale da 26 minuti ha avuto un ascolto di 480 milioni di persone. Mentre altre decine di milioni di telespettatori hanno seguito le quattro repliche su Supersport che copre tutta l'Africa subsahariana compreso Sud Africa, su Česká Televize (ČT Sport) in Repubblica Ceca e su MaxTV Ghana lo scorso sabato 14 marzo. Un immenso spot per Napoli, per l'Italia e per il turismo del futuro.

## ECOMARATONA DEL CHIANTI

### ETHIC SPORT NUOVO NUTRITION PARTNER



Sport sarà il nuovo nutrition partner dell'evento dell'Ecomaraton del Chianti Classico. Mauro Clarichetti, presidente del comitato organizzatore dell'evento, ha così confermato la neonata partnership con Ethic Sport: "Siamo molto soddisfatti di come stia crescendo e si sta confermando negli anni la nostra gara. Avere la fiducia da parte di un'azienda italiana con esperienza decennale nel settore della nutrizione per gli sportivi ci dà grande soddisfazione e ne siamo orgogliosi.

Avere al nostro fianco Ethic Sport significa poter contare su un partner attento alle esigenze degli amatori, che sono la maggior parte dei partecipanti alle nostre manifestazioni".

### DIADORA SI RICONFERMA SPONSOR

La quattordicesima edizione dell'evento, che si terrà dal 16 al 18 ottobre, verrà affiancata ancora una volta da Diadora, che rinnova la partnership come sponsor tecnico per il decimo anno. L'Ecomaraton del Chianti Classico nasce con l'obiettivo di valorizzare tutto il territorio con un evento sportivo di alto livello che attragga campioni e appassionati podisti e camminatori di ogni tipo e livello. Si corre o si cammina su sentieri e strade bianche. Tanti gli eventi collaterali organizzati, che coinvolgono tutto il territorio, dalle cantine, ai castelli ai comuni. Il programma comprende quattro distanze competitive affiancate da altre distanze non competitive come la camminata 19,9 km, l'ecopasseggiata 10 km, nordic walking Chianti 11 km e trekking 11 km. Mauro Clarichetti, presidente del Comitato Organizzatore della Ecomaraton del Chianti Classico, ha detto "Il rapporto con Diadora è paragonabile a quello con un amico sincero, insieme siamo cresciuti e abbiamo trasformato l'Ecomaraton del Chianti Classico in una realtà apprezzata dai podisti e dal territorio. La serietà del marchio Diadora, non fa che accrescere la nostra soddisfazione nell'aver rinnovato una partnership così importante e che diventa sempre più solida. Dobbiamo molto anche a Silvano Melani, titolare de Il Campione, negozio situato a Siena ma di riferimento per tutti i toscani, nostro angelo custode che ci supporta e ci ha messo in contatto con Diadora".



## VERTICAL

### VK2: NASCE IL CIRCUITO DI DOPPIO CHILOMETRO VERTICALE

Sulla scia del successo dell'AMA VK2 dello scorso anno, il prossimo 20 giugno prenderà il via ad Alagna il circuito VK2. Si tratta di un format tutto in salita con un dislivello di 2.000 m, un doppio Vertical Kilometer. Il circuito unisce le gare più iconiche di questa disciplina, tre delle quali raggiungono i 3.000 m di altitudine, come la AMA VK2, che arriva a 3.260 m sul Monte Rosa. Gli skyrunner che tenteranno quest'impresa dovranno correre da Alagna a Indren per una distanza totale di 9,5 km e un dislivello complessivo di 2.080 m. Il percorso attraversa antichi villaggi Walser, pascoli ripidi, ghiaioni e nevai che gli atleti dovranno affrontare usando bastoncini e micro-rampoli. La classifica finale è basata sui tre migliori risultati ottenuti. Ogni gara assegna punti ai primi 15 uomini e 15 donne con punteggi che vanno dai 100 ai 10 e con un 25% extra assegnato alla grande finale. In tutte le gare, iscrizione gratuita e pernottamento verranno assegnati ai vincitori della gara precedente e, in palio, il Trofeo VK2, insieme a un premio in denaro per i vincitori del circuito. Per chi ce la fa, l'intero circuito conta 10.333 m di dislivello totali e 51 km di distanza con una pendenza media del 30% e alcuni tratti con oltre il 50%.



ph. ianorless.com

### LE NOVITÀ 2020 DEL K2 VALTELLINA VERTICAL EXTREME

K2 Valtellina Vertical Extreme torna con due importanti novità, la data del 5 luglio 2020, da fissare a calendario, e l'inserimento dell'evento nel VK2, il circuito internazionale che racchiude cinque delle più importanti gare italiane only up di almeno D+ 2000 metri. La terza edizione, organizzata dal Gruppo Podistico Talamona e gli Amici Sciatori, riconferma il format e il percorso, con partenza dalla Chiesa parrocchiale nel cuore del paese orobico di Talamona a 272 m e arrivo alla panoramica Cima Pisello 2.272 m. Le iscrizioni apriranno a fine aprile sul sito endu.net e la partecipazione sarà limitata a soli 250 atleti per garantire a tutti, visto la difficoltà del percorso, la possibilità di vivere in totale sicurezza una sfida con i propri limiti e contro il tempo su un tracciato altamente panoramico.



ph. Maurizio Torri

## VIBRAM PUNTA SUI GIOVANI E RINNOVA LA PARTNERSHIP CON PENSOLE

Vibram ha rinnovato la propria collaborazione pluriennale con Pensole Design Academy. Fondata nel 2010, Pensole ha l'obiettivo di rimuovere gli ostacoli economici e offrire a una vasta gamma di giovani studenti di design l'opportunità di imparare dai leader del settore. Il curriculum "Learn by doing" insegna agli stu-

denti l'intero processo di progettazione delle calzature, creando un ampio pool di dipendenti pronti per introdursi professionalmente nel settore. Con questa collaborazione, agevolata dalla vicinanza delle sedi di Vibram e Pensole nell'Oregon (Stati Uniti), a Portland, le due realtà svilupperanno diversi progetti all'anno con l'obiettivo, come spiegato da Fabrizio Gamberini (presidente Vibram Corporation), di "mantenere le promesse di innovazione" del brand.



## NIKE PERDE 3,5 MILIARDI DI DOLLARI IN UN TRIMESTRE



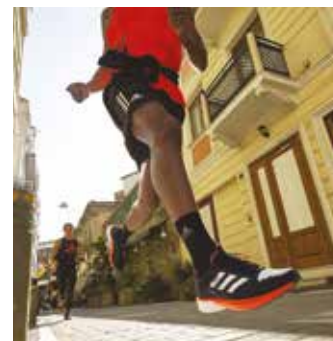
Il trimestre in corso di Nike non è tra i più rosei, anzi. Le stime parlano di un calo

dei ricavi di 3,5 miliardi di dollari. Secondo la banca di investimento Cowen, nel Q4 le vendite di Nike segneranno un -34 per cento. Questo porterà a una perdita per azione pari a 0,04 dollari, che si confronterebbe con un utile per azione di 0,62 dollari dello stesso periodo dell'anno fiscale 2019. Lo stop temporaneo dei retail, ma anche la sospensione del campionato NBA e della National Football League, dettati dalla diffusione del Covid-19, sono le cause di questa perdita. Proprio nei giorni scorsi l'azienda di Beaverton ha annunciato la chiusura, fino al 27 marzo (per ora), di tutti i suoi negozi negli Stati Uniti, in Canada, Europa occidentale, Australia e Nuova Zelanda per contribuire a limitare i contagi. In Corea del Sud, Giappone, gran parte della Cina e in "molti altri Paesi", ha precisato Nike, i negozi rimarranno ancora aperti e la situazione verrà valutata quotidianamente. Non se la passa meglio la rivale adidas che, di recente, ha diffuso la propria guidance sulla performance nell'Ex Celeste Impero. Per il gruppo tedesco, i ricavi in Cina scenderanno tra gli 800 milioni e 1 miliardo di euro nel primo trimestre, complice un calo delle vendite dell'80% nel periodo 25 gennaio-fine febbraio. Il calo del risultato operativo nella Greater China si attesterà tra i 400 e i 500 milioni di euro, mentre "l'impatto complessivo sull'anno 2020 non può essere quantificato", spiegava la nota, data la fase di profonda incertezza.

## ADIDAS LANCIA LA CAMPAGNA "FASTER THAN"

adidas reinterpreta il concetto di "velocità" attraverso la campagna "Faster Than" che ha come protagonisti runner di tutto il mondo con storie di progresso personale. L'obiettivo del lancio è invogliare sempre più persone a scoprire gli effetti benefici della corsa, a livello mentale oltre che fisico. E il suo potere di trasformazione. "Vogliamo celebrare il fatto che 'velocità' significhi qualcosa di diverso per ognuno di noi, che sia la sensazione di essere più veloci di ieri, di correre per una causa o di essere più veloci di quanto le persone si aspettino", ha dichiarato Alberto Uncini Manganelli, general manager di adidas Running. La campagna Faster Than è supportata dallo studio globale "Why We Run", commissionato da adidas Running. Dal son-

daggio che ha coinvolto oltre 6.000 runner, è risultato che il 66% degli intervistati corre per migliorarsi personalmente e solo il 19% per la velocità e la performance. Nello studio è emerso inoltre l'aspetto sociale del running: il 34% dei runner ha dichiarato di aver stretto amicizie durante la corsa e il 20% di aver addirittura incontrato il suo futuro partner, dimostrando che questa attività può avere anche benefici sociali inaspettati. Il 68% ha ammesso persino che è l'unico momento in cui riesce a separarsi dal proprio cellulare.







# THERMONET®

feat. 

## IMPROVING UPON PERFECTION

LESS AIR  
**PERMEABILITY**  
=  
**WARMER**  
THERMAL SENSATION

**SUPERIOR ELASTICITY**  
=  
**SUPERIOR COMFORT**  
TIGHTER FIT FOR A BETTER PERFORMANCE

WWW.NOV-ITA.COM

# Dietro c'è un mondo

Chi lavora quotidianamente per promuovere e regolamentare gli sport e la corsa in montagna di vario livello? Vi proponiamo un'analisi di federazioni, associazioni, circuiti mondiali e gare. Per fare un po' di chiarezza

\_ DI KAREN POZZI - FONTI UFFICIALI DA SITI, FACEBOOK, REGOLAMENTI E NEWS

Quante volte avete sentito parlare di campione del mondo di qualche disciplina, di campionato mondiale, di punti richiesti per partecipare a una gara e di tanto altro? Avete ben chiara la distinzione tra le realtà e le associazioni che ruotano intorno agli sport di montagna e soprattutto alla corsa, al trail, al mountain running e allo skyrunning? Come da piano editoriale, questo è il numero di Outdoor Magazine che ha come

focus la corsa in montagna in tutte le sue declinazioni e abbiamo deciso di partire da qui, dal fare un po' di chiarezza. Abbiamo quindi analizzato da una parte le Federazioni e/o Associazioni Internazionali connesse agli sport di montagna, dall'altra i campionati e i circuiti mondiali dove sono impegnati gli atleti più forti del parterre mondiale, offrendo delle informazioni di base sugli stessi e un fansometro dei loro canali social.

## - FEDERAZIONI / ASSOCIAZIONI -

DIFFICOLTÀ TECNICA: 1 = NULLA, 2 = BASSA, 3 = MEDIA, 4 = ALTA, 5 = MOLTO ALTA

### UIAA

(INTERNATIONAL CLIMBING AND MOUNTAINEERING FEDERATION)

**Difficoltà:** 4

Fondata nel 1932, promuove e regola l'alpinismo, la sicurezza e la sostenibilità

**Discipline:** alpinismo, arrampicata su roccia, arrampicata su ghiaccio e skyrunning

Riconoscimento CIO ottenuto nel 1995, membro GAISF e panel WADA

**Membri:** 89 organizzazioni da 68 Paesi

[theuiaa.org](http://theuiaa.org)

### ICE CLIMBING > UIAA COMMISSION

**Difficoltà:** 1

Fondata nel 2002. Gestisce la Coppa del mondo di arrampicata su ghiaccio giunta a 15 edizioni, ognuna con 150 atleti provenienti da 10/12 nazioni

**Discipline:** lead (difficoltà), speed (velocità) e combinata

### ISF (INTERNATIONAL SKYRUNNING FEDERATION) UIAA UNIT MEMBER

**Difficoltà:** 3

Fondata nel 2008 (dalla Federation for Sport at Altitude, fondata nel 1995) con lo scopo di promuovere e definire i confini e gli standard delle discipline di skyrunning in tutto il mondo

Membro dell'UIAA dal 2010 al 2015 e membro unico dal 2016

**Membri:** 50 provenienti da 51 Paesi (13 federazioni nazionali e 36 associazioni di skyrunning)

**Regole:** corse oltre i 2.000 m, sezioni tecniche sotto il terzo grado UIAA, uso di attrezzature come bastoni e ramponi (vedi certificazione nelle pagine successive)

**Discipline:** Vertical, Sky, SkyUltra, Stair Climbing, SkySpeed

**Eventi:** oltre 200 gare internazionali con 50.000 partecipanti annuali

**Circuito:** Skyrunner World Series, dal 2004 con 15/20 gare annuali in quattro continenti

[skyrunning.com](http://skyrunning.com)

### ISCF (INTERNATIONAL SPORT CLIMBING FEDERATION)

**Difficoltà:** 1

Fondata nel 2007 (ha fatto parte della commissione UIAA dal 1997 al 2007)

**Membri:** 81, riconoscimento CIO e stage Olimpiade Tokio 2020

**Discipline:** difficoltà (lead), velocità (speed) e bouldering

[ifsc-climbing.org](http://ifsc-climbing.org)

### ISMF (INTERNATIONAL SKI MOUNTAINEERING FEDERATION)

**Difficoltà:** 3

Fondata nel 2008 (ha fatto parte della commissione UIAA dal 1999 al 2007)

**Membri:** 31

**Discipline:** individuale, sprint, staffetta, vertical

Riconosciuti da CIO e ARISF dal 2018

[ismf-ski.org](http://ismf-ski.org)

| <div>Fansometro</div>                         |                                                                                       |                                                                                       |                                                                                       |                                                                                       |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|                                               |  |  |  |  |
| <b>UIAA</b>                                   | 37.627                                                                                | 12.427                                                                                | 5.087                                                                                 | 7.720                                                                                 |
| <b>ISF</b>                                    | 7.138                                                                                 | 2.001                                                                                 |                                                                                       |                                                                                       |
| +131.630 sulla pagina Fb ufficiale Skyrunning |                                                                                       |                                                                                       |                                                                                       |                                                                                       |
| <b>ISCF</b>                                   | 95.513                                                                                | 25.363                                                                                | 138.272                                                                               | 167.000                                                                               |
| <b>ISMF</b>                                   | 24.691                                                                                | 2.886                                                                                 | 11.815                                                                                | 1.810                                                                                 |
| <b>WMRA</b>                                   | 12.071                                                                                | 2.915                                                                                 | 4.254                                                                                 | 268                                                                                   |
| <b>ITRA</b>                                   | 36.939                                                                                | 7.601                                                                                 | 26.364                                                                                | 482                                                                                   |

### WMRA (WORLD MOUNTAIN RUNNING ASSOCIATION)

**Difficoltà:** 2

Creata nel 1984 come ICMR (International Committee for Mountain Running); ora si tratta di un'associazione con patrocinio IAAF

**Scopo:** promuovere la corsa in montagna in tutto il mondo, gestire campionati a livello mondiale; cooperare affinché le Associazioni Continentali di area IAAF organizzino campionati in ogni Paese.

**Circuito:** World Cup 2020 con 12 eventi

**Discipline:** Vertical UpHill (10-12 km max), up&Down, vertical (minimo 1.000 m+), long distance (42,2 km max), staffetta. Pendenza 12% > 25%.

Ascesa da 750 m+

**Regole:** Short da 3 a 8 km con 750 m+ minimo di dislivello e massimo 1.000 m+. Pendenza massima del 25%

**Classic:** gare da 9 a 21 km, salita e discesa o solo salita.

Pendenza massima del 15%

**Long:** gare da 22 km a 45 km, salita e discesa o solo salita. Pendenza massima del 12%

[wmra.info](http://wmra.info)

### ITRA (INTERNATIONAL TRAIL RUNNING ASSOCIATION)

**Difficoltà:** 2

Fondata nel 2013 (conferenza internazionale di trail running del 2012)

**Scopo:** dare voce alle parti coinvolte nel trail running, promuovere il valore di questa disciplina, il dialogo con gli organismi nazionali e internazionali. ITRA è un'associazione con patrocinio IAU. Montagne o foreste, campagna o deserto, presenza di asfalto massimo 15% del percorso

**Regole:** da 25 a 210 km, da 1 a 17 ore. La relazione tra distanza e dislivello determina il grado di difficoltà di ogni gara

**Membri ufficiali ITRA:** tre consiglieri permanenti, otto organizzatori di gare, sei atleti e 14 consulenti

**Membri votanti:** tutte le gare di trail che pagano a ITRA da 100 a 550 euro e tutti gli atleti classificati ITRA.

[itra.run](http://itra.run)

- CAMPIONATI MONDIALI -



|             |           |         |         |        |
|-------------|-----------|---------|---------|--------|
| <b>SWS</b>  | 131.630   | 32.483  | 78.831  | 7.370  |
| <b>VKWC</b> | 6.132     | 449     |         |        |
| <b>UTWT</b> | 76.072    | 19.877  | 145.816 | 21.300 |
| <b>GTWS</b> | 21.553    | 50      | 18.967  | 15.500 |
| <b>STWC</b> | 5.229.204 | 164.454 | 618.459 | 87.900 |
| <b>VWC</b>  | 4.078     | 1.001   | 1.033   |        |
| <b>TWC</b>  | 2.646     |         |         |        |

- MOUNTAIN RUNNING

(trofeo mondiale di breve e lunga distanza) dal 1985

- SKYRUNNING

(Vertical, Sky, SkyUltra) dal 1998

- TRAIL

(lungo e ultra distanza) dal 2007 al 2017 con IAU, dal 2019 con ITRA e WMRA e sotto IAAF dal 2021

CIRCUITI MONDIALI

SKYRUNNING

• SWS

(prima edizione nel 2004; gare da 25 a 74 km, da 15 a 22 tappe annuali)

[skyrunnerworldseries.com](http://skyrunnerworldseries.com)

MOUNTAIN RUNNING

• VKWC

(tre edizioni, vertical 1.000 e 2.000 m+, gare annuali da otto a 12)

[vkworldcircuit.com](http://vkworldcircuit.com)

• WRMA CUP

(dal 2008, dopo le edizioni del Trofeo Mondiale, da sei a 12 tappe)

[wmra.ch](http://wmra.ch)

TRAIL RUNNING

• UTWT

(prima edizione nel 2014 – gare oltre i 100 km fino a 170 km; da 10 a 24 tappe annuali)

[ultratrail-worldtour.com](http://ultratrail-worldtour.com)

• GTWS

(tre edizioni dal 2018, gare da 22 a 42 km, tappe annuali cinque o sei)

[goldentrailseries.com](http://goldentrailseries.com)

• STWC

(prima edizione nel 2020, da 20 a 100 km, sette tappe)

[spartan.com/en/trail](http://spartan.com/en/trail)

CIRCUITI DI VERTICAL

SU SCALE

• VWC

(Vertical World Circuit)  
creato da ISF nel 2009

[verticalworldcircuit.com](http://verticalworldcircuit.com)

• TWC

(Towerrunning Tour)  
di Towerrunning World Association  
dal 2012

[towerrunning.com](http://towerrunning.com)

TOP GARE

| GARA              | PAESE |  NUMERO GARE |
|-------------------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| UTMB              | FRA   | 266.408 8 ULTRA TRAIL                                                                           |
| WESTERN STATES    | USA   | 80.961 1 ULTRA TRAIL                                                                            |
| TRANSVULCANIA     | ESP   | 74.100 4 SKY TRAIL                                                                              |
| LUT               | ITA   | 49.082 4 ULTRA TRAIL                                                                            |
| ZEGAMA MARATON    | ESP   | 43.967 1 SKY E VERTICAL                                                                         |
| MATTERHORN ULTRA  | CH    | 24.740 3 SKY TRAIL                                                                              |
| EIGER ULTRA TRAIL | CH    | 24.219 1 ULTRA TRAIL                                                                            |
| UT FUJI           | JAP   | 24.102 1 ULTRA TRAIL                                                                            |
| DOLOMYTSRUN       | ITA   | 16.436 3 SKY TRAIL E VERTICAL                                                                   |
| PIKES PEAKS       | USA   | 13.985 2 SKY RACE E MARATHON                                                                    |
| TROFEO KIMA       | ITA   | 12.082 3 SKY E TRAIL                                                                            |
| MONTE ROSA SKYMH  | ITA   | 10.663 2 SKY E VERTICAL                                                                         |



RUNNING and  
OUTDOOR PASSION



**NORTEC**  
micro crampons

WINTER & ALPINE RUNNING with maximum comfort and no restrictions due to the material and the weather.  
[nortecsport.com](http://nortecsport.com)



«  
**NEW WORKBOOK RELEASED**  
New style, new features and new products characterize the new NORTEC workbook.  
Order now or browse online!



## È o non è una gara di skyrunning?

ISF pone l'accento sulla certificazione del 2019 e i criteri per definirsi  
o meno una competizione di questo tipo.

Per fare chiarezza, definire degli standard e rafforzare l'identità dello sport

— DI KAREN POZZI

Risale a qualche mese fa il nostro articolo dal nome "Un periodo di transizione" dove vi parlavamo della situazione che stava vivendo lo skyrunning internazionale in quel momento. Le gare di skyrunning sembravano non avere una chiara identità, la distinzione da quelle di altre discipline non era così netta e spesso era opinabile. Inoltre, gli atleti non sapevano da che parte stare tanto che, alle finali dei due importantissimi circuiti mondiali quali Migu Run Skyrunner World Series e Golden Trail Series, sono mancati nomi di spicco del parterre internazionale in quanto impegnati a guadagnarsi il titolo di un solo circuito. Così, la ISF, International Skyrunning Federation, ha deciso di porre l'attenzione attraverso i propri canali di comunicazione sulla certificazione delle gare, presentata a inizio 2019, e i criteri che queste devono avere per potersi definire di skyrunning in modo da eliminare ancora una volta ogni sovrapposizione, incertezza e dubbio. A seguito di un'analisi approfondita, l'ISF ha sviluppato un sistema per assegnare alle gare di skyrunning un certificato e un'etichetta della validità di tre anni che gli organizzatori di gare di questo tipo (Vertical Kilometer, SkyRace e SkyUltra) possono richiedere compilando un form. La certificazione si basa su una serie di parametri, sui dati del percorso GPS e su un algoritmo esclusivo. A oggi la lista di manifestazioni (consultabile sul sito) che hanno ricevuto l'etichetta CC (Corsa Certificata) ha raggiunto 70 gare in 22 nazioni. Questo progetto diventa strategico non solo per rafforzare l'identità dello sport ma anche per la sua sicurezza.

**PUOI CHIAMARTI GARA SKYRUNNING?** Definizione (estratto del regolamento 2.3.1) 2.3 SKYRUNNING - Si chiama così la disciplina della corsa in montagna (può essere fino o superiore a 2.000 m) in cui la pendenza media minima è del 6% sulla distanza totale e comprende tratti del 30%. La difficoltà di arrampicata non deve superare il II° grado (\*UIAA). Bastoni, ramponi e mani possono essere usati per aiutarsi nella salita. Guanti tecnici e altre attrezzature possono essere obbligatori per alcune gare.

2.3.1 DISCIPLINE SKYRUNNING - Nel caso in cui l'altitudine non raggiunga i 2.000 m, i percorsi devono avere una pendenza media minima del 6% sulla distanza totale (12% in salita) e raggiungere i punti più alti dell'area in cui si svolge.

**LIVELLI DI SKYRACE** - Le gare vengono classificate secondo tre livelli di difficoltà al fine di distinguere la disciplina dagli altri sport e concentrarsi sulla sicurezza e sull'attrezzatura necessaria.

**Livello 1:** terreno facile, per lo più su pista con alcuni ghiaioni e tratti in cui è necessario l'uso delle mani, al di sotto di 3.000 m di altitudine. Il tracciato non presenta forti rischi di lesioni o rischio di perdersi. Richiesta conoscenza della procedura in caso di maltempo, tempesta, emergenza ecc.

**Livello 2:** terreno tecnico o altitudine superiore a 3.000 m, rocce, alcune sezioni con corde fisse, elevato dislivello in salita con tempo finale lungo, nessun forte rischio di infortunio, autosufficienza per lunghi tratti ed esperienza alpinistica di base.

**Livello 3:** terreno tecnico a oltre 3.000 m di altitudine con tratti di arrampicata UIAA di II° grado senza corde fisse, tratti con corde fisse e/o via ferrata, tratti di neve o ghiacciaio, rocce, elevato dislivello in salita, rischio di lesioni gravi o morte, alta quota, esperienza alpinistica richiesta.

FATTORI PER LA  
CLASSIFICAZIONE  
TECNICA

ALTITUDINE MEDIA

PENDENZA MEDIA

DISTANZA

AMBIENTE

CORDE FISSE /  
VIA FERRATA

ALTITUDINE  
MASSIMA

RAGGIUNGIMENTO  
DEL PICCO

ROCCIA,  
GHIAIONE, CRESTE

SEZIONI TECNICHE  
DI ARRAMPICATA  
(FINO AL GRADO  
II, UIAA)

NEVE, GHIACCIAIO

SEZIONI IN SALITA  
/ DISCESA

SALITA VERTICALE

SPORGENZE  
ESPOSTE

### COME RICHIEDERE LA CERTIFICAZIONE?

L'organizzatore della gara che si vuole candidare deve completare il modulo online, fornire il tracciato GPS, foto e video. ISF elabora la traccia con un algoritmo dedicato, analizza il livello tecnico del percorso e le sue regole. Le gare che ricevono l'approvazione ISF e pagano una tariffa riceveranno il certificato e la relativa etichetta CC.



#### VANTAGGI DELL'ETICHETTA DEL CORSO

**CERTIFICATA** - Inclusione nell'elenco ufficiale dei percorsi certificati (CC), certificato (valido per tre anni) e il tag CC ufficiale (valido per un anno) per il sito web. Inoltre queste gare avranno la facoltà di candidarsi per campionati e circuiti internazionali di skyrunning.

**asics**  
I MOVE ME™



**NOVA BLAST**

**RUN  
YOUR  
RHYTHM**

LIGHTER. FASTER. BOUNCIER.

# Il valore aggiunto del partner commerciale

Oggi, un buon agente deve saper offrire più servizi integrati tra loro.  
Idee, feedback e visione sul mercato.

Un approfondimento con Camillo Calloni e le aziende che lavorano con la sua agenzia

\_ DI KAREN POZZI



Camillo Calloni  
dell'agenzia  
di rappresentanza  
lombarda Studio  
Moda Sport

Uno showroom, idee innovative e una visione d'insieme sul mercato della sport industry. L'unione di questi aspetti è il risultato di anni di esperienza ma anche dell'entusiasmo e della passione che denotano la personalità di Camillo Calloni, che ha saputo trasmettere al figlio oggi socio di Studio Moda Sport. L'agenzia di rappresentanza lombarda cerca di distinguersi e proporsi come partner commerciale dal valore aggiunto alle aziende con cui lavora.

"Si tratta di vedere l'agente sempre da un punto di vista diverso", spiega Calloni. "Il suo ruolo non può essere ormai limitato alla sola raccolta di ordini. L'azienda ha bisogno di essere guidata anche dalla forza vendita che deve essere in grado di fornire feedback sicuramente più

autentici dal mercato in cui l'azienda opera. Una critica costruttiva, la soluzione a un problema e la visione di nuove opportunità". Continua Calloni: "Il lavoro dell'agente dovrebbe anche essere in grado di trasmettere al negoziante il messaggio del brand e formarlo per ottenere il meglio dalla fase di sell-out".

"Sull'altro fronte, quello delle aziende, un bravo agente deve saper analizzare il mercato e la rete di rivenditori riportando al brand una visione esterna di nuove tendenze o opportunità".

Agente quindi come anello di congiunzione tra azienda e retail, realtà che lo interpretano sempre più come elemento strategico nel raggiungimento dei loro obiettivi.

## IL PARERE DEI BRAND

La parola a tre marchi che hanno scelto Studio Moda Sport

### 1. Quanto è importante il ruolo dell'agente per il vostro brand?



MIRCO BATTAGLIA,  
responsabile commerciale  
Mico Sport spa

**1.** La qualità della relazione interpersonale è indispensabile in qualsiasi contesto della nostra vita (professionale, familiare, ludico, etc.). L'agente che – oltre a tutte le necessarie skills professionali – possiede le competenze personali idonee a garantire una corretta relazione con i punti vendita rappresenta e continuerà a essere il principale collegamento tra mercato e azienda (con l'esclusione, ovviamente, delle multinazionali, laddove altre sono le logiche del presidio distributivo). Molti saranno gli aspetti lavorativi che potranno mutare in seguito agli sviluppi tecnologici e commerciali, ma la capacità di proporsi al dealer quale autentico consulente distributivo resterà la prioritaria attitudine da consolidare per l'agente del prossimo futuro.

**2.** Competenza tecnica e gestionale. Buona reputazione sul mercato. Presenza sul territorio.

**3.** Oltre l'indispensabile produzione di fatturati via via crescenti, la capacità di fornire feedback strutturati, chiari e coerenti rappresenta il principale contributo che Studio Sport Moda ha fornito all'azienda in tema di prodotto, distribuzione e, talvolta, anche di visione futura del posizionamento del marchio sul mercato.

### 2. Studio Moda Sport, tre aggettivi per definirlo.



FABIO FURLANETTO,  
responsabile commerciale  
Aku Italia srl

**1.** In aziende molto grandi o multinazionali che "impongono" sul mercato le loro scelte e sono poco flessibili alle singole esigenze di un negozio, l'agente forse non riveste il ruolo necessario e fondamentale che ricopre in realtà come la nostra. In azienda siamo snelli e veloci nell'adattare soluzioni in base alle esigenze dei nostri partner commerciali. Questa velocità però è possibile solo con la presenza dei nostri agenti che sono in contatto costante con i clienti e che ci possono quindi riportare fedelmente i feedback dal mercato per migliorare i prodotti e i servizi.

**2.** Tre aggettivi non bastano per definire un professionista come Camillo e il suo team. Camillo ha una visione del business e dell'evolversi delle situazioni del mercato molto chiara e lungimirante. In modo professionale e puntuale è un supporto costante sia per i negozianti che per le aziende che rappresenta.

**3.** Il modo di approcciarsi alla clientela di Camillo, non solo in fase di campagna vendite ma soprattutto durante tutto il resto dell'anno, con consulenze, formazioni, momenti di incontro e scambio di opinioni per trovare le soluzioni migliori sia al negoziante che all'azienda, sono senza dubbio un vantaggio importante di una agenzia come Studio Moda Sport rispetto ad agenzie meno "moderne". Grazie alla sua costante presenza sul territorio di competenza è in grado di far arrivare subito in azienda idee e suggerimenti per essere sempre pronti alle diverse situazioni di mercato.

### 3. Competenze e benefici ottenuti dalla collaborazione con Studio Moda Sport?



LUCA COLOMBO,  
ceo Stecolflex srl  
(Redelk)

**1.** Il ruolo dell'agente rimane assolutamente fondamentale per un'azienda come la nostra di piccole dimensioni e con un mercato tutto da sviluppare. Sicuramente un ruolo che si deve adattare alle esigenze attuali del mercato, non solo per la raccolta ordini ma anche per l'assiduo monitoraggio dei risultati di vendita e la formazione del cliente in merito a tutte le novità che le aziende propongono.

**2.** Innovativo, affidabile, genuino.

**3.** Con Studio Moda Sport, grazie alla loro segnalazione e conseguente supporto, abbiamo iniziato la partecipazione a eventi di settore sul territorio, ricerca e coinvolgimento ambassador, sviluppo di strategie ad hoc per ogni cliente.



## “Time to come together”

Con un evento lancio inusuale, sotto forma di webinar a causa delle restrizioni imposte dai decreti governativi relativi all'emergenza Covid-19, lo scorso 5 marzo Hoka One One ha presentato l'avveniristica scarpa TenNine e le novità 2020 del brand

— DI CRISTINA TURINI

Una presentazione alla stampa via web, a causa delle restrizioni dovute al Coronavirus. Così Alessio Ranallo, responsabile marketing e comunicazione di Artcrafts International e distributore del marchio in Italia, ha annunciato le novità 2020 del brand e ha stupito giornalisti e specialisti del settore con la nuova TenNine, la scarpa dedicata alla disciplina del trail running, dal design estremizzato, che sfida le convenzioni. Potete approfondire la conoscenza del modello sfogliando le pagine centrali della nostra rivista.



Durante il webinar, oltre a rivelare il claim della nuova campagna “Time to come together”, sono state annunciate le partnership tra l'azienda e tre importanti manifestazioni italiane. Hoka One One sarà infatti il nuovo sponsor della Venicemarathon in previsione per il prossimo 25 ottobre, mentre avrebbe dovuto, per la prima volta quest'anno, affiancare la 100 km Del Passatore, la ultra italiana su strada per eccellenza del prossimo 23 maggio che è stata ufficialmente annullata lo scorso 27 marzo. Infine si riconferma partner del Tor des Géants, che nel 2014 e nel 2018 è stato vinto da Franco Collé, atleta ambassador del brand, tra i protagonisti della presentazione. Collé è infatti intervenuto parlando del progetto Hoka Rookie Team dedicato ai giovani trail runner, presentando i componenti e annunciando l'ampliamento per il 2020 con quattro nuovi atleti. Con l'occasione, Ranallo ha elogiato l'atleta e veterano della corsa in mon-

tagna Marco De Gasperi (che proprio insieme a Collé ha ideato il Rookie Team), per il generoso contributo che ha donato al brand in tre anni di collaborazione, annunciando un nuovo percorso lavorativo del campione, che lo impegnerà nel settore di ricerca e sviluppo in un'altra azienda.

Non proprio un addio questo tra Hoka One One e l'atleta, dal momento che quest'ultimo continuerà a supportare l'azienda in alcuni progetti. Proprio De Gasperi, durante il webinar ha dichiarato: “Voglio dare un grande abbraccio virtuale alla famiglia Hoka One One che ha creduto in me e mi ha dato la possibilità di portare la mia trentennale esperienza di corsa in montagna ai giovani. Mi metto in gioco smettendo di essere atleta performante, anche se continuerò a correre, per guardare verso una professione futura che mi darà comunque la possibilità di mettere a frutto la mia esperienza”.



Hoka Rookie Team  
Da sinistra: Franco Collé,  
Davide Lucchini,  
Christian Lucchini,  
Luca Merli, Alessandro  
Crippa e Marco De Gasperi

### PARLA ALESSIO RANALLO, RESPONSABILE MARKETING E COMUNICAZIONE DI ARTCRAFTS INTERNATIONAL

#### A proposito di nuove partnership 2020, che cambiamenti sta comportando lo stato di emergenza Covid-19 ai vostri progetti?

Intanto parliamo della 100 km del Passatore. L'organizzazione si è espressa comunicando l'annullamento, quindi se ne riparerà il prossimo anno. Al momento sono confermate, invece, tutte le iniziative collaterali che stiamo lanciando in vista del Tor des Géants, attività di avvicinamento e preparazione alla gara che ci auguriamo di poter effettuare regolarmente ad emergenza superata.

#### E con Venicemarathon avete progetti particolari?

La Venicemarathon dovrebbe svolgersi regolarmente, visto il periodo, e probabilmente quest'anno sarà anche una delle maratone più gettonate. Come progetto vorremmo lanciare un modello di scarpa speciale, una limited edition pensata appositamente per Venezia. Stiamo a vedere.

#### Che ripercussione state avendo a livello di vendite?

Con la chiusura di tutti i negozi fisici, siamo momentaneamente concentrati nel sostenere l'e-commerce promuovendo la parte della gamma più adatta al fitness in genere, per adeguarci alle nuove esigenze dei runner. Inoltre, stiamo studiando modifiche al calendario delle uscite dei nuovi prodotti per agevolare la gestione del magazzino da parte dei clienti. La SS20 subirà certamente un forte impatto in termini di sell-out ma siamo fiduciosi di poter recuperare terreno nella seconda parte dell'anno.

- SCARPA DEL MESE -

# HOKA ONE ONE TENNINE

## TOMAIA /

Mesh ultraleggero e anti-abrasione per la massima protezione. Inserto in Lycra che si adatta al gonfiore del piede nelle lunghe distanze. Alette interne per l'ancoraggio al piede

## ALLACCIATURA /

Linguetta in Ariaprene che offre comfort, traspirazione e gestione dell'umidità



## INFORMAZIONI DI BASE

### DISCIPLINA

Trail running

### TARGET

Ultra distanze

### PER

Unisex

### COLLEZIONE

SS 2020

### PESO

360 g (nella misura US9 maschile)

### DIFFERENZIALE

4 mm

(tallone 33 mm - avampiede 29 mm)

### MISURE (US)

da 38 e 2/3 a 46 e 2/3

### COLORE

Drizzle / Lunar Rock (unico)

## I TRE PUNTI DI FORZA

**1.** TenNine si può considerare un "prototipo" studiato per alterare i principali parametri fisici delle forze coinvolte nelle dinamiche di appoggio, in particolare nella discesa. Tale obiettivo è conseguito incrementando in modo vistoso la superficie d'appoggio nella zona tallonare per ottimizzare la dissipazione dell'energia dando alla transizione un comfort senza precedenti. Lo scopo è di conservare il più a lungo possibile il cosiddetto stato di flow durante la corsa e di ritardare l'insorgenza di stanchezza e crisi muscolari durante le ultra distanze.

**2.** TenNine va considerata come un "attrezzo" tecnico al pari di uno sci o di una mountain-bike. Se ne sconsiglia, ad esempio, l'utilizzo nel tempo libero, proprio a causa della sua forma che potrebbe rendere difficoltose certe attività (guidare, scendere le scale). La sua funzione d'uso riprende la missione originaria del brand – rendere più piacevole la discesa – perché quella è la fase "critica" per ogni tipo di runner. Migliorarla significa migliorare tutti i tipi di corsa. Da questa versione "estrema", distribuita in modo limitatissimo, discenderanno applicazioni tecnologiche "adattate" per il mercato commerciale.

**3.** Anche la tomaia presenta soluzioni innovative per aumentare il comfort durante le lunghe distanze. Tra esse, un inserto in Lycra che fa adattare la scarpa al gonfiore del piede che può sopraggiungere in una gara "ultra".

## PREZZO CONSIGLIATO

250 euro



#### SUOLA /

Design con geometria ingrandita per una corsa stabile e morbida. Piattaforma ampliata per massimizzare il punto di contatto col suolo dando stabilità alla corsa

DISTRIBUITO DA /  
Artcrafts International  
055.68189 • [info@artcrafts.it](mailto:info@artcrafts.it)



#### COMUNICAZIONE E MARKETING

##### INFORMAZIONI GENERALI /

La TenNine sarà distribuita in quantità estremamente limitate, presso un numero selezionato di rivenditori specializzati:

**Stile Alpino  
Valsport**

Cagliari  
Giugliano  
in Campania (NA)

**Outdoor  
and Trekking  
Mud & Snow**

Faenza e Ravenna  
Marano  
sul Panaro (MO)

**Runaway  
De Lucia Sport  
Mio Mio Run  
Canieri Sportivi  
Il Campione**

Milano  
Caserta  
Conegliano  
Tortona (AL)  
Prato

**Athletics  
Percorrere  
Ortopedia  
Gavardini Rapetti  
Puro Sport  
Go Running  
Cuore da Sportivo  
Kilometrozero  
Affari & Sport  
RK Sport  
Fit & Fun  
[paragonshop.it](http://paragonshop.it)**

Anzio (RM)  
Palermo

Bergamo  
Zanè (VI)  
Roma  
Torino  
Cosenza  
Monza  
Montesilvano (PE)  
Bressanone (BZ)  
on-line

##### ATLETI CHE USANO IL MODELLO /

Franco Collè, Chiara Boggio, Alex Rabensteiner, Peter Kienzle, Emanuele Ludovisi, Stefano Rinaldi, Gianluca Galeati, Ivan Geronazzo, Domenico Giosi, Maria Elisabetta Lastri, Alex Baldaccini, Anna Laura Mugno, Gabriele Bacchion, Filippo Bianchi e Elisa Sortini

##### DESCRIZIONE ATTIVITÀ PR E COMUNICAZIONE /

L'evento di lancio, previsto per il 5 marzo scorso, si è svolto sotto forma di webinar a causa delle restrizioni imposte dai decreti governativi relativi all'emergenza Covid-19.

Anche le presentazioni speciali previste in occasione di alcune gare di trail (Maremontana e Ultraberibus) sono state ovviamente annullate

LE DOMANDE

**1** Come vengono progettate le vostre scarpe da running? Fate una distinzione tra il piede maschile e quello femminile o realizzate modelli unisex sulla forma del piede maschile?

**2** Quanto è fondamentale secondo voi la distinzione tra modello di scarpa da running femminile e maschile?

**3** Quanto ha inciso, in percentuale, il mercato femminile sulle vendite totali delle vostre scarpe da running nel 2019? Più o meno rispetto al 2018?

## Quando la forma fa la differenza

Tecnicamente si dice “shrink it and pink it” (stringila e colorala di rosa), è il modo in cui spesso le aziende progettano scarpe unisex sulla forma del piede maschile e poi le adattano alla donna. Vediamo cosa dicono in merito i più importanti brand del settore running

— DI CRISTINA TURINI

Uno studio del Journal of American Podiatric Medical Association del 2009 affermava che: “I piedi femminili non sono in scala algebrica rispetto ai piedi maschili. Sono diversi, tendono ad avere un collo del piede più alto e un tallone più stretto rispetto alla pianta del piede, mentre i piedi maschili sono più lunghi e più larghi in generale”. E ancora: “Forzare le donne con le scarpe progettate per i piedi maschili può avere gravi effetti collaterali, tra cui i più comuni: dolore all’arco plantare, dolore alle ossa della caviglia (in genere quando il colletto delle scarpe è troppo alto) e vesciche”. Oggi sappiamo che il mercato delle sneaker vale oltre 100 miliardi di dollari a livello globale, e la quota di mercato delle donne sta crescendo più velocemente di quella degli uomini. Non è solo una questione di per-

formance. Le donne, oltre a correre più degli uomini (vedi i dati maratona di pagina 14), sono anche athleisure, cioè indossano le scarpe da running anche fuori dal contesto di allenamenti e gare. Gregory Gray di Heeluxe, un laboratorio indipendente di ricerca di scarpe, ha dichiarato che “le donne sono molto più insoddisfatte delle loro scarpe rispetto agli uomini, e tendono anche ad avere aspettative più basse in termini di comfort”. Sempre Heeluxe afferma che la scarpa di una donna dovrebbe essere fino al 18% più stretta intorno alle dita dei piedi, il 70% più stretta intorno all’articolazione dell’alluce e il 68,4% più allentata nel tallone rispetto alle scarpe da uomo. Noi di Running Magazine abbiamo chiesto ai più importanti brand del settore come si sono strutturati in merito a questo tema.



**Gabriele Mattiauda,**  
sales manager

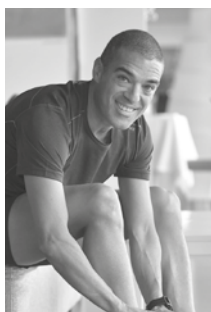
### 361°

**1.** Le scarpe da running 361° vengono progettate e costruite in maniera ben distinta a seconda che siano modelli femminili o maschili. Ovviamente la conformazione anatomica del piede femminile è diversa da quella maschile in primis per quanto riguarda la parte ossea, ad esempio la conformazione del corpo metatarsale di un piede femminile sarà più affusolata e minuta e per questo la scarpa dovrà allacciare in maniera più fasciante. Il tallone e la sua parte tendinea in un piede femminile occuperanno all’interno della scarpa dei volumi minori rispetto a quello maschile, di conseguenza la conchiglia posteriore sarà di dimensioni ridotte e andrà a rastremarsi maggiormente salendo sul tendine d’Achille, fasciandolo in maniera differente. Questi sono solo alcuni dei criteri che 361° utilizza per differenziare la produzione da maschile a femminile, in fase di progettazione su alcuni modelli vengono presi in considerazione “drop” e densità dei materiali.

**2.** Mi sento di dire che sarebbe impossibile per un brand al giorno d’oggi produrre scarpe unisex, questo perché, al di là delle esigenze di mercato, uomini e donne sono fatti per natura in modo differente e non si può non tenerne conto.

Detto ciò, per 361° è sicuramente un punto fondamentale e d’orgoglio tutta la produzione dedicata al pubblico in “rosa”, basta vedere quanta importanza viene data ad atlete e ambassador, dall’atletica alla Super League Triathlon passando per le runner puramente amatoriali.

**3.** Questi dati faranno capire molto bene l’importanza dell’utenza femminile per 361°. L’analisi sui dati di vendita riguardanti il 2018 ci parla di una percentuale che si aggira attorno al 30%, quindi già una fetta del nostro mercato molto significativa, cresciuta ulteriormente nel 2019 arrivando al 40% totale delle vendite.



**Tobias Gramajo,**  
rep manager  
& footwear  
champion

### BROOKS

**1.** Una instancabile ricerca di materiali innovativi, analisi dettagliate dei consumatori e studi sulla biomeccanica dei runner ci permettono di avere prodotti all’avanguardia. Le nostre calzature vengono progettate con specifiche diverse per donne e uomini. Per esempio: una calzatura Brooks da donna di 26 cm di lunghezza avrà una pianta diversa da quella da uomo dello stesso modello e della stessa misura in cm.

**2.** In uno sport come il running avere una scarpa che possa adattarsi nella maniera migliore alla forma del proprio piede risulta uno degli elementi di maggiore successo per un marchio tecnico. Attualmente, oltre a costruire scarpe running da donna e da uomo, sui nostri modelli principali proponiamo più di una

larghezza di pianta, per esempio nei nostri modelli Adrenaline GTS20 e Ghost 12 proponiamo addirittura quattro diverse larghezze di pianta sia per la donna che per l’uomo.

**3.** Brooks è molto presente nel mercato del running femminile in Italia. Nel 2019 siamo arrivati a superare il 34% sul totale delle calzature distribuite, con una crescita dell’1% rispetto al 2018.

Le donne, così come gli uomini, risultano essere molto attente a scegliere la giusta calzatura per i propri allenamenti, sia che si tratti di professioniste che di appassionate. Sicuramente comodità, ammortizzazione e sostegno sono i principali elementi di discriminazione per la scelta di una buona calzatura da running.

# WAVE SKY 3

*FLOATING RUN*

Perché correre quando puoi fluttuare?  
Un'intersuola completamente rinnovata  
che armonizza la nuova mescola XPOP  
ed il Mizuno Foam Wave, in grado di offrirti  
massimo ammortizzamento e comfort.



# REACH BEYOND



## XPOP

*L'AVANGUARDIA DELLA TECNOLOGIA MIZUNO*

La sinergia di elevata ammortizzazione e reattività, regala ai runner una sensazione di galleggiamento.



**Alessandra Trebò, buyer**

## ASICS

**1.** Le scarpe da running di ASICS vengono progettate tenendo in considerazione che il piede di una donna ha una morfologia differente dal piede di un uomo. Questo è il motivo per il quale le nostre scarpe hanno una forma differente secondo il genere, con uno shape asimmetrico della punta in modo da adattarsi meglio alla conformazione del piede femminile, che presenta le dita dei piedi più lunghe. La densità dell'intersuola è differente, più morbida per il genere femminile, considerando che il peso di una donna è generalmente inferiore al peso di un uomo; su alcuni modelli (GEL-Nimbus e GEL-Kayano) il differenziale delle scarpe women è di 13 mm, maggiore rispetto alla versione maschile, per garantire più protezione

al tendine d'Achille. Infine progettiamo le scarpe women con un maggior sostegno a livello mediale, perché le donne solitamente hanno un arco plantare più pronunciato rispetto a quello maschile.

**2.** Per garantire il massimo del comfort e una migliore esperienza di corsa, è fondamentale fare una distinzione tra i due sessi. Proprio perché uomini e donne sono morfologicamente diversi, hanno esigenze differenti per cui è fondamentale avere una scarpa pensata su misura per il gender.

**3.** Il mercato femminile rappresenta circa il 30% delle vendite totali running. Il dato si è mantenuto costante negli ultimi due anni.



**Michael Carli, product manager mountain running**

## LA SPORTIVA

**1.** Non creiamo distinzione tra piede maschile e femminile, tutte le nostre scarpe sono sviluppate su delle forme unisex che prendono ispirazione dalle necessità di chi ci circonda, indipendente dal sesso. Cerchiamo inoltre di differenziare scarpe di taglie più piccole e taglie più grandi in riguardo alla rigidità dei materiali usati. Questo in base al fatto che di norma un utente con un piede piccolo pesa di meno e per questo fatto necessita di un livello di struttura e supporto diverso di una persona con un piede grande.

**2.** Per portare a termine lo sviluppo di tutti i nostri progetti ci basiamo strettamente sul feedback dei nostri atleti, femminili e maschili. Molti sono i casi dove due atleti di sesso diverso portano la stessa taglia. A oggi non siamo stati in grado di evidenziare necessità diverse prettamente legate al sesso. Piuttosto siamo consapevoli che, più formato è l'atleta, più è in grado di descrivere le sue specifiche necessità per accomodare il suo livello di performance.

**3.** Dato riservato.



**Davide Rodia, responsabile calzature running**

## MIZUNO

**1.** In Mizuno valutiamo entrambe le ipotesi a seconda dei modelli che vogliamo lanciare e il loro utilizzo. Tuttavia, quasi tutti i nostri modelli hanno una distinzione. Le scarpe femminili sono progettate con una calzatura e pianta diversa rispetto a quelle maschili, in quanto la struttura e la forma del piede assumono caratteristiche differenti.

**2.** Si tratta di una distinzione molto importante, dal momento che la tecnica di corsa di base è completamente diversa. Da qui la necessità di prevedere una differente progettazione della calzatura.

**3.** Nel 2019 il mercato femminile ha inciso circa del 30%, un dato pressoché in linea con quello dell'anno precedente.



**Paolo Martignon, footwear product manager**

## CMP

**1.** Ovviamente per le scarpe da donna utilizziamo delle forme leggermente diverse, più affusolate e adatte alla forma del piede femminile.

**2.** È essenziale per poter dare anche alle donne delle scarpe da running/trail in grado di adattarsi alla perfezione alle peculiarità dei piedi femminili.

**3.** All'incirca il 40%, in linea con l'anno precedente.



**Veronica Calzamatta, performance marketing specialist**

## SAUCONY

**1.** Notevoli sono le differenze che si possono riscontrare tra il piede femminile e quello maschile, in primis larghezza e forma dell'arco plantare. Ecco perché in casa Saucony le scarpe da running vengono prodotte non sulla base di modelli unisex, bensì distinguendo ogni calzatura per specifico genere.

**2.** Confrontando la versione femminile e maschile di una specifica scarpa da running, si possono evidenziare svariate somiglianze: il cushioning, il livello di stabilità, l'uso dei materiali. Anche la tomaia è costruita allo stesso modo, la differenza principale si può però riscontrare nella

vestibilità della scarpa, che è parte fondamentale dell'esperienza durante la corsa. È proprio da questo che la scarpa può soddisfare perfettamente lo scopo per il quale è stata progettata.

**3.** Negli ultimi anni il numero di donne che praticano uno sport in Italia è cresciuto notevolmente e anche noi di Saucony abbiamo riscontrato un incremento nelle vendite delle scarpe da running dedicate al target femminile. Nel 2019 c'è stata infatti una crescita di due punti percentuali rispetto all'anno precedente. Un trend positivo che puntiamo ad aumentare anche nel corso di questo nuovo anno.



**Paolo Padovani, direttore vendite**

## TOPO ATHLETIC

**1.** Le scarpe da donna di Topo Athletic sono progettate sulla forma del piede femminile e non rappresentano uno sviluppo rispetto alla calzatura da uomo.

**2.** Da un punto di vista tecnico la distinzione è fondamentale. Il fit del piede è completamente diverso e la particolare cura di Topo Athletic nei confronti della calzatura è proprio uno dei tratti distintivi del brand. Deve modellarsi perfettamente al collo del piede e al tallone, restando spaziosa in punta per permettere alle dita di espandersi e allargarsi per una migliore attivazione muscolare. Grazie a questa vestibilità unica è possibile sperimentare equilibrio, agilità e comfort.

**3.** Anche nel 2019 il mercato femminile ha mantenuto stabile la quota del 30% rispetto al 70% del mercato maschile.

## HOKA ONE ONE

**1.** Generalmente, abbiamo sempre sviluppato sia la versione da donna che quella da uomo delle nostre scarpe, con qualche eccezione come la Tivra che è stata concepita solo da donna. Di recente, però, abbiamo aumentato il numero dei modelli disegnati e prodotti come unisex. Pensiamo che i nostri prodotti debbano essere disponibili e accogliere chiunque li voglia e pensi che performino bene, e con più modelli unisex facciamo in modo che certi fit e colori non risultino limitati esclusivamente alla collezione donna o a quella uomo. Nel disegnare una scarpa unisex, cerchiamo di assicurarci che la vestibilità e la calzatura sia adatta alla più ampia tipologia di consumatori. Mediamente, le donne hanno un tallone più sottile rispetto agli uomini, così ci assicuriamo che la forma usata

garantisca il fit migliore per entrambi i generi focalizzandoci sulla parte tallonare della forma, in particolare l'area del cuboide. Se questa è contenuta quanto deve allora può adattarsi a entrambi i generi. L'ampiezza del tallone è un fattore di scelta decisivo per numerosi consumatori.

**2.** A livello estetico non vediamo una grande differenza tra ciò che vogliono gli uomini e ciò che vogliono le donne. Il colore può influire, ma il nostro design team sta notando l'emergere di una tendenza a preferire modelli unisex sia nelle calzature che nell'abbigliamento.

**3.** Più della metà degli atleti che scelgono Hoka One One sono donne, proprio come più della metà degli atleti nel mondo sono donne. Le nostre vendite aumentano costantemente da molti anni, incluso dal 2018 al 2019.



**Gretchen Weimer,**  
global VP  
of product

**macron**  
RUN & TRAIN

**Dryarn**  
THE FEEL GOOD MICROFIBRE  
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

# “Qualche volta i sogni si avverano”

Quando ancora gli specialisti in Italia si contavano sulle dita di una mano, è nato Deriu Sport.

Da allora Concetta Aneto, con gentilezza e determinazione, si è fatta strada in una realtà fortemente maschile, conquistandosi fiducia e credibilità in 29 anni di lavoro appassionato

— DI CRISTINA TURINI

**I**l periodo non è dei migliori, lo sappiamo, e dopo che il DL del Governo ha imposto la chiusura dei negozi, ho fatto una bella chiacchierata al telefono con Concetta, figura ormai storica tra gli specialisti di Cagliari e della Sardegna. E, nonostante la situazione difficile, l'ad di Deriu Sport è riuscita e infondermi solo positività: *“Continuo a lavorare in smart working per far fronte alle richieste delle aziende e per recuperare il lavoro rimasto indietro. Io comunque preferisco agire piuttosto che subire. E penso già a preparare il negozio per la riapertura”*. Concetta è abituata a lottare e a non perdersi d'animo. Ha iniziato questa attività nel 1991 con il marito e, dopo 10 anni passati a occuparsi di tutto (famiglia, figli e lavoro), e dopo un periodo difficile in cui il negozio è stato chiuso, nel 2001 è arrivata la svolta, quando ha deciso di prendere in mano le redini dell'attività e ricominciare da capo. Non è stato facile farsi strada in una realtà così maschile e maschilista, ma negli anni la passione per questo lavoro l'ha portata a studiare e ad acquisire tutte le competenze necessarie per poter mettere in pratica il suo modo di pensare: mettere il cliente sempre al primo posto. E ha avuto ragione, oggi il negozio specializzato, gestito per la gran parte da donne (anche le figlie di Concetta), è un importante punto di riferimento per i runner sardi. Di seguito l'intervista a Maria Concetta Aneto, amministratore delegato Deriu Sport.

**Da che tipo di esperienza lavorativa provieni?**

Prima di aprire il negozio facevo la commessa.

**Come è nata l'idea di aprire il negozio?**

Mio marito, Giuseppe Deriu (panificatore) aveva iniziato all'età di 14 anni a praticare la corsa da agonista ed era la sua più grande passione. Lo incontrai nel lontano 1976 e nel '79 diventammo marito e moglie. Nel 1985 e nel 1987 nacquero i nostri figli, ma noi abbiamo sempre continuato a correre, lui da professionista e io da “amatore”. L'agonismo non mi appartiene, ho sempre corso per me stessa in tranquillità senza mai guardare il cronometro. Avevamo un “sogno”, aprire un negozio che potesse un giorno diventare un punto di riferimento per i runner, e così nel 1991 ci avventurammo in questo settore. Quello che era il nostro sport preferito per me è diventato un lavoro. E la mia grande passione. In quel periodo i negozi specializzati non esistevano, c'erano solo multi sport che alla corsa dedicavano poco spazio. I rappresentanti dell'epoca, in base alle mie scelte, mi davano della pazza (anche se non aperta-



Maria  
Concetta  
Aneto

— Forse noi donne guardiamo questo mondo con occhi diversi. Abbiamo una capacità organizzativa differente e un modo di porci al cliente un po' più affabile rispetto a qualche uomo. Ma questo non significa che non si possa camminare tutti insieme, verso la stessa passione



mente). Oggi posso dire, dopo 29 anni, di essere riuscita a realizzare il nostro "sogno".

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

Il cliente per noi è sempre stato al centro, dal primo istante lo accogliamo cercando di metterlo a suo agio. Si comincia con una chiacchierata, poi formuliamo una serie di domande che possano farci capire le sue esigenze, che tipo di approccio ha con la corsa e/o camminata, su quale terreno corre, che utilizzo avrà il prodotto (competizione o semplice allenamento), visioniamo le scarpe vecchie che ha utilizzato e analizziamo la sua postura. Creiamo un percorso di conoscenza per poter consigliare al meglio la scarpa ideale per ognuno di loro. Li vediamo correre e/o camminare con ogni singolo paio di scarpe che facciamo provare. Li invitiamo ad ascoltarsi per poter capire meglio le differenze, anche se giustamente la scarpa la si valuta dopo un bel po' che la si utilizza. Potrei dire che la nostra assistenza avviene prima, durante e dopo la vendita.

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

Difficile in tre parole, posso descrivere tre tipi di runner: gli agonisti, quelli informati, esigenti e sempre in sfida; gli amatori, le persone che amano divertirsi e fare gruppo; e i camminatori, quelli che amano il contatto con la natura e lo star bene. Per tanti di loro è importante farsi guidare e consigliare non solo per la scelta della scarpa, a qualsiasi gruppo appartengano.

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

Ci sono sempre più atleti che hanno fatto troppe competizioni su strada, mezze maratone e maratone, un po' ovunque. E avverto che ultimamente hanno l'esigenza di correre per divertirsi, possibilmente in gruppo. Il trail running sta dando questa opportunità. Il territorio offre tanto, e poi c'è il "terzo tempo", come direbbe Luca, il nostro amico, che consiste nel ritrovarsi insieme a correre (di volta in volta in posti differenti) e terminato: ognuno porta qualcosa, si mette tutto insieme, si mangia, si beve e si scherza. Sicuramente c'è anche la moda, che è entrata a far parte di questo mondo non tralasciando comunque la parte tecnica.



### Quanto incidono i camminatori sulle vendite?

Il 35% delle vendite. Negli anni c'è stata una evoluzione positiva. Sempre più persone con i suggerimenti di cardiologi - medici di famiglia e nutrizionisti, hanno preso coscienza che avendo uno stile di vita salutare si sta decisamente meglio; tra l'altro viviamo in un posto bellissimo. Dalla spiaggia del Poetto - la Sella del Diavolo - il parco di Molentargius (Oasi faunistica) o vari parchi cittadini, c'è l'imbarazzo nella scelta del percorso.

### 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?

L'e-commerce sta avendo sempre più un incremento, ma sta a noi, fidelizzando il cliente, fare la differenza. Il passaparola è la nostra forza. Grazie a tutti i clienti che ci hanno sostenuto nel tempo. Purtroppo non possiamo combatterlo con il prezzo. Siamo "Davide contro Golia", ma certamente grazie alla consulenza che diamo il "negozio fisico" non potrà scomparire. Lo constatiamo mentre i clienti provano le scarpe, avvertendo le differenze pur provando lo stesso numero, lo stesso modello. Questo non si può avere acquistando sugli e-commerce. Anche noi comunque lo abbiamo attivato per avere una visibilità maggiore. Oggi non possiamo pensare che combatterlo ci possa salvare, anzi dobbiamo affiancarlo alla nostra identità. Un'occasione in più.

### Che rapporti hai stretto con le aziende?

Negli anni si è creata un'eccellente collaborazione reciproca, fatta di stima e fiducia.

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

Mizuno, Brooks, Diadora magari sono le più presenti, se pur con aspetti diversi, ma anche con tutte le altre con le quali collaboro il rapporto è ottimo.



### Quali sono state le principali innovazioni prodotte nelle ultime stagioni?

Quarant'anni fa le tecnologie cominciavano ad affacciarsi, venendo inserite su pochi modelli. Negli anni si è passati dal controllo del movimento, al potere ammortizzante, alla performance. Ricordo che gli atleti arrivavano con "Scarpe & Sport" sotto il braccio per chiedere il peso giusto della scarpa (anche se avevano un US 11). In queste ultime stagioni le aziende si stanno concentrando sulla ricerca dei materiali, soprattutto nelle mescole delle intersuole che danno comfort ma anche tanta spinta, sagome sempre più accentuate, mescole morbide e confortevoli, tomaie avvolgenti, e diverse aziende hanno messo in campo le piastre al carbonio. Senza dimenticare i battistrada, che spaziano da Michelin, Continental, Vibram ecc. Comunque la tecnologia, quale essa sia, non deve mancare, poi sono gli atleti a seconda delle sensazioni che si aspettano, a scegliere in base alle loro caratteristiche ed esigenze.

### 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?

La vendita della calzatura è decisamente superiore rispetto all'abbigliamento, ma cresce la consapevolezza che non tutti i capi tecnici sono uguali. Ho sempre proposto alla clientela aziende di grande qualità tecnica. Il primo approccio alla corsa è con la t-shirt data nelle varie manifestazioni o acquistata in una delle catene sportive. Ma ben presto i clienti si accorgono (soprattutto quando i km sono tanti) che devono modificare le loro scelte.

### E la tecnologia che parte ha?

Ha un ruolo molto importante. Fa sentire l'atleta sicuro. Lo porta a condividere le sue prestazioni e a confrontarsi con altri atleti. Le aziende cercano di aver un pubblico sempre più ampio. Si va dalle performance, con le ultime nate piastre in carbonio, alle mescole delle intersuole per avere comfort e reattività contemporaneamente. Il cliente è super informato e già prima che venga consegnato il prodotto, chiede già l'ultimo modello pubblicizzato. Poi se ci addentriamo nei GPS, c'è un mondo di dati che ci vengono forniti. Impensabile rinunciarvi.

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

Domanda da un milione di dollari. Sarebbe bello avere una sfera magica, soprattutto in questo momento di chiusura a causa della pandemia. Mi piacerebbe pensare a una consapevolezza maggiore da parte di tutti, impegnandoci a rispettare la nostra terra e quindi usare il meno possibile i mezzi, inquinare meno e godere a pieno della natura che si riprende un po' del suo spazio. Riciclare di più. Noto come le aziende stanno investendo per un mondo più green. Forse il mio è un sogno utopistico ma ogni tanto i sogni si avverano e il running ci può aiutare.

### SCHEDA TECNICA

**Nome** / Deriu Sport  
**Indirizzo** / c/o Centro Commerciale I Mulini, via Piero della Francesca, 3  
**Località** / Selargiu (CA)  
**Numero di telefono** / 070.573300  
**E-mail** / nonsolorunning@outlook.it  
**Web** / deriusport.it  
**Facebook** / @deriusport  
**Instagram** / @deriusport  
**Gestione del magazzino** / digitale  
**Numero sedi** / 1  
**Titolare** / ad Maria Concetta Aneto  
**Personale** / 4  
**Nascita del negozio** / 1991  
**Numero vetrine** / 2  
**Mq totali** / 160 (60 mq di magazzino)  
**Mq calzature** / 60 mq  
**Mq apparel** / 35 mq  
**Mq accessori** / 5 mq  
**Discipline trattate** / running, atletica leggera, trail running, walking, nuoto, fitness

### RUNNING & TRAIL

**RUNNING**  
**Marchi attrezzatura** / ASICS, BV Sport, Etich Sport, Mico, Mizuno, Noene Spenco, Superfeet, Polar  
**Marchi calzature** / Altra Running, ASICS, Brooks, Diadora, Hoka One One, Mizuno, Nike, Salomon, Saucony, Scott, 361°  
**Marchi abbigliamento** / adidas, ASICS, Brooks, Diadora, Macron, Mizuno, NewLine, Under Armour  
**Altri servizi** / Analisi biomeccanica dell'appoggio del piede "PrecisionFit"; partnership con associazioni sportive per eventi e iscrizioni; collaborazione con le aziende trattate; eventi test, prova scarpe e non solo

LE DOMANDE

1

Nel 2019 qual è stato l'andamento delle vendite del negozio?

2

Avete un e-commerce o vi appoggiate a piattaforme terze? Se sì, quanto incidono le vendite dell'online sul totale?

3

In che modo state integrando online e offline? L'online oggi è per voi una minaccia o un'opportunità?

4

Come formate il vostro personale? E con quali strumenti?

5

Quali iniziative, eventi o partnership avete attivato nel 2019?

6

Quanto i tuoi clienti sono interessati ad acquistare prodotti ecosostenibili anche a costi più elevati?

**I tre marchi più venduti, con relativo andamento ( - = + )\*, nelle categorie:**

**7** calzature running

**9** abbigliamento running

**II** intimo tecnico

**8** calzature trail running

**10** abbigliamento trail running

**12** accessori

**13** Brand

rivelazione 2019

**14** Eventuali altre osservazioni

\*: segno - in calo; segno = stabile; segno + in crescita



# La carica dei 101

La parola ai negozianti. La terza puntata dell'inchiesta esclusiva di Running Magazine sull'andamento delle vendite del mercato nel 2019

\_ DI MANUELA BARBIERI E CRISTINA TURINI

La nostra rivista è sempre stata attenta al negoziante e alle sue necessità. I retailer, infatti, rappresentano l'anello fondamentale della filiera distributiva e proprio per questo è importante raccogliere il loro punto di vista, ascoltarne le richieste e considerarne i bisogni. Con le rubriche "Focus Shop" e "Io Apro Perché" siamo soliti dare loro voce tutto l'anno, ma è in occasione dei numeri di gennaio, febbraio e marzo che, con la consueta "Carica dei 101" (diventata ormai un marchio di fabbrica della nostra redazione), realizziamo una vera e propria indagine di mercato a 360 gradi. Bilancio dell'annata appena conclusa e prospettive per quella attuale, novità, trend, problematiche, opportunità, proposte: archiviato il 2019 nei bilanci dei punti vendita, qual è il sentiment dei negozianti? Ecco la terza puntata della nostra indagine, arricchita rispetto a quelle passate di nuove informazioni e dati. E, dunque, con nuovi e interessanti spunti di riflessione per tutti gli operatori del mercato running.



## FARTLEK SPORT

Messina  
Roberto Tamà, titolare

1. Incremento di circa il 20% grazie a una maggiore presenza sul territorio con sponsorizzazioni e collaborazioni con strutture come palestre, piste di atletica e società.
2. Non abbiamo e-commerce e non ci appoggiamo a nessuna piattaforma.
3. Siamo molto attivi sui social dove promuoviamo le nostre iniziative e le novità del mercato. Senza dubbio l'online, così come è regolamentato oggi, non può che essere una minaccia.
4. Testiamo i nuovi prodotti personalmente e, se non possiamo in prima persona, li facciamo provare ad atleti di nostra fiducia. Leggiamo i feedback su alcuni siti attendibili.
5. Da tre anni organizziamo uno dei trail più partecipati della Sicilia. Periodicamente organizziamo test in collaborazione con diversi brand. Siamo sponsor di diverse manifestazioni a carattere provinciale e regionale.
6. In generale credo che ci sia una maggiore attenzione verso prodotti ecosostenibili, ma credo che ancora non si sia pronti a spendere di più.
7. **HOKA ONE ONE (+) ASICS (=) SAUCONY (=)**
8. **HOKA ONE ONE (+) ASICS (+) SALOMON (-)**
9. **DIADORA (=) UNDER ARMOUR (=) ASICS (-)**
10. **MACRON (+)**
11. **OXYBURN (+) MICO (+) DIADORA (=)**
12. **POLAR (=) CEP (+) OXYBURN (=)**
13. **MACRON**

## LEGENDA



CONTENTO



INDIFFERENTE



TRISTE



ARRABBIATO



## TUTTO DI CORSA

Cremona  
Andrea Taino, titolare

1. La situazione è stabile, le vendite sono stazionarie.
2. Nessun e-commerce.
3. Con Instagram, il social network del momento.
4. Attraverso una costante analisi e studio dei prodotti per il running.
5. Qualche escursione con clienti per le strade delle nostre campagne.
6. La nostra clientela non è interessata al discorso green.
7. **BROOKS • ASICS • SAUCONY**
8. **SCOTT • SAUCONY • ASICS**
9. **PUMA • ASICS • MIZUNO**
10. /
11. **MIZUNO • BV SPORT**
12. **BV SPORT • MIZUNO**
13. **Nessuno, tutto molto stabile.**
14. La popolazione invecchia e con loro i dolori di usura. Alcuni marchi hanno cataloghi troppo corposi per una clientela meno esigente dal punto di vista tecnico. Alcune categorie come le scarpe da gara o intermedie sono riservate a una nicchia sempre più ristretta di clientela. Nel prossimo futuro toccherà prendere coscienza di questo e proporre prodotti più protettivi che performanti.



## GOBA SNC

Montecassiano (MC)  
Giancarlo Marinsalta, titolare  
e Pierluigi Marinsalta, responsabile vendite online

1. Stabile.
2. Sì, abbiamo il nostro e-commerce e vendiamo su eBay. Incide circa per l'8%.
3. Social e pubblicità sui vari motori di ricerca. L'online è una grossa minaccia, per la concorrenza selvaggia e a volte scorretta. Alcuni negozi vendono sulle varie piattaforme con nomi fittizi per non essere scoperti dai vari brand.
4. Siamo a conduzione familiare.
5. Sponsorizzazioni di gare podistiche, corse campestri e trail running.
6. Abbastanza, fortunatamente i prodotti green costano come gli altri.
7. **NEW BALANCE (+) BROOKS (=) ASICS - ADIDAS (=)**
8. **LA SPORTIVA (+) NEW BALANCE (=) ASICS - BROOKS (-)**
9. **JOMA (+) ASICS (=) KARHU (=)**
10. /
11. **UYN (+) UHLSPORT - JOMA (=) ODLO (-)**
12. **UYN (+) JOMA (+)**
13. **LA SPORTIVA**
14. Le aziende pensano solo ai loro alti profitti e non controllano in modo adeguato le vendite online, dove spessissimo i prodotti vengono ultra svenduti facendoli perdere di qualità e immagine.

 **BROOKS** / *RUN HAPPY*

PRONTI A  
**SCATTARE**



SENZA  
**BARCOLLARE**

**ADRENALINE GTS 20. SCEGLI IL MASSIMO SUPPORTO PER LA TUA CORSA  
GRAZIE ALL'INTEGRATA TECNOLOGIA GUIDERAILS®**

Dopo 20 anni di corse a più non posso, la nostra leggendaria scarpa da running aumenta il ritmo. Festeggiamo il suo 20° compleanno con un'edizione speciale dotata di tecnologia GuideRails®, per garantirti stabilità e tutto il supporto di cui hai bisogno.

**brooksrunning.it**



**DON KENYA RUN**

Milano  
Matteo Vecchia, proprietario

1. Incremento del 15%, siamo stati molto soddisfatti del 2019. Frutto del lavoro che stiamo facendo con presenza alle gare e supporto a atleti sul territorio nazionale.,
2. Abbiamo un e-commerce, ma è una realtà distinta dal negozio con il quale facciamo vendita per corrispondenza che ha un buon impatto sul venduto.
3. Siamo abbastanza attivi sui social. L'online per noi rappresenta un mondo parallelo alle vendite fisiche, penso colpisca clientele diverse.
4. Il nostro personale arriva già dal settore e si aggiorna costantemente interessandosi alle evoluzioni del settore.
5. Nel 2019 abbiamo supportato molti atleti e vinto la staffetta della maratona di Milano coinvolgendo Yeman Crippa. Ci ha dato un'ottima visibilità sul territorio.
6. Sicuramente è una tendenza in aumento, anche se per ora ancora poco evidente.
7. **NIKE (+) BROOKS (+) HOKA ONE ONE (+)**
8. **NIKE (+) HOKA ONE ONE (+) BROOKS (+)**
9. **NIKE (+) GORE WEAR (+) UNDER ARMOUR (+)**
10. /
11. **UNDER ARMOUR (+) SPRING (+) NIKE (+)**
12. **GARMIN (-) POLAR (=)**
13. Per noi il marchio più importante rimane **NIKE**. Brand rivelazione **HOKA ONE ONE** perché l'abbiamo appena inserito e sta andando bene.



**YES WE RUN**

Castellanza (VA)  
Giovanni Rossi, tecnico – Andrea Colombo, titolare

1. C'è stato un decremento del 30%. Il mondo online ci penalizza. La gente entra in negozio a provare ma poi compra altrove.
2. Abbiamo un e-commerce ma incide pochissimo. Mi appoggio ad Amazon dove vendo.
3. Usiamo i canali social per promuovere i prodotti, facciamo video in cui spieghiamo le scarpe. Per i negozi l'online è un cimitero, parlo sia dei negozi fisici che degli e-commerce piccolini.
4. Non abbiamo personale. Sono un ex atleta e vivo per la corsa, l'atletica è qualcosa in più che un lavoro. Sono allenatore e quindi essendo passione sono il primo a cercare tutte le novità.
5. Noi organizziamo delle domeniche dove alleno gruppo atleti. Ci troviamo in pista e ogni tre / quattro mesi organizziamo una prova scarpe. Abbiamo in progetto di organizzare qualcosa con adidas e Hoka One One con Camillo Calloni.
6. A oggi non c'è una richiesta. Io spiego il prodotto (adidas Parley). Però la richiesta da loro non arriva.
7. **HOKA ONE ONE (+) ADIDAS (+) ASICS (=)**
8. **HOKA ONE ONE (+) SAUCONY (+) ASICS (=)**
9. **GORE WEAR (+) ADIDAS (=)**
10. /
11. **OXYBURN (+) ADIDAS (=)**
12. **UYN (+) GARMIN (+) NOENE (+)**
13. **HOKA ONE ONE**
14. Giovanni Rossi: mi piacerebbe che la gente svislesse tutto in termini di prezzo. Mi piacerebbe che la gente leggesse nei miei occhi la luce di chi non vuole semplicemente vendere una scarpa. Andrea Colombo: secondo me i negozi devono diventare show room finanziati dai brand perché tanto per le aziende l'importante è solo vendere. Se va avanti così diventeremo un outlet e svenderemo scarpe.



**RUNNER WAY**

Parè, Colverde (CO)  
Alessandro Garbi, titolare

1. È stato un anno ottimo. Vendite a +20% rispetto al 2018. La scelta che avevo fatto già nel 2018 è stata vincente, cioè quella di tenere in negozio solo i marchi di nicchia che non vanno nella grande distribuzione. Ed essendo sul confine, considerati i prezzi alti della Svizzera, vendo sia agli italiani che agli elvetici.
2. Non ho e-commerce.
3. Uso Instagram e Facebook per promuovere i prodotti e per creare sia gli eventi che le uscite di gruppo. L'online per certi aspetti è un'opportunità, per altre una minaccia, perché è un sistema che svaluta tanto il valore dei prodotti, a discapito di noi negozianti.
4. Non ho personale, partecipo a qualche corso di aggiornamento e cerco di informarmi su Internet quando escono nuovi modelli; mi avvalgo inoltre della consulenza di Camillo Calloni per testarli in prima persona e poterli spiegare meglio ai clienti.
5. Organizzo uscite di trail running e corsa su strada, sponsorizzo la Como Urban Vertical e la mezza maratona del Lago di Como, sponsorizzo una squadra di triathlon. Ed è proprio grazie al triathlon che sono cresciuto tanto. Il triatleta è una persona molto aperta, non si affeziona a un marchio, non si accontenta mai e vuole sempre provare cose nuove.
6. Per ora non è interessata.
7. **HOKA ONE ONE (+) SAUCONY (+) ON RUNNING (+)**
8. **HOKA ONE ONE (+) LA SPORTIVA (+) SAUCONY (+)**
9. /
10. /
11. **X-TECH (+)**
12. **GARMIN (+) OAKLEY (+) SCOTT (+)**
13. **HOKA ONE ONE**
14. A parte il 2018 che è stato un anno piatto, l'ultimo anno è stato fantastico. Funziona tanto il passaparola e molto dipende anche da come ti approcci al cliente, dando un servizio a 360°. La vendita deve diventare un'esperienza per entrambe le parti.



**TIMEOUT**

Alcamo (TP)  
Gianluca Di Franco, proprietario

1. Il 2019 si è chiuso sostanzialmente con un pareggio di fatturato globale rispetto al 2018. Si è altresì registrato un incremento del fatturato sul comparto calzature running, trail e walking.
2. Abbiamo un sito di commerce online che stiamo ultimando, anche se è un terreno davvero difficile in quanto ci confronteremo con colossi del settore. Altresì da due anni ci appoggiamo alla piattaforma di Amazon dove le vendite sono più lusinghiere e si attestano al 25% del nostro fatturato, ma di bassa marginalità.
3. Siamo presenti sui social più diffusi e abbiamo anche un database clienti, a cui scriviamo senza essere oppressivi. Personalmente credo che viviamo in un'epoca dove siamo sollecitati e infastiditi da una quantità spropositata di mail, sms, chiamate di call center per venderci qualsiasi cosa, pertanto puntiamo alla fidelizzazione attraverso il dialogo e un coinvolgimento sul punto vendita. Cerchiamo di mettere a proprio agio il cliente e di fargli vivere l'acquisto in modo ponderato e rilassato, con un'alta probabilità che lo stesso ritorni senza porsi il problema di un'alternativa. Il mercato online a mio giudizio è abbastanza importante, complici i brand del settore che con le loro scale sconti permettono un deprezzamento del prodotto in maniera sconsiderata, in alcuni casi ingiustificato, creando non pochi problemi sul punto vendita che si trova a contrastare il problema della prova scarpe, in aumento negli ultimi mesi.
4. Personalmente seguo dei corsi di biomeccanica al fine di consigliare al meglio il nostro cliente. Successivamente, tramite i costruttori, richiediamo incontri o schede tecniche, o in alcuni casi prototipi di soles, intersuole, completi di inserti brevettati inerenti i prodotti che hanno subito variazioni suscettibili di attenzione.
5. Nel 2019 abbiamo creato degli eventi informativi e di prova prodotto con alcuni brand come Hoka One One e Karhu. Siamo stati main sponsor della corsa podistica cittadina Alcamo d.o.c. inserita nel circuito BioRace in partnership con Hoka One One e main sponsor del Trail dell'Emiro di Misilmeri. Inoltre, due volte l'anno, lanciamo un'iniziativa di rottamazione della scarpa da running. E quelle in ottime condizioni, provvediamo a sanitarizzarle e a sostituire le solette interne per poi donarle a gli istituti Caritas, Opere Pie.
6. A oggi siamo noi a parlare di prodotti ecosostenibili e a informare il cliente, cercando di sensibilizzarlo a un acquisto ecosostenibile. Anche, se in verità, nel nostro settore non ci sono tanti prodotti full green.
7. **ASICS (=) HOKA ONE ONE (=) KARHU (+)**
8. **HOKA ONE ONE (+) LA SPORTIVA (=) TECNICA (-)**
9. **NIKE (=) ASICS (=) ADIDAS (=)**
10. **NIKE (=) JOMA (=) ASICS (=)**
11. **OXYBURN (+) VIVASPORT (+) NIKE (-)**
12. **OXYBURN (+) JOMA (=) NIKE (-)**
13. **KARHU**
14. Personalmente credo che sia necessario puntare sulla capillarizzazione cercando zone di mercato trascurate dalla grande distribuzione, instaurando un rapporto di amicizia e fiducia con il cliente finale, seguendolo anche nelle varie manifestazioni limitrofe al punto vendita. Anche se la stessa strategia non lascia molti margini di crescita in termini di fatturato.



MIMA SPORT

Trieste

Marco Zuballi, titolare e Giuliano Crechici, collaboratore

- 1. Leggero incremento. Abbiamo fatto una fusione di azienda unendo due negozi, avendo perciò più personale e la possibilità di gestire meglio i clienti in negozio, gli eventi e le sponsorizzazioni.
- 2. No, non abbiamo e-commerce, puntiamo sempre al rapporto con il cliente.
- 3. Usiamo Facebook e abbiamo un'agenzia che gestisce i social, i video e le grafiche. Noi diamo l'input poi fanno loro. L'online per noi non è una minaccia, non per negozi non specializzati. Abbiamo un personale competente per ogni settore che segue bene i clienti. L'online può essere una minaccia per i generici, dove i clienti non necessitano del contatto diretto con i negozianti per acquistare.
- 4. Lo formiamo direttamente con rappresentanti e con i campionari in negozio. Vogliamo un aggiornamento costante da parte dei rappresentanti dei vari brand.
- 5. Siamo molto attivi su sponsorizzazioni e su gare di trail running come Corsa della Bora.

- Sono molto amico di Tommaso de Mottoni. Il prossimo anno questa gara sarà ancora meglio, ed è già organizzata molto bene. Con alcune aziende facciamo la scarpa in negozio e poi siamo molto attivi nel calcio (sponsorizziamo la Triestina calcio).
- 6. Se gli proponi un prodotto green, in generale il cliente è favorevole e gli piace (non lo richiede spontaneamente).
  - 7. **BROOKS (+) MIZUNO (+) SAUCONY (+)**
  - 8. **HOKA ONE ONE (+) LA SPORTIVA (+) BROOKS (=)**
  - 9. **CRAFT (=) MACRON (=) MIZUNO (=)**
  - 10. **LA SPORTIVA (=)**
  - 11. **X-BIONIC (+) ODLO (=) IRON-IC (+)**
  - 12. **X-BIONIC (+) CEP (+) NIKE (=)**
  - 13. **HOKA ONE ONE**



GENTILI SPORT

Roma

Raniero Miccoli, amministratore

- 1. Siamo in linea con il fatturato dello scorso anno.
- 2. Non abbiamo un e-commerce.
- 3. Anche l'online è diventato poco concorrenziale per i micro negozi di quartiere come il nostro, in quanto non si hanno i mezzi economici e organizzativi adatti a contrastare le realtà multinazionali (da Amazon in giù).
- 4. Siamo un negozio a conduzione familiare, per la formazione tecnica sui prodotti ci avvaliamo di quanto messo a disposizione dalle nostre aziende fornitrici.
- 5. Nessuna iniziativa.
- 6. In minima parte.
- 7. **BROOKS (+) SAUCONY (=) ASICS (-)**
- 8. **SAUCONY (=) BROOKS (+) ASICS (=)**
- 9. **UNDER ARMOUR (+) MICO SPORT (-)**
- 10. /
- 11. **MICO SPORT (-) UNDER ARMOUR (-)**



PLANET SPORT

Barberino di Mugello (FI)

Simone Giannelli, proprietario

- 1. Incrementato nel settore trail, stazionario il settore strada.
- 2. Non faccio vendita online.
- 3. Sono presente sui social Facebook e Instagram. Con rammarico mi sento più minacciato dalle aziende di cui sono rivenditore, in quanto stanno mutando diventando i primi competitor dei negozi tradizionali.
- 4. /
- 5. Collaboro con i maggiori eventi presenti sul territorio mugellano.
- 6. La mia clientela è molto attenta all'aspetto tecnico del prodotto.
- 7. **BROOKS (+) HOKA ONE ONE (+) ALTRA (+)**
- 8. **SALMING (+) SCOTT (-) BROOKS (+)**
- 9. **CRAFT (+) BROOKS (=) ODLO (=)**
- 10. **RAIDLIGHT (=) ROCK EXPERIENCE (=) KARPOS (=)**
- 11. **CRAFT (+) ODLO (=) X-BIONIC (=)**
- 12. **OXY BURN (+) TECSO (+) X-BIONIC (-)**
- 13. **ALTRA RUNNING - TOPO ATHLETIC**
- 14. Sono presente sul mercato sportivo da ventotto anni, con un'offerta di oltre 300 modelli di scarpe running: Brooks, Saucony, asics, Scott, adidas, Puma, Kswiss, Zoot, Mizuno, Altra Running, Hoka One One, Salming, Topo Athletic, Dynafit, Tecnica e Garmont. I clienti sono sempre più attenti e informati alla qualità della calzatura e dell'abbigliamento.



NOVI RUNNING

Novi Ligure (AL)  
Paolo Dalia, titolare

- 1. Leggero decremento rispetto al 2018, sono calate anche le vendite online. Devo dire però che in percentuale nel 2019 ho lavorato più in negozio che sull'online.
- 2. Sì, ho l'e-commerce e le vendite incidono del 20%.
- 3. Usiamo Facebook per pubblicità e visibilità in generale e per l'uscita dei nuovi prodotti. Anche se promuoviamo molto i servizi che diamo più dei prodotti. L'online è sempre una minaccia, però cerco di viverla come un'opportunità assecondandolo, dal momento che combatterlo è impossibile.
- 4. Mi formo tramite gli agenti che vengo a presentare prodotti nuovi. Poi personalmente mi formo facendo corsi, sono allenatore, ho fatto un corso di biomeccanica, sono istruttore running. Conosco bene il meccanismo biomeccanico del piede, questo mi porta a consigliare la calzatura giusta.
- 5. A parte qualche occasione in cui ho creato gruppi di camminata direi che ho promosso poche iniziative. Sugli eventi e sui test scarpa non c'è più tanto riscontro. Con la corsa abbiamo già una ASD e come negozio organizzo e sponsorizzo un paio di corse podistiche in zona.
- 6. Quando propongo questo tipo di prodotti, i clienti mostrano interesse.
- 7. **BROOKS (=) SAUCONY (=) MIZUNO (=)**
- 8. **TOPO ATHLETIC (+) SCOTT (+) SAUCONY (=)**
- 9. **MIZUNO (-) DIADORA (-) BROOKS (-)**
- 10. /
- 11. **OXYBURN (=) BV SPORT (=)**
- 12. **BV SPORT (=) SPRING (=) GARMIN (+)**
- 13. **TOPO ATHLETIC**



GIANNONE SPORT

Torino

Nicola Giannone, titolare

- 1. Più o meno identico al 2018. Già per noi è un successo. Ormai il commercio dal mio punto di vista non esiste più. Facciamo tante cose ma alla fine se per vendere devi spendere più di quello che guadagni non vale la pena. Non vedo una soluzione per ora.
- 2. Noi abbiamo un e-commerce che però non incide sulle vendite, se non in una percentuale davvero molto bassa. Non è significativo, non è nostro dna. Lo teniamo più come vetrina sempre aggiornata.
- 3. Usiamo i social per fare promozione. Anche se cambiano continuamente, e bisogna sempre aggiornarsi. Promuoviamo prodotti ed eventi. Non è solo una minaccia l'online, non esiste solo un senso unico. È un cambiamento e si va in quella direzione. Magari un domani diventerà una cosa favorevole.
- 4. Il nostro personale è fatto di appassionati, si informano, perché amano la corsa. E sono tutti laureati in scienze motorie.
- 5. Organizziamo tre eventi, uno a giugno, uno a settembre e uno a dicembre. Il più importante si chiama Green Tour. Quello che accomuna i nostri eventi è il carattere fortemente green. Le nostre corse sono plastic-free. I soldi che ricaviamo li usiamo per piantare gli alberi nei parchi.
- 6. Il 10% è interessato ma gli altri no. Magari sono disposti a partecipare alla nostra manifestazione green ma se devono spendere soldi si tirano indietro. Vogliono il pacco gara e tutti i gadget ma non sono interessati a fare qualcosa. In generale come mentalità non abbiamo attenzione verso gli altri, lo vediamo anche in questi giorni di emergenza.
- 7. **SAUCONY (+) ASICS (=) BROOKS (=)**
- 8. **SAUCONY (+) LA SPORTIVA (-) MIZUNO (=)**
- 9. **NIKE (+) MIZUNO (-) ADIDAS (=)**
- 10. /
- 11. **NIKE (=) MIZUNO (=)**
- 12. **NIKE (=) ADIDAS (=)**
- 13. **SAUCONY**



QUALITYSPORT-TUTTOSPORT

Massafra (TA)  
Marco Zuppiroli, titolare

1. L'andamento delle vendite è in linea con quello del 2018. Leggero calo della calzatura a vantaggio dell'abbigliamento.
2. Abbiamo un e-commerce che stiamo implementando, grazie anche all'ausilio di campagne mirate. Ci appoggiamo anche a marketplaces esterni. Le vendite online non superano il 20% del fatturato.
3. Utilizziamo tutti i mezzi online per far conoscere i nostri prodotti alla clientela. L'online rappresenta senza dubbio un'opportunità.
4. Il personale è formato tramite corsi di marketing proposti dal nostro network Qualitysport, oltre che alla disponibilità dei rappresentanti che ci illustrano le novità e le tecnologie nell'ambito del running.
5. Eventi anche in luoghi alternativi (come palestre), accordi con società di podismo. Il

- nostro negozio diventa un punto d'incontro degli atleti, per lo scambio di opinioni sui prodotti.
6. Non abbiamo richieste specifiche in merito, anche in virtù del fatto che il cliente tende a spendere il meno possibile.
  7. **NEW BALANCE (+) HOKA ONE ONE (+) SAUCONY (=)**
  8. **HOKA ONE ONE (+) NEW BALANCE (+) SAUCONY (=)**
  9. **NEW BALANCE (+) OXYBURN (+) JOMA (=)**
  10. **OXYBURN (+) NEW BALANCE (+)**
  11. **OXYBURN (+) JOMA (+) CHAMPION (=)**
  12. **OXYBURN (+) NOENE (+)**
  13. **HOKA ONE ONE**



GUBERT SPORT

Fiera di Primiero (TR)  
Sergio Gubert, proprietario

1. In estate, a causa dei cambiamenti climatici e quindi grazie al bel tempo, direi bene.
2. No.
3. Sicuramente Facebook, Instagram e Twitter sono degli ottimi biglietti da visita a costo marginale zero.
4. Partecipando a fiere del settore europee e cercando di presenziare a tutti gli stage proposti dalle aziende. E ovviamente praticando i vari sport di cui vendiamo i prodotti.
5. Principalmente appoggiando molte iniziative sociali della nostra comunità.
6. La vedo come la bioedilizia: un interessante motivo di argomentazione e vendita. Se gli argomenti reggono.
7. **NIKE (+) LA SPORTIVA (+) SALOMON (=)**
8. **LA SPORTIVA (+) SALOMON (=) SCARPA (=)**
9. **NIKE (+) X-BIONIC (-) SALOMON (=)**
10. **TRANGOWORLD (=) NIKE (=) X-BIONIC (=)**
11. **ORTOVOX (+) MICO (=) X-BIONIC (=)**
12. **SALOMON (=) X-BIONIC (=) MICO (+)**
13. **ORTOVOX**
14. Al momento siamo al primo giorno di sospensione attività causa pandemia. Non sapendo come comportarmi, nel dubbio, ho scritto a tutti i fornitori chiedendo di bloccare tutte le consegne SS20. Poi si vedrà, credo che riuscire a reperire merce per la stagione estiva sarà l'ultimo dei problemi.



RUNNING CENTER

Cartoceto (PU)  
Stefano Moricoli, titolare

1. Incremento del 40% circa in virtù di un'apertura dell'attività abbastanza giovane. Compriamo tre anni nel 2020.
2. Ho un sito e non si appoggia su nessuna piattaforma se non a comparatori di prezzi, con un'incidenza sulla vendita del 5%.
3. Sicuramente i social sono i canali più utilizzati insieme alle info tramite newsletter. L'online oggi è un'opportunità da sviluppare in maniera più decisa, anche se per negozi di medie dimensioni come il mio trovare subito l'ultima novità online con sconti significativi attorno al 20% è un po' penalizzante per la vendita diretta.
4. Direttamente in negozio con l'ausilio di professionisti del settore.
5. Seguo diverse manifestazioni locali dando loro il supporto tecnico del negozio anche con l'aiuto dei brand. Periodicamente poi,

- internamente e in vari studi fisioterapici, con la collaborazione di un dottore in biomeccanica effettuiamo un'analisi completa valutativa della corsa dell'atleta. Ben oltre al solito video dell'appoggio del piede che svolgo regolarmente sui clienti.
6. Quando se ne parla, la clientela è molto attenta e disposta a seguire il discorso, quando si tratta di acquistare un po' meno.
  7. **NEW BALANCE (=) HOKA ONE ONE (+) MIZUNO (=)**
  8. **HOKA ONE ONE (+) NEW BALANCE (=) SAUCONY (-)**
  9. **NEW BALANCE (+) MIZUNO (+) JOMA (-)**
  10. /
  11. **I-EXE (+)**
  12. **POLAR (=) BUFF (+) INJINJI (+)**
  13. **HOKA ONE ONE**



FORREST GUMP

Brescia  
Mauro Alessandro Visini, titolare

1. In leggero calo rispetto al 2018, ma sono comunque soddisfatto, alla luce del nuovo "big player" che ha aperto il nuovo store sulla piazza di mia competenza.
2. Orgogliosamente 0%! Non ho un sito e-commerce per scelta. Con le mie dimensioni ritengo non abbia senso. Le cose o si fanno bene o non si fanno. Essere uno degli enne siti e-commerce non mi interessa, inoltre andrebbe a sottrarre risorse per ambiti che ritengo più strategici per la mia micro impresa.
3. Mi collego alla risposta precedente. Quello degli altri è sicuramente una minaccia... a cui però bisogna rispondere con strategie chiare, perseveranti e credibili.
4. "Sono uno e trino!" Leggo molto, mi informo, partecipo ai meeting. Soprattutto a quelli che non prevedono condizioni d'accesso troppo vincolanti. Mi confronto quotidianamente con i miei colleghi.
5. Punto di iscrizione di diverse gare sul territorio. Attività di "divulgazione concetti + esperienze" in collaborazione con più strutture di Brescia.
6. Diciamo che sono più i clienti sensibili al prezzo rispetto a quelli eco-friendly.
7. **BROOKS (-) ASICS (-) HOKA ONE ONE (+)**
8. **HOKA ONE ONE (+) NEW BALANCE (=) SAUCONY (=)**

9. **NEW BALANCE (-) MACRON (-) CRAFT (=)**
10. **BV SPORT (=)**
11. **CRAFT (-) SPRING (+) BV SPORT (=)**
12. **BV SPORT (=) GARMIN (-) NORTEC (=)**
13. /
14. Ok, che devo dire? Devo essere banale? Dovrei lasciare in bianco come molti colleghi? Io direi che tra top brand che rincorrono il billions dollars, o il goal dell'essere il "primo marchio running entro il 2024", non dobbiamo aspettarci nulla in termini di "etica distributiva". Ci sarà sempre (almeno per tre stagioni) più prodotto in giro "ovunque" a prezzi imbarazzanti. Poi il mercato farà selezione... mi sembra sia già accaduto qualcosa di "sostanzioso" il mese scorso. Io direi che l'unica strategia adottabile oggi è porsi in una "comfort zone":
  - selezionare ancor più di un tempo i partner;
  - comprare il giusto e soprattutto ciò di cui si ha realmente bisogno, senza rincorrere lo sconto;
  - magari entrare in un gruppo d'acquisto (nel mio caso la scelta è ricaduta sul gruppo SAI Sport Alliance Italia affiliato al gruppo internazionale SPORT 2000), in modo da creare una massa critica che si possa confrontare da pari con i vari brand.



DIE LAUFBOUTIQUE

Merano (BZ)  
Frederic Pirhofer, gestore

1. Siamo contenti perché la vendita in generale è stata più o meno la stessa dell'anno scorso. Nel settore trail running abbiamo invece notato una crescita.
2. No, perché il nostro obiettivo principale è offrire una consulenza personale che non possiamo dare online. Lavoriamo esclusivamente offline.
3. È di sicuro un vantaggio, ma noi lo utilizziamo principalmente per pubblicità, eventi e contatto diretto con i nostri clienti se hanno dei bisogni o delle domande.
4. Una conoscenza anatomica di base è un prerequisito per i nostri dipendenti. Partecipiamo inoltre a corsi di formazione e facciamo anche affidamento sull'esperienza personale sui prodotti dei nostri collaboratori.
5. Durante l'anno abbiamo alcuni eventi gestiti da noi. Per esempio il camp di corsa al Lago di Garda, raduni di corridori e dei "testweeks" di diversi marchi. In più proporremo il servizio di pacemaker per la mezza maratona a Merano e l'organizzazione di alcune gare nella nostra zona.
6. La sostenibilità sta diventando sempre più consapevole. Secondo me, tuttavia, questo è solo l'inizio di ciò che dovrebbe essere fatto tra tendenza e realtà. La volontà del cliente di pagare di più per prodotti sostenibili è purtroppo ancora limitata.
7. **NEW BALANCE (+) 361° (+) BROOKS (=)**
8. **NEW BALANCE (+) SAUCONY (=) DYNAFIT (=)**
9. **GORE WEAR (=) ODLO (=)**
10. **DYNAFIT (+) GORE WEAR (=) SALOMON (=)**
11. **FALKE (=) ODLO (=) SPRING REVOLUTION (+)**
12. **SALOMON (=)**
13. **361°**
14. /

# 361°

ONE DEGREE BEYOND

THE 361° MERAKI 3



## #BEYONDEXPECTATIONS

361EUROPE.COM

s.commerce@sprint-commerce.it | sprint-commerce.it

 sprintcommercedistribution

 sprintcommercedistribution



FAMA SPORT

Saronno (VA)  
Fabio Piuri, titolare

- 1.** Nel 2019 è andata peggio rispetto al 2018, sono stati due anni difficili. C'è un calo generale e poi tanta concorrenza online. I rappresentanti mi dicono che anche gli specializzati di Milano non sono messi meglio.
- 2.** Sì, ma lo uso più che altro come vetrina. Anche se non mi dà una gran visibilità. Per quello sono meglio i social.
- 3.** Sono su Facebook e Instagram, metto i prodotti con le caratteristiche tecniche e vedo che la gente è interessata, c'è un riscontro, che però spesso non si concretizza con la vendita. L'online per me è sempre una minaccia. Più si va avanti, più la gente acquista su Internet, soprattutto gli accessori.
- 4.** Ci sono solo io. Quando i rappresentanti mi propongono i nuovi prodotti mi aggiornano anche sulle caratteristiche tecniche.
- 5.** Collaboro con qualche società sportiva qui nei dintorni, facendo accordi per dare una scontistica maggiore rispetto alla vendita consueta.
- 6.** No, al giorno d'oggi i clienti guardano solo il prezzo.
- 7. HOKA ONE ONE (+) MIZUNO (+) SAUCONY (+)**
- 8. HOKA ONE ONE (+) SAUCONY (+) MIZUNO (+)**
- 9. MIZUNO (=) MACRON (=) BV SPORT (=)**
- 10. /**
- 11. MIZUNO (=) BV SPORT (=)**
- 12. BV SPORT (=) GARMIN (=) X- BIONIC (=)**
- 13. HOKA ONE ONE**
- 14.** Bisogna lottare ogni giorno e inventarsi qualcosa di nuovo, perché c'è troppa concorrenza con l'online e con le grosse catene come Decathlon. La gente non bada alla qualità dei prodotti. Guarda solo il prezzo.



TAURUS

Lecco  
Claudio Oriana, sales specialist  
reparto running e triathlon Lecco

- 1.** Il 2019 ha visto una crescita nelle vendite nel reparto tecnico, soprattutto in quello scarpe e abbigliamento. Abbiamo avuto un incremento nel secondo semestre dell'anno grazie a una politica di vendita che ha privilegiato la ricerca e l'investimento in nuovi brands molto tecnici e "ricercati".
- 2.** No.
- 3.** Siamo attivi con i canali social e con newsletter. Riteniamo siano un veicolo fondamentale, più diretto e immediato per "arrivare" alla clientela con tutte le novità, promuovendole.
- 4.** Abbiamo molti addetti alle vendite nei nostri reparti e investiamo molto sulle persone: riteniamo siano il nostro valore aggiunto. La loro competenza e professionalità fanno la differenza in punti vendita come il nostro che ci diversifica e ci caratterizza rispetto all'e-commerce. I nostri addetti praticano in prima persona lo sport che identifica i vari reparti, quindi sono loro stessi che sanno consigliare e spiegare tutte le caratteristiche degli articoli disponibili.
- 5.** Nel corso dell'anno abbiamo sponsorizzato vari eventi sul territorio (tra cui due mezze maratone, la traversata del Lario a Mandello, competizioni più piccole anche a sfondo benefico o prime edizioni come la "Fibrosi Run"). Abbiamo inoltre organizzato delle iniziative come test in negozio per la prova e la verifica dell'appoggio e della postura del runner, in collaborazione con i vari brand.
- 6.** Sì, soprattutto in questo periodo la clientela è molto attenta all'acquisto eco-sostenibile, nel rispetto dell'ambiente e di tutto quanto ci circonda ed è disposto a una spesa maggiore.
- 7. BROOKS (+) ON (+) MIZUNO (=)**
- 8. SALOMON (=) LA SPORTIVA (+)**
- 9. NIKE (+) UNDER ARMOUR (+) CMP (+)**
- 10. CRAZY (+) CRAFT (=) NIKE (=)**
- 11. NIKE (+) UNDER ARMOUR (+) MICO (=)**
- 12. GARMIN (=) COMPRESSPORT (=)**
- 13. ON RUNNING**



TO SHINE

Argenta (FE)  
Massimo Camanzi, collaboratore

- 1.** Più che incremento, c'è stato un cambiamento da parte dei clienti. Probabilmente qualcuno si sta stancando di comprare online o da Decathlon. Mi sembrano più attenti. Abbiamo apparecchiatura computerizzata per l'analisi dell'appoggio e c'è un gran passaparola. Inoltre forniamo un servizio post vendita importante, e il cliente si fida.
- 2.** No assolutamente non abbiamo e-commerce, andrei a snaturare tutto il lavoro fatto e tutto quello che ho seminato nell'arco degli anni.
- 3.** Facciamo video spiegando prodotti nuovi e li postiamo su Facebook
- L'online è un cancro per il nostro negozio. È un problema immenso. Oltretutto le nuove generazioni non vogliono neanche il contatto umano. Le aziende devono capire poi che alcune tipologie di scarpe non devono assolutamente essere vendute online
- 4.** Tramite gli agenti e i tech rep. Anche se spesso ne sappiamo più noi.
- 5.** Nessuna. Siamo in un piccolo paese e i clienti nostri spesso arrivano da 50 km di distanza. Anche a farli correre, non avremmo docce e spogliatoi.
- 6.** Non vedo interesse in merito.
- 7. HOKA ONE ONE (+) BROOKS (=) MIZUNO (-)**
- 8. HOKA ONE ONE (+) SAUCONY (=) MIZUNO (-)**
- 9. MIZUNO (=) UNDER ARMOUR (=)**
- 10. /**
- 11. UNDER ARMOUR (=) ODLO (=) SIXS (=)**
- 12. GARMIN (=) BV SPORT (=) CEP (=)**
- 13. HOKA ONE ONE**



DIMENSIONE SPORT

Piancogno (BS)  
Giacomo Balada, titolare

- 1.** C'è stato un incremento delle vendite, del 15-18%. C'è da dire che il 2018 era stato un degli anni peggiori.
- 2.** Sì, lo abbiamo e incide circa del 15% sul totale del fatturato. Vendiamo anche su Amazon e altre piattaforme.
- 3.** Usiamo i social, Instagram e Facebook per promuovere prodotti e eventi. L'online è una realtà, non possiamo opporci. Se vuoi stare al mondo devi lavorare anche con l'online. Abbiamo l'e-commerce da sei anni e ci sta dando un bell'aiuto. Online vendiamo prodotti di nicchia per lo scialpinismo.
- 4.** Siamo negozio partner di molte aziende e per questo abbiamo un trattamento privilegiato. Per varie aziende con giornate di formazione e poi io tengo costantemente aggiornato il personale. Prima formato e poi si decide la strategia del negozio.
- 5.** Nel 2019 come nel 2018, abbiamo fatto eventi con Salomon di trail running e nel 2018 siamo stati il negozio che ha portato più persone. Abbiamo proposto all'azienda di modificare la prova scarpa con serate più coinvolgenti: con partenza da una località e arrivo al rifugio, poi la cena e poi il rientro. Questa formula ha avuto molto successo. Abbiamo raccolto fino a 60 partecipanti. Nel 2019 ne abbiamo fatti tre di eventi del genere.
- 6.** Non sono disposti a spendere non molto di più. Il prodotto green è simile a quello normale con una cura del materiale più attenta. Però abbiamo clienti vegani che sono attentissimi al prodotto. E poi il mondo nel mondo del trail rispetto a quello della strada c'è molta più attenzione all'ambiente. Quel tipo di cliente è sicuramente più ricettivo al prodotto green.
- 7. HOKA ONE ONE (+) SALOMON (=)**
- 8. HOKA ONE ONE (+) SALOMON (+) LA SPORTIVA (+)**
- 9. MICO (=) SALOMON (=) MONTURA (=)**
- 10. MONTURA (+) CRAFT (+) SALOMON (+)**
- 11. MICO (+) CRAFT (+) MONTURA (+)**
- 12. SALICE (+) JULBO (+) MICO (+)**
- 13. MONTURA**

# SCARPA®



## CUSHIONING, TRACTION SPIN ULTRA



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



SCARPA.NET @ f v

# Un impegno crescente

La Sportiva presenta il nuovo bilancio di sostenibilità. L'azienda ribadisce il rispetto per le tematiche ambientali e sottolinea le proprie best practice virtuose. "Lavorando tutti assieme, possiamo davvero essere agenti del cambiamento"

\_ DI KAREN POZZI

**I**l 2020 si apre all'insegna dell'eco-sostenibilità per La Sportiva, con soluzioni, materiali e certificazioni pensate per contenere il più possibile l'impatto ambientale dei propri prodotti. Alla fiera ISPO di Monaco, l'azienda ribadisce il rispetto per le tematiche ambientali con la divulgazione del nuovo bilancio di sostenibilità, che pone l'accento sulle best practices virtuose nei confronti del proprio territorio (il Trentino), della propria comunità, nel rinnovato impegno con l'organizzazione no-profit internazionale 1% For the Planet, con EOCA (European Outdoor Conservation Alliance) e nel lancio di prodotti eco compatibili.

La Sportiva opera da oltre 90 anni nell'affascinante contesto ambientale della Val di Fiemme, valle che si trova ai piedi delle Dolomiti, patrimonio mondiale dell'umanità. Tale localizzazione porta da sempre con sé una responsabilità sociale e ambientale fortemente sentita all'interno dell'azienda. Vivere ed operare in una valle di montagna significa confrontarsi ogni giorno con la comunità locale e con un forte senso di appartenenza e di origine.

*"Io e la mia famiglia siamo orgogliosi della crescita che stiamo vivendo, tanto da aver realizzato un importante ampliamento dell'area produttiva nella nostra valle, che rappresenta per noi una comunità più che un semplice territorio. Ridurre le emissioni di CO2 nell'impianto produttivo, garantire la certificazione di filiera grazie al sistema bluesign e mettere in campo comportamenti virtuosi come quello dell'eliminazione della plastica dai nostri uffici e dagli eventi che gestiamo direttamente, sono progetti di valore che puntano a rendere l'azienda agente di un cambiamento positivo nei confronti dell'ambiente naturale e sociale in relazione agli Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite. Lavorando tutti assieme in una direzione sostenibile, possiamo davvero essere agenti del cambiamento e fare la differenza. Ci impegniamo a procedere in questo progetto e lo raccontiamo nel nostro bilancio di sostenibilità, consapevoli che, proprio come quando si approccia una montagna, la cima è impervia ma non irraggiungibile. Nel concetto di 'for your mountain' c'è anche tutto questo",* ha dichiarato il ceo e presidente Lorenzo Delladio. A coronamento dell'impegno profuso da La Sportiva in campo ambientale, nel 2018 l'azienda si è aggiudicata il Premio Nazionale Radical Green, promosso da Green Week e riservato alle imprese che operano quotidianamente nello sviluppo di prodotti e processi sostenibili.

In questo ambito già nel 2016 Lorenzo Delladio è stato insignito dell'onorificenza di Ufficiale Cavaliere della Repubblica Italiana per la conduzione dell'azienda di famiglia con un'impostazione eco-sostenibile e consapevole delle responsabilità sociali verso l'ambiente.

## SISTEMA DI GESTIONE INTEGRATO

La Sportiva è stata la prima azienda a livello mondiale nel settore outdoor-calzaturiero a dotarsi di un sistema integrato Qualità e Ambiente. Già nel 1997 l'azienda poteva vantare un sistema di Gestione della Qualità certificato che raggruppa attualmente due ISO (International Standard Organization): la ISO 9001 per la qualità organizzativa e la ISO 14001 per la gestione e il miglioramento ambientale; nel 2018 è iniziato un percorso di certificazione OHSAS 18001 per la salute dei lavoratori e la sicurezza nei luoghi di lavoro. L'azienda



dispone così di un unico strumento di supervisione e di verifica della conformità e del miglioramento. L'impegno è dimostrato inoltre dalle verifiche periodiche delle emissioni di CO2 in atmosfera, della qualità dell'aria all'interno della zona di produzione, dalla costante pianificazione dell'aggiornamento dei lavoratori in materia di sicurezza sul lavoro, così come dal maggior recupero possibile dei rifiuti prodotti in lavorazione e dalla ricerca continua di nuove forme di riciclo.



Lorenzo Delladio, ceo e presidente La Sportiva con il Best Digital Practice Awards

## I GOAL DELLA SOSTENIBILITÀ



La Sportiva è impegnata nell'individuazione di soluzioni di economia circolare per il riciclo e il riutilizzo dei materiali nella produzione. Crea prodotti caratterizzati dalla durabilità, sensibilizza i consumatori e incentiva il riuso offrendo un servizio di riparazione per allungare la vita del prodotto.



L'innovazione è un aspetto caratterizzante dello sviluppo industriale dell'azienda, che immette costantemente nuovi prodotti in parte brevettati sul mercato.



La qualità dell'ambiente di lavoro, il welfare aziendale, la formazione, la salute e la sicurezza del lavoro sono temi rilevanti per La Sportiva, impegnata nella prevenzione e protezione della salute e nel miglioramento della sicurezza dei luoghi di lavoro.



La qualità dell'aria, il contenimento delle emissioni e la gestione degli impatti ambientali lungo tutta la filiera produttiva sono aspetti che La Sportiva cura con particolare attenzione. Il progetto virtuoso di riutilizzare gli scarti di lavorazione consente la riduzione delle emissioni nella filiera produttiva. Il contenimento delle emissioni avviene anche attraverso la gestione degli spostamenti casa-lavoro e dei parcheggi.



La Sportiva è impegnata nell'aumento dell'approvvigionamento energetico da fonti rinnovabili e nel miglioramento delle performance energetiche. Tra i principali progetti vi è l'impianto di teleriscaldamento realizzato per la nuova sede produttiva con la collaborazione della Magnifica Comunità di Fiemme.



La Sportiva crea opportunità occupazionali a livello locale contribuendo alla crescita economica della Val di Fiemme, sia attraverso le assunzioni che attraverso la selezione dei fornitori.



La Sportiva promuove partnership per il raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile, attraverso il rapporto con i principali stakeholder, finalizzati allo scambio e alla condivisione di conoscenza, esperienza ed innovazione produttiva.

LA MATRICE DI MATERIALITÀ

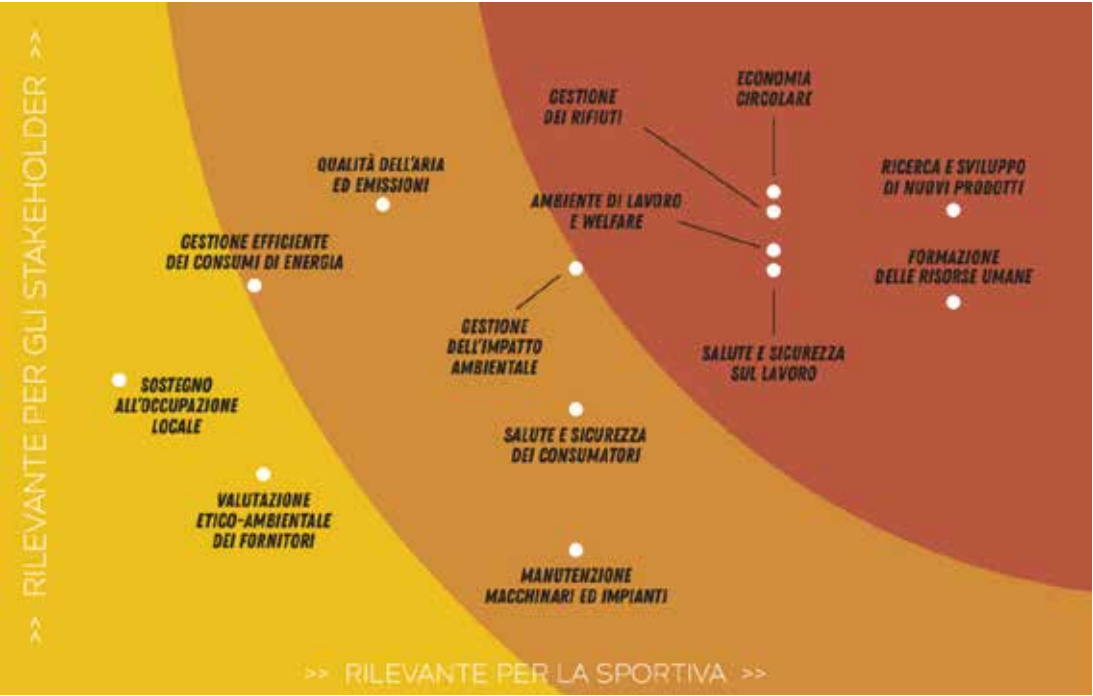
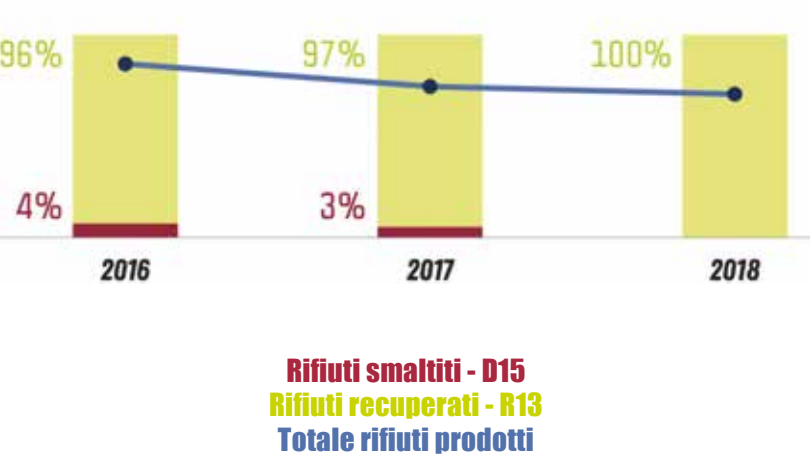
Alla fine del 2018 sono stati somministrati alcuni questionari a collaboratori, clienti, fornitori e testimonial per un totale di 415 e sono state effettuate interviste ad opinion leader di territorio e di settore per incrociare le priorità di azienda e stakeholder. Da quest'analisi di materialità emerge che alcuni temi sono avvertiti come prioritari e su questi è importante operare delle scelte. Tali temi sono gli obiettivi che La Sportiva si pone per il miglioramento continuo.

**Economia circolare e gestione rifiuti.** L'economia circolare ha l'obiettivo di mantenere quanto più a lungo possibile il valore dei prodotti, dei materiali e delle risorse, passando da un'idea di economia lineare ad una circolarità, dove il materiale recuperato viene re-immesso nel circuito della produzione. Per questo La Sportiva si impegna a ridurre i rifiuti prodotti, cercando soluzioni di riutilizzo della materia prima e del materiale di scarto. Le scarpette Mythos ECO sono il primo prodotto frutto di questa filosofia che vedrà ulteriori sviluppi futuri. Negli anni il consumo di materie prime è aumentato proporzionalmente all'aumentare del volume produttivo. Nel biennio 2017-18, a seguito della politica di riutilizzo dei rifiuti messa in atto dall'azienda, la produzione totale dei rifiuti è in forte calo (-15% rispetto al 2016). Nel 2017 i rifiuti smaltiti in discarica (destinazione discarica - D15) sono quindi una percentuale minima del totale (azzerata nel 2018), mentre la gran parte dei rifiuti prodotti viene avviata a diverse attività di recupero (riutilizzo - R13).



Al fine di ridurre il consumo di pellame il taglio laser viene fatto calcolando con precisione come e dove disporre le forme da tagliare all'interno della pelle grezza. Dal 2014 La Sportiva ha introdotto la nuova tecnologia Eco-Bond, il film adesivo in PVC già applicato dal fornitore direttamente sulla suola, che non richiede ulteriore applicazione di collante in fase di assemblaggio, ma la semplice riattivazione della pellicola adesiva. Questo tipo di tecnologia permette un grosso risparmio di colla per scarpa prodotta. Perfetto esempio di re-impiego degli sfridi di produzione come materia prima seconda per la realizzazione di altri prodotti derivati è il progetto di riutilizzo dei pellami di fine serie per la produzione di articoli di Eco-Design: le borse, portachiavi e gli altri articoli di Eco-Design trovano quindi spazio all'interno degli store La Sportiva. Inoltre, vi è un riutilizzo nelle attività secondarie di trasformazione e produzione di concimi organici e organico-minerali utilizzati anche per l'agricoltura biologica, con un quantitativo recuperato di quasi 18 tonnellate nel 2018. L'approccio verso l'economia circolare promuove anche il riuso dei propri prodotti presso i propri utenti: è in costante crescita il numero di risuolature realizzate da La Sportiva direttamente o tramite la propria rete certificata di risuolatori autorizzati, che dal 2012 operano in ben dieci mercati europei capillarmente diffusi sul territorio.

TOTALE RIFIUTI PRODOTTI PER TIPOLOGIA



**Ambiente di lavoro, welfare aziendale, formazione, salute e sicurezza sul lavoro.** Garantire salute e sicurezza nel luogo di lavoro costituisce uno dei fondamenti della responsabilità. La prevenzione dei rischi e il miglioramento della sicurezza sono obiettivi che La Sportiva si impegna a raggiungere quotidianamente.

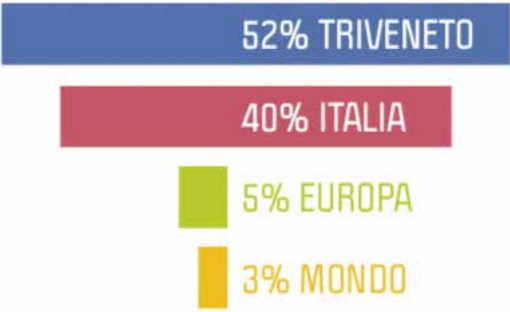
**Ricerca e sviluppo di nuovi prodotti.** La Sportiva continua a investire ricercando soluzioni sempre più performanti e materiali che sappiano coniugare qualità, durevolezza e ridotto impatto ambientale. L'Innovation Center, ampia struttura di uffici e laboratori finalizzati allo sviluppo e alla prototipazione dei nuovi prodotti ne è una testimonianza.

**Gestione impatto ambientale.** La positiva gestione dell'impatto ambientale è fortemente legata alla capacità dell'organizzazione di valutare attentamente i rischi, prevenirli e rispondere efficacemente nel caso in cui accadano danni ed incidenti. Il sistema integrato ha queste finalità, poiché fondamentale per l'azienda è operare costantemente affinché gli obiettivi produttivi vengano perseguiti riducendo al minimo le variabili che possono interferire e costituire danno.

FILIERA SOSTENIBILE

**Fornitori.** I principali fornitori di materie prime appartengono in prevalenza al Distretto calzaturiero dell'area di Montebelluna (TV). Per La Sportiva la qualificazione dei fornitori avviene nel rispetto di criteri di sostenibilità ambientale e sociale con un metodo che valuta i fornitori a un anno dall'inizio del rapporto di lavoro, e periodicamente a campione sulla base di specifici criteri. Tale valutazione è obbligatoria per quanto riguarda i criteri ambientali, mentre è attualmente facoltativa per quelli sociali.

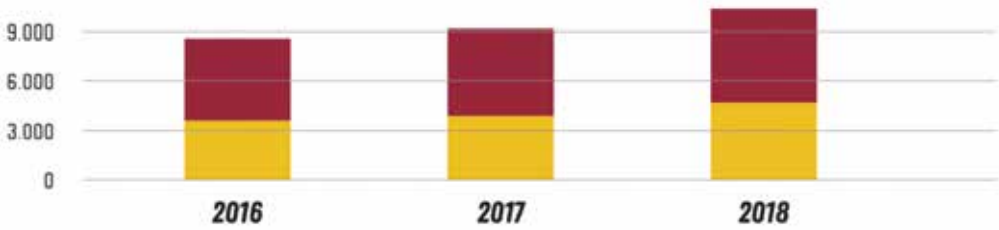
FORNITORI PER AREA GEOGRAFICA



**Energia pulita.** A seguito dell'ampliamento della sede di Ziano e dell'aumentata capacità produttiva, il consumo totale di energia elettrica (derivante al 100% da fonti rinnovabili) rispetto al 2016 è aumentato del 29%, considerando anche l'energia elettrica prodotta dall'impianto fotovoltaico che viene utilizzata totalmente in autoconsumo. Anche il consumo di energia termica è risultato conseguentemente in aumento, registrando una variazione del 17% tra il 2016 ed il 2018. A fronte di un aumento del consumo di energia elettrica e termica in valori assoluti, l'intensità energetica annua, data dal rapporto tra consumo energetico e fatturato, è risultata stabile nel corso degli ultimi tre anni, pari al 10,9% nel 2018 a fronte dell'11,6% nel 2016.

CONSUMO DI ENERGIA (GJ)

Energia elettrica Energia termica



## IL CAPITALE UMANO

Se questa azienda è diventata quello che è, in novanta anni di storia, è grazie alle persone. La direzione aziendale ha sempre investito nello sviluppo del capitale umano, consapevole che il successo imprenditoriale si basa sulla soddisfazione e sulla serenità dei collaboratori. Grazie a un ambiente di lavoro positivo i collaboratori hanno potuto esprimere ingegno e capacità creativa, coltivare le abilità produttive con tenacia e impegno, superare ostacoli e innovare con costanza. Con questa vision La Sportiva ha investito sulla sicurezza dell'ambiente di lavoro e sulla formazione. L'azienda ha aderito a #WelfareTrentino, la rete di imprese trentine promossa da Confindustria Trento finalizzata allo sviluppo di un welfare aziendale a beneficio di lavoratori, imprese e territorio. Grazie all'aumento dell'export e alla crescita della domanda dei prodotti, nel 2018 continua il trend positivo



dell'occupazione (+10% rispetto al 2017) che fa salire il numero complessivo di collaboratori a 341; la crescita dell'organico è stata costante negli ultimi anni, con un incremento di circa il 30% dal 2016 ad oggi. L'età media dei collaboratori La Sportiva è di 36 anni. Nel 2018 il 36% degli occupati ha meno di 30 anni e oltre il 70% ha un'anzianità di servizio al di sotto dei 10 anni. A tutti i collaboratori viene applicato il Contratto Collettivo Nazionale Calzature Industria, a cui La Sportiva fa riferimento per le modifiche organizzative. La Sportiva, insieme ad altre imprese della Val di Fiemme, produce più del 60% del fatturato locale di un territorio votato al turismo. L'industria è quindi di fatto il principale datore di lavoro con il 33% degli occupati. La quasi totalità dei collaboratori di La Sportiva è residente in Trentino-Alto Adige, soprattutto nella Provincia autonoma di Trento.

«L'evoluzione di un prodotto è sempre questione di intuizioni, di sensibilità e di percezione degli atleti e contemporaneamente di ricerca all'interno dell'azienda. È un lavoro di squadra»

Giulia Delladio, responsabile marketing strategico

Nel 2017 la costante crescita del personale ha portato a raggiungere il picco del tasso di assunzione (+25%). Nell'ultimo triennio l'organico è cresciuto in media del 23% all'anno. La maggior parte delle nuove assunzioni ha riguardato le donne (63%) e i giovani di età inferiore ai 30 anni (63%). Il tasso di turnover del personale ha raggiunto il 13% nel 2018. Nel triennio 2016-2018 il tasso di turnover medio è stato di gran lunga inferiore rispetto al tasso di assunzione medio (11% contro 23%). La Sportiva si impegna a valorizzare il proprio capitale umano attraverso l'organizzazione di corsi di formazione mirati allo sviluppo di competenze specifiche. La formazione è considerata uno degli aspetti fondanti dell'innovazione che è la caratteristica distintiva dell'azienda.

**Riduzione dell'acqua.** I consumi idrici di La Sportiva sono per lo più derivanti da usi civili, che costituiscono circa l'87% del consumo totale annuo. Dal 2018 sono state installate due cisterne di raccolta di acqua piovana utilizzata per l'irrigazione delle aree verdi, a supporto delle quali rimane l'impianto di irrigazione che ne integra il fabbisogno solo nei periodi di siccità. L'utilizzo di acque di processo è stato pressoché interrotto nel 2012 grazie all'introduzione di un sistema industriale di lavaggio a ciclo chiuso che ha permesso un risparmio sui consumi di acqua di circa 297 metri cubi all'anno. In termini di intensità idrica, ovvero di rapporto tra litri di acqua consumata e fatturato generato, la riduzione è stata di oltre il 50%: da 5,9% nel 2012 al 3% nel 2018.

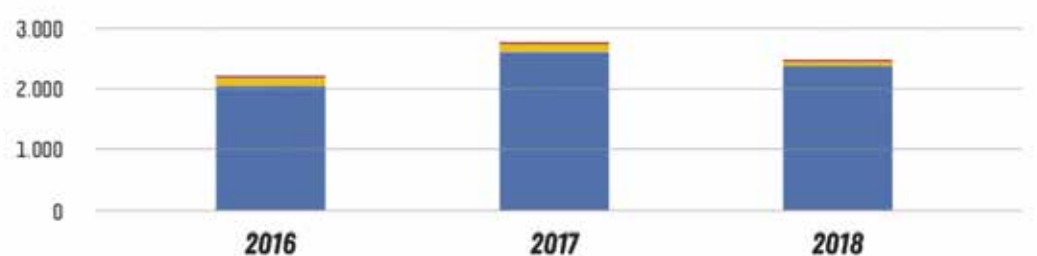
**Più aria pulita.** L'impegno nei confronti di una buona qualità dell'aria in montagna è un altro aspetto che La Sportiva cura con grande attenzione poiché è parte della propria vision operare in armonia con l'ambiente circostante. Per mantenere minime le emissioni generate dal proprio impianto produttivo, La Sportiva ha investito in impianti di riduzione e mitigazione delle emissioni in atmosfera. È stato potenziato il sistema di aspirazione con l'installazione di un ulteriore box a carboni attivi per il filtraggio di gas solventi. Sono inoltre in corso di sperimentazione prodotti a base d'acqua in sostituzione di quelli a base solvente. In termini di emissioni di CO2 le principali fonti emmissive al 2018 sono associate al consumo di energia elettrica (54%), al metano utilizzato per il funzionamento delle caldaie (34%) e al carburante consumato dalla flotta aziendale (12% complessivamente). Nell'ultimo triennio le emissioni di CO2 equivalente totali sono aumentate del 24%, a causa soprattutto del maggior consumo di energia elettrica e metano per l'ampliamento della sede di Ziano di Fiemme. L'aumento delle emissioni è conseguenza di un aumento produttivo più che proporzionale che porta ad avere il rapporto tra emissioni e scarpe prodotte tendenzialmente in calo dal 2016 a oggi, a dimostrazione di una gestione comunque più efficiente degli impianti produttivi e, in generale, dei processi aziendali.

**Manutenzione impianti e sicurezza dei consumatori.** È indispensabile investire quotidianamente per prevenire rischi e ottenere la migliore efficienza da macchinari e processi. Con la costante evoluzione tecnologica, La Sportiva punta a ridurre gli sprechi e l'impatto sull'ambiente.

**Nota:** i dati presenti in questo articolo si riferiscono allo stabilimento produttivo di Ziano di Fiemme, fonte 2018.

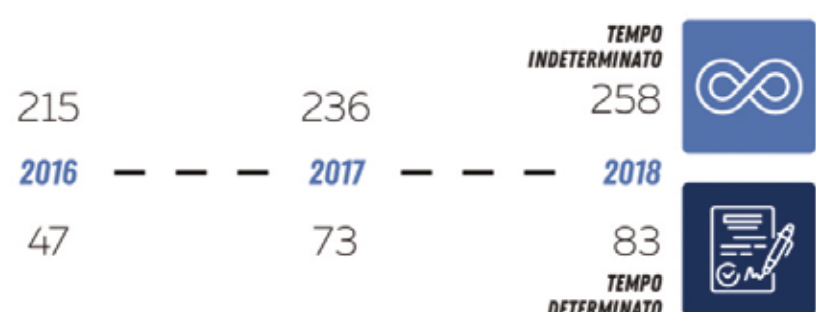
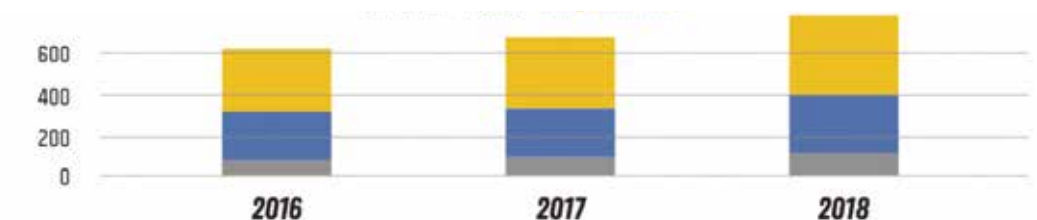
### CONSUMO IDRICO PER TIPOLOGIA (M³)

Usi civili Irrigazione aree verdi aziendali Produzione



### EMISSIONI CO2 PER TIPOLOGIA (TON)

Carburante Metano Energia elettrica



**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



## KAPTIVA DI LA SPORTIVA IN VERSIONE FEMMINILE

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



INFO:

La Sportiva - 0462.571800 - lasportiva.com

## LA COMODITÀ "FLUTTUANTE" DELLA NUOVA WAVE SKYRISE DI MIZUNO

La tecnologia Wave di Mizuno si arricchisce del Foam Wave che per la nuova collezione primavera/estate 2020 viene estesa ad altri modelli, tra i quali anche la nuovissima Wave Skyrise. Questa scarpa, novità assoluta della stagione, è un modello "fluttuante" come l'acqua, ideale per i runner che richiedono la massima ammortizzazione. Il nuovo FoamWave presenta un'intersuola in schiuma XPOP a sostituzione di una parte della piastra Wave. XPOP è formato da TPU + PU, un innovativo composto che offre una migliore ammortizzazione in fase di appoggio e un potere superiore di rimbalzo in fase di spinta. Alla tomaia in mesh ultra-traspirante è integrata la linguetta, lacci elasticizzati, suola in gomma solida, quindi più resistente, in sostituzione di quella soffiata, che precedentemente serviva a rendere la scarpa più morbida, funzione ora non più necessaria perché competenza del nuovo FoamWave.

INFO:

Mizuno Italia Srl - 011.3494811 - info@mizuno.it

## I NUOVI COLORI DI SPIN ULTRA DI SCARPA

Il modello da trail running, performante, agile e reattivo, ha una giusta dose di ammortizzazione e protezione per percorrere lunghe distanze e utilizzi prolungati in allenamento. La tomaia in mesh, con gabbia esterna in TPU film termosaldato di sostegno, disegno SCARPA, include un puntale di protezione agli urti in TPU stampato in 3D. 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 calzata. L'intersuola in EVA compressa a media densità con inserti in EVA a bassa densità nel tallone e nell'avampiede garantiscono il massimo cushioning e l'inserto ergonomico in ESS assicura stabilità. La tecnologia Vibram Litebase ha il vantaggio di ridurre lo spessore di gomma del battistrada per dare sensibilità e protezione sui terreni sassosi. Grip e trazione elevati su qualsiasi superficie grazie alla mescola Vibram Megagrip.



INFO:

Calzaturificio SCARPA - 0423.5284 - info@scarpa.net

## BREAKAWAY JACKET DI CRAFT, PER CHI NON SMETTE MAI DI ALLENARSI

Questa giacca da corsa antivento e idrorepellente è in tessuto leggero e altamente funzionale. Combina grande funzionalità con design moderno e si rivolge ai runner che si allenano duramente in qualsiasi condizione meteo, e che vogliono performare durante le gare. La giacca è dotata di rete sul retro per un efficiente trasporto dell'umidità e una maggiore ventilazione. Inoltre presenta fori per i pollici alle estremità delle maniche, tasche laterali con cerniera e dettagli riflettenti per una maggiore visibilità.

INFO: New Wave Italia - 0377.316041 - craft@newwave.it



## THERAGUN G3PRO, SOLLIEVO MUSCOLARE A CASA

Lo smart working è senza dubbio uno dei protagonisti della nuova quotidianità, insieme alle attività sportive realizzate tra le mura domestiche, ed è proprio per questo motivo che i dispositivi Theragun si propongono come ideale soluzione di recovery. Perfetto alleato del recupero muscolare a fine giornata è il G3PRO, che contribuisce ad attutire i sintomi da indolenzimento derivati da una postura errata o uno sforzo muscolare. Il modello è la soluzione più potente firmata Theragun, per un'azione muscolare intensa, riscaldamento e recupero rapidi, e l'alleviamento del dolore. Con un peso di 1,4 kg, un braccio regolabile per raggiungere ogni parte del corpo e due velocità, G3PRO è completo di custodia protettiva da viaggio, due batterie agli ioni di litio sostituibili per garantire un uso continuato, un caricabatteria e accessori.

INFO: theragun.com



## TWYCE RUN E THE TRICK RUN, LE NUOVE LINEE X-BIONIC PER IL RUNNING

TWYCE RUN SHIRT - Questa maglia, grazie alla speciale struttura dei tessuti e alle tecnologie integrate, favorisce l'evaporazione del sudore e la termoregolazione corporea. Risultato: più riserve di energia per concentrarsi al massimo sulla performance. Inoltre, la struttura Aktiv-Bund assicura perfetta vestibilità, adattandosi alle forme e dimensioni del corpo, per un comfort senza precedenti. THE TRICK RUN SHIRT - Le tecnologie integrate nei pantaloni raddoppiano l'effetto di termoregolazione. Le Sweat-Traps posizionate sulle zone maggiormente soggette a sudorazione e l'Air-Conditioning Channel, che permette all'aria di circolare e riversarsi verso le zone sensibili e meno esposte come l'interno coscia, consentono all'atleta di concentrarsi solo sugli obiettivi da raggiungere.

THE TRICK RUN SHORTS - La maglia da running della linea assicura massime prestazioni grazie alla rivoluzionaria tecnologia in grado di "ingannare" i termorecettori del corpo e di attivare precocemente la produzione di sudore, per portare più velocemente l'organismo alla sua temperatura ideale, evitando il surriscaldamento.

THE TRICK RUN SHORTS - Gli short da corsa sono stati progettati per il massimo del comfort e delle performance. Nelle zone più soggette al sudore, il sistema Sweat Collector agisce assorbendolo e trasferendolo gradualmente al tessuto Sweat Transporter. Quest'ultimo trasporta a sua volta il sudore in eccesso attraverso dei microcanali per poi farlo evaporare all'esterno ed evitare il surriscaldamento. Una termoregolazione perfettamente gestita che permette di sfruttare al meglio le riserve energetiche del tuo corpo per una migliore prestazione.

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

## CON MAGNIFLY 3 DI TOPO ATHLETIC, IL NATURAL RUNNING INCONTRA IL COMFORT

Con il suo drop 0 la scarpa offre ai runner una base più stabile e neutra incoraggiando l'intero corpo a muoversi naturalmente attraverso il ciclo dell'andatura. La calzatura si modella perfettamente al collo del piede e al tallone, restando spaziosa in punta. Questo caratteristico fit consente alle dita di espandersi e allargarsi per una migliore attivazione muscolare in tutta la catena cinetica. Il modello è stato aggiornato con un nuovo design della tomaia in mesh ingegnerizzato che, eliminando gli strati sovrapposti stampati, lo mantiene leggero e traspirante dove c'è bisogno, avvolgente dove serve. L'intersuola in EVA iniettata a due densità è più morbida sullo strato superiore per assicurare ammortizzazione e confortevolezza, ma più solida e scattante sullo strato inferiore per migliorare la risposta e la propulsione.

INFO: Option srl - 0471.242900 - info@oberalp.it





SCOPRI  
IL SIGNIFICATO  
DI FOR YOUR  
MOUNTAIN  
SECONDO  
L'ULTRA RUNNER  
**MICHELE GRAGLIA**

FOR **YOUR** MOUNTAIN



**LA SPORTIVA®**  
innovation with passion

SHOP NOW ON [WWW.LASPORTIVA.COM](http://WWW.LASPORTIVA.COM)

# Appuntamento al buio

La collezione Blackout di Saucony è stata declinata ai modelli più iconici del brand e si caratterizza per il design ricercato. Il nero della tomaia di ogni modello permette di cogliere gradualmente i dettagli tono su tono

— DI CRISTINA TURINI



Il pensiero alla base di questa linea nasce dalla notte, un blackout dove lo sguardo perde qualsiasi punto di riferimento, fino a quando il cervello inizia un processo di adattamento al buio e l'occhio inizia a cogliere quei dettagli che prima sembravano inesistenti, superflui. I modelli della collezione si distinguono per il colore nero del-

la tomaia con dettagli tono su tono. L'intersuola, impreziosita da un tenue pantone grigio, lascia il posto al classico color bianco, così a simboleggiare il progressivo ritorno della luce.

Nota particolare per la suoletta interna: il disegno riprende un tramonto che si staglia su un eccezionale cielo stellato.

INFO:  
0423.622009  
saucony.it

## I MODELLI DELLA BLACKOUT COLLECTION

### TRIUMPH 17 /

Protezione e comfort caratterizzano questo modello. 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. In questa 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

PESO: 305 g uomo  
261 g donna  
OFFSET: 8 mm  
CATEGORIA: Neutra



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. È stata adottata la massima attenzione anche alle finiture interne, con materiali specificatamente studiati per donare un comfort superiore: dalla linguetta al tallone in schiuma, nulla è lasciato al caso.



PESO: 335 g uomo  
290 g donna  
OFFSET: 8 mm  
CATEGORIA: Structured cushioning

### HURRICANE 22 /

È la scarpa anti-pronazione ideale per chi ha bisogno di supporto. La più stabile e ammortizzata del brand, è dotata allo stesso tempo di reattività e leggerezza. Il nuovo sistema di ammortizzazione con il PWRRUN+ fornisce un comfort continuo e una leggerezza maggiore del 25% rispetto al vecchio Everun. L'inserto posizionato nella zona mediale, più profondo, e l'alluce rinforzato guidano la falcata e aiutano a ridurre la pronazione in fase di appoggio. La parte tallonare svasata aumenta il contatto con il terreno mentre il nuovo disegno della suola, che combina gomma al carbonio con mescola Crystal Rubber, incrementa notevolmente durata e trazione. La tecnologia Formfit garantisce un fit avvolgente da ogni angolazione che si adatta alla forma del piede.

### RIDE ISO 2 /

L'intersuola in questo modello è completamente rivisitata, composta da una schiuma EVA in Powerfoam, un materiale molto più leggero e resiliente delle classiche schiume. Il comparto ammortizzante è impreziosito da una topsole di 3 mm in Everun: dissipa i picchi di pressione e garantisce il ritorno d'energia. Le Ride ISO 2 presentano la tecnologia Formfit Contour. La suola è in Crystal Rubber, mescola durevole e con ottime doti di trazione. Il disegno Tri-Flex ne implementa trazione, flessibilità e cushioning. Completa la suola la collaudata gomma al carbonio di casa Saucony XT 900. La tomaia è costituita dall'Engineered Mesh. Il sistema Isofit Dynamic Upper è stato rivisitato e riadattato alla nuova linea della calzatura, avvolgendo perfettamente il piede senza creare spiacevoli picchi di pressione, lasciandolo libero di muoversi, assecondando ogni andatura.



PESO: 278 g uomo  
249 g donna  
OFFSET: 8 mm

### GUIDE 13 /

Tra i modelli stabili per eccellenza nella gamma Saucony, la tredicesima versione si presenta con una serie di nuove tecnologie che la rendono una scarpa più versatile e resistente nel tempo. Anche la tomaia è completamente rinnovata, costruita con una lavorazione tubolare. Inserti plastici forniscono struttura e stabilità e la coppetta posteriore garantisce al tallone un'ottima direzionalità, sia in fase di atterraggio, che di spinta, senza risultare invasiva. In questa nuova versione scompare il sistema Isofit, a favore del Formfit, che si estende su tutta la calzatura, con un sottopiede morbido, un avampiede flessibile, un mesopiede adattabile e un tallone protettivo. Viene introdotta anche la nuova mescola ammortizzante, PWRRUN (Power Run), che segna un nuovo standard nella categoria delle schiume. È stato quindi abbandonato il classico cuneo in EVA a densità variata, per lasciare posto a un rivoluzionario sistema a L in TPU, studiato per integrarsi al meglio con l'intersuola e per non risultare invasivo.



PESO: 289 g uomo  
264 g donna  
OFFSET: 8 mm



PESO: 227 g  
OFFSET: 4 mm

### KINVARA 11 /

L'undicesima versione di questa calzatura rivede completamente la progettazione, a partire dal reparto ammortizzante che si avvale della rivoluzionaria schiuma di casa Saucony PWRRUN. Più reattiva, leggera e dinamica, evidenzia grandi doti di resilienza allo stress meccanico e durata maggiore. L'alloggiamento interno usufruisce della tecnologia FORMFIT, una speciale sagomatura che permette al piede di trovare lo spazio ideale, regala stabilità ed evita movimenti indesiderati durante tutta la dinamica di rullata, sia in fase d'appoggio che di propulsione. Tendenzialmente adatta, come scarpa da gara, ad atleti con peso inferiore ai 70 kg e con buona dinamica di corsa, ma fruibile anche da quei runner con passo più lento che affrontano brevi distanze, ripetute o esercitazioni tecnico-coordinative.

# La compressione selettiva che sostiene i muscoli

Per l'esercizio fisico e il recupero, BV Sport offre una gamma completa di pantaloni con maglie a rigidità variabile. Novità 2020 è il CSX Light

La gamma di pantaloni multi-sport a compressione di BV Sport - CSX (Compression Selective Xperience) - è realizzata con maglie a rigidità variabile: morbide, semirigide e rigide. Questa selettività delle pressioni rispetta l'anatomia e la fisiologia degli atleti, supporta la muscolatura durante ogni impatto al suolo e riduce in maniera significativa vibrazioni e oscillazioni parassite.

I pantaloni CSX riducono inoltre il rischio di gambe pesanti e dolori muscolari, ritardando la soglia dell'affaticamento e lavorando già sulla fase del recupero.

Novità 2020 è il pantalone CSX Light, 30% più leggero rispetto al pantalone CSX pur mantenendo le stesse caratteristiche. Ideale per l'uso estivo o in climi caldi, ma anche negli sport indoor, come pallacanestro, pallamano e pallavolo.



#### CUCITURE PIATTE /

Per evitare possibili irritazioni

#### FIBRA SENSIL INNERGY /

Migliora lo scambio termico e mantiene una temperatura ideale indipendentemente da quella esterna

#### ZONE TRASPIRANTI /

Favoriscono la traspirazione e la fuoriuscita del sudore

#### COLORE /

Nero

#### TAGLIE /

S, M, L, XL

#### LARGA CINTURA ELASTICA /

Sostegno e comfort ottimale



INFO: BV Sport - 335.5927456 - info@bvsport.it

## Come prendere la corsa alla leggera

Sono sempre più numerosi i brand che utilizzano la tecnologia Litebase di Vibram per ridurre il peso dei modelli mantenendo invariata la performance. Tra le new entry SS 2020 ci sono Altra Running e Salming

Una nuova gamma di calzature è pronta per affrontare i terreni della nuova stagione con maggiore leggerezza. È proprio questo infatti l'obiettivo di Litebase: diminuire il peso della suola tramite la riduzione del fondo gomma, mantenendo inalterata la disposizione e la forma dei tasselli e senza quindi intaccarne le performance. Con questa tecnologia si può ottenere una riduzione di circa il 40-50% dello spessore della suola, da 1.7 mm a 0.5/0.9 mm a seconda della tipologia, che corrisponde ad una diminuzione del peso del battistrada del 25-30%. La riduzione degli spessori non compromette la suola e il conseguente rischio di lacerazione. Il risultato è una suola molto leggera, con chiodature identiche a quelle di una suola Vibram tradizionale e quindi con le stesse caratteristiche di grip, trazione, durata e resistenza all'usura.

### I MODELLI POWERED BY VIBRAM LITEBASE

#### ALTRA RUNNING / ALTRA KING MT 2

Questo nuovo modello destinato al trail running unisce design accattivante e tecnologie d'avanguardia. La scarpa è dotata di tecnologia Vibram Litebase, che riduce di circa il 30% il peso della suola, senza intervenire sulle prestazioni di grip, trazione e durata. La suola ultra leggera ha un design ottimizzato per enfatizzare le proprietà della miscela Vibram Megagrip, la cui aderenza elevata la rende performante anche sui terreni più impegnativi, bagnati e non. Ottima in quanto a resistenza all'usura e a drenaggio, questa calzatura è ben ammortizzata e assorbe al meglio gli urti offrendo una sensazione di reattività nell'azione, per una stabilità duratura e precisa. Anche la tomaia è realizzata con un design dinamico e materiali innovativi, per garantire massima flessibilità e comfort durante l'utilizzo.



#### SALMING / SALMING WETROC

Questa scarpa è un ibrido anfibio che combina, alla caratteristica di drenaggio dell'acqua, quella di un grip eccellente quando si entra e si esce dall'acqua e sui terreni particolarmente scivolosi, ed è adatta in modo specifico alle OCR. Il modello è dotato di suola in miscela Vibram Megagrip, per un grip superiore su superfici bagnate, scivolose e irregolari, e di tecnologia Vibram Litebase, che riduce fino al 30% il peso della suola pur mantenendone inalterate le caratteristiche di grip, trazione e resistenza all'usura. La suola è caratterizzata da un colore brillante che consente di tenere traccia dell'atleta in gara anche quando si trova in acque torbide. Il design è studiato per favorire il drenaggio dei liquidi e del fango. I tasselli in gomma sono progettati per accentuare le proprietà di trazione e frenata. La tomaia è in mesh KPU, morbido e liscio, che mantiene il piede più stabile, fornisce un'aderenza perfetta e consente un rapido drenaggio dell'acqua. La chiusura quicklace è integrata alla tomaia, assicurando un fit personalizzato. La linguetta è realizzata con costruzione AirSpace, tessuto traforato ed estremamente traspirante.



INFO: Vibram spa - 0331.999777 - vendite@vibram.com

## LO YOGA ECOSOSTENIBILE DI ASICS E PYRATES

In occasione della Giornata Internazionale della Donna, ASICS ha deciso di fare squadra con Pyrates Smart Fabrics – azienda tessile e brand di abbigliamento performance – per lanciare una capsule collection dedicata allo yoga, ecosostenibile e che rispetta la pelle.

Composta da sette capi in fibra naturale, tra leggings, pantaloni a gamba larga, reggiseni sportivi e felpe, la collezione è stata pensata dalle donne per tutte le donne. Vanta l'uso di coloranti biodegradabili naturali derivati da piante e minerali. Il processo di tintura non è tossico e utilizza una quantità ridotta di acqua. I colori sono purificati, essiccati e sempre ottenuti da ingredienti non pericolosi e ricostituibili. Garanzia etica del marchio in ogni fase del processo produttivo.

Il packaging della capsule è inoltre realizzato con tessuti naturali. Riutilizzabili per ridurre ulteriormente l'impatto ambientale sul pianeta e incoraggiare il riutilizzo della borsa in tessuto.



## PAURA X DIADORA: OMAGGIO AL DNA SPORTIVO DEL BRAND

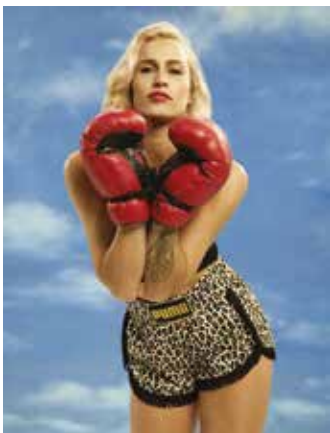
Per la primavera/estate 2020, Diadora e Danilo Paura, designer italiano e icona del mondo streetwear, hanno lanciato una capsule in omaggio

al dna sportivo del brand. Si tratta di una collezione che combina ispirazioni provenienti dal mondo del tennis e da quello del baseball. L'idea originale di unire due discipline così diverse nasce anche dalla volontà di celebrare uno degli atleti Diadora che ha praticato sia il baseball che il tennis e che ha contribuito a scrivere le pagine più belle della storia dello sport negli Anni '90. La collezione propone una sneaker, la Diadora Duratech Elite, realizzata in tre varianti colore e una piccola selezione di abbigliamento ready to wear.



## PUMA X CHARLOTTE OLYMPIA: UN MIX DI PUGILATO E GLAMOUR OLD SCHOOL

Puma e il marchio britannico di scarpe e accessori di lusso, Charlotte Olympia, si sono uniti per creare una collezione di calzature, abbigliamento e accessori ispirati al pugilato e al glamour della vecchia Hollywood. Stampe leopardate, accenti di frange e tocchi felini aggiungono dettagli alle silhouette femminili Puma. Conosciuta e apprezzata per la creazione di collezioni dal design lussuoso e giocoso, la designer londinese Charlotte Olympia Dellal ha fondato il suo omonimo marchio nel 2008 ed è riconosciuta per la sua meticolosa attenzione ai dettagli, l'uso del colore e i disegni stravaganti. La collezione Puma x Charlotte Olympia mette in mostra l'iconico logo spiderweb, la stampa leopardata e il ricamo felino "Kitty" su classici stili streetwear, dando vita a look glamour e allegri con un tocco sportivo.



## LUISAVIAROMA E REEBOK: QUANDO IL RUNNING INCONTRA IL LUSSO

Per celebrare il lancio della sneaker unisex Reebok DMX Trail Shadow, LuisaViaRoma e Reebok hanno pensato a un progetto speciale ispirato al mondo dei videogiochi e alla cultura gaming degli Anni '90. In vendita in esclusiva da LuisaViaRoma insieme a un set di calze abbinato, Reebok DMX Trail Shadow si distingue per la sua silhouette avanguardista e l'identità tecnologica mixata a un look decisamente fashion. Futuristica e fashion-forward, questa sneaker segna un nuovo capitolo dello sportswear dove il running contemporaneo incontra il lusso.

La tomaia è una moderna interpretazione delle running Premier di Reebok, sintesi di funzionalità e stile, rivisitate in chiave gamer per questa speciale edizione in collaborazione con LuisaViaRoma. Il video della campagna - girato a Praga con il rapper e produttore slovacco Dalyb - è stato realizzato con i rig della GoPro. Una reference al mondo tech e agli sport estremi.



### CAMPAGNE

#### ELLESSE HERITAGE: DENTRO E FUORI DAL CAMPO DI GIOCO

Per la stagione SS20 Ellesse lancia la campagna "For the Win" che vede il ritorno del mondo del tennis. Il brand ha scelto sei testimonial d'eccezione: Margaret Zhang, modella e fotografa, Princess Nokia, rapper e compositrice, Stella Lucia, modella, Kit Butler, modello, Saint Jhn, cantante e compositore, e infine Raleigh Ritchie, attore e musicista. I capi della collezione SS20 - dalla vocazione sportiva e al contempo fashion - presentano un design raffinato che prende origine dalle classiche silhouette del mondo del tennis, ma che possono essere indossati sia dentro che fuori dal campo. La collezione Ellesse abbigliamento è distribuita in Italia dalla Società Falis srl.



#### DAL BASKET ALLA STRADA: ADIDAS ORIGINALS CELEBRA L'EREDITÀ DI SUPERSTAR

Nei 50 anni trascorsi dal momento del lancio, il modello Superstar di adidas Originals si è spinto ben oltre i campi da basket per cui era stato pensato, facendo approdare il suo design fino alla strada e conquistando un seguito fatto di rapper, skateboarder, writer e appassionati di sneaker. Oggi, adidas Originals affina gli storici dettagli della silhouette per tornare alle radici di questa lunga dinastia. L'iconica punta a conchiglia in gomma si ammorbidisce per assicurare una maggiore performance nella calzatura su strada, mentre la soletta sagomata ammortizza ogni passo per un comfort prolungato. Per celebrare i cinquant'anni di un prodotto capace di creare cultura, abbattere confini e superare limiti, adidas Originals ha lanciato la campagna "Change Is a Team Sport". In Italia il progetto prenderà vita insieme a una delle figure più rilevanti della scena musicale italiana, Sfera Ebbasta. Insieme ad adidas e con il supporto di Indie Pride e Cross Radio, verrà realizzato uno studio di registrazione a Cinisello Balsamo per offrire ai giovani la possibilità di guardare il proprio futuro da una nuova prospettiva, perché il cambiamento è un gioco di squadra.



S O C K S | U N D E R W E A R | T E C H N I C A L S P O R T S W E A R



RAINERI DESIGN

LA PERFORMANCE  
È IN CONTINUA EVOLUZIONE.  
ANCHE NOI.

   [www.mico.it](http://www.mico.it)

**mico**<sup>®</sup>

PROTECTION FOR PERFORMANCE



## FollowYourPassion: restyling e valore all'esperienza

Il brand di grandi eventi multisport, per la stagione 2020, si presenta rinnovato nella sostanza e nella forma. Un calendario ancora più ricco, un nuovo sito e nuovi canali social

— A CURA DELLA REDAZIONE

“Tutto per migliorare la customer journey dei nostri clienti, gli appassionati di sport e poter garantire loro esperienze memorabili e all'altezza delle migliori aspettative”. Con queste parole Pierfrancesco Calori - general manager di FollowYourPassion - descrive, in questo difficile anno per gli organizzatori di eventi, l'intenso lavoro iniziato dal gruppo negli ultimi mesi del 2019 e che sta proseguendo con grande fervore. “L'unione con EcoRace, brand conosciuto e apprezzato soprattutto nel mondo del triathlon ma non solo, ha significato per noi un grande arricchimento di proposte di eventi in calendario e un importante boost di competenze ed energia positiva. La squadra si è ingrandita e lo staff si è arricchito di figure chiave. Come quel-

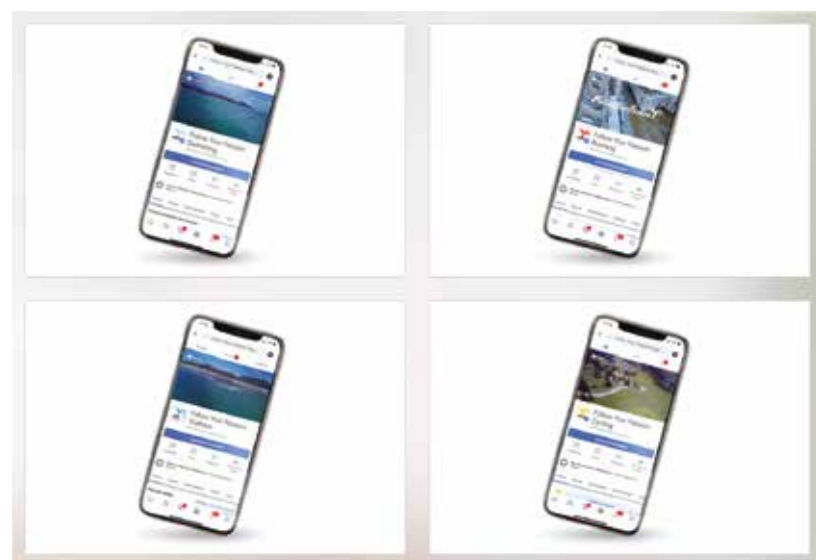
sul nostro sito, raccogliere informazioni sugli eventi, decidere per la partecipazione a uno di questi. Da qui gli intenti diventano decisione, si convertono nell'iscrizione alla gara e portano l'atleta in un tempo più o meno lungo al giorno di gara. A quel punto ci si gioca la partita dell'esperienza sul campo: dal ritiro del pettorale, alla qualità del race village, al deposito borse, alla partecipazione alla gara stessa e alla fruizione di tutti i servizi del post finish line. Il suo percorso esperienziale però non termina qui, perché noi lo seguiamo anche nei giorni successivi, per esempio con le survey di gradimento. La completa efficienza di tutta questa lunga filiera di processo rappresenta il vero successo”.



Pierfrancesco Calori,  
general manager  
di FollowYourPassion

UN LAVORO COMPLESSO, MA I CUI RISULTATI SONO GIÀ VISIBILI - “Si tratta di un lavoro tutt'altro che scontato nella propria riuscita e che ci ha visti fare anche diversi errori in passato, ma che ci ha arricchiti di un grande bagaglio di esperienza. Abbiamo iniziato a lavorarci nel mese di ottobre dello scorso anno, con lunghe riunioni di staff che portavano settimanalmente al tavolo il management, il marketing, la comunicazione, gli esperti del visual, del web, le segreterie, gli sponsor e tutti gli stakeholder coinvolti. Abbiamo eviscerato diversi aspetti e ci siamo messi subito al lavoro per farci trovare pronti per questa stagione”.

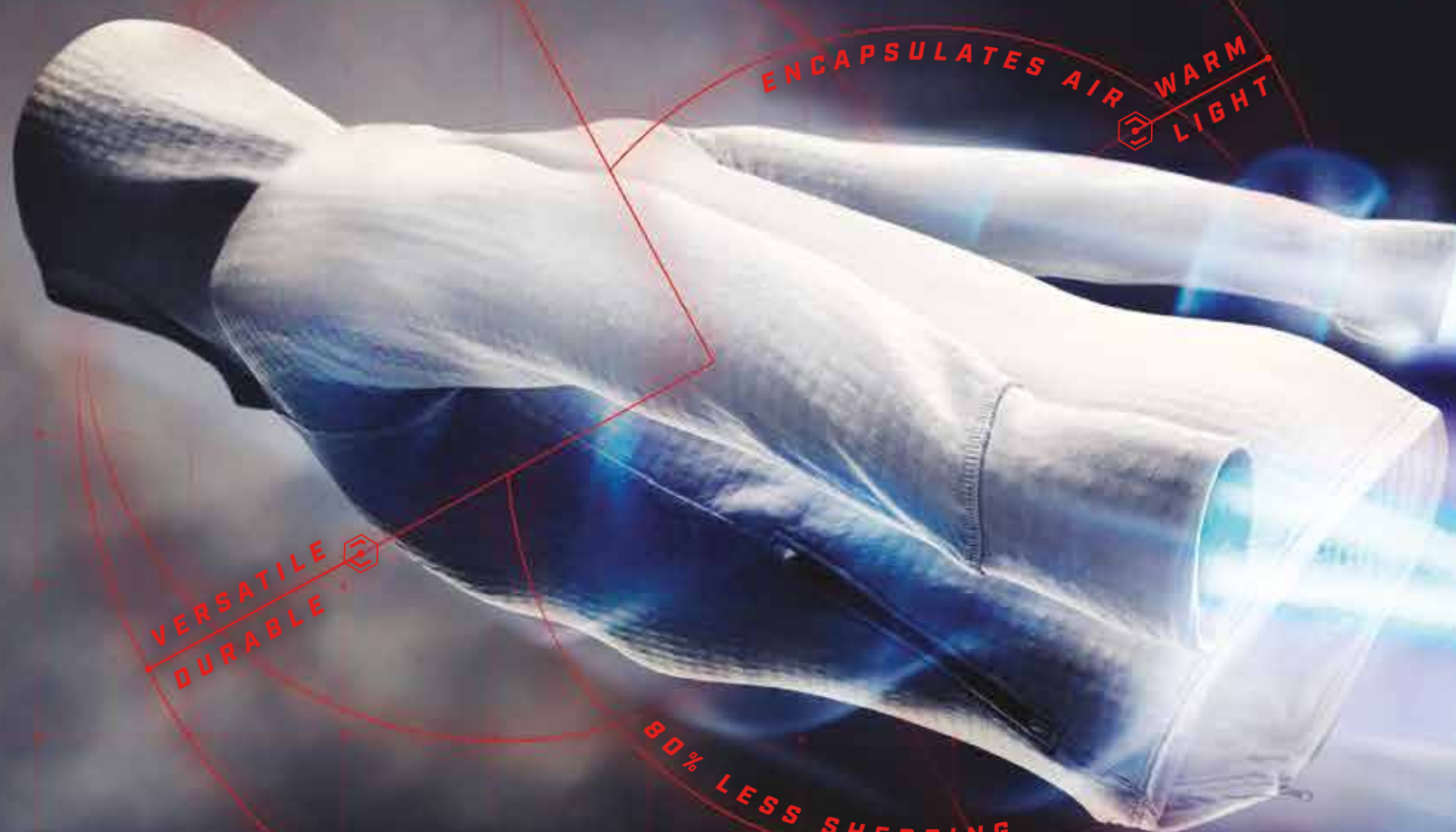
DALLA COMUNICAZIONE ALLA GESTIONE DEI FLUSSI DI PROCESSO - “Tutta la comunicazione ha subito un processo di razionalizzazione che ci ha portati alla costruzione di un nuovo sito, che aggrega oggi tutti gli eventi del circuito e per il quale abbiamo studiato una più semplice e immediata fruizione per gli utenti. Abbiamo creato quattro nuovi profili social di specialità FollowYourPassion Running, FollowYourPassion Cycling, FollowYourPassion Swim e FollowYourPassion Triathlon, che andranno progressivamente a sostituire i precedenti 12 profili social dei singoli eventi, per arrivare con più successo al pubblico di riferimento. Abbiamo rivisto la strutturazione delle nostre newsletter con un'impostazione multi focus, che ci consente di tenere la nostra community aggiornata sulle novità degli eventi di tutto l'anno e non solo su quelli più imminenti. Il lavoro è serrato anche sulla strutturazione di tutti i flussi di processo, con attribuzione di competenze e responsabilità distribuite in tutto lo staff. Tutto questo ha già dato i primi positivi riscontri in occasione della Bergamo21 Half Marathon e degli eventi correlati, con un alto tasso di gradimento da parte degli atleti e una tangibile crescita nella qualità ed efficienza organizzativa. La strada è ancora lunga, ma siamo certi di aver preso la direzione giusta. Le novità non si fermano qui comunque e nei prossimi mesi, se tutto rientrerà nella normalità, dovremmo riuscire a essere pronti per rendere pubbliche delle grandi novità nelle quali crediamo molto. L'invito per tutti è quello di continuare a seguirci, nella speranza che questa stagione, resa difficile da questa emergenza sanitaria, possa riacquisire lo slancio di entusiasmo, che tanto amiamo e per il quale ogni giorno lavoriamo. Chiaramente questo è un auspicio per noi e per tutti gli organizzatori di eventi in Italia”.



la di Luca Lamera, Matteo Annovazzi e Alberto Volpi di EcoRace, che siamo certi possano dare ulteriore valore aggiunto ai nostri eventi. Nell'ottica di un miglior servizio per tutti gli appassionati di sport. Raccontare queste cose in questo momento può sembrare fuori luogo, ma noi abbiamo deciso di non fermarci con la progettualità. Nella certezza che prima o poi questa emergenza cesserà e che la nostra responsabilità, anche morale, sarà quella di farci trovare pronti per ridare slancio agli entusiasmi e alla voglia di condivisione di esperienze, di ciascuno”.

ATTENZIONE ALL'ESPERIENZA - “Il nostro obiettivo quest'anno - prosegue Calori - è quello di lavorare sulla percezione dell'evento nell'appassionato, fin dal momento in cui intercetta la nostra comunicazione, per arrivare a quando taglia il traguardo della gara cui ha scelto di prendere parte. Tra questi due grandi punti cardinali della customer journey c'è una serie molto fitta di passaggi intermedi, che sono fondamentali per lasciare in ciascuno la percezione e il ricordo di un'esperienza memorabile, legata alla proposition di brand. Per farla semplice, da quando un atleta intercetta un post sui social che parla di una nostra gara, si innesca un lungo viaggio attraverso il mondo FollowYourPassion, che lo porta ad atterrare





# POLARTEC® **POWER AIR™**

## SUSTAINABLE\* PERFORMANCE

W A R M   M O R E .   S H E D   L E S S .



**THE SCIENCE OF FABRIC**



| **POLARTEC.COM** |    

©2020 Polartec, LLC. Polartec®, Polartec® Power Air™ are registered trademarks of Polartec, LLC.

\* PERFORMANCE SOSTENIBILE - PIÙ CALORE. MENO DISPERSIONE DI FIBRE



## Tra sport e natura

Doveva svolgersi il prossimo 16 maggio il Garda Trentino Trail, rinviato a data da destinarsi a causa dell'emergenza Covid-19. Un evento sportivo che nella quinta edizione introdurrà un format di gara dedicato ai neofiti del trail running per attrarre sempre più partecipanti

— DI CRISTINA TURINI

**N**e avevamo parlato nello scorso numero della nostra rivista, la tendenza a praticare la corsa off-road è sempre più preponderante. Il legame tra sport e natura, la qualità degli eventi di trail running spesso di gran lunga superiori rispetto a quelli su strada, la possibilità da parte degli atleti di coinvolgere più facilmente familiari e amici nelle trasferte. Ma anche la moda di perseguire obiettivi sportivi "estremi" e la voglia di mettersi in gioco su terreni diversi praticando sport all'aria aperta, godendo spesso di viste panoramiche, lontani dallo stress della vita di tutti i giorni.

Questi fattori insieme sono anche la formula vincente di Garda Trentino Trail, un evento di richiamo internazionale che unisce trail running e territorio, corsa e paesaggi spettacolari in riva a tre laghi: Lago di Garda, Lago di Ledro e Lago di Tenno, con quattro percorsi per tutte le esigenze: dalla distanza ultra al format più breve di 11 km, che verrà introdotto nella prossima edizione per la prima volta, per permettere a tutti di godere di una giornata di sport in piena natura. L'intervista che pubblichiamo risale a due mesi fa, in tempi non sospetti anche se non così lontani dall'inizio della pandemia.

### LE QUATTRO GARE

**Garda Trentino Trail**  
distanza 60 km  
dislivello 3.500 D+

**Ledro Trail**  
distanza 42 km  
dislivello 2.400 D+

**Tenno Trail**  
distanza 30 km  
dislivello 1.500 D+

**Garda Trentino Run**  
distanza 11 km  
dislivello 600 D+

### INTERVISTA A MATTEO PATERNOSTRO, PRESIDENTE DI GARDA TRENTINO TRAIL

## Territorio e capacità organizzativa: il nostro binomio vincente

#### In quattro anni, quanto è cresciuto l'evento in percentuale?

GTT è cresciuto del 40% in termini di numeri (la versione Xmas il 65%), e molto anche come organizzazione e qualità dei servizi extra corsa.

#### Nell'edizione 2019 quanti partecipanti avete avuto per le tre gare?

Il totale dei partecipanti è stato di 918.

#### Quest'anno avete aggiunto un nuovo format di gara. Perché e cosa vi aspettate in termini di numeri dalla Garda Trentino Run?

Mancava una competizione alla portata di tutti, che raccolga i runner provenienti dalla strada che (così dicono le statistiche) si stanno spostando verso la corsa off-road. Inoltre ci aiuterà ad alzare il numero totale di iscritti all'evento. Non sappiamo bene cosa aspettarci: abbiamo messo 300 pettorali a disposizione ma onestamente non so se riusciremo a esaurirli o se saranno pochi.

#### Quali comportamenti adottate come organizzazione, affinché le gare si svolgano nel rispetto dell'ambiente?

Nella gara vera e propria da due anni usiamo le fettucce segna percorso in tessuto riutilizzabile. Le scope e gli apripista sono a piedi come i corridori e il balisaggio del percorso viene fatto anch'esso a piedi. Aderiamo alla campagna "io non getto i miei rifiuti" promossa da Spirito Trail. I ristori sul percorso sono gestiti per il 99% con acqua "del sindaco" e non esistono bicchieri di plastica (gli atleti devono averne uno con loro). Per tutta l'attrezzatura dei ristori cerchiamo di prediligere il riutilizzabile (vaschette per distribuire i cibi, taniche per l'acqua etc). Da quest'anno il terzo tempo finale sarà con prodotti di stagione e il più possibile a km 0, cercheremo inoltre di utilizzare stoviglie di ceramica. Non ci riuscissimo, useremo come sempre stoviglie compostabili. Per i premi abbiamo una bella collaborazione con Wild Tee e Hoka One One con le quali condividiamo la volontà di creare un pacco gara che sia di alta qualità e durino nel tempo piuttosto che riempire gli armadi di magliette puzzolenti da 1,50 €. Abbiamo riscoperto e riaperto sentieri abbandonati che ora sono fruibili a

tutti, iniziativa questa notevolmente apprezzata da tutte le amministrazioni comunali coinvolte dal tracciato (Riva del Garda, Ledro, Tenno, Arco ma anche Nago-Torbole per quanto riguarda il XMas Trail).

#### Abbinare il vostro evento a progetti charity?

L'abbiamo valutato ma al momento preferiamo destinare questa ipotetica quota all'acquisto di prodotti e beni sul nostro territorio, avvalendoci il più possibile di fornitori locali, anche se possono costarci maggiormente.

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

Abbiamo cercato di creare il miglior percorso di gara possibile che toccasse i punti più caratteristici e panoramici e fosse così vendibile anche il territorio soprattutto all'estero. Collaboriamo con l'APT Garda Trentino anche nella gestione e promozione sui social. Tutta la nostra promozione sfrutta il territorio.

#### Quale impatto economico ha generato l'evento sul territorio?

Abbiamo fatto delle valutazioni e tra GTT e XMAS possiamo stimare tra diretto, indiretto e indotto, circa 350.000 €.

#### Wild Tee e Hoka One One main sponsor dell'evento, come è nata la collaborazione con loro?

È nato tutto dall'amicizia con Filippo Canetta che ci ha proposto questa collaborazione. Noi contenti perché lui commercia prodotti di alta qualità. Quando poi Hoka ci ha contattato abbiamo proposto questa "cosa a tre", che sta dando ottimi riscontri (non essendo competitor tra loro).

#### Quali, secondo voi, sono i vostri punti di forza e quali, invece, gli aspetti da migliorare su cui state lavorando per la nuova edizione?

Punto di forza è il connubio tra territorio e la nostra capacità organizzativa degli aspetti tecnici strettamente legati alla gara vera e propria. Stiamo invece cercando di migliorare la promozione e la gestione generale di tutti gli aspetti collaterali che differenziano un evento da una semplice gara.



### GLI ISCRITTI

#### Garda Trentino Trail

2016 - 650  
2017 - 764  
2018 - 823  
2019 - 918

#### Garda Trentino Xmas Trail

2016 - ---  
2017 - 509  
2018 - 842  
2019 - 836

INFO:  
[gardatrentinotrail.it](http://gardatrentinotrail.it)

# NOT COOL

with

# WOOL

Tessuti accoppiati con lana naturale o sintetica  
per tutte le calzature

**SIRETESSILE**  
TEXTILE  INDUSTRY

[siretessile.com](http://siretessile.com)



## Vibram, da dieci anni con la Hong Kong 100

Un'occasione irrinunciabile, quella di legare il nome dell'ottagono giallo alla competizione asiatica.

E un esempio di lungimiranza strategica.

Parla Jerome Bernard, sport innovation marketing global director presso Vibram Group

— DI TATIANA BERTERA

**D**ieci anni di sponsorizzazione non sono pochi. Ai tempi in cui la competizione è nata, nella metropoli era presente una piccola comunità di trail runner. Oggi gli appassionati sono molti di più: basti anche pensare a quanto stia crescendo il numero dei trail runner asiatici che partecipano all'UTMB. Jerome Bernard ci ha raccontato i motivi che hanno spinto l'azienda a sostenere, fin da subito, la sua sponsorizzazione.

### Come nasce questa sponsorizzazione?

Siamo sponsor della Vibram Hong Kong 100 dal primo anno. Tutto è partito dieci anni fa, quando siamo stati contattati direttamente dagli organizzatori in Cina. L'idea ci è sembrata interessante da subito e, insieme agli organizzatori locali, abbiamo iniziato a pensare a come potevamo creare qualcosa di grande. Quindi possiamo dire che la Hong Kong 100 è nata e cresciuta con il contributo determinante di Vibram: in questi 10 anni, non siamo stati solo main sponsor, ci siamo sentiti molto di più, potendo contare sulla nostra grande esperienza del movimento del trail, già estremamente dinamico in Europa. Abbiamo infatti intuito che questo movimento si sarebbe consolidato a livello europeo e che questa crescita avrebbe poi raggiunto anche l'Asia, cosa che di fatto è accaduta.

### Un anno importante, quello del decimo anniversario della gara. Come hai visto crescere questo appuntamento? Il movimento del trail running in Asia come evolve?

Essendo main sponsor dal primo anno, abbiamo supportato l'evento sin dall'inizio, seguendo l'incredibile crescita del trail running in Cina e a Hong Kong. Nella metropoli, già 10 anni fa era presente una piccola comunità di trail runner, ma si trattava di un progetto ancora da costruire. In pochissimi anni questo movimento è cresciuto in modo esponenziale, portando anche numerosi brand ad investire e supportare il movimento. Questo ha fatto sì che nascessero sempre più gare di Ultra Trail in tutto il mondo. Forte della crescita a Hong Kong, lo stesso è successo in Cina. Basti anche pensare a quanto stia crescendo il numero dei trail runner cinesi che partecipano all'UTMB.

### Come mai proprio Hong Kong? Si associa a una particolare strategia legata alla penetrazione del brand in Asia?

Quando ci è stata proposta la collaborazione, non potevamo non accettare! Associare il brand Vibram a una città come Hong Kong è stata un'opportunità irrinunciabile, data la sua importanza. Sempre più persone si dedicano al running e al trail running, e Hong Kong ha saputo offrire i giusti spazi per la pratica di questa disciplina. Come Vibram possiamo supportare, soprattutto a livello di equipaggiamenti, queste community e, di conseguenza, influenzare il mercato asiatico.

### Quanti atleti del team Vibram hanno partecipato quest'anno?

### Qualche piazzamento?

Per quanto riguarda la distanza regina "HK 100" abbiamo avuto due

atleti del Team Vibram Cina, Li Junfeng che si è piazzato trentaquattresimo, e Marcia Zhou, atleta americana di origine asiatica arrivata al tredicesimo posto nella classifica generale women. Due ottimi atleti, tester e immagine perfetta del brand Vibram, che competono inoltre a numerose altre gare Ultra Trail in tutto il mondo. Quest'anno si è svolta anche la "The Half - 50k raced, first edition": il nostro atleta Gediminas Grinius, lituano, ha tagliato il traguardo in prima posizione, una grandissima vittoria che sicuramente rimarrà nell'albo dei vincitori.

### Hai accompagnato personalmente gli atleti? Come li hai assistiti? Aneddoti?

Quest'anno gli atleti non hanno avuto bisogno di assistenza da parte nostra, tant'è che ho avuto la possibilità di cimentarmi in prima persona nell'impresa partecipando alla gara. Purtroppo ho avuto poi qualche difficoltà e al cinquantasettesimo chilometro mi sono dovuto ritirare. Quello che ho notato con piacere, rallentando e osservando le scarpe di decine di atleti che mi passavano accanto, è stato il numero impressionante di suole Vibram indossate ai runner! Questo mi fa pensare che, alla fine, in questi 10 anni sia stato fatto un buon lavoro da parte nostra. Oggi, a Hong Kong, Vibram è chiaramente leader nelle suole da trail running, sotto alle calzature Hoka One One, Altra, New Balance, Kailas e altre ancora.

### Il mercato asiatico quanto conta, in percentuale, per Vibram?

Ormai è tanto importante quanto quello europeo. Come dicevo prima, si è evoluto negli ultimi anni in una maniera smisurata. Sentiamo





di aver contribuito in qualche forma alla diffusione di questo movimento. Il nostro intervento ha anche aiutato a far inserire la Hong Kong 100 all'interno del circuito dell'Ultra Trail World Tour.

**Trail running, arrampicata e trekking sono mercati in crescita? Qual è per voi, in prospettiva futura, quello più interessante?**

Sicuramente il movimento del trail running è il più interessante ad Hong Kong e in Cina in generale, una classe media di decine e decine di milioni di persone che in città praticano urban running e la corsa off road si sta espandendo sempre di più. Vibram sta lavorando a stretto contatto con molti brand asiatici come Kailas, Li-Ning o X-Step. Dall'anno prossimo in Cina saremo partner di numerose competizioni Trail dove saremo presenti anche con il team atleti. Il climbing offre prospettive interessanti, nonostante sia un settore ancora abbastanza limitato. Sta esplodendo anche grazie all'arrampicata indoor. Il fatto che vengano organizzate gare internazionali dà ulteriore risalto alla disciplina. Nei nostri piani, inoltre, c'è l'avvio di partnership con palestre di arrampicata asiatiche, nei prossimi anni.

**Come lavora Vibram, su questo particolare mercato, per farsi conoscere? Utilizza le stesse strategie che vediamo in Europa oppure si muove diversamente?**

Sono presenti numerose similitudini tra il mercato europeo e quello asiatico, ma con una dimensione diversa. Il dna outdoor in Europa è consolidato, in Asia è in fase di costruzione. Stiamo lavorando per far crescere l'awareness di Vibram in Cina e ad Hong Kong, in termini di sponsorizzazione e comunicazione. Siamo sempre in cerca di atleti che rappresentino l'anima di Vibram in Asia e che possano fungere da tester per i nuovi prodotti. Uno dei nostri obiettivi principali è quello di rendere Vibram sempre più raggiungibile, da un lato guidando il consumatore verso l'acquisto di calzature dotate di suole Vibram, dall'altro puntando sulla risuolatura specializzata con le nostre suole. Proprio su questo ultimo punto, in occasione della scorsa edizione della Vibram Hong Kong 100, un risuolatore ufficiale Vibram con base a Hong Kong ha permesso di risuolare le calzature agli atleti interessati e far così testare le performance di Vibram Megagrip e della tecnologia Vibram Litebase.

- SAVE THE DATE -

## La Cagliari SoloWomenRun dei record rinviata al 7 giugno (o 27 settembre)

Due nuove possibili date per la corsa femminile con più iscritte d'Italia, che punta a raggiungere 20mila partecipanti

\_ DI MANUELA BARBIERI

**C**on oltre 17.600 iscritte, Cagliari SoloWomenRun, di cui *Running Magazine* è media partner, è diventata ufficialmente la corsa rosa più partecipata d'Italia.

### \_Record nazionale assoluto per una corsa tutta al femminile

Per garantire però massima sicurezza e serenità anche alle partecipanti più a rischio salute a causa del Coronavirus, la corsa solidale è stata rinviata a domenica 7 giugno, anticipando di qualche giorno la decisione ufficiale. Una scelta sofferta quanto ponderata, presa di concerto tra comune, regione, prefettura e organizzatori con l'obiettivo di cancellare ogni possibile rischio, anche in considerazione delle centinaia di iscritte provenienti dal resto d'Italia e dall'estero. Se l'emergenza Coronavirus dovesse prolungarsi, l'altra data possibile è quella del 27 settembre. Qui di seguito le prime dichiarazioni del Sindaco di Cagliari e dell'ideatrice della SoloWomenRun al momento della decisione dell'annullamento.

*"Preso atto del forte impatto che la SoloWomenRun ha sulla città ma anche sul resto della regione, abbiamo concordato sull'opportunità di rinviare quella che deve essere una giornata ad alto valore simbolico ed emozionale a una data che, auspicabilmente, ci consentirà di non essere più alle prese con questa emergenza sanitaria e, quindi, di poter dedicare la massima attenzione alle migliaia di donne che si ritroveranno alla partenza fissata in via Roma con davanti a loro il traguardo in piazza dei Centomila", ha commentato il sindaco di Cagliari, Paolo Truzzu.*

*"Il nostro obiettivo - conferma Isa Amadi, ideatrice della SoloWomenRun - è quello di contribuire a valorizzare il territorio attraverso gli straordinari messaggi che giungono dalle migliaia di donne sarde, alle quali, anno dopo anno, si aggiungono sempre più partecipanti da fuori isola. È nostro dovere assicurare a tutte loro le migliori condizioni di svolgimento della manifestazione, motivo per cui abbiamo condiviso la necessità di posticipare la sesta edizione della Cagliari SWR alle soglie dell'estate".*





# Nella Mongolia primordiale

Di corsa con Michele Graglia nella terra che un tempo  
fu l'impero di Gengis Khan

\_ TESTO E FOTO DI DINO BONELLI

C'è una Mongolia turistica, in cui si atterra nella neo moderna capitale Ulan Bator, si prende un furgoncino con aria condizionata e si fa un giro di svariati giorni, con comodi pernotti in hotel o campi tendati deluxe, a vedere tutte le bellezze della terra che un tempo fu l'impero di Gengis Khan, di cui l'immane visita alla sua statua gigante (alta 30 m). Poi c'è una Mongolia primordiale, scomoda, nascosta, che devi andarti a cercare. Noi, senza denigrare la prima, vi diamo un'idea della seconda, che racconta ancora di una terra prevalentemente desertica e disabitata. Infatti, con i suoi 1.566.000 km² e una popolazione di circa 3,2 milioni di persone (concentrata per lo più a Ulan Bator), la Mongolia ha la più bassa densità di abitanti al mondo. Strade sterrate, ovviamente, ma la maggior parte delle volte solo piste sabbiose che corrono parallele tra di loro per poi deviare quel tanto che basta per farti perdere la rotta. Praterie sterminate, steppe di erba secca, soprattutto ad est, che si mescolano con ghiaioni infiniti. Poi questi che verso sud incontrano le alte dune di sabbia, attrazione turistica che per un tratto fa mescolare i circuiti più classici al nostro itinerario decisamente fuori dagli schemi. Dopodiché si va verso ovest, visto che il nostro vagabondare consiste nell'attraversare da parte a parte, da est a ovest, il deserto del Gobi. I ghiaioni s'incuneano prima in rosse colline rocciose e poi negli alti monti Altai, con le vette incappucciate di neve.

CON MICHELE GRAGLIA - Si viaggia su fuoristrada, al seguito di quel "matto" di Michele Graglia che il Gobi lo vuole attraversare tutto di corsa (il report su questa incredibile impresa

lo abbiamo già fatto sul numero di Running Magazine dello scorso novembre). Si bivacca in campi tendati itineranti, montati e smontati da un operatore locale molto intraprendente (Infinite Adventures Co.ltd, coordinato dalla bravissima Alma, contattabile a [almagul.karagaz@gmail.com](mailto:almagul.karagaz@gmail.com)), e quando c'è tempo corriamo anche noi. Noi siamo il dottore, il filmmaker, il fotografo, il logista e un amico del logista. Noi siamo runner senza fini agonistici, corridori che amano muovere le gambe in ogni ambiente e in ogni istante in cui lo si può fare.

NEL DESERTO DEL GOBI - Il Gobi è uno dei più grossi deserti del mondo (il tracciato fatto da Graglia ha misurato 1.703 km) e di sicuro il più ventoso. A muovere le tinte stagnanti e opache che lo dipingono, solo mandrie di cavalli, branchi di cammelli e greggi di capre, tanti topolini, qualche volpe e addirittura un paio di lupi, tutti liberi nell'immensità che li circonda. Il vento e il terreno sabbioso come maggiori ostacoli per la corsa, un serpente a sonagli sibilante sulla pista terrosa come incognita che non ti aspetti. Poi il caldo esagerato di giorno e il freddo altrettanto esagerato la notte, l'infinito brullo sotto i piedi e l'infinito cielo stellato sulla testa, per notti magiche che non vorrebbero mai farti andare a dormire. Albe e tramonti da cartolina, sporadici incontri con i pastori che sfiorano il dantesco, una colazione nel coordinato disordine e nella poco igienica realtà di una Gher, la tipica tenda dei pastori nomadi. Poi via di nuovo di corsa, in una Mongolia talmente sconosciuta da esser tale anche a tutte le nostre guide locali.



SUL PROSSIMO  
NUMERO

Andrema  
in Repubblica Ceca,  
nella splendida Praga

# 150 anni di Outdoor.

150 possono sembrare tanti ma qui in Ferrino sembra ieri quando Cesare Ferrino testava le prime impermeabilizzazioni delle tele nel retro della sua bottega a Torino. Da un secolo e mezzo realizziamo prodotti per l'outdoor con la passione e la dedizione tipiche delle aziende familiari. Innovazione, ricerca e sostenibilità sono i pilastri sulla quale stiamo costruendo il nostro futuro.



*Sensitive*<sup>®</sup>  
FABRICS

# SYM BIO TIC

