

# Running

ANNO 9 - NUMERO 7/8 - 2020

MAGAZINE

## DATI & STATISTICHE

Le imprese italiane nell'era del Covid

## GREEN

Evolvere verso paradigmi sostenibili e rigenerativi

## DIGITAL TRANSFORMATION

Parla Luca Martines di Rewoolution

## ANNIVERSARI

I 10 anni di CMP: a tu per tu con Fabio Campagnolo

## GARE

Adamello Ultra Trail e Salomon Running Milano non mollano



**CLIFTON EDGE**  
*Running's smoothest ride.*

**TIME TO  
GET  
SMOOTH**



**HOKA ONE ONE**  
TIME TO FLY™



## DATI & STATISTICHE

- 10 | Le imprese italiane  
nell'era del Covid
- 12 | Un mercato  
da oltre 70 miliardi

## GREEN

- 14 | Evolvere verso paradigmi  
sostenibili e rigenerativi

## INTERVISTE

- 16 | Digital transformation: parla  
Luca Martines, ceo di Rewoolution

## ANNIVERSARI

- 18 | CMP, da sempre dalla parte  
del negoziante

## TOP TEN TRI

- 20 | La ricerca del limite: i 10 prodotti  
del mese dedicati alla tripla

## FOCUS PRODOTTO

- 22 | Hyperion Elite 2 di Brooks
- 23 | Rocket X di Hoka One One
- 23 | Ride 13 di Saucony
- 26 | Capra di Icebug
- 26 | La collezione Puma - X-Bionic
- 27 | Booster Elite EVO2  
e Light Socks 3D di BV Sport
- 27 | IKO CORE di Petzl
- 28 | La collezione M1 Trail di Mico

## SAVE THE DATE

- 30 | Adamello Ultra Trail non molla
- 33 | Salomon Running Milano:  
"Don't Stop MI Now"

## RECORD

- 34 | Thomas Lorenzi  
al Gran Trail dell'Etna

## FOCUS SHOP

- 36 | Sport ON di Catania

## RUN THE WORLD

- 38 | Cortina d'Ampezzo,  
la Regina delle Dolomiti



- EDITORIALE -

# Ballo in maschera

In attesa di scoprire come saranno quelli a venire, il 2020 sarà ricordato nei libri di storia (anche) come l'anno delle mascherine. Strumenti divenuti vero e proprio simbolo globale di questa delicata fase che ancora oggi tutto il mondo sta vivendo. Con implicazioni legate in primo luogo al tema della sicurezza sanitaria. Come era prevedibile, le mascherine si sono trasformate anche in un capo da esibire e di utilizzo quotidiano, talvolta con contenuti "tecnici", prodotto peraltro anche da molte aziende del mercato sportivo (si veda il nostro speciale dedicato sul n° 4). Magari da personalizzare e attraverso il quale inviare un messaggio, rivendicare una passione o un'appartenenza. Del resto, con il termine "maschera" non si indica solo un oggetto che si applica sul viso ma, nella Commedia dell'Arte italiana, anche un personaggio tipico. Con un proprio nome, costume e carattere peculiare. Spesso caratteristico di una determinata area geografica (città o regione in particolare).

Perdonerete la divagazione, ma proprio pensando a questo secondo significato si è delineata nella mia mente l'immagine di una metafora forse un po' ardita, ma credo originale e per certi versi emblematica di quest'anno così particolare. A pochi giorni dagli Outdoor & Running Business Days di Riva del Garda organizzati da Sport Press, dei quali vi parliamo nell'articolo a fianco, ci siamo immaginati l'evento come un vero e proprio ballo in maschera. Del resto la mascherina (noi stessi ne forniremo alcune centinaia brandizzate con il logo dell'evento) sarà obbligatoria nelle aree interne dei due ampi padiglioni, mentre ovviamente potrà essere tolta nelle aree esterne e sui sentieri test, pur mantenendo il distanziamento. Questo creerà una particolare, ma auspichiamo comunque bella atmosfera per tutti gli autorevoli "invitati" a questa sorta di gran galà dell'outdoor e del running: aziende, agenti e negozianti, in rappresentanza di tutte le regioni d'Italia. Ognuno con il desiderio di rivedere di persona i propri partner storici e, al contempo, di trovarne di nuovi. Ovviamente stiamo parlando di partner commerciali... ma senz'altro non mancherà anche una buona dose di "sentimento", considerando che nel nostro settore, più che in altri, l'aspetto umano ha ancora la sua importanza.

A confermarcelo è stata proprio la complicata fase di lockdown, durante la quale – come testimoniato dai partecipanti delle nostre tavole rotonde virtuali, oltre che da varie interviste che abbiamo realizzato – la collaborazione tra aziende e retailer è stata spesso reciproca, sincera e concreta. Pur con inevitabili eccezioni, la maggioranza del mercato ha saputo venirsi incontro, aiutandosi vicendevolmente. Questo atteggiamento è stato poi in molti casi ripagato da una ripresa positiva di tutto il settore outdoor e del comparto montagna. Con un'estate da tutto esaurito in molte località.

Uscendo e rientrando dalla metafora, il ballo (= l'evento) era stato in realtà organizzato da tempo, senza mascherine e nelle sue date "classiche" di metà luglio, con il consueto programma, che prevedeva un ballo in stile tango... insomma a stretto contatto. Poi la pandemia ha rimesso le carte e bloccato tutto per alcuni mesi. Una volta avuta la possibilità di far ripartire le danze, ecco quindi la necessità di condensare in due mesi il lavoro che avremmo dovuto fare in sei. Proponendo una nuova formula, diciamo più simile a un twist da ballare a distanza. A sorprenderci è stata comunque la reazione del mercato: a una settimana esatta dall'evento i numeri dei brand e dei negozi previsti hanno di gran lunga superato quelli già ottimi dello scorso anno. Ovviamente i conti definitivi si faranno alla fine. Senza considerare solo le statistiche, ma un bilancio più generale di un evento che pare comunque aver ben intercettato un'esigenza del mercato italiano outdoor e running, che da sei anni a questa parte continua a farlo crescere rendendolo imprescindibile per sempre più operatori. Un primo importante risultato possiamo dire comunque di averlo già raggiunto. Dimostrando che una buona parte del nostro settore non ha paura di rimettersi in gioco, accettare nuove sfide, condividere inedite esperienze. Come quella del prossimo ballo... in maschera.

BENEDETTO SIRONI  
benedetto.sironi@sport-press.it

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

Anno 9 - N. 7/8 - 2020 - 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/ML.  
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 il 3 settembre 2020



## GLI OUTDOOR & RUNNING BUSINESS DAYS SONO TORNATI IN EDIZIONE SPECIALE

Mentre è in uscita il nostro numero di *Running Magazine*, sarà in fase di svolgimento la due giorni di Riva del Garda (6 e 7 settembre). Completamente dedicata al mondo degli sport outdoor e del running, con test materiali di molti dei più importanti brand del mercato, presentazioni, workshop e opportunità di networking, raggiunge quest'anno la sua sesta edizione. Una formula consolidata che nel giro di pochi anni ha reso l'evento un appuntamento imprescindibile per gli operatori del settore.

I numeri: 200 i retailer partecipanti (per un totale di più di 450 negozianti), mentre più di 80 le aziende presenti. Tra queste molte e importanti new entry rispetto allo scorso anno, tra le quali Cep, Crazy, Enda, Garmin, GarSport, Great Escapes, Gregory, GSG, Hubble, Icebug, Kayland, Mello's, Ocu, Osprey, Orion Bottle, SCARPA, Spider Slacklines, San Marco, Wild Climb, Zamberlan.

Grande attenzione sulla sicurezza, rispettando le varie normative che sono in essere sulla gestione di convegni ed eventi. La struttura ha adottato un sistema di sanificazione ambientale total green attivo 24/7, lo stesso utilizzato anche dalla Nasa per gli ambienti destinati alle missioni aerospaziali. Riva del Garda Fierecongressi è la prima realtà del settore fieristico e congressuale italiano ad averlo impiegato.

La fiera è stata resa dall'organizzazione il più sostenibile possibile, con azioni concrete, come l'eliminazione delle bottiglie di plastica, la distribuzione gratuita di 300 borracce brandizzate, il posizionamento di boccioni per l'erogazione dell'acqua a disposizione di tutti i partecipanti e l'utilizzo di materiali eco e riciclabili.

Sede dei test per i climber è stata la falesia La Ponta, situata a poca distanza dal PalaVela. Per i runner e tutti i camminatori, i percorsi sono stati sette, quattro su sterrato e tre su strada, con i test delle ultime novità dedicate al running e al trail running. Tra le novità, la presenza di Garmin come technological partner di tutti i percorsi.

Nel ricco programma spazio anche alla formazione con workshop gratuiti, quest'anno appositamente pensati sia per le aziende che per i retailer:

- "Retail ibrido: la nuova rivoluzione del commercio", a cura di Davide Cavalieri;
- "Il caso delle B Corp, nuovi modelli di consumo, consigli pratici per i retail: come rendere più sostenibile la tua attività in 10 semplici mosse", a cura di Green Media Lab;
- "Pericoli e opportunità dei video per il marketing delle aziende outdoor. I quattro errori più diffusi della comunicazione: case history e consigli pratici", a cura di Outdoor Studio.

INFO: [outdoorbusinessdays.com](https://www.outdoorbusinessdays.com)

# Brighter than ever.



saucony.it

saucony®

run for good

## "IT'S MORE": LA CAMPAGNA DI CMP È UN TRIBUTO ALLA LIBERTÀ RITROVATA



CMP, azienda bassanese dei Fratelli Campagnolo, ha lanciato la campagna "It's More", che invita a riflettere sul vero significato dei momenti che viviamo a stretto contatto con la natura. Il lancio è avvenuto con la condivisione online di un nuovo video, diretto e coinvolgente, che ricorda quanto sia importante godere della libertà che le esperienze outdoor ci regalano. Grazie a diversi adattamenti, la campagna esplora tutte le specifiche attività e situazioni d'utilizzo per cui nascono i prodotti CMP: dal trekking al trail running fino al mondo bici, senza dimenticare la stagione invernale, che vedrà nuovi soggetti legati alla proposta sci.

*Guarda il video (QR)*



### PEOPLE

#### SMITH OPTICS GUARDA AL FUTURO E RAFFORZA IL PROPRIO TEAM



Francesco Rinaldi Ceroni è stato nominato nuovo general manager del brand Smith Optics, è un brand che fa parte della galassia del Gruppo Safilo. Sicuramente è uno dei marchi di punta del gruppo per quanto riguarda la produzione di occhiali sportivi. Inoltre Smith è anche tra i leader del settore nella produzione di caschi road e off road. Rinaldi Ceroni entra a far parte dell'azienda con un'esperienza di oltre 13 anni nel

mondo dell'eyewear, sia nel settore wholesale che nel retail, avendo rivestito recentemente la posizione di vice presidente international strategy & business development presso Costa Del Mar. Nel suo nuovo ruolo in Smith sarà a capo del business globale per tutti i canali commerciali dalla sede centrale di Portland, rispondendo direttamente ad Angelo Trocchia, ceo del Gruppo Safilo.

#### UNDER ARMOUR NOMINA PHIL FOX NUOVO DIRETTORE VENDITE EMEA

L'azienda di Baltimora ha nominato Phil Fox direttore senior delle vendite EMEA. Nel suo nuovo ruolo, Fox assumerà la guida del commercio all'ingrosso e della distribuzione in Europa, Medio Oriente e Africa, facendo riferimento direttamente



a Massimo Barratto, managing director EMEA. L'obiettivo di Under Armour è quello di sviluppare ulteriormente una prima strategia digitale con i partner commerciali esistenti. Fox vanta oltre 25 anni di esperienza nel settore sportivo. Ha lavorato per la distribuzione al dettaglio, la gestione degli account, la pianificazione e la direzione strategica. Il suo ruolo più recente è stato quello di direttore vendite senior per Vans in EMEA, e in precedenza ha ricoperto diversi ruoli di gestione vendite presso Nike.

### MARKET

#### LE VENDITE DI HOKA ONE ONE SALVANO IL PRIMO TRIMESTRE DI DECKERS BRANDS

Nonostante il difficile periodo dovuto alla pandemia e un calo del 10% per UGG, le vendite di Hoka One One hanno aiutato Deckers Brands a crescere nel suo primo trimestre fiscale terminato il 30 giugno. Non solo sono aumentate le vendite, ma sono progredite del 2,3% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno arrivando a 283,2 milioni di dollari, con il 2,8% di valute costanti, registrando una perdita netta di 7 milioni di dollari minore rispetto allo scorso anno (19,6 milioni di dollari). Le vendite di Hoka One One sono aumentate del 37,1% - 109 milioni di dollari - compresi i guadagni sia all'ingrosso che diretti al consumatore (DTC), guidati dall'e-commerce e aiutati dalla rapida espansione dei distributori internazionali.



#### INOV8 SCEGLIE I-TECHNOLOGY SRL COME DISTRIBUTORE UNICO PER L'ITALIA



Un matrimonio d'eccezione quello tra il brand Inov8 e i-Technology srl, scelto dall'azienda britannica come distributore esclusivo delle sue scarpe da trail su tutto il territorio italiano. La i-Tehnology srl è proprietaria e distributrice mondiale del brand i-eXe il cui focus è l'abbigliamento funzionale dall'elevato potere tecnologico che sta spopolando in più Paesi, soprattutto nel mondo trail. Inov8, azienda fondata nel 2003, è totalmen-

te dedicata al mondo del trail, all'OCR e al Cross-fit, con un vasto assortimento di scarpe e abbigliamento. Presente in 60 Paesi del mondo e con il desiderio di rilanciarsi sul mercato italiano, ha trovato in i-Technology un partner in ascesa a cui affiancarsi, proseguendo insieme la strada verso il successo e sfruttando ognuno le qualità dell'altro.

#### MAXI SPORT E CISALFA SPORT TRA I MIGLIORI E-COMMERCE ITALIANI

Maxisport.com si aggiudica il titolo di "Migliore e-commerce d'Italia 2020/2021" nella categoria "Sport & Outdoor", mentre il gruppo Cisalfa segue al quarto posto. A determinare questo riconoscimento è stato il grado di soddisfazione della clientela, che ha valutato il servizio in base alla sua affidabilità, completezza e aggiornamento, risultato del lavoro svolto nel 2019 e nei primi mesi del 2020. La ricerca è stata condotta dall'Istituto tedesco qualità e finanza (Itqf) e dal suo media partner, La Repubblica - Affari&Finanza, che ha selezionato "I 500 Migliori e-commerce d'Italia". L'Itqf verifica con cadenza annuale la soddisfazione dei consumatori, a partire dal loro primo contatto durante la decisione d'acquisto fino all'assistenza post-vendita.



#### IL GRUPPO ROSSIGNOL CEDE RAIDLIGHT E VERTICAL



Il Gruppo Rossignol e Benoît Laval (fondatore del brand Raidlight nel 1999) hanno raggiunto un accordo sulla cessione delle attività dei marchi Raidlight e Vertical, che erano stati acquisiti nell'agosto 2016. La transazione è avvenuta il primo agosto 2020 e, per renderla efficace, l'ex proprietaria (Rossignol) ha fornito a Laval supporto contabile, logistico e informatico. Raidlight è conosciuta per i suoi prodotti d'eccellenza per il trail running, mentre il brand Vertical progetta e produce attrezzature e abbigliamento per ski mountaineering, trekking e hiking da oltre 36 anni.

## PER BUFF IL 2021 SARÀ ANCORA PIÙ SOSTENIBILE



Con il programma "DO More Now", Buff si impegna a minimizzare l'impatto che i prodotti messi sul mercato hanno sull'ambiente. L'impegno di Buff inizia nei suoi dipartimenti di ricerca, sviluppo e progettazione che lavorano costantemente alla creazione di prodotti più sostenibili, ponendo particolare attenzione alla selezione dei materiali. Per ridurre l'impatto ambientale, molti dei tessuti utilizzati nella realizzazione dei prodotti derivano dal riciclo della plastica, così da promuovere anche un'economia circolare. L'attenzione del marchio è focalizzata anche sul miglioramento del consumo di energia delle sue strutture, che è stato ridotto di ben il 60% grazie alla sostituzione delle lampadine convenzionali con quelle a LED. Tramite la collaborazione con Som Energia, si sta inoltre utilizzando il 100% di energia rinnovabile. Un impegno, quello di Buff, che non è rivolto solo all'ambiente, ma anche alle persone. Grazie al sostegno di UNICEF, l'azienda aiuta le comunità svantaggiate, proteggendo i diritti dei bambini e delle loro famiglie.

## "MACRON 4 THE PLANET": BEST PRACTICE



Sono diverse le iniziative e best practice che Macron sta attivando, virando sempre più verso una forte sensibilità ai temi della sostenibilità ambientale. Per questo è nato il claim "Macron 4 the planet", al fine di riassumere sotto un'unica etichetta tutto ciò che fa bene al mondo e a noi stessi. "In un momento storico come quello attuale, nel quale dobbiamo tutti ripartire e rinnovarci - ha dichiarato Gianluca Pavanello, ceo di Macron - abbiamo pensato al nostro futuro prendendo delle decisioni importanti. Abbiamo scelto e sviluppato nuovi capi realizzati con il tessuto Eco Softlock, prodotto con un filato in poliestere 100% riciclato da PET. Una scelta tecnologica di altissimo profilo, ma soprattutto consapevole. Sempre in questa direzione abbiamo orientato la costruzione della nostra nuova sede, che rappresenta in pieno la nostra filosofia e la nostra anima green". Il nuovo quartier generale di Macron è stato infatti concepito con una particolare attenzione all'impatto ambientale e ha ottenuto la Breeam Very Good Certification.

## SAT E LA SPORTIVA INSIEME PER LA MONTAGNA E IL TERRITORIO TRENINO

È stato ufficialmente siglato l'accordo tra La Sportiva e la Società Alpinisti Tridentini (SAT), sezione trentina del CAI che ha tra i suoi obiettivi la manutenzione di oltre 5.500 chilometri di sentieri. Attività che si inserisce nell'ambito del progetto globale di conservazione dell'ambiente che va sotto il nome di 1% for the Planet. Quest'associazione internazionale, alla quale La Sportiva aderisce e alla quale ora anche la SAT partecipa, prevede l'impegno da parte delle aziende coinvolte nel destinare almeno l'1% del fatturato in pratiche di rispetto, conservazione e riqualificazione ambientale.

*Lorenzo Delladio, ceo e presidente di La Sportiva, con la presidente della SAT Anna Facchini*



**ENJOY LIFE,  
WE CARE ABOUT YOU**

98% FILTRATION EFFICIENCY MASK WITH NEXT-TO-NOTHING FEEL

www.nov-ita.com

## INFERNO RUN: CONFERMATA LA SETTIMANA EDIZIONE DI FIGLINE VALDARNO

L'appuntamento con gli ostacoli è per il prossimo 3 ottobre a Figline Valdarno, con la versione fangosa della Inferno Run. La settima edizione della Obstacle Race toscana si svolgerà nel rispetto dei protocolli sanitari adottati dagli Enti di Promozione Sportiva riconosciuti CONI. Sabato 3 ottobre dalle ore 10 la partenza della MUD Standard con un percorso di 12 km disseminati di circa 30 ostacoli. La gara, aperta dai 16 anni di età, attribuirà le qualifiche ai Campionati Europei 2021, in programma in Italia dal 10 al 13 giugno in Val di Fiemme, e Mondiali previsti a settembre in Russia. Alle 15 sarà la volta della MUD Short aperta dai 13 anni, su una distanza di almeno 5 km con circa 20 ostacoli. Al termine delle due gare saranno incoronati anche i vincitori della Inferno Series 2020. I due format sono qualificanti ai Campionati Europei e Mondiali OCR 2021.



## VERONA MARATHON RILANCIA CON RUN FOR THE WORLD



Verona Marathon annuncia l'annullamento della prossima edizione prevista per il 15 novembre 2020. Gli organizzatori però continuano a far correre gli affezionati con Run For The World, un evento virtuale che si terrà il 15 novembre in

condivisione mondiale, al quale si potrà partecipare aderendo alla "New Virtual Event Platform". Basterà registrarsi al sito di Run For The World ed iscriversi ad uno degli eventi virtuali, Verona Marathon (42km), Cangrande Half Marathon (21 km) e Last (10 km). Una volta completata l'attività bisognerà caricare i dati registrati tramite gps (manualmente o attraverso un server tipo Strava) ed aspettare a casa di ricevere in pochi giorni la medaglia di partecipazione, che sarà rossa per la Verona Marathon, viola per la Cangrande HM e arancio per la Last 10 km.

## "ULTRA TRAIL MUGELLO DO IT YOURSELF" IL NUOVO PROGETTO DEL 2020



Questo il nome del nuovo progetto di Mugello Outdoor e Unione Montana dei Comuni del Mugello. Dopo la cancellazione del consueto appuntamento l'organizzazione ha voluto dare la possibilità a tutti di poter tornare sui percorsi toscani in totale autonomia e sicurezza. Si potrà scegliere tra due tracciati, uno da 60 km e l'altro da 24 km nel complesso denominato Giogo-Casaglia e di ben 6.800 ettari all'interno di foreste regionali nel cuore dell'Appennino fiorentino. L'iniziativa è stata lanciata il 7 giugno e già oltre 300 runner, soprattutto nei weekend, hanno popolato Badia di Moscheta, decretando il successo di questa iniziativa che continua a stupire ed inorgogire gli ideatori della Ultra Trail Mugello Do It Yourself.

## LA RICERCA DI ASICS: I NUOVI RUNNER POST-LOCKDOWN CONTINUERANNO A CORRERE

I runner che hanno iniziato a correre dopo il periodo di lockdown, continueranno a farlo anche in futuro. Lo ha rivelato una ricerca condotta da ASICS, grazie ai dati di Runkeeper che mostrano quanto nei mesi di giugno e luglio abbiano corso molte persone in più, con una frequenza media che supera le due volte alla settimana. Gli esperti affermano che ci vogliono 91 giorni perché fare esercizio fisico diventi un'abitudine effettiva. E con la fine del lockdown i risultati della ricerca confermano la risposta positiva di coloro che hanno iniziato o ricominciato a correre proprio durante il periodo di chiusura, evidenziando che il 92% continuerà a correre o lo farà con maggiore frequenza. Il sondaggio ha inoltre evidenziato che il 59% degli intervistati ha deciso di fare attività perché la considera un giovamento al proprio benessere psicofisico, così come anche per scaricare lo stress (47%) oppure per uscire semplicemente di casa (34%). I risultati hanno rilevato ulteriori benefici della corsa: un terzo delle persone (33%) ha riconosciuto l'attività come un modo per fuggire dallo stress quotidiano e rilassarsi - aspetti importanti soprattutto per il campione femminile rispetto a quello maschile (38% vs 29%); un quarto degli intervistati (25%) ha notato un miglioramento del sonno e il 21% ha dichiarato che la corsa ha contribuito a migliorarne l'umore.



Elisa Adorni, ASICS Fronrunner

## PRIME EDIZIONI

### A FINE SETTEMBRE ARRIVA L'ELBA TOUR TRAIL



Oliviero Bosatelli ha testato i percorsi dell'Elba Tour Trail

Promette di essere tra le più spettacolari kermesse italiane di trail running l'Elba Tour Trail, che andrà in scena dal 26 al 29 settembre 2020. L'evento, inserito nel calendario internazionale di IUTA, prevede percorsi con passaggi che attraverseranno i punti più spettacolari dell'Isola d'Elba. L'evento si svolgerà in quattro tappe, una al giorno, e ogni giornata avrà così una gara indipendente con classifica e premiazioni. Per gli atleti finisher su tutte le quattro prove, verrà stilata una maxi classifica finale ETT per eleggere il re e regina dell'Isola d'Elba. La distanza di gara variabile (short e long) permetterà la partecipazione a un pubblico più ampio di runner.

### NASCE LA MONZA RUN FREE

La nuova manifestazione podistica si svolgerà da giovedì 15 a domenica 18 ottobre saranno quattro giorni di attività per un nuovo evento organizzato da A&C Consulting. Location dell'evento è il Parco di Monza, sede di allenamento di migliaia di podisti appassionati di corsa, cammino e benessere. Saranno tre le distanze possibili da correre o camminare tutte ben segnalate e marcate ogni chilometro: 5, 10 e 21 km per una sfida vera ma che non metterà a rischio la salute degli atleti e garantirà il distanziamento sociale grazie alla partenza suddivisa per fascia oraria e ben quattro giorni di possibilità per partecipare. Monza Run Free è una manifestazione non competitiva aperta a tutti, senza bisogno di alcun certificato medico. Sarà però necessario scaricare l'app per entrare nella Community di Monza Run Free.



## TRIATHLON

### BORG EGNazia OSPITERÀ I CAMPIONATI ITALIANI DI MEDIO



Il campionato italiano di triathlon medio quest'anno si disputerà a Borgo Egnazia, suggestiva località pugliese in grado di mixare la bellezza della natura con i valori dell'agonismo. Dopo il debutto nel 2019 della 1ª edizione della competizione su distanza 70.3, il 10 e l'11 ottobre 2020 Borgo Egnazia è pronta ad ospitare nuovamente tutte le emozioni del triathlon con un'importante novità: la Borgo Egnazia Tri decreterà il vincitore del campionato italiano di triathlon medio FITRI 2020. La sfida multidisciplinare su media distanza del 10 ottobre riunirà a Savelletri di Fasano (Brindisi) tutti gli atleti pronti a sfidarsi per il titolo nazionale tra acque limpide e percorsi in bicicletta e di corsa, immersi in uno scenario con scorci mozzafiato fra terra e mare, ulivi secolari, macchia mediterranea e trulli.

### ANNULLATE LE EDIZIONI 2020 DEI MONDIALI IRONMAN E IRONMAN 70.3

La prima cancellazione dell'evento è avvenuta nel 1978 e ancora ci troviamo, in quest'anno funesto, a fare i conti con una notizia che non avremmo voluto sentire. Ironman ha annunciato che, a causa del continuo impatto della pandemia globale Covid-19, le edizioni 2020 del campionato mondiale Ironman e del campionato mondiale Ironman 70.3 sono state annullate. Il primo tornerà a Kailua-Kona, nelle Hawaii, il 9 ottobre 2021 emente il secondo tornerà il 17 e 18 settembre 2021 e si svolgerà a St. George, Utah, Stati Uniti. Ironman sta lavorando inoltre per garantire che Taupō, in Nuova Zelanda, ospiterà invece il campionato mondiale Ironman 70.3 del 2022.



## UN EXPERIENCE CENTER FIRMATO GARMIN



Quello proposto da Garmin, all'interno del nuovo MediaWorld Tech Village di Milano Certosa, è un concept del tutto nuovo, poliedrico, contemporaneo e innovativo che punta a rispondere alle esigenze in continuo cambiamento dei consumatori. L'idea nasce dalla volontà di ricreare uno spazio che riporti alla mente la classica piazza italiana, con tante "botteghe" altamente specializzate caratterizzate da un focus ben preciso. Quello targato Garmin sarà il primo flagship store in Italia così concepito. "Il nostro non è solo un semplice punto vendita, ma un punto di incontro per chi vuole raggiungere nuovi traguardi e obiettivi", queste le parole di Stefano Viganò, amministratore delegato di Garmin Italia.

## A PARIGI IL 3° "HOUSE OF INNOVATION" DI NIKE



Nike arriva a quota tre per quanto riguarda i suoi House of Innovation. L'ultimo della serie è stato inaugurato a Parigi in Avenue des Champs-Élysées 79, portando avanti l'impegno di potenziare la digitalizzazione per servire al meglio i propri consumatori.

Distribuito su quattro piani, per una superficie di circa 2.400 metri quadri, il Nike House of Innovation 002 di Parigi offre al consumatore un viaggio immersivo e digitale da capo a piedi. Con uno dei più grandi assortimenti di scarpe Nike in Europa e opportunità uniche riservate ai member, Nike Paris è l'ultima espressione del costante impegno del brand per trasformare il futuro del retail, oltre che dinamico centro dello sport della città.

Sviluppato sulla base dei negozi precedenti, l'House of Innovation 002 di Parigi enfatizza quattro concetti chiave: unire i consumatori a una comunità globale di sport, essere al servizio delle donne attraverso prodotti e servizi più innovativi, creare più opportunità per i bambini di fare sport e progettare un'esperienza di consumo end-to-end più fluida.

## COUNTDOWN PER IL PRIMO MULTI-BRAND FIRMATO VF CORP

È prevista per il prossimo autunno a Milano, in uno storico edificio di Via Orefici, l'apertura del primo negozio multimarca firmato VF Corp, che ospiterà The North Face, Timberland e Napapijri insieme ad altri marchi VF. Lo spazio, all'interno del quale saranno periodicamente presentate le collezioni dei brand, è di 22.000 metri quadrati e, sviluppandosi su tre livelli, prevede esperienze coinvolgenti e viaggi virtuali attraverso il negozio. "Siamo lieti di introdurre questo nuovo concetto di retail multimarca nella nostra flotta di negozi per elevare ulteriormente la nostra offerta per i consumatori e al tempo stes-



so far progredire la nostra strategia per diventare più retail-centrici e iper-digitali. La nostra aspirazione è che questo formato di vendita al dettaglio diventi un modello per i futuri negozi multimarca VF in altre regioni e città", ha dichiarato Martino Scabbia Guerrini, presidente del Gruppo VF della Regione EMEA. VF Corp è molto attenta al tema sostenibilità ambientale, e si è spesa perché l'intero edificio che ospiterà il multi-brand sia certificato LEED Gold, garantendo che sia le ristrutturazioni iniziate a giugno, sia quelle che verranno, rispettino i protocolli e gli standard ambientali.

**CAMELBAK**

## MULTIBEV™ BORRACCIA E BICCHIERE TERMICI 2 IN 1

Multibev™ è un contenitore termico 2 in 1, comodo e versatile per l'uso quotidiano. Il doppio strato di acciaio mantiene i liquidi alla loro temperatura per ore. Il tappo ermetico ospita la copertura del bicchiere, snack o altri piccoli oggetti. E' una pratica soluzione sostenibile per evitare l'usa e getta.

### PAK CAP

COPERTURA DEL BICCHIERE  
PIEGHEVOLE IN SILICONE  
CON BECCUCCIO



CAMELBAK.COM  
© 2020 CAMELBAK PRODUCTS, LLC.

PAK™ CAP  
BOTTLE  
ROLL AND  
FOLD SILICONE LID  
CUP



### REMOVABLE CUP

SVITA IL BICCHIERE DALLA BASE E  
USA IL PAK CAP PER MANTENERE  
LA TEMPERATURA

WWW.NOV-ITA.COM



IV INDAGINE

# Le imprese italiane provano a ripartire

L'ultimo studio di Confindustria mostra uno scenario migliore rispetto a quello del mese di maggio. Ma emergono al contempo la paura per il futuro e l'esigenza di aiuti e strategie a lungo termine

\_ DI KAREN POZZI

**N**ei precedenti numeri abbiamo toccato il tema dell'impatto del Covid-19 sull'economia nel settore outdoor e, più in generale, sul mercato italiano. I risultati presentati in precedenza erano relativi alla seconda indagine avviata ad aprile dal Centro Studi di Confindustria e mostravano uno scenario deteriorato rispetto alla prima versione di febbraio per due fattori principali: l'applicazione delle misure di distanziamento sociale adottate per contenere il diffondersi dell'epidemia che hanno raggiunto l'apice con i DPCM del 22 e del 25 marzo; e in secondo luogo, il diffondersi su scala più vasta dell'epidemia, che proprio a partire dall'11 marzo è stata dichiarata pandemia dall'OMS.

L'8 luglio 2020, Confindustria ha avviato la quarta indagine sulle imprese italiane e in questo articolo i risultati vengono presentati in modo comparato con quelli raccolti a maggio (terza edizione dell'analisi), subito dopo la riapertura di molte aziende. Il campione di questa indagine è di 1.836 imprese contro le 2.318 della precedente.

## I PRINCIPALI RISULTATI

- Si è registrato un miglioramento rispetto all'analisi precedente, seppure il quadro resti negativo a differenza del 2019. In termini di fatturato la perdita media di giugno rispetto allo stesso mese del 2019 è stata del -24,5% (da -48,4% di aprile); mentre in termini di ore lavorate del -17,6% (da -46,3%).
- Continua ad aumentare il numero di aziende aperte. L'85,2% delle imprese intervistate ha riaperto totalmente (in maggio erano il 73,8%) mentre il 12,9% lo ha fatto solo in parte (da 20,3%). Le realtà ancora chiuse sono l'1,6% (da 5,9%).
- I dipendenti inattivi si attestano al 17,7%, in riduzione rispetto al 28,5% registrato nell'esame precedente. L'utilizzo del telelavoro è diminuito, registrando un 19,2% dei dipendenti totali delle aziende intervistate (da 29,2%).
- Il numero dei lavoratori inattivi varia di regione in regione (registrandone l'apice del 48,1% in Campania) e di settore in settore (con un picco dell'87,7% per i servizi di alloggio e ristorazione).
- In calo, seppure resti elevato, il numero dei dipendenti delle aziende intervistate che potrebbe dover ricorrere ad ammortizzatori sociali.
- Dall'analisi delle risposte qualitative risulta chiaro il bisogno di ulteriore sostegno per le imprese da parte delle istituzioni.
- L'applicazione dei protocolli sanitari ha fatto sì che ci sia stato un aumento dei costi mensili sostenuti in media per lavoratore pari a 125 euro.
- Per reagire alla crisi le strategie introdotte più frequentemente dalle imprese sono la riduzione dei costi fissi (scelta dal 23,5%) e l'ampliamento dei target di mercato (17,9%).

FONTE: "Quarta edizione dell'indagine sugli effetti della pandemia da Covid-19 per le imprese italiane" - Centro Studi di Confindustria.

## STATO DI APERTURA/CHIUSURA DELLE AZIENDE E GESTIONE DEL PERSONALE

Il 14,5% delle aziende risulta essere chiusa rispetto al 26,2% della precedente indagine. Alcune di esse sono chiuse parzialmente (12,9%) e solo l'1,6% totalmente. In netto calo è la percentuale dei dipendenti inattivi: il 28,5% di maggio si è ridotto al 17,7% attuale. Seppur in diminuzione, il numero di inattivi è ancora alto e dimostra l'evidenza di importanti esiti della crisi. In calo l'utilizzo dello smart working, passato dal 29,2% registrato in maggio al 19,2% di luglio. Il Lazio, la Liguria e la Puglia presentano ancora un numero elevato di dipendenti che lavorano da remoto (rispettivamente 34,4%, 29,9% e 40,6%) principalmente nei servizi relativi all'informazione e alla comunicazione (70,3%) e al noleggio, agenzie di viaggio e servizi di supporto alle imprese (62,6%) che superano di gran lunga la media nazionale. Aumenta nettamente la percentuale di dipendenti in sede (63,0% da 42,3%) situati per la maggior parte nelle Marche, in Trentino Alto Adige e in Abruzzo (87,3%, 84,2% e 83,0%). Mentre è la regione Lombardia che ha registrato, rispetto a maggio, la variazione percentuale maggiore (da 33,7% a 55,9%). A riprendere l'attività in sede sono in particolar modo i dipendenti del settore della fornitura di acqua o reti fognarie (73,9%), delle realtà manifatturiere (72,7%) e delle altre attività e servizi (72,4%), settori per cui la situazione è nettamente migliorata rispetto al mese di maggio (53,2% e 26,9%). Ancora drammatica è la situazione per il settore di servizi di alloggio e ristorazione che registra nuovamente la più grande percentuale di dipendenti inattivi (87,7%). Per quanto riguarda la modalità di lavoro per taglia d'impresa si è verificato, rispetto al mese di maggio, un aumento generale dei dipendenti in sede, soprattutto per le aziende di piccole (da 59,6% a 75,7%) e grandi dimensioni (da 33,0% a 58,8%). Le grandi imprese rimangono quelle con la più alta percentuale di dipendenti inattivi.

## AMMORTIZZATORI SOCIALI (CIGO, FIS)

Con la progressiva riapertura diminuisce la percentuale dei dipendenti che potrebbe dover ricorrere ad ammortizzatori sociali. Il 13,0% del mese di luglio è nettamente inferiore rispetto al 37,6% dei dipendenti delle aziende intervistate a maggio. Le imprese con un maggiore bisogno di aiuti sono nel mese di luglio quelle del Piemonte (30,9%) e del Trentino Alto Adige (25,9%). La variazione percentuale si è notata anche per i settori delle attività manifatturiere (85,4% rispetto al 59,7% di maggio che sosteneva di non dovervi ricorrere) e per le attività di servizi di alloggio e ristorazione (da 9,7% a 79,9%, nonostante il settore rimanga tra i più colpiti). Nel comparto della manifattura si registra un forte miglioramento, soprattutto per l'abbigliamento e il pellame, dove la statistica si è completamente ribaltata. L'81,5% dichiara di non aver intenzione di usufruire di ammortizzatori sociali, rispetto all'82,9% che affermava di dovervi ricorrere nel mese di maggio.

## ENTITÀ DEI DANNI SOFFERTI

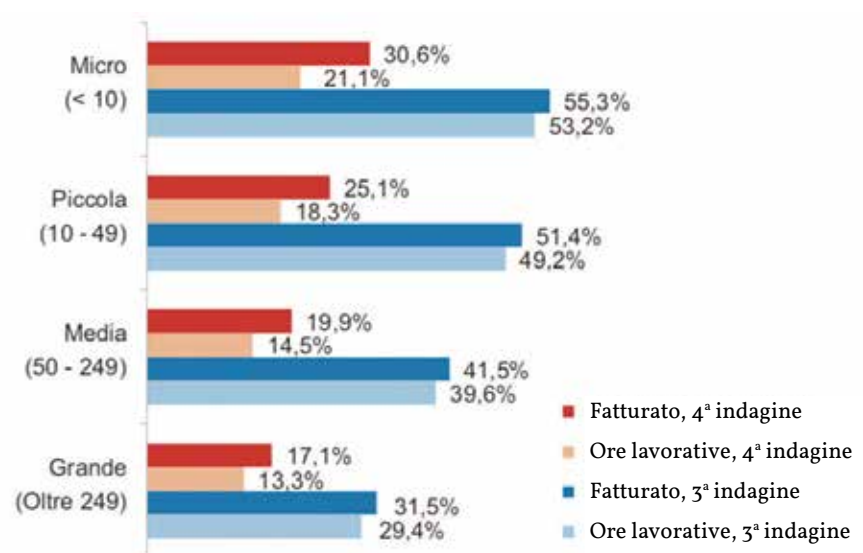
I danni registrati nel mese di giugno (rispetto a giugno 2019) sono stati inferiori a quelli subiti in aprile. Il danno medio subito dalle imprese in termini di fatturato registrato è stato del -24,5%, rispetto al -48,4% precedentemente registrato in aprile.

Il grado di sofferenza resta inversamente proporzionale alla taglia delle imprese.

Le microimprese sotto i dieci dipendenti risultano ancora essere le più colpite, con una diminuzione media del -30,6% del fatturato e del -21,1% delle ore lavorate: nella terza indagine avevano visto una diminuzione media del 55,3% del fatturato e del -53,2% delle ore lavorate. Per le grandi imprese i danni in termini di fatturato e ore lavorate sono stati rispettivamente del -17,1% e del -13,3%, rispetto al -31,5% e del -29,4% nella precedente indagine.

Anche a livello regionale si è assistito a un generale miglioramento rispetto ad aprile 2020. In particolar modo in Trentino Alto Adige con una perdita di fatturato del -15,8% rispetto al -42,8% di aprile e delle ore lavorate (da -44,4% a -9,7%) e la regione delle Marche (-23,8% rispetto a -63,6% per il fatturato e da -62,8% a -18,2% per le ore lavorate). Superano ancora la media nazionale in termini di perdita di fatturato la Calabria e la Toscana.

CALO PERCENTUALE IMPUTABILE AL COVID 19 PER TAGLIA, PARAGONE CON I RISULTATI DELLA TERZA INDAGINE



DOMANDA: se ha avuto un impatto negativo imputabile agli effetti del Covid, in riferimento al solo mese di giugno 2020 / aprile 2020, può quantificare il calo percentuale delle seguenti variabili rispetto alla normalità (esempio giugno 2019 / aprile 2019)? [del fatturato, delle ore lavorate]

In miglioramento anche la percentuale delle ore lavorate. Puglia e Trentino Alto Adige registrano la contrazione più ridotta in termini di fatturato (-17,7% e -15,8%).

Rispetto ai macrosettori emerge che sono le attività di servizi di alloggio e ristorazione a presentare la percentuale più alta di riduzione del fatturato e delle ore lavorate (-80,4%; -59%), mentre si è assistito

RISULTATI ITALIANI

| Tabella A9 - Calo percentuale imputabile al Covid-19 per settore                                                                                                                                                                                                            |                                                  |                           |                     |                                                  |                           |                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------------------|---------------------|--------------------------------------------------|---------------------------|---------------------|
| Settore                                                                                                                                                                                                                                                                     | 4° indagine (giugno 2020 rispetto a giugno 2019) |                           |                     | 3° indagine (aprile 2020 rispetto a aprile 2019) |                           |                     |
|                                                                                                                                                                                                                                                                             | Riduzione del fatturato                          | Riduzione in ore lavorate | Numero osservazioni | Riduzione del fatturato                          | Riduzione in ore lavorate | Numero osservazioni |
| a. Agricoltura, silvicoltura e pesca*                                                                                                                                                                                                                                       | -                                                | -                         | 0                   | -45,0%                                           | -25,0%                    | 2                   |
| b. Estrazioni di minerali da cave e miniere*                                                                                                                                                                                                                                | -15,0%                                           | -7,5%                     | 12                  | -47,1%                                           | -45,3%                    | 17                  |
| c. Attività manifatturiere                                                                                                                                                                                                                                                  | -21,2%                                           | -15,9%                    | 1069                | -49,9%                                           | -48,2%                    | 1424                |
| d. Fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata*                                                                                                                                                                                                         | -10,0%                                           | -2,5%                     | 12                  | -37,5%                                           | -30,8%                    | 12                  |
| e. Fornitura di acqua, reti fognarie, attività di gestione dei rifiuti e risanamento                                                                                                                                                                                        | -13,6%                                           | -6,4%                     | 22                  | -23,1%                                           | -21,7%                    | 29                  |
| f. Costruzioni                                                                                                                                                                                                                                                              | -21,8%                                           | -10,2%                    | 103                 | -53,8%                                           | -59,9%                    | 160                 |
| g. Commercio all'ingrosso e al dettaglio; Riparazione di autoveicoli e motocicli                                                                                                                                                                                            | -18,9%                                           | -11,9%                    | 155                 | -44,3%                                           | -39,8%                    | 165                 |
| h. Trasporto e magazzinaggio                                                                                                                                                                                                                                                | -33,4%                                           | -25,7%                    | 58                  | -41,2%                                           | -40,5%                    | 65                  |
| i. Attività di servizi di alloggio e di ristorazione                                                                                                                                                                                                                        | -80,4%                                           | -59,0%                    | 69                  | -90,4%                                           | -82,5%                    | 69                  |
| j. Servizi di informazione e comunicazione                                                                                                                                                                                                                                  | -20,4%                                           | -15,4%                    | 109                 | -28,2%                                           | -25,5%                    | 124                 |
| k. Attività finanziarie e assicurative*                                                                                                                                                                                                                                     | -17,7%                                           | -11,5%                    | 13                  | -21,3%                                           | -15,3%                    | 15                  |
| l. Attività immobiliari*                                                                                                                                                                                                                                                    | -18,3%                                           | -21,7%                    | 6                   | -28,9%                                           | -24,4%                    | 9                   |
| o. Attività professionali, scientifiche e tecniche                                                                                                                                                                                                                          | -22,2%                                           | -13,2%                    | 107                 | -37,1%                                           | -29,0%                    | 129                 |
| p. Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese                                                                                                                                                                                                           | -34,4%                                           | -27,1%                    | 55                  | -53,1%                                           | -48,8%                    | 64                  |
| r. Istruzione*                                                                                                                                                                                                                                                              | -73,3%                                           | -68,3%                    | 6                   | -60,0%                                           | -50,0%                    | 3                   |
| s. Sanità e assistenza sociale*                                                                                                                                                                                                                                             | -22,5%                                           | -5,8%                     | 12                  | -41,7%                                           | -32,5%                    | 12                  |
| t. Attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento*                                                                                                                                                                                                        | -67,5%                                           | -42,5%                    | 4                   | -74,0%                                           | -72,0%                    | 5                   |
| u. Altre attività di servizi                                                                                                                                                                                                                                                | -48,3%                                           | -48,7%                    | 23                  | -67,1%                                           | -68,6%                    | 14                  |
| Mancata risposta                                                                                                                                                                                                                                                            | -                                                | -                         | 1                   | -                                                | -                         | 0                   |
| Totale                                                                                                                                                                                                                                                                      | -24,5%                                           | -17,6%                    | 1836                | -48,4%                                           | -46,3%                    | 2318                |
| Domanda: se ha avuto un impatto negativo imputabile agli effetti del Covid-19, in riferimento al solo mese di giugno 2020, può quantificare il calo percentuale delle seguenti variabili rispetto alla normalità (esempio giugno 2019)? [del fatturato, delle ore lavorate] |                                                  |                           |                     |                                                  |                           |                     |
| * Numero di risposte limitato                                                                                                                                                                                                                                               |                                                  |                           |                     |                                                  |                           |                     |

| Tabella A8 - Calo percentuale imputabile al Covid-19 per regione                                                                                                                                                                                                            |                                                  |                           |                     |                                                  |                           |                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------------------|---------------------|--------------------------------------------------|---------------------------|---------------------|
| Regione                                                                                                                                                                                                                                                                     | 4° indagine (giugno 2020 rispetto a giugno 2019) |                           |                     | 3° indagine (aprile 2020 rispetto a aprile 2019) |                           |                     |
|                                                                                                                                                                                                                                                                             | Riduzione del fatturato                          | Riduzione in ore lavorate | Numero osservazioni | Riduzione del fatturato                          | Riduzione in ore lavorate | Numero osservazioni |
| Abruzzo                                                                                                                                                                                                                                                                     | -28,7%                                           | -20,4%                    | 23                  | -58,1%                                           | -56,8%                    | 31                  |
| Basilicata*                                                                                                                                                                                                                                                                 | -30,7%                                           | -24,7%                    | 15                  | -56,9%                                           | -59,4%                    | 18                  |
| Calabria                                                                                                                                                                                                                                                                    | -34,8%                                           | -19,2%                    | 25                  | -65,5%                                           | -61,8%                    | 11                  |
| Campania                                                                                                                                                                                                                                                                    | -25,2%                                           | -20,7%                    | 29                  | -56,5%                                           | -52,9%                    | 17                  |
| Emilia Romagna                                                                                                                                                                                                                                                              | -20,9%                                           | -14,8%                    | 274                 | -41,7%                                           | -40,0%                    | 196                 |
| Friuli Venezia Giulia*                                                                                                                                                                                                                                                      | -36,0%                                           | -32,0%                    | 5                   | -50,8%                                           | -51,5%                    | 123                 |
| Lazio                                                                                                                                                                                                                                                                       | -30,3%                                           | -21,0%                    | 68                  | -43,8%                                           | -40,9%                    | 184                 |
| Liguria                                                                                                                                                                                                                                                                     | -20,9%                                           | -11,4%                    | 35                  | -56,1%                                           | -43,9%                    | 28                  |
| Lombardia                                                                                                                                                                                                                                                                   | -23,0%                                           | -16,6%                    | 681                 | -46,7%                                           | -44,3%                    | 869                 |
| Marche                                                                                                                                                                                                                                                                      | -23,8%                                           | -18,2%                    | 50                  | -63,6%                                           | -62,8%                    | 39                  |
| Molise*                                                                                                                                                                                                                                                                     | -                                                | -                         | 0                   | -62,5%                                           | -70,0%                    | 4                   |
| Piemonte                                                                                                                                                                                                                                                                    | -25,0%                                           | -18,1%                    | 258                 | -53,1%                                           | -52,1%                    | 293                 |
| Puglia                                                                                                                                                                                                                                                                      | -17,7%                                           | -11,5%                    | 39                  | -43,8%                                           | -41,4%                    | 37                  |
| Sardegna*                                                                                                                                                                                                                                                                   | -24,0%                                           | -20,7%                    | 15                  | -                                                | -                         | 0                   |
| Sicilia                                                                                                                                                                                                                                                                     | -30,0%                                           | -26,4%                    | 28                  | -40,0%                                           | -34,4%                    | 18                  |
| Toscana                                                                                                                                                                                                                                                                     | -37,7%                                           | -27,9%                    | 116                 | -55,1%                                           | -53,0%                    | 175                 |
| Trentino Alto Adige                                                                                                                                                                                                                                                         | -15,8%                                           | -9,7%                     | 71                  | -42,8%                                           | -44,4%                    | 87                  |
| Umbria*                                                                                                                                                                                                                                                                     | -22,0%                                           | -20,0%                    | 5                   | -55,5%                                           | -50,0%                    | 11                  |
| Val D'Aosta*                                                                                                                                                                                                                                                                | 0,0%                                             | 0,0%                      | 1                   | -25,0%                                           | -35,0%                    | 2                   |
| Veneto                                                                                                                                                                                                                                                                      | -27,1%                                           | -20,8%                    | 98                  | -47,8%                                           | -42,9%                    | 177                 |
| Totale                                                                                                                                                                                                                                                                      | -24,5%                                           | -17,6%                    | 1836                | -48,4%                                           | -46,3%                    | 2318                |
| Domanda: se ha avuto un impatto negativo imputabile agli effetti del Covid-19, in riferimento al solo mese di giugno 2020, può quantificare il calo percentuale delle seguenti variabili rispetto alla normalità (esempio giugno 2019)? [del fatturato, delle ore lavorate] |                                                  |                           |                     |                                                  |                           |                     |
| * Numero di risposte limitato                                                                                                                                                                                                                                               |                                                  |                           |                     |                                                  |                           |                     |

a un miglioramento per il settore delle costruzioni sia in termini di fatturato che di ore lavorate (da -53,8 a -21,8, % per il fatturato e da -59,9% a -10,2% per le ore lavorate). Per il manifatturiero è il tessile a presentare la maggiore percentuale di perdita del fatturato (33,7%). Migliorata invece la situazione per tutti gli altri settori e in particolar modo per quelli dell'abbigliamento e pellame (anche se rimane comunque tra i più colpiti per perdita del fatturato) e di quello minerario.

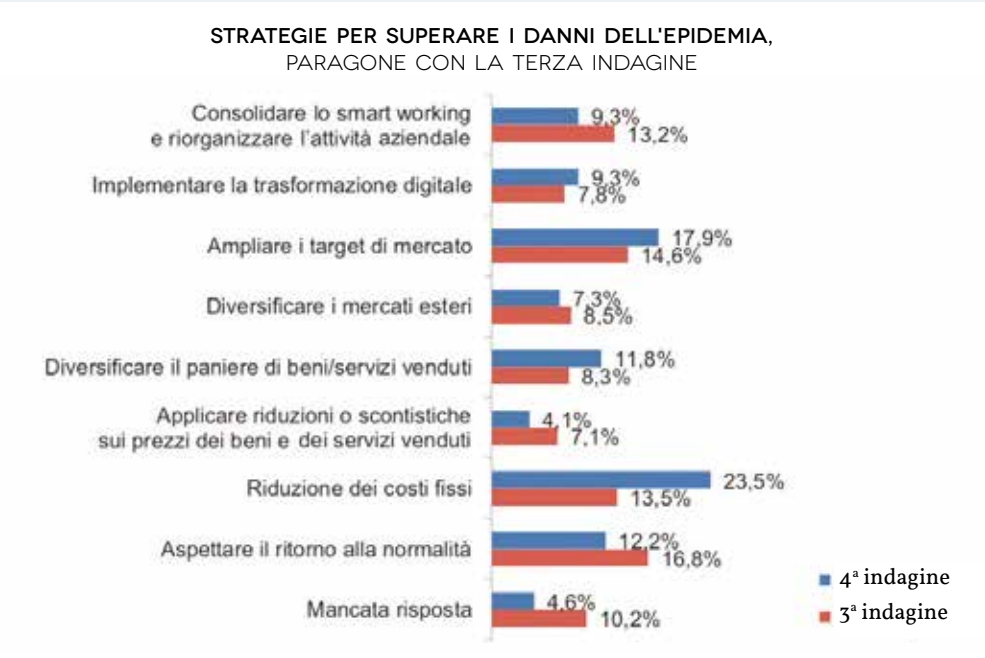
GESTIONE DELL'ATTIVITÀ

In questa fase le aziende stanno cercando di rispettare al massimo i protocolli per non correre il rischio di una nuova propagazione del Covid-19. Pertanto in questa quarta indagine è stato calcolato il costo medio per dipendente rivolto alla prevenzione. Per la maggior parte la spesa è stata superiore ai 100 euro mensili per dipendente, per le grandi imprese è superiore a quello per le micro, piccole e medie imprese, dove è sostanzialmente stabile tra i 124 e i 126 euro per dipendente. A livello generale le aziende del Sud Italia incorrono in costi più elevati per l'applicazione dei protocolli sanitari. I costi più bassi invece si sono registrati nelle Marche (94 euro), in Veneto (98 euro) e in Toscana. Nei settori, invece, emerge che i costi più elevati per dipendente sono stati in quello delle costruzioni e di altre attività e servizi, mentre informazione e comunicazione e le attività di noleggio, agenzie di viaggio e servizi di supporto alle imprese hanno avuto i costi per dipendente mediamente più bassi. Dall'indagine qualitativa è emerso che gli imprenditori richiedano maggiore sostegno da parte delle istituzioni e reputino insufficienti le misure sinora messe in atto per fronteggiare la crisi economica. La priorità è la mancanza di liquidità, necessaria per l'adeguamento ai processi produttivi, sia per le difficoltà di accesso al credito (comprese le procedure farraginose per la richiesta), sia in merito ai termini di restituzione, considerati troppo brevi e con tassi di interesse elevati. I piani di rientro richiesti dalle aziende sono di almeno 10 anni. Segue il prolungamento della possibilità di usufruire degli ammortizzatori sociali, almeno fino alla fine dell'emergenza, in concomitanza con la necessità di una

riduzione delle imposte fiscali o con scadenza da prolungare almeno al 2021. In molti richiedono interventi da parte del governo per stimolare la domanda, far ripartire i consumi delle famiglie e ridurre i costi fissi aziendali, soprattutto il costo del lavoro, in relazione a una clientela che richiede espressamente un ribasso dei costi. Vengono richiesti inoltre incentivi/politiche durevoli di sostegno agli investimenti per il miglioramento della produttività e per poter nuovamente competere sui mercati internazionali. Necessaria è anche la riapertura dei collegamenti con l'estero, che determinano la possibilità di eseguire trasferte commerciali e tecniche, oltre alla possibilità di una maggiore visibilità per l'assegnazione di commesse. Anche la paralisi del sistema fieristico sta compromettendo l'attività di alcune aziende e ancora permangono le difficoltà relative all'adattamento alle nuove modalità di lavoro digitali. La preoccupazione in generale è legata ai mesi che verranno, soprattutto in termini di fatturato.

STRATEGIE PER SUPERARE LA CRISI

Si segnalano delle variazioni tra i risultati della terza e della quarta indagine nelle strategie utilizzate per superare i danni dell'epidemia. Le imprese continuano a dare priorità alla riduzione dei costi fissi, scelta nel 23,5% dei casi, in aumento dalla terza indagine in cui era il 13,5%. In crescita anche l'obiettivo di ampliare i target di mercato, scelto dal 17,9% dei rispondenti (a fronte di un 14,6% nella terza indagine). In calo invece il consolidamento dello smart working, la diversificazione dei mercati esteri, l'ipotesi di scontistiche sui prezzi venduti e l'attesa del ritorno alla normalità.



DOMANDA: in funzione degli attuali scenari economici, quali sono le principali strategie che la sua impresa intende mettere in atto per superare la crisi? (digitare il numero delle prime due scelte nelle caselle sottostanti alle opzioni)

NB: I risultati presentati in questa indagine sono basati su dati raccolti fino al 19 luglio 2020. Le statistiche riportate in merito ai danni subiti dalle aziende in termini di fatturato e ore lavorate si riferiscono all'intero mese di giugno; tutte le restanti si riferiscono al momento della compilazione e alle prospettive future.

# Un mercato da oltre 70 miliardi

Nel 2019 il footwear è cresciuto, a livello globale, del 6.7%.  
Ecco l'analisi di Sporting Goods Intelligence sui principali brand performance di questo segmento

\_ DI MANUELA BARBIERI

Nel 2019 il mercato globale delle scarpe sportive ha registrato, a livello di commercio all'ingrosso, una solida crescita del 6.7%, raggiungendo - secondo un'analisi annuale di Sporting Goods Intelligence sui principali brand performance in questo segmento - i 70.9 miliardi di dollari. L'aumento dello scorso anno - dovuto, senza dubbio, alla crescente moda delle sneaker lifestyle dei brand piuttosto che a un aumento nello sport - va confrontato con guadagni dell'8.5% nel 2016, del 9.1% nel 2017 e dell'8.7% nel 2018. Sempre secondo SGI, il mercato delle scarpe sportive ha superato quello dell'attrezzatura, cresciuto, lo scorso anno, del 3.5%. La tabella sotto evidenzia le vendite footwear generate da ciascun brand negli Stati Uniti (U.S.) e nel resto del mondo (International), escludendo l'abbigliamento e ogni altro tipo di prodotto. I dati si basano su dati pubblici, stampa e rapporti di credito o stime interne quando non disponibili informazioni migliori. Le cifre sono convertite in dollari americani al tasso medio calcolato da OECD per ogni anno (2019 e 2018). Riguardano i fatturati dichiarati dalle aziende, così che le attuali vendite all'ingrosso sono probabilmente sovrastimate dell'8/10% circa a causa del numero sempre crescente delle vendite dirette ai consumatori.

### ANALISI PER BRAND

Come sempre, anche nel 2019 il gruppo Nike si è confermato il player dominante del mercato con una quota pari al 38.2%, in lieve aumento rispetto al 37.7% del 2018 grazie anche alla forza del dollaro. Il gruppo adidas ha mantenuto il secondo posto e la sua quota è pas-

sata dal 22.7% del 2018 al 21.5% dell'anno scorso. Skechers è terzo in classifica, con la sua quota in aumento di 0.4 punti percentuali (dal 7.0% del 2018 al 7.4% del 2019). Guadagni a doppia cifra anche per VF Corporation (attraverso Vans) e Puma, ma gli incrementi più grandi sono stati registrati da aziende cinesi come Anta e Li Ning. Anche Fila ha performato molto bene, in parte grazie anche alla sua partnership con Anta in Cina e alle vendite in crescita in Europa. Meno bene, invece, tutte le aziende con un fatturato annuo relativo al footwear intorno a un miliardo di dollari o inferiore. Cinque di loro hanno mostrato anche dei cali: Mizuno, Boardriders, Olympikus, Foot-Joy e Lotto.

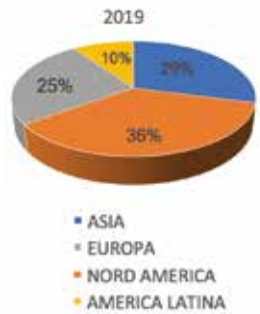
### ANALISI PER ZONA

**ASIA** - Un'analisi più approfondita per zona conferma l'Asia come il mercato dallo sviluppo più rapido, sebbene il suo tasso di crescita sia bruscamente sceso dal 25.0% del 2018 al 10.0% del 2019. Con le vendite totali stimate a 20.6 miliardi di dollari, lo scorso anno l'Asia ha rappresentato il 29.1% del mercato globale delle scarpe sportive.

**NORD AMERICA** - Il Nord America è rimasto in testa, rappresentando il 35.9% del mercato con vendite di 25.4 miliardi e crescendo del 6.5% in linea con la tendenza generale.

**EUROPA** - Le vendite in Europa sono aumentate del 3.5% (circa 17.9 miliardi di dollari), assegnando alla zona una quota di mercato pari al 25.3%. Nelle valute locali la crescita è stata però più alta.

**AMERICA LATINA** - Le vendite in America latina sono salite del 6.2% a 6.9 miliardi di dollari, rappresentando il 9.7% del mercato.



SPORTING GOODS INTELLIGENCE INTERNATIONAL BRANDED ATHLETIC FOOTWEAR MARKET  
(DATI IN MILIONI DI DOLLARI)

| 2019            |          |       |               |       |          |       |        | 2018     |       |               |       |          |       |        |
|-----------------|----------|-------|---------------|-------|----------|-------|--------|----------|-------|---------------|-------|----------|-------|--------|
|                 | U.S.     |       | INTERNATIONAL |       | TOTAL    |       |        | U.S.     |       | INTERNATIONAL |       | TOTAL    |       |        |
| COMPANY         | SALES    | SHARE | SALES         | SHARE | SALES    | SHARE | CHANGE | SALES    | SHARE | SALES         | SHARE | SALES    | SHARE | CHANGE |
| 1 NIKE INC. (1) | \$11.200 | 44,0% | \$15.904      | 35,0% | \$27.104 | 38,2% | 8,1%   | \$10.504 | 44,0% | \$14.565      | 34,2% | \$25.069 | 37,7% | 8,9%   |
| NIKE            | \$10.340 |       | \$15.008      |       | \$25.348 |       |        | \$9.618  |       | \$13.732      |       | \$23.350 |       |        |
| CONVERSE        | \$860    |       | \$896         |       | \$1.756  |       |        | \$886    |       | \$833         |       | \$1.719  |       |        |
| 2 ADIDAS GROUP  | \$4.148  | 16,3% | \$11.133      | 24,5% | \$15.281 | 21,5% | 1,3%   | \$3.895  | 16,3% | \$11.197      | 26,3% | \$15.092 | 22,7% | 8,0%   |
| ADIDAS          | \$3.651  |       | \$10.219      |       | \$13.870 |       |        | \$3.400  |       | \$10.131      |       | \$13.531 |       |        |
| REEBOK          | \$342    |       | \$824         |       | \$1.166  |       |        | \$306    |       | \$877         |       | \$1.183  |       |        |
| OTHER BUS.      | \$155    |       | \$90          |       | \$245    |       |        | \$189    |       | \$189         |       | \$378    |       |        |
| 3 SKECHERS      | \$2.197  | 8,6%  | \$3.023       | 6,6%  | \$5.220  | 7,4%  | 12,4%  | \$2.127  | 8,9%  | \$2.516       | 5,9%  | \$4.643  | 7,0%  | 11,5%  |
| 4 VF CORP. (2)  | \$1.878  | 7,4%  | \$1.492       | 3,3%  | \$3.370  | 4,8%  | 10,0%  | \$1.707  | 7,1%  | \$1.356       | 3,2%  | \$3.063  | 4,6%  | 26,0%  |
| 5 NEW BALANCE   | \$1.190  | 4,7%  | \$2.095       | 4,6%  | \$3.285  | 4,6%  | 0,6%   | \$1.183  | 5,0%  | \$2.082       | 4,9%  | \$3.265  | 4,9%  | 0,3%   |
| 6 PUMA          | \$836    | 3,3%  | \$2.023       | 4,4%  | \$2.859  | 4,0%  | 10,9%  | \$739    | 3,1%  | \$1.840       | 4,3%  | \$2.579  | 3,9%  | 15,9%  |
| 7 ASICS         | \$647    | 2,5%  | \$2.028       | 4,5%  | \$2.675  | 3,8%  | 0,6%   | \$619    | 2,6%  | \$2.039       | 4,8%  | \$2.658  | 4,0%  | -10,6% |
| 8 ANTA          | \$0      | 0,0%  | \$1.651       | 3,6%  | \$1.651  | 2,3%  | 26,5%  | \$0      | 0,0%  | \$1.305       | 3,1%  | \$1.305  | 2,0%  | 25,2%  |
| 9 CROCS         | \$563    | 2,2%  | \$695         | 1,5%  | \$1.258  | 1,8%  | 15,6%  | \$442    | 1,9%  | \$646         | 1,5%  | \$1.088  | 1,6%  | 6,3%   |
| 10 UNDER ARMOUR | \$778    | 3,1%  | \$309         | 0,7%  | \$1.087  | 1,5%  | 2,3%   | \$764    | 3,2%  | \$299         | 0,7%  | \$1.063  | 1,6%  | 2,4%   |
| 11 FILA         | \$430    | 1,7%  | \$528         | 1,2%  | \$958    | 1,4%  | 23,6%  | \$362    | 1,5%  | \$413         | 1,0%  | \$775    | 1,2%  | 46,5%  |
| 12 LI NING      | \$17     | 0,1%  | \$864         | 1,9%  | \$881    | 1,2%  | 26,8%  | \$17     | 0,1%  | \$678         | 1,6%  | \$695    | 1,0%  | 13,0%  |
| 13 BROOKS       | \$468    | 1,8%  | \$177         | 0,4%  | \$645    | 0,9%  | 5,2%   | \$456    | 1,9%  | \$157         | 0,4%  | \$613    | 0,9%  | 27,7%  |
| 14 XTEP         | \$0      | 0,0%  | \$608         | 1,3%  | \$608    | 0,9%  | 2,5%   | \$0      | 0,0%  | \$593         | 1,4%  | \$593    | 0,9%  | 23,0%  |
| 15 MIZUNO       | \$58     | 0,2%  | \$398         | 0,9%  | \$456    | 0,6%  | -4,6%  | \$54     | 0,2%  | \$424         | 1,0%  | \$478    | 0,7%  | -1,0%  |
| 16 361°         | \$3      | 0,0%  | \$342         | 0,8%  | \$345    | 0,5%  | 3,3%   | \$2      | 0,0%  | \$332         | 0,8%  | \$334    | 0,5%  | -2,1%  |
| 17 DIADORA      | \$8      | 0,0%  | \$294         | 0,6%  | \$302    | 0,4%  | 5,2%   | \$7      | 0,0%  | \$280         | 0,7%  | \$287    | 0,4%  | 15,3%  |
| 18 BOARDRIDERS  | \$103    | 0,4%  | \$168         | 0,4%  | \$271    | 0,4%  | -10,0% | \$114    | 0,5%  | \$187         | 0,4%  | \$301    | 0,5%  | 0,0%   |
| 19 OLYMPIKUS    | \$0      | 0,0%  | \$257         | 0,6%  | \$257    | 0,4%  | -0,8%  | \$0      | 0,0%  | \$259         | 0,6%  | \$259    | 0,4%  | -16,7% |
| 20 KSGB (3)     | \$121    | 0,5%  | \$93          | 0,2%  | \$214    | 0,3%  | 1,9%   | \$119    | 0,5%  | \$91          | 0,2%  | \$210    | 0,3%  | 1,9%   |
| 21 FOOT-JOY     | \$93     | 0,4%  | \$116         | 0,3%  | \$209    | 0,3%  | -2,8%  | \$96     | 0,4%  | \$119         | 0,3%  | \$215    | 0,3%  | -1,8%  |
| 22 LOTTO        | \$1      | 0,0%  | \$150         | 0,3%  | \$151    | 0,2%  | -7,4%  | \$1      | 0,0%  | \$162         | 0,4%  | \$163    | 0,2%  | 1,2%   |
| TOP BRANDS      | \$24.739 | 97,2% | \$44.348      | 97,5% | \$69.087 | 97,4% | 6,7%   | \$23.208 | 97,2% | \$41.540      | 97,5% | \$64.748 | 97,4% | 8,8%   |
| OTHERS          | \$710    | 2,8%  | \$1.140       | 2,5%  | \$1.850  | 2,6%  | 6,0%   | \$680    | 2,8%  | \$1.065       | 2,5%  | \$1.745  | 2,6%  | 5,8%   |
| TOTALS          | \$25.449 | 100%  | \$45.488      | 100%  | \$70.937 | 100%  | 6,7%   | \$23.888 | 100%  | \$42.605      | 100%  | \$66.493 | 100%  | 8,7%   |

Exchange Rates: 2019 - € .893/\$; Japan ¥109.0/\$; U.K. £ .784/\$; Brazil R\$3.927/\$; China R6.91/\$  
2018 - Euro .847/\$; Japan ¥110.4/\$; U.K. £ .750/\$; Brazil R\$3.654/\$; China R6.62/\$

Notes: (1) Nike numbers are for 12 months ended Nov. 30. Converse sales based on reported sales  
(2) VF includes Vans and Altra, but not Timberland or The North Face, which are included in our Rugged Footwear table  
(3) K-Swiss, Palladium and Supra

Fonte: Sporting Goods Intelligence - sgnews.com

# 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   

# Evolvere verso paradigmi sostenibili e rigenerativi

Parlano Eric Ezechieli e Paolo di Cesare,  
cofondatori di Nativa.

Prima Benefit Corporation in Europa  
e prima Certified B Corp in Italia

\_ DI MANUELA BARBIERI

Come possiamo incanalare la pressione di cambiamento alimentata dall'emergenza Coronavirus e trasformarla in una spinta propulsiva? Come possiamo modificare i paradigmi e puntare a un modello economico più sostenibile? Cosa possono fare le imprese e i cittadini per "sbloccare il cambiamento"?

La community delle imprese B Corp - insieme a Nativa, tra le aziende capofila del movimento in Italia - invita alla riflessione e all'azione su questi temi fondamentali lanciando la campagna "Unlock The Change". Si tratta di un progetto di sensibilizzazione per chiedere a imprese e istituzioni di creare un sistema economico sostenibile che rigeneri società e ambiente.

L'iniziativa ha anche un obiettivo più ambizioso: coinvolgere i consumatori affinché giochino un ruolo attivo nella transizione verso un business più sostenibile. In quest'ottica, Nativa e le B Corp partner del progetto hanno ideato una campagna di comunicazione con affissioni nei luoghi di maggiore passaggio in tre città (Milano, Roma e Napoli). I consumatori sono inoltre invitati a consultare il sito internet [unlockthechange.it](https://unlockthechange.it), informarsi sulle iniziative e l'impegno delle B Corp per il bene delle persone e del pianeta, e a fare la propria parte per "sbloccare il cambiamento". È possibile compilare un form online per chiedere alle aziende maggiore trasparenza in termini di sostenibilità ambientale e sociale. In questo modo, chiunque può rivolgersi direttamente ai brand ai quali si sente particolarmente legato. Alla fine della campagna, i contributi degli utenti e delle B Corp verranno raccolti e inviati alle imprese che potranno rispondere e informare i consumatori in merito alle loro azioni e ai loro obiettivi futuri. Ne abbiamo parlato con Eric Ezechieli e Paolo di Cesare, cofondatori di Nativa.

**"È il momento di un reset". È quanto scritto sulla vostra home page. Cosa si intende per rigenerazione? E di cosa si occupa nello specifico Nativa?**

Nativa è una design & innovation company. Nel 2012 è stata la prima Benefit Corporation in Europa e la prima Certified B Corp in Italia. È al fianco delle imprese, italiane e non, che voglio accelerare verso un nuovo paradigma, sostenibile e soprattutto rigenerativo. Le aziende al giorno d'oggi non possono più pensare di prosperare prendendo più valore - economico, sociale e ambientale - di quanto ne creino. Devono impegnarsi a produrre un impatto positivo sull'ambiente e sulla società: solo così un'impresa può tendere a diventare rigenerativa. Oggi è anche possibile misurare questi impatti, mentre fino a qualche anno fa avevamo gli strumenti solo per misurare i risultati economici e finanziari.

**La community italiana delle B Corp è tra quelle con il tasso di crescita più alto in Europa. Come mai secondo voi?**

Le cause sono molteplici. Sicuramente c'è la vicinanza al sistema valoriale e al DNA delle B Corp da parte della miglior parte dell'imprenditoria italiana. Non è da sottovalutare nemmeno il fatto che in Italia abbiamo tante imprese familiari che hanno quasi sempre una visione intergenerazionale, legata molto al valore dell'interdipendenza, caro al movimento delle B Corp. Infine, forse più di tutto, l'apertura alle buone idee, indipendentemente da dove siano state originate, e la capacità di interpretarne l'essenza, riadattandole alla nostra realtà, come è successo nel caso delle Società Benefit.

**Cosa ha spinto Nativa, insieme alla community delle imprese B Corp, a lanciare la campagna "Unlock The Change"? Di cosa si tratta?**

Il 16 luglio scorso, in occasione del summit annuale, tutte le B Corp italiane si sono riunite nel lancio della campagna "Unlock The

Change", che fino a fine settembre riempirà aeroporti, mezzi pubblici, quotidiani e social media. "Unlock The Change" rappresenta una reazione al momento senza precedenti che stiamo vivendo. In questi ultimi mesi si è infatti palesata, a livello globale, la necessità di un cambiamento profondo all'interno della nostra società e in particolare nel suo modo di fare business. Le B Corp rappresentano una valida risposta, sono aziende che rispettano i più elevati standard di sostenibilità al mondo. Sul sito [UnlockTheChange.it](https://unlockthechange.it) è possibile documentarsi e scoprire come sia le aziende che le singole persone possano agire in modo concreto, sbloccando il cambiamento.



Da sinistra, Eric Ezechieli  
e Paolo Di Cesare, cofondatori di Nativa

**Per le aziende proponete un nuovo modello di business: qual è?**

Le aziende di oggi non possono più pensare di esistere perseguendo come unico obiettivo il profitto. La prosperità economica è importante, non solo per il raggiungimento del benessere di soci o azionisti, ma anche per quello di dipendenti, fornitori, clienti, ambiente e comunità di riferimento. Le aziende che ricevono la certificazione B Corp si impegnano a produrre effetti positivi nei confronti di tutti i loro stakeholder, consapevoli dell'interdipendenza che li lega. Il profitto non è dunque più solo uno scopo, ma è lo strumento attraverso il quale è possibile rigenerare la realtà intorno a noi.

**Cosa possono fare i consumatori per "sbloccare il cambiamento"?**

La campagna "Unlock The Change" è proprio rivolta in primis al consumatore. Tutti infatti possiamo contribuire a fare la differenza, chiedendo ai nostri brand preferiti di diventare B Corp o decidendo di comprare solo da quelle aziende che rispettano i più alti standard di sostenibilità. Lo scopo della campagna è anche raccogliere tali richieste da parte dei consumatori, per veicarle poi alle aziende che non sono ancora B Corp. Come dice la campagna, solo uniti ce la faremo e adesso è il momento giusto per cambiare.

**Cosa ci ha insegnato l'attuale emergenza sanitaria e come possiamo "sfruttare" questa crisi per accelerare il processo di rigenerazione?**

Il fatto che qualcosa non stesse andando per il verso giusto era risaputo da tanti ed è uno dei motivi per i quali da anni Nativa e tutte le B Corp tracciano la strada verso nuovi modelli più equi e sostenibili. L'emergenza sanitaria ha reso evidenti i limiti dei nostri modelli attuali e sta andando ad aumentare in modo drammatico le disuguaglianze sul nostro Pianeta. Proprio per questo motivo la direzione per il futuro è ovvia: evolvere e verso paradigmi sostenibili e rigenerativi.

## IN BREVE

Le B Corp sono imprese che operano secondo i più alti standard globali verificati di performance sociale e ambientale, formando un movimento globale di oltre 3.400 aziende. In Italia, sono oltre 100 le società che hanno raggiunto la certificazione B Corporation e scelto lo status giuridico di società benefit. L'Italia nel 2016 è stato il primo stato sovrano al mondo (negli Stati Uniti si chiamano Benefit Corporation), a introdurre la società benefit nel proprio ordinamento, diventando un modello di innovazione sostenibile per il mondo.

The CMP logo is located in the top right corner. It consists of the letters 'CMP' in a bold, white, sans-serif font. A small red triangle is positioned above the letter 'P'. The logo is set against a black rectangular background.

CMP

It's **MORE**  
than just a trail.

It's freedom.

follow us



#CMPitsMore

[www.cmpsport.com](http://www.cmpsport.com)

in partnership with



# Digital transformation

**“Il retail deve adeguarsi a un nuovo mutato scenario, traendo vantaggi e benefici dal digitale anziché guardarlo come una minaccia”. Parla Luca Martines, ceo di Rewoolution**

— DI MANUELA BARBIERI

**L**a comprovata esperienza nel mercato digitale di Luca Martines – ceo di Rewoolution – è frutto prima dei suoi 12 anni passati in Yoox Net-A-Porter e poi nell'azienda biellese con sede e produzione a Valle Mosso in Piemonte, dove, con il suo ingresso nel 2017, la trasformazione digitale dell'azienda è entrata nel vivo.

**Cosa si intende per “digital transformation”? Diverrà, anche secondo te, il principale motore di crescita del futuro? Se sì, perché?**

Di digital transformation si è parlato molto negli ultimi anni e ancor di più nella situazione attuale dove brand e distribuzione fisica sono stati obbligati a trovare nuove formule di interazione con i clienti. La digital transformation ha due dimensioni. Con quella diciamo 1.0, di un po' di anni fa, si intendeva una piattaforma di e-commerce che interagisse con i negozi fisici in modo da poter offrire al cliente la possibilità di acquistare in store con consegna a casa oppure acquisto online con consegna in store o ancora gestione in store del reso del prodotto acquistato online. Una modalità di interazione e servizio sicuramente utile ma basica, in cui solo marginalmente si prendeva in considerazione il tema dei dati dei clienti e della loro azionabilità. Tutti oggi hanno con sé un telefono cellulare che raccoglie dati e fornisce informazioni o servizi. Approcciare la digital transformation in una prospettiva più ampia vuol dire essere capaci di raccogliere in maniera adeguata i dati dei consumatori, renderli analizzabili e rapidamente disponibili in modo tale da poter offrire un servizio sempre più personalizzato e “tailor made” ai clienti. E qui per clienti si intende sia quello finale che entra nel negozio fisico per effettuare un acquisto, sia il negoziante stesso che, a sua volta, compra da un brand. Conoscere il proprio cliente, sapere cosa ha acquistato, le sue preferenze e i suoi gusti è un enorme tesoro e vantaggio. Il tutto ha un punto di partenza: la capacità appunto di raccogliere questi dati, analizzarli rapidamente, metterli a disposizione dei vari operatori di settore, sia un agente di vendita che un negoziante o un direttore commerciale, e renderli azionabili. Poi ovviamente parallelamente c'è sempre l'aspetto 1.0, cioè la omnicanalità. La digital transformation è fondamentale. Il Covid ha spinto gli acquisti online in una maniera inaspettata. Il livello di servizio raggiunto da quasi tutte le piattaforme online è incredibilmente alto, la loro capacità di stimolare gli acquisti è incomparabile. L'esperienza nel retail fisico rimane sempre unica e molto diversa da quella online, ma anche il retail fisico dovrà essere in grado di venire incontro ai nuovi comportamenti dei consumatori, conoscerli, dar loro supporto, informazioni e offrire loro una esperienza di acquisto (pre e post vendita) che sia in linea con i tempi e con le nuove aspettative. In generale il retail deve essere in grado di adeguarsi a un nuovo mutato scenario e si auspica sia in grado di trarre un vantaggio dal digitale anziché guardarlo come una minaccia. Io vedo queste due strade, retail fisico e digitale, convergere e piuttosto che contrastarsi trarre beneficio l'una dall'altra sfruttando quelle che sono le proprie peculiarità e caratteristiche.

**Come la digitalizzazione cambierà l'industria dello sport?**

Il mondo della moda e del lusso da tempo ha saputo creare la propria dimensione digitale, facendo leva su quanto di buono può offrire. Storici e rilevanti negozi – da LuisaViaRoma di Firenze a Giglio di Palermo – sono stati dei pionieri e, seppur mantenendo una forte presenza fisica, hanno oggi dei business online di estremo interesse e primaria rilevanza. Il mondo dello sport ha una grande opportunità davanti a sé, perché questa trasformazione digitale non è ancora avvenuta, soprattutto a livello di retail.

**Prima ancora che un cambiamento tecnologico, la digital transformation comporta un cambiamento culturale. Cosa ne pensi? Il mondo dei negozi specializzati è pronto?**

Sono pienamente d'accordo. In recenti webinar con operatori di settore si è assistito a una certa inversione di tendenza e diverse realtà hanno co-

minciato a approcciare il rapporto con il digitale in una maniera molto più collaborativa. Tuttavia permane sempre una certa diffidenza.

**Quali sono le opportunità di business che il mondo digitale può offrire al settore retail?**

Le opportunità di business sono molteplici. Per esempio, si possono fornire maggiori informazioni ai clienti in merito ai prodotti: QRcodes, NFC, interactive screens nei negozi, tanto per menzionarne alcuni, possono dare un ottimo supporto di informazioni ai clienti soprattutto per il prodotto sportivo dove la componente tecnica è molto importante. Basti pensare al potenziale per quei negozi con grandi superfici dove non sempre gli shop assistant sono disponibili. Un servizio diciamo “fai da te” può garantire al cliente di avere le informazioni necessarie ed eventualmente sciogliere dubbi sull'acquisto. Un servizio di vendita più efficiente: il cliente tramite il proprio spazio personale (del negozio o del brand) può pre-ordinare dei capi da ritirare in negozio, vedere l'assortimento e fare la propria scelta prima di entrare appunto nel punto vendita (grande potenziale per chi non ha negozi in prossimità e pianifica una visita in un negozio specializzato non vicino a sé); se una taglia non è disponibile, può comunicarlo al negoziante che può riassortirla. Questo vale anche per clienti già in negozio: il negoziante può ordinare un capo, non disponibile in negozio (per taglia o colore o modello), presso un brand attraverso un servizio digitale e farlo consegnare a casa del cliente, oppure al negozio stesso. Ciò può aiutare il negoziante anche a massimizzare la sua efficienza di vendita attraverso una riduzione del tempo di decisione per effettuare un acquisto: se il cliente ha già raccolto informazioni e maturato la decisione a casa sua, basta che venga in negozio per finalizzare l'ultima parte, il pagamento e il ritiro della merce. Una buona integrazione tra il brand e il negoziante può consentire a quest'ultimo di velocizzare il processo di acquisto e approvvigionamento/riassortimento, può ridurre il rischio inventariale del negoziante che può far leva appunto sullo stock centrale del brand (ordina il prodotto quando riceve una richiesta da parte del cliente). Un altro elemento molto importante è l'incremento della fedeltà dei clienti e la creazione di sistemi di loyalty: il cliente tramite il proprio profilo personale (del negozio o del brand) ha tutto lo storico dei suoi acquisti, la taglia acquistata di quello specifico prodotto, il colore acquistato, può facilmente riassortire, riacquistare, o guadagnare punti attraverso i suoi acquisti.

**Una volta compreso che il digitale ormai non è più un optional ma un asset per crescere, come i negozianti devono strutturarsi per diventare parte attiva di questa “rivoluzione digitale” ormai in atto?**

Penso che il primo passo sia proprio quello che hai menzionato prima, innanzitutto culturale, la capacità di capire e studiare una digital transformation che possa andar bene con la propria realtà. Poi ovviamente c'è un tema di investimento, di tempo innanzitutto, ma anche monetario per mettere in piedi un sistema adeguato.

**“Digitalizzare il negozio”: quali sono i vantaggi dal punto di vista del negoziante e quali invece dal punto di vista del cliente?**

Il negoziante può guadagnare traffico in store grazie a un'adeguata presenza nel mondo digitale, può conoscere meglio il proprio cliente, fornirgli informazioni e un servizio di vendita ancora più personalizzato e puntuale, soddisfare la domanda per prodotti che non ha immediatamente in store riducendo il rischio inventariale. In generale può incrementare le vendite e fare più business. Il cliente ha maggiori informazioni, maggiore supporto durante gli acquisti, anche maggiore velocità (si pensi al tema dell'informazione sui prodotti menzionato prima attraverso NFC o QR codes o simili). Può avere un'esperienza d'acquisto più personalizzata. In fondo piace a tutti entrare in un negozio, essere riconosciuti dal negoziante e avere un servizio di vendita “cucito” sui propri gusti.



Luca Martines, ceo di Rewoolution

LA PERFORMANCE IN CONTINUA EVOLUZIONE.

RAINERIDISEGN



**mico**<sup>®</sup>

PROTECTION FOR PERFORMANCE

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

# CMP, da sempre dalla parte del negoziante

Il brand, che nel 2020 compie dieci anni, ha radici che affondano nel passato. Ripercorriamo la storia di questo marchio attraverso le parole del ceo Fabio Campagnolo

— DI TATIANA BERTERA



*La Casa della Lana aperta a Bassano del Grappa (VI) intorno agli Anni '50*

Il marchio CMP, nato nel 2010, ha in realtà dietro di sé una lunga tradizione manifatturiera, quella del gruppo F.lli Campagnolo. Una storia che ha inizio a Bassano del Grappa nel 1948, da una donna madre di cinque figli, che nel secondo dopoguerra, apre il suo banco nella piazza del paese. Dopo qualche anno viene inaugurata, sempre a Bassano, la Casa della Lana, bottega di famiglia nella quale vengono venduti i primi capi, ma bisogna attendere il 1957 perché la

produzione diventi industriale. Di anno in anno l'attività diviene sempre più articolata e complessa.

Nel 1973 nasce la F.lli Campagnolo Spa che conta 230 persone tra operai, impiegati e commessi. L'azienda produce capi di abbigliamento, berretti e maglioni, ma non ha ancora una vocazione prettamente outdoor. Nel 1978, con l'introduzione delle prime tute, entra nel mercato sportivo ed è subito boom. Nel 1991 viene introdotto il pile, altro tassello portante dei capi

## INTERVISTA A FABIO CAMPAGNOLO, CEO

### “Arriverà anche una linea per gli amanti della navigazione”

**Come è cambiato e si è trasformato il mercato negli ultimi dieci anni? Come CMP ha deciso di far fronte a questi cambiamenti?**

Molti clienti multimarca sono andati in difficoltà, complice la crisi economica e una lenta desertificazione delle città. Noi abbiamo preso una scelta netta e decisa: quella di stare al loro fianco. A questo abbiamo affiancato una strategia di apertura di store monomarca, alcuni diretti, altri invece proprio in partnership con rivenditori che hanno deciso di sposare questo progetto.

**Cosa ha rappresentato per CMP l'emergenza Covid? Come l'azienda si è mossa per tutelare i suoi dipendenti e cosa ha fatto per proteggere i negozianti?**

L'azienda è rimasta chiusa per tutto il periodo del lockdown garantendo comunque tutte le funzioni primarie grazie allo smartworking e a una diversa organizzazione del lavoro. Anche questa volta siamo stati vicini ai negozianti, offrendo loro la possibilità di rendere l'inventario della stagione SS20 e riducendo l'ordine invernale.

**Durante l'emergenza c'è stato, un po' per tutti i settori compreso l'outdoor, un boom dell'e-commerce. Anche nel caso di CMP avete notato un incremento?**

È stato così anche per noi. Il settore dell'outdoor sicuramente più di altri ne ha beneficiato. Sul nostro sito stiamo notando un effetto coda lunga che si sta protrahendo e che pensiamo continuerà. Il nostro e-commerce è nato da poco ma per noi è un'ottima opportunità per mostrare la collezione in tutta la sua interezza.

**Quali sono stati i feedback dei vostri maggiori retailer circa l'andamento della stagione estiva una volta terminata l'emergenza e tornati (se così si può dire) alla normalità?**

La gente ha riscoperto la voglia di stare all'aria aperta. Noi abbiamo lanciato anche una nuova campagna di comunicazione, che è un invito a vivere la montagna nella sua vera e pura essenza. A testimonianza di questo abbiamo notato un aumento dei riordini, specie in segmenti come l'abbigliamento MTB e running.

**Quali sono i punti di forza di CMP in un mercato come quello attuale, fluido e veloce, in costante evoluzione, in cui la concorrenza è spesso molto forte?**

Offrire un prodotto tecnico a un prezzo contenuto è sempre stata la nostra sfida, e continuerà a esserlo. Altro punto di forza è la vicinanza al negoziante, a cui offriamo ampia disponibilità di magazzino, riassortimenti veloci e assistenza continua.

**Dettaglio e grossa distribuzione. In che direzione sta andando secondo voi il mercato outdoor? Con quali percentuali i prodotti CMP sono distribuiti, in Italia e all'estero, alla grande distribuzione/catene, ai negozi al dettaglio e nei monomarca?**

L'Italia rappresenta il 25% del nostro mercato, questo grazie anche all'apertura

di diversi store monomarca, che sono quasi il 10% del volume nel nostro Paese. Siamo presenti prevalentemente in negozi al dettaglio, preferendo alla grande distribuzione quella tramite negozi specializzati.

**Quanti monomarca avete in Italia e all'estero? È una soluzione che funziona? Come vedete il futuro in quest'ottica?**

Il primo CMP Store aperto è stato quello di Cortina, nel 2015. Da qui abbiamo creato un format retail che fosse adattabile sia a nuove aperture da parte di partner storici, sia all'opening di negozi di proprietà. Oggi i negozi sono 27, e contano tra questi le prestigiose aperture di Milano e Firenze, oltre a quelle estere di Chamonix e Salisburgo.

**Fatturato: come è andato il 2019? In crescita, stabile o in calo rispetto al 2018? Cosa prevedete per l'anno in corso?**

Questi dieci anni hanno visto anche una crescita repentina in termini di fatturato, trend sempre in positivo. Il 2019 è stato un anno stabile. Ci aspettiamo invece una diminuzione tra il 10 e il 15% nel 2020.

**Sostenibilità: quanto l'azienda è sensibile su questo tema? Cosa avete fatto fino a questo momento e quali sono i passi futuri?**

Da oltre 20 anni il pile di nostra produzione è certificato Oeko-Tex Standard 100, che garantisce l'assenza di sostanze tossiche per l'uomo e nocive per l'ambiente. Inoltre, avendo anche alle spalle esperienza da produttori e una tintoria diretta, abbiamo a cuore il tema e filtriamo con attenzione i fornitori che scegliamo.

**CMP Trail, un modo per legare ancora di più il marchio al territorio? Perché? Qual è l'investimento e che tipo di ritorno avete da questa (bellissima) manifestazione?**

CMP Trail è “la gara di casa” e quindi prima di tutto un modo per promuovere il territorio di Bassano del Grappa. In queste prime quattro edizioni siamo riusciti a richiamare atleti da tutta Italia e da oltre 20 nazioni. Inoltre è anche l'occasione per far conoscere e testare i nostri prodotti pensati per la disciplina, e adatti ad atleti di ogni tipo di livello, anche professionisti.

**Qualche news per l'edizione 2021?**

Come ogni anno lavoriamo per aggiungere novità in grado di attrarre atleti da ogni parte del mondo, di ogni livello ed età. CMP Trail poi è un evento che va anche aldilà del suo aspetto sportivo, quindi non mancheranno nuove proposte in grado di far risplendere Villa Angarano Bianchi Michiel.

**Sfide per il futuro: cosa bolle in pentola?**

L'evoluzione nelle collezioni continuerà con l'introduzione di una nuova proposta dedicata alla vela, composta anche da capi dedicati ai professionisti.



*Fabio Campagnolo*



Sopra, il CMP Store di Firenze



A sinistra, macchine circolari utilizzate nel processo di creazione del tessuto oggi come diversi anni fa

della F.lli Campagnolo. In questo modo, con una crescita graduale e ben calcolata, l'azienda si è costruita su fondamenta solide e sicure. Molti dei capi attualmente in collezione sono presenti da sempre nel dna dell'azienda.

CMP nasce nel 2010 come brand dedicato all'abbigliamento e agli accessori per il mondo sci, outdoor e sportswear. Il primo



ph: Poci's

Sopra, CMP Trail

grande passo viene fatto però nel 2012 con l'introduzione di una delle proposte iconiche delle collezioni CMP: il piumino 100 grammi.

Oggi è disponibile in circa 30 diverse tinte, perché il colore è da sempre il punto di forza e l'elemento contraddistintivo del brand. Nel 2014 viene creata la prima linea di calzature. Dalle scarpe da trekking, passando poi per il trail running, per i sandali, i doposci, fino alla linea fitness. Gli ultimi due anni hanno visto l'introduzione della linea unlimitech, la collezione performance di CMP, di quella LAB, che parte dal know-how outdoor dell'azienda declinato in capi dal design urban, e dei caschi da sci. Questo inverno saranno in vendita anche le prime maschere da sci.

Una strada,  
**Argivit**  
non ti serve altro per correre



**AESCLAPIUS**  
FARMACEUTICI



**Argivit** è un integratore alimentare a base di L-Arginina, Creatina, L-Carnitina, Acido L-Aspartico, Magnesio-Pidolato e Potassio citrato con Vitamine e Sali minerali.

**Argivit** aiuta a contrastare l'affaticamento fisico e gli stati di debolezza:

- in presenza di intensa sudorazione
- nelle situazioni di fabbisogno energetico
- nei cambi di stagione.



Guarda il sito  
[www.argivit.it](http://www.argivit.it)

# La ricerca del limite

La competizione nel triathlon non è solo sui campi gara, ma anche tra i reparti R&D delle aziende. Lo sviluppo delle prestazioni passa da innovazioni tecnologiche all'avanguardia pensate appositamente per migliorare le performance degli atleti

\_ DI SERGIO VIGANÒ



## BV SPORT - 3X200

Realizzato con le nuove fibre Eclipse e Acqua zero, è stato progettato per ottimizzare e implementare le performance degli atleti. Realizzato in mesh ultra leggero per una ventilazione ottimale. Il camoscio sportivo HD3 in tessuto a regolazione termica Ambra sante. Extrafine, ha un gel che ottimizza la distribuzione dei supporti di tuberosità ischiatica e una spugna ad alta densità per il comfort, l'ammortizzazione e la massima protezione del perineo e del canale uretrale.

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



## AQUASPHERE - PHANTOM 2.0

La nuova e migliorata Aquasphere Phantom offre ora una maggiore libertà di movimento con sezioni Yamamoto 40 posizionate strategicamente nelle aree dov'è richiesta maggior mobilità e pannelli rinforzati in vita per il sostegno posturale. Progettata e realizzata con una zona bio-stretch con spessori da 2 mm (sotto le braccia e nella parte bassa della schiena) che consentono la massima libertà di movimento in combinazione con la sezione centrale Aqua Drive da 4 mm che massimizza la galleggiabilità e riduce la resistenza.

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



## ARENA - COBRA ULTRA

Le lenti a dimensione ridotta e la forma a lama degli occhialini riducono al minimo la resistenza idrodinamica, mentre le stanghette laterali e le guarnizioni sono progettate per un movimento armonioso e per tenere fuori l'acqua. Con cinque ponti intercambiabili, una fascetta doppia in silicone, una clip posteriore RFA e una guarnizione sottile, questi occhialini sono garantiti per essere aderenti, sicuri e stabili, oltre che comodi, anche quando i nuotatori devono essere al massimo della loro prestazione. Le lenti in policarbonato rigido con rivestimento anti appannamento offrono una visibilità dentro e fuori dall'acqua ottimale, mentre la forma curvata garantisce al nuotatore un campo visivo più ampio, con una vista frontale ottimale.

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



## ALBA OPTICS - STRATOS

Stratos sfoggia le nuove lenti intercambiabili "full frame" ultraleggere S-Lens Vzium sviluppate da Alba Optics con un unico obiettivo: offrire agli atleti la massima esperienza visiva in tutte le condizioni atmosferiche e su tutti i terreni. Stratos consente una visione ampia e senza ostacoli del proprio ambiente. Una presa d'aria centrale permette al calore e al vapore di fuoriuscire prima che possa offuscare la vista. La montatura si fissa sulla lente intercambiabile con un semplice sistema a incastro. Per consentire di adattare Stratos a ciascuna faccia, il telaio telescopico è regolabile in quattro diverse posizioni.

[albaoptics.cc](http://albaoptics.cc)

## ETHIC SPORT - SUPER DEXTRIN

Super Dextrin è un integratore alimentare energetico di nuova generazione. La speciale formula sfrutta la sinergia tra Cluster Dextrin (HBCD), Palatinose (Isomaltulosio) e maltodestrine. La diversa struttura molecolare dei carboidrati contenuti favorisce una cessione dell'energia differenziata, consentendo una migliore distribuzione delle scorte energetiche. La formulazione di Super Dextrin è brevettata (Patent Pending), grazie alle caratteristiche particolarmente innovative. Questo prodotto è senza caffeina, non contiene glutine ed è doping free tested.

[ethicsport.it](http://ethicsport.it)



## TLM - BIOFREEZE

Biofreeze è un Cryogel, che utilizza la terapia del freddo. Prima dell'attività sportiva permette un movimento fluido, dopo riduce l'indolenzimento da DOMS, fornendo sollievo entro un'ora e fino a cinque dopo l'applicazione. Funziona tramite il raffreddamento delle zone colpite, dando sollievo dal dolore in due modi: riducendo l'offerta di sangue alla zona e la capacità del nervo di condurre stimoli dolorosi, permettendo così un recupero più rapido.

[tlm.it](http://tlm.it)



## MP - ALPHA PRO

Le pinnette Michael Phelps per il nuoto, modello Alpha Pro, sono più leggere del 70% rispetto a quelle tradizionali. Sono state progettate per simulare il ritmo naturale di pinnata del nuotatore agonista grazie alla forma asimmetrica della lama e le dimensioni ridotte. Utili sia per migliorare la tecnica che la potenza degli arti inferiori durante la nuotata.

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

## TYR - ALLIANCE 45L KINEMATIC

Questo zaino iconico della casa americana è stato rinnovato e ottimizzato. Lo scomparto Latbpkin è ricco di funzionalità progettate per gli atleti. Con un design salvaspazio, i 45L ottimizzano lo spazio di archiviazione senza ingombro. Oltre all'imbottitura sagomata per l'ergonomia e il comfort lombare, il nuovo design include anche tasche anteriori e laterali multiple, tasche a rete espandibili per separare oggetti bagnati e secchi, ganci a molla per mute, tasca per la bottiglia d'acqua in rete, cinghie regolabili e un spazio di archiviazione protetto per elettronica di grandi dimensioni. Lo zaino è stato progettato per garantire una sensazione leggera e una costruzione resistente e impermeabile.



[tyritalia.it](http://tyritalia.it)

## NIKE - AIR ZOOM PEGASUS 37

La scarpa è dotata di una nuova unità di ammortizzazione sull'avampiede. La schiuma Nike React è posizionata nell'intersuola per leggerezza, elasticità e resistenza. Più schiuma significa più ammortizzazione, senza ingombro. L'unità Air Zoom nell'avampiede è due volte più grande rispetto alle versioni precedenti, offrendo così maggiore elasticità a ogni passo. La tomaia semitrasparente è pensata per supportare il piede durante la corsa. I dettagli in mesh favoriscono una migliore traspirabilità.

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



# FIND YOUR ULTRA



## JACKAL GTX

Leggera, reattiva ed ammortizzante, nasce per le corse ultra-running nei mesi invernali ed è studiata, sviluppata e testata in Val di Fiemme, Trentino, Dolomiti. Intersuola InfiniToo™ Technology ad alto ritorno di energia.

**Ispirata a chi corre alla ricerca del limite.**



### GORE-TEX INVISIBLE FIT™

- VOLUMI RIDOTTI ∞
- IMPERMEABILITÀ DUREVOLE ☔
- ALTAMENTE TRASPIRANTE ☁
- VELOCITÀ DI ASCIUGATURA ⚡

  
**LA SPORTIVA®**  
innovation with passion

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



## Nata per vincere

La nuova Hyperion Elite 2 di Brooks è progettata per aiutare a correre più velocemente e più a lungo, grazie alla combinazione di materiali ultraleggeri e a un eccellente ritorno di energia

\_ DI CRISTINA TURINI

**M**odello di punta della categoria "speed", questa scarpa è pensata per i runner che desiderano stabilire record e migliorare le loro prestazioni, mantenendo la velocità più a lungo. L'ammortizzazione DNA Flash sostituisce il precedente DNA Zero, diventando ultraleggera e più reattiva. Questa intersuola è realizzata con una miscela a base di azoto e combina materiali ultraleggeri a un eccellente ritorno di energia. L'intersuola relativamente ampia e l'esclusiva piastra di propulsione in fibra di carbonio lavorano in sinergia per garantire una libertà di movimento superiore e consentire ai runner di risparmiare energia mantenendo il proprio passo. Il materiale DNA Flash mantiene l'ammortizzazione e la reattività per 300-600 km, a seconda del runner.

Combinata alla piastra di propulsione in fibra di carbonio, la tecnologia Rapid Roll caratterizza la struttura curva del tallone e della punta dell'intersuola, spinge in avanti con il massimo della velocità e il minimo della fatica. Con un peso di soli 215 g e un drop di 8 mm, la Hyperion Elite 2 ha una tomaia in tessuto meccanico elasticizzato.



"Per creare la scarpa Brooks più veloce di sempre abbiamo messo insieme i migliori materiali e tecnologie a disposizione dei nostri tecnici, insieme a Run Signature: il più grande studio sulla biomeccanica mai realizzato da un'azienda running.

L'obiettivo principale era creare una scarpa Speed in grado di massimizzare la performance attraverso tre caratteristiche principali: leggerezza, velocità e stabilità"

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



*"Leggera, stabile, ammortizzata, ideale per correre veloce e sentirsi dei campioni. Credo proprio che ogni atleta possa fare affidamento su Hyperion Elite 2, anche quando la forza muscolare comincia a cedere e a non essere perfetta"*

*Daniel Fontana, PRO Ironman triathlete*



DROP / 8 mm

PESO / 215 g



## Una fuoriclasse allo start

Modello di punta della prossima collezione SS21, la Rocket X è una delle scarpe più reattive che Hoka abbia mai progettato, utilizzando tutto il meglio “dell’artiglieria” da velocità



Questa scarpa è la racing flat più leggera ed “energetica” della gamma del brand, pensata per runner esperti. Studiata appositamente per affrontare le gare, il modello sfrutta la schiuma più leggera di tutta la storia Hoka. L’intersuola dal profilo morbido è composta infatti da CMEVA, che fornisce una falcata stabile e assorbe l’impatto. La piastra in fibra di carbonio garantisce una transizione fluida

durante tutto il ciclo del passo, con il Meta-Rocker che asseconda una corsa reattiva e propulsiva.

La tomaia traspirante in mesh ha una linguetta morbida e anatomica per avere comfort durante tutta la corsa. Infine la suola esterna presenta un posizionamento strategico della gomma a zone per ridurre il peso della scarpa e conferirne maggiore durata.



DROP /  
5 mm

PESO /  
210 g

INFO: Artcrafts International Spa - 055.68189 - hokaoneone@artcrafts.it

## Per corse lunghe e morbide

La Ride 13, modello neutro e versatile di Saucony, fornisce ancora più ammortizzazione con una vestibilità aerodinamica. Per chi desidera un comfort affidabile su qualsiasi distanza

La scarpa, che fa parte della collezione fall-winter 2020, si rinnova grazie alla tecnologia PWRRUN. Questo nuovo sistema di ammortizzazione fornisce morbidezza e reattività necessarie per affrontare le lunghe distanze. Anche la costruzione Formfit è stata migliorata, avvolgendo il piede a 360 gradi, per

una sensazione personalizzata, con una tomaia più leggera e sottile per garantire una vestibilità comoda che ben si adatta a ogni forma di piede. La suola in gomma soffiata resistente offre un cushioning aggiuntivo e meno peso complessivo. La versione tredici offre anche un maggiore ritorno di energia.

### CARATTERISTICHE /

- **L’ammortizzazione PWRRUN** offre un ritorno di energia elastico e una lunga durata
- **La suola Tri-Flex** ottimizza flessibilità e transizioni
- **La gomma soffiata** più resistente garantisce migliori prestazioni della suola nel tempo

- **Formfit** avvolge il piede nel comfort 3D, assicurando la calzatura più personalizzata di Saucony
- **Il mesh ingegnerizzato** traspirante con sovrapposizioni stampate in 3D fornisce struttura o elasticità dove necessario



DROP /  
8 mm (32/24)

PESO /  
278 g uomo  
247 g donna

INFO: Saucony - 0423.622009 - saucony.it

## ARGIVIT: COMPLETO SUPPORTO ALL'ALLENAMENTO

Argivit è un integratore alimentare con lo scopo di ottimizzare le funzioni fisiologiche. Al suo interno si trovano diversi componenti in grado di migliorare il metabolismo e ridurre la stanchezza. Per trovare quest'equilibrio la gestione delle principali fonti energetiche, zuccheri e grassi, è fondamentale. Su quest'aspetto la carnitina risulta essere un ottimo alleato, facilita l'ingresso dei grassi all'interno delle cellule permettendo di usarli come fonte energetica principale. I vantaggi non sono solo a livello prestazionale. La carnitina consente anche un miglior recupero dopo gli sforzi, aumentando il metabolismo, e ha una buona funzione stimolante nella vita di tutti i giorni.



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

## NATURAL SPORT: UNA CREMA PER OGNI ESIGENZA

Natural Sport è la nuova linea di Erboristeria Magentina, storica azienda con sede a Poirino (TO). Con un'esperienza affermata e pluriennale nel settore della cosmesi, l'azienda offre soluzioni personalizzate capaci di rispondere ai bisogni di chi pratica attività sportive a livello amatoriale o agonistico. La linea è un mix di efficacia, qualità, esperienza e innovazione: cinque prodotti naturali (crema anti attrito, olio massaggio, crema termoriscaldante, gel fresco, crema tensioni e contratture) specifici a base di Arnica Forte studiati e formulati per migliorare le performance e aiutare lo sportivo nelle diverse fasi di allenamento.



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

## NUOVA CRUISE DI SCOTT, COMFORT E STABILITÀ PER TUTTI I RUNNER

Questo nuovo modello è estremamente confortevole, in gran parte grazie alla sua maglia ingegnerizzata nella tomaia, con air mesh ad alta tecnologia che la rende leggera e traspirante, con il vantaggio di un immediato comfort sul collo del piede. In termini di rimbalzo, la schiuma Kinetic offre il 14% in più di ritorno di energia rispetto alla schiuma EVA standard. Il risultato è una corsa morbida ma stabile e più dinamica. Infine, indipendentemente dall'andatura del corridore, l'intersuola eRide Rocker aumenta l'efficienza della corsa promuovendo una posizione centrale stabile, il che significa una riduzione degli impatti e quindi una posizione di corsa più dinamica. Cruise non è solo l'ideale per i corridori su strada, ma anche per i cittadini attivi.



INFO:

Scott Italia - 035.756144 - [scott-sports.com/it](http://scott-sports.com/it)

## SUI TERRENI MISTI CON LA NUOVA GOLDEN GATE ATR DI SCARPA

New entry della stagione SS21, questo modello è ideale per i terreni off-road più facili anche misti, compresi tratti asfaltati per la media/lunga distanza, e ben si adatta a varie tipologie di atleti di qualsiasi peso e velocità di percorrenza. La calzatura è contenitiva e avvolgente mentre la suola ha un'adattabilità unica sia allo sterrato che all'asfalto. La combinazione fra leggerezza, ammortizzazione e stabilità, rende questa calzatura un prodotto trasversale nel mondo del trail running, che va dall'urban trail anche in città fino ai percorsi montani. La Golden Gate ATR è sviluppata pensando sia a chi si avvicina all'off-road che agli esperti che non vogliono rinunciare a una scarpa affidabile e comoda per i propri allenamenti quotidiani.



INFO:

Calzaturificio SCARPA - 0423.5284 - [info@scarpa.net](mailto:info@scarpa.net)

## LAPATET DI ENDA RUNNING PER IL TRAINING DI TUTTI I GIORNI

Questo modello è stato progettato per l'allenamento giornaliero, ampiamente ammortizzato e con una tomaia simile a un calzino, per fornire il comfort necessario durante le corse più lunghe. In corrispondenza della parte centrale del piede, l'intersuola presenta una morbida schiuma fornendo rimbalzo e reattività. Una schiuma più rigida è presente invece sul tallone e sulla punta, premiando così l'appoggio naturale del mesopiede. Con un drop di 6 mm e un'altezza totale dello stack di 24 mm sotto l'avampiede, questa scarpa, nonostante la sua ammortizzazione, è molto leggera con 260 g. Lapatet è più di una semplice calzatura da running, composta da piccoli pezzi della cultura keniana. Tre dei quattro colori della bandiera del Kenya circondano gli occhielli superiori. Nero per il popolo, rosso per il sangue versato per l'indipendenza e verde per la vita vegetale del Paese.



INFO:

Marco Rocca - 349.1674576 - [marco@endarunning.com](mailto:marco@endarunning.com)

## LA SPORTIVA ARIA VEST PER I MESI PIÙ FREDDI



Questo capo è uno strato ibrido termico e traspirante perfetto come secondo layer per attività aerobiche nei mesi invernali. Il fit è estremamente femminile. L'imbottitura frontale è in PrimaLoft Silver Insulation 100% Eco. La giacca è fornita di autolock zip, due comode tasche frontali e dettagli riflettenti sulle spalle utili quando la luce scarseggia. Con bottoncino di chiusura posto su falda frontale, la costruzione del capo è realizzata senza cuciture in corrispondenza delle imbottiture. Aria Vest pesa 160 g.

INFO: La Sportiva - 0462-57080 - [lasportiva.com](http://lasportiva.com)

## BUFF: CAPPELLI A PROTEZIONE TOTALE

La collezione dell'estate 2021 di Buff unisce la sostenibilità con le prestazioni, le tendenze con le innovazioni tecniche. L'83% della collezione SS21 è inoltre certificato con protezione solare UPF 50+ di cui 103 sono raccomandati dalla The Skin Cancer Foundation come validi accessori per la protezione dai raggi UV.

### Pack Run Cap

Il cap da running ultraleggero (30 grammi), packable, confortevole e a rapida asciugatura, con protezione solare 50 UPF, è ora realizzato in tessuto di polyamide ottenuto dal riciclo della plastica al 90%. La visiera è in poliuretano indeformabile.



INFO:

Nov.Ita. - 011.6467743 - [info@nov-ita.com](mailto:info@nov-ita.com)

## VIBRAM TRACTION LUG AMPLIFICA LA TRAZIONE



La stagione SS21 porta un nuovo design in casa dell'ottagono giallo: si chiama Vibram Traction Lug. Grazie allo studio di avanzate tecniche di stampaggio fatte dai laboratori Vibram, è stato possibile ideare un tassello tridimensionale caratterizzato da scanalature e inserti in gomma di piccole dimensioni disposti lungo le fasce laterali. In questo modo la superficie laterale dello stesso aumenta del 50% e le proprietà di trazione migliorano del 25% sulle diverse superfici di appoggio. Rispetto a un design tradizionale Vibram Traction Lug permette una notevole versatilità di applicazioni. Quella ideale è in abbinamento alle mescole Vibram Megagrip e Vibram XS Trek EVO e alla tecnologia Vibram Arctic Grip.

INFO:

Vibram Spa - 0331.999777 - [vendite@vibram.com](mailto:vendite@vibram.com)

► SUPERTRAC 2.0



# TRACTION MATTERS

## NO SHORTCUTS

La nuova SUPERTRAC 2.0 è dotata di una suola ALL TERRAIN TRACTION sviluppata con e per i nostri atleti ed offre una calzata dinamica ma allo stesso tempo confortevole. Ogni volta che la montagna chiama, SUPERTRAC 2.0 risponde presente.



Proprio come le capre di montagna, questa scarpa è agile e perfetta per salite e discese su fondo roccioso. Il materiale utilizzato è stato attentamente selezionato considerando il concetto di sostenibilità, per minimizzare al massimo l'impatto sul clima. La tomaia è molto resistente e leggera, è sottile e ha un fit attillato, ma sempre con l'alloggiamento dell'alluce spazioso. L'imbottitura del colletto e della linguetta è realizzata in schiuma a cellule chiuse, che si traduce nel minimo assorbimento di acqua. Il parafrangente protettivo intorno alla scarpa è stato creato per dare sollievo al piede sui terreni molto impervi. Sia la tomaia che la soletta interna removibile sono foderate con un morbido tessuto che abbraccia il piede gentilmente. L'intersuola BUGforce fornisce un ottimo ritorno di energia e offre ammortizzazione su una vasta superficie di appoggio, combinazione che si traduce in un morbido impatto con il suolo e un riutilizzo di energia nella fase propulsiva. La rigidità nella torsione offre grande supporto sulle superfici impervie e la lamina para-roccia protegge il piede sui terreni rocciosi. I tacchetti sono disegnati per i trail facili e per le strade sterrate; la mescola RB9X assicura trazione in tutte le condizioni di terreno.

## Off-road sicuro e sostenibile

Capra è la scarpa da trail running di Icebug pensata per le competizioni di endurance trail su terreni molto tecnici e per fornire comfort sulle lunghe distanze

### ECO-HIGHLIGHTS /

- **Tomaia** in 100% poliestere di PET riciclato, certificazione bluesign
- **Fodera** 100% poliestere riciclato, tinto in massa, certificazione bluesign
- **Soletta** removibile in EVA lightweight e 20%
- **Bloom foam**, foderata con 100% poliestere riciclato, certificazione bluesign, tinto in massa
- **Mescola intersuola** fatta con il 20% Bloom Foam EVA
- **15% gomma riciclata** nella mescola della suola



- **Rinforzi tallone e punta:** Milspeed, 11-12% reti da pesca riciclate, 45 - 48% polietilene riciclato



INFO: Trade & More snc - 0532.92470 - [info@tradeandmore.it](mailto:info@tradeandmore.it)

## L'unione fa la performance

Puma e X-Bionic hanno messo insieme i loro rispettivi know-how per creare una collezione running prestante che mantiene ottimale la temperatura degli atleti

Due brand sempre protesi a offrire il miglior prodotto ai consumatori hanno unito le loro migliori qualità: il design del brand tedesco e la tecnologia della compressione e della termoregolazione dell'azienda svizzera. La collezione si chiama Puma - X-Bionic e i capi sono caratterizzati dal sistema 3D Bionic Sphere brevettato con tecnologia ThermoSyphon che garantisce la giusta termoregolazione al corpo. In questo modo, quando il corpo inizia a sudare, la funzione refrigerante si attiva, bloccando la sensazione di umidità e stabilizzando la temperatura corporea a 37°C. Al contrario, nei momenti di riposo, subentra l'effetto isolante che permette al corpo di non disperdere calore e quindi di non raffreddarsi. Questo processo avviene usando il sudore come elemento chiave nella fase di termoregolazione, lasciando un sottile strato di umidità sulla pelle senza che il corpo si senta bagnato. Il sudore in eccesso può facilmente evaporare, poiché viene trasportato lontano dal corpo. La tecnologia brevettata X-Bionic è progettata per gli atleti e per mantenere una zona di temperatura ottimale e una compressione muscolare parziale, usando il sudore come elemento chiave nel processo di termoregolazione. Il sistema 3D Bionic Sphere sopra citato con tecnologia ThermoSyphon lascia un sottile strato di umidità sulla pelle senza che il corpo si senta bagnato. Le Sweat Traps quindi trasportano il sudore in eccesso, consentendogli di evaporare, smaltendolo tramite la dinamica termica.



Maglia a maniche corte e pantaloncini uomo



Giacca a maniche lunghe donna



Calze donna

La collezione Puma - X-Bionic è composta da giacca a manica lunga e corta (uomo e donna), maglia a maniche corte e pantaloncini da corsa (uomo e donna) e, infine, calze unisex.

INFO: [x-bionic.com/en/puma/product-line](http://x-bionic.com/en/puma/product-line)

## Gli abbinabili di BV Sport

Per la prossima stagione, l'azienda francese lancia nuovi colori e una novità di stile.  
I Booster Elite EVO2 e le Light Socks 3D potranno ora essere anche abbinati

### BOOSTER ELITE EVO2

Booster Elite Evo2 di BV Sport è un gambale per lo sforzo concepito sulla lavorazione di diversi tipi di maglia a rigidità variabile - ultra-leggera, leggera, semi-rigida e rigida - che esercitano pressioni specifiche sulle diverse zone di polpaccio, tibia e caviglia.

L'effetto shockwave riduce fino al 42% le vibrazioni e le oscillazioni muscolari derivanti dalle onde d'urto che si creano con l'impatto del piede al suolo. Il calf support, principio di compressione mirata al polpaccio brevettato dall'azienda francese, migliora in maniera significativa il ritorno venoso, favorendo l'ossigenazione di muscoli, tendini e legamenti. L'associazione di questi principi permette una riduzione del 39% dei dolori muscolari post-sforzo.

Indossato costantemente Booster Elite Evo2 di BV Sport:

- **contrasta** i fenomeni di pesantezza alle gambe
- **ritarda** la soglia di affaticamento
- **diminuisce** i dolori
- **riduce** il rischio di ferite e lesioni muscolari
- **prepara** l'atleta al recupero post-sport



### LIGHT SOCKS 3D

La Light 3D è una calza corta tecnica e leggera dotata di un plantare anatomico 3D che attiva i recettori sensoriali nella pianta del piede, migliorando la propriocezione durante le sezioni di running. Le maglie traspiranti nella parte superiore del piede ne regolano la temperatura durante lo sforzo, consentendo un'ottima traspirazione. Le cuciture piatte e il bordo a costa larga avvolgono delicatamente senza stringere e creare un effetto "laccio emostatico".



INFO: BV Sport - 335.5927456 - [info@bvsport.it](mailto:info@bvsport.it)

• SOTTO LALENTE •

## IKO CORE di Petzl: anche per i runner metropolitani

Per allenarsi alle prime luci del giorno o al tramonto sui sentieri di montagna oppure in città

Con i suoi 500 lumen di luminosità, l'allenamento notturno non è più un problema. Sui sentieri di montagna, anche nei tratti più impegnativi, oppure in città, al parco o a due passi dall'ufficio, questa luce frontale può dire la sua. Leggerissima (soli 79 grammi di peso), con un design accattivante e moderno, e un comfort ulteriormente migliorato, IKO CORE è perfetta anche per il runner metropolitano. Le innovazioni che la rendono un must have per chi deve (o ama) allenarsi alle prime luci del giorno o dopo il tramonto? Sicuramente la leggerezza e il comfort: grazie alla fascia elastica Airfit, facilissima da regolare, al blocco anteriore ultrasottile e alla sorgente di energia spostata nella parte posteriore, rimane ben fissa sulla testa, non comprime e non si sposta durante la corsa. Inoltre i due tipi di fasci luminosi, facilmente accessibili e intercambiabili, permettono di adattarla alle diverse condizioni di luce che possiamo incontrare sul percorso.



### CURIOSITÀ

La custodia è fatta apposta per trasformare IKO CORE in una lampada da utilizzare all'interno della tenda, appesa a un albero o in qualsiasi altro luogo, rendendola così una fonte luminosa multiuso.

### IL TEST

Lunedì 7 settembre, nel contesto degli Outdoor & Running Business Days organizzati dalla nostra casa editrice a Riva del Garda, Petzl ha messo a disposizione le nuove lampade frontali IKO CORE per un'indimenticabile esperienza lungo il sentiero della Ponale che costeggia il Lago di Garda alle prime luci dell'alba, seguita da una colazione.



INFO: Dinamiche Verticali - 011.2732500 - [info@petzl.it](mailto:info@petzl.it)

# Alla ricerca della performance

Dalla tecnologia e dal design 100% italiano di Mico Sport nasce la collezione M1 Trail

\_ DI MANUELA BARBIERI

## LA MAGLIA

Il busto è stato realizzato con la tecnologia Skintech seamless utilizzando l'innovativa fibra Q-Nova. Ecosostenibile - deriva da materia prima 100% rigenerata - si caratterizza per leggerezza e traspirabilità. La struttura "body-mapping" alterna zone di maggiore consistenza, dove serve protezione (addome), a zone alveolari ad alta ventilazione (schiena, sterno, ascelle). La rete elastica interna intra-scapolare offre sostegno posturale, mentre il tessuto in nylon stretch sulle spalle, ad alta resistenza, garantisce una buona vestibilità anche quando si usa uno zainetto. Le finiture con taglio laser al vivo senza bordi riducono al minimo le frizioni sulla pelle.



## LA SKORT

In tessuto leggero a elevata velocità di asciugatura e alta resistenza alle abrasioni, la gonnellina pesa 60 gr/mq. Al suo interno ha uno short realizzato con tecnologia Skintech seamless sempre in fibra ecosostenibile Q-Nova. La struttura "body-mapping" traspirante è dotata di un modulo elastico a supporto dell'azione dei muscoli della gamba e dei glutei che si alterna a zone alveolari con inserti ad alta ventilazione. Lungo la cintura sono presenti diverse tasche con accesso facilitato.



dy-mapping" traspirante è dotata di un modulo elastico a supporto dell'azione dei muscoli della gamba e dei glutei che si alterna a zone alveolari con inserti ad alta ventilazione. Lungo la cintura sono presenti diverse tasche con accesso facilitato.

## LA CALZA

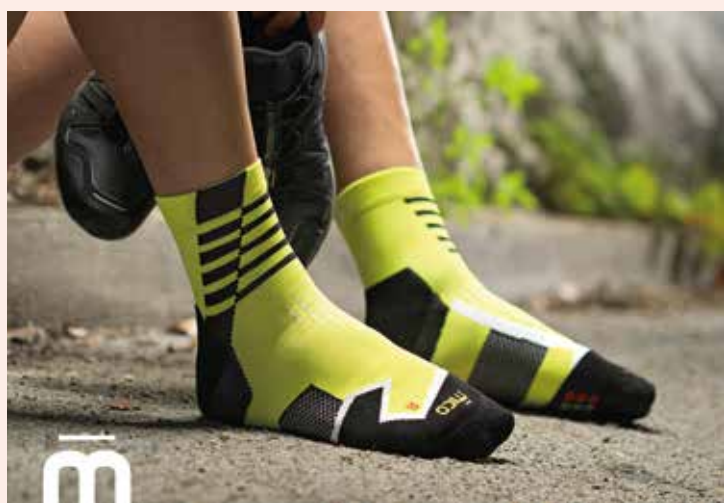
La struttura di questa calza è realizzata in maglia di Nano-Glide a contatto pelle - una fibra capace di controllare l'abrasione azzerando la frizione, causa di calore e vesciche - alla quale, per una calzatura stabilizzata, è stata aggiunta la Lycra. Sui tendini interni ed esterni del malleolo è presente una struttura di protezione. Speciali fasce bloccanti attorno al tallone proteggono dagli impatti. Su tutto l'avampiede è invece presente una fascia elastica anti-torsione e attorno alle dita, per un controllo totale della sensibilità, cuciture piatte anti frizione. Sul collo del piede ci sono micro canali ad alta traspirazione.



## LA CALZA RUN COMPRESSION OXI-JET

### +ossigeno +recupero +energia

Leggera e corta alla caviglia, favorisce la circolazione venosa e linfatica per smaltire scorie e tossine



- La **struttura** è realizzata in maglia di **nylon e fibra Lycra Sport** a "tensione graduata" durante il processo di tessitura, per un'azione micro-massaggiante progressiva sul microcircolo venoso sotto cutaneo
- Il **bendaggio** neuro-muscolare della volta plantare **Instep Plus** offre sostegno direzionale, stimola la circolazione e il ritorno del sangue al cuore
- La **punta Ergo Toes** è costruita per seguire perfettamente la forma del piede senza lasciare spazi tra le dita: partendo dall'alluce, modella ogni dito, delineando con precisione la forma destra e sinistra; le dita, libere di muoversi grazie all'assenza di compressione, permettono di dare la massima propulsione all'atto della corsa
- La **micro-guaina** di protezione del tendine d'Achille **Protector Shape**, modellata sulla sua forma, garantisce un'azione di micromassaggio
- Il **polsino elastico** a lavorazione interna, con disegno a rete **Air Net Comfort**, è più leggero ed evita l'effetto laccio
- La **cucitura piatta** a rimaglio invisibile garantisce comfort e zero frizione





# SALOMON RUNNING MILANO

27 SETTEMBRE 2020

18 km 10 km 5 km

CITYLIFE  
TOP CUP

CITYLIFE  
SMART CUP

MONZINO  
RUN

Don't stop **M** now

SFIDA, AVVENTURA, DIVERTIMENTO, GARA.

**Milano va di corsa.**

**SALOMON RUNNING MILANO 2020** è l'Urban Trail più partecipato d'Italia.

Attraversa alcuni dei più suggestivi luoghi di Milano,

è un momento di festa sportiva per tutta la Città.



INFO#SRM20 info@runningmilano.it - www.runningmilano.it  
facebook.com/salomonrunningmilano - instagram.com/salomonrunningmilano



ph: Maurizio Torri

## Adamello Ultra Trail non molla

Confermata l'edizione 2020 nel rispetto delle normative sanitarie.  
Ingresso di Hoka One One come partner tecnico, a fianco del main sponsor Mico Sport

\_ DI KAREN POZZI

Una notizia che gli appassionati di trail running e di ultra distanze attendevano con molta trepidazione. L'Adamello Ultra Trail 2020 si farà e in serbo ci sono tante novità. Un evento che si svolge all'interno del Parco Naturale Adamello Brenta Geopark e del Parco dello Stelvio, zone protette al confine tra Trentino e Lombardia, che vuole unire l'attività sportiva, la competizione e la promozione del territorio. La gara di corsa in montagna, in programma per il 25, 26 e 27 settembre, si inoltra tra i cammini della Grande Guerra, attraverso mulattiere, sentieri militari e zone con manufatti bellici ancora intatti. Il format è cambiato, ma resta vincente. I primi a partire, venerdì alle 7.00 dalla piazza di Vezza, saranno i concorrenti impegnati sulla 70 km (5.700 m D+). Due ore più tardi sarà la volta degli eroi della 170 km (11.500 m D+). Il giorno successivo alle 14.00 da Monno, spazio ai runner della Short Trail che ripercorreranno il tratto conclusivo delle prove lunghe fino al traguardo di Vezza. Confermato il main sponsor Mico Sport che ha scelto di crederci e di supportare la gara nonostante il momento. Al suo fianco un nuovo e importante partner tecnico: Hoka One One. Una delle poche gare che resistono alla crisi che stiamo vivendo, convinta di avere tutti i requisiti per svolgersi. "Noi ci crediamo!" ha dichiarato Paolo Gregorini, organizzatore dell'AUT. "Mettendo in pratica tutte le disposizioni sanitarie, siamo convinti di poter proporre il nostro evento". È proprio a Gregorini che abbiamo scelto di porre le nostre domande.

**Aver confermato la gara in un'estate di annullamenti è di per sé una notizia. Avete in serbo altre novità o particolari accorgimenti?** Abbiamo fatto tutte le valutazioni del caso prima di prendere la decisione finale, ma alla fine l'AUT, salvo sorprese dell'ultima ora, si farà e in serbo vi sono grosse novità a partire dagli sponsor. Per rispettare appieno le normative post Covid abbiamo spostato la sede di partenza/arrivo in una nuova location, il centro eventi di Vezza d'Oglio, che ci garantisce maggiore libertà di spazio. Ogni concorrente sarà dotato di una mascherina fornita da Mico e nel pre gara invieremo agli atleti quelle che saranno le

regole da seguire durante lo svolgimento della manifestazione. La sicurezza di atleti volontari e pubblico nelle fasi di partenza e ai ristori saranno le nostre priorità, poi sulle vette il distanziamento sociale è assicurato. Abbiamo inoltre pensato a un numero massimo di 200 atleti su ogni gara e un nuovo programma con partenze scaglionate.



**Per molti sarà la prima gara dopo lo stop, che tipo di esperienza vivranno gli sportivi?**

C'è molta voglia di rimettersi il pettorale, ma anche la consapevolezza che vi sono delle regole da rispettare in modo ferreo. La gente ha voglia di gare, di correre, sanno che noi abbiamo da sempre molta cura dei nostri concorrenti e ci hanno dato fiducia. Non a caso i pettorali sono andati sold out. È ancora presto per svelare la starting list, ma vi posso dire che potremo avere al via campioni di caratura mondiale.

**Molti brand, causa Covid, hanno bloccato i budget destinati alle gare, Hoka One One e Mico Sport invece hanno confermato il loro interesse verso la vostra gara. Cosa ne pensate a riguardo?** Con Mico ci lega un rapporto di collaborazione e amicizia che dura da anni. Con Hoka abbiamo gettato le basi per crearne una duratura. Ovviamente che due aziende di tale caratura credano in noi è motivo di soddisfazione. In questi anni abbiamo sempre lavorato bene, cercando di alzare di volta in volta l'asticella. Abbiamo puntato moltissimo sul nostro territorio, ci abbiamo messo un'infinita passione e ci siamo avvalsi della collaborazione di grandi professionisti. Tutte cose che non sono passate inosservate ai brand, ma anche agli atleti.



ph: Giacomo Meneghelli

*Al centro,  
Paolo Gregorini,  
organizzatore dell'AUT*



ph: Mauro Mariotti

Luca Manfredi Negri,  
ambassador Mico,  
durante l'Adamello  
Ultra Trail 2019

## Passione condivisa

Per la quarta volta il brand sarà main sponsor dell'evento.  
Per consolidare la sua presenza nel mondo del trail running

### Cosa vi ha spinto a confermare la sponsorizzazione di questa gara?

Il nostro sodalizio è molto forte e la passione che ci accomuna è tanta (oltre alla territorialità, siamo un'azienda bresciana che ama particolarmente presidiare e collaborare con le realtà della nostra provincia) per cui non abbiamo mai pensato di rinunciare a questa partnership per nessun motivo. Siamo contenti che alla fine questa edizione si possa svolgere nel rispetto della sicurezza richiesta grazie al fatto che la macchina organizzativa è composta da un team molto coeso che è stato capace di effettuare le scelte giuste, nella consapevolezza delle proprie potenzialità e possibilità.

### Che feedback pensate di ottenere?

Negli anni è cresciuta la nostra esperienza e siamo cresciuti insieme all'evento. Con tutto il team organizzativo abbiamo sempre condiviso i passi da compiere e mi sento di dire che è come sentirsi all'interno di una

grande famiglia. Sono certo che anche per loro, sapere di poter contare di anno in anno sul supporto di un brand come Mico, abbia permesso di poter credere nella possibilità di migliorarsi continuamente. Dal punto di vista tecnico la manifestazione sta raccogliendo i frutti di ciò che queste splendide montagne offrono. Le competizioni (a detta dei partecipanti) sono tra le più interessanti che il panorama alpino del trail possa offrire per tecnica, performance e servizio organizzativo (ottima l'introduzione di una 35 km accanto alla 170 e alla 90).

Ci aspettiamo un grande ritorno quest'anno dal momento che sarà una delle top gare disputabili nel 2020: il giusto premio a chi, come noi, ha creduto nel progetto AUT già diversi anni fa. In particolare, dal punto di vista commerciale, questo evento contribuirà a rafforzare il successo della nostra linea M1-Trail, segmento top della nostra collezione outerwear, derivato dalla sintesi della collaborazione con i migliori atleti specialisti e delle più esclusive tecnologie produttive a oggi presenti sul mercato.

### Come presenzierete all'evento?

Saremo presenti come di consueto tutti i giorni di gara presidiando il più possibile il percorso. Molti dei nostri ambassador prenderanno il via, in particolare Luca Manfredi Negri, già vincitore della AUT e detentore del world record di D+D- in 24h.

### In generale, la pandemia vi ha stimolato a fare nuovi investimenti in gare o al contrario a ridurli?

La calendarizzazione degli eventi 2020 era già stata ovviamente programmata. Chiaramente sono molti gli eventi che purtroppo non si sono potuti svolgere, ma appena c'è stata la possibilità di ripartire abbiamo confermato gli investimenti. Credo che continueremo il nostro percorso di investimento negli anni futuri per consolidare il brand nel mondo del trail.

### Molte delle gare 2020 anche da voi sponsorizzate sono state cancellate, cosa implica per voi? Come avete compensato a livello di comunicazione?

Abbiamo aumentato le comunicazioni social e continuato a lavorare attraverso i nostri ambassador come nel caso del record di Manfredi, un'iniziativa che ci ha dato grande ritorno e aperto nuovi canali di collaborazione con altre realtà.



Giovanni Setti,  
marketing manager



# "Le gare sono insostituibili"

L'innovazione tecnologica del prodotto, lo sviluppo della pratica del running e il sostegno alle vendite oltre alla sponsorizzazione delle giovani leve: questi i punti saldi della filosofia 2020 del brand

Ad alzare il sipario della 7ª edizione è stato l'evento Rookie Team dedicato alle giovani leve del Team Hoka One One. Il primo weekend di luglio, nel rispetto di tutte le normative sulla sicurezza, 30 giovani runner si sono ritrovati per le selezioni finali che hanno portato alla costituzione del team 2020, composto da 14 ragazzi, di cui dieci nuove leve. Giovani promettenti che saranno allenati da un coach d'eccezione: il campione Franco Collé. Intervista a Simone Ponziani, ceo di Artcrafts International S.p.A.

## Come mai avete scelto di sponsorizzare questa gara?

Nel 2019, Franco Collé ha partecipato e vinto la 170 km dell'Adamello Ultra Trail. L'entusiasmo che ci ha trasferito nel resoconto dell'evento, sia dal punto di vista organizzativo che del percorso, ci ha spinto ad approfondire il contatto preliminare che c'era stato con gli organizzatori e iniziare ad ipotizzare una collaborazione. Ad aprile, quando abbiamo lanciato la selezione per il Rookie Team, gli organizzatori di AUT ci hanno proposto di ospitare il camp per i 30 ragazzi preselezionati. È stata un'esperienza estremamente positiva che ha dato ufficialmente inizio al progetto Hoka-AUT.

## Cosa vi ha portato a confermare l'investimento nonostante il momento che stiamo vivendo?

Crediamo che il movimento del running debba tornare a poter contare su eventi e gare, compatibilmente con la situazione sanitaria. Queste infatti hanno un ruolo insostituibile in fattori come l'innovazione tecnologica del prodotto, lo sviluppo della pratica sia di base che agonistica e - non ultimo - il sostegno delle vendite. Sarà decisivo tener conto delle esperienze alternative sperimentate negli ultimi mesi che, al momento, hanno però confermato l'importanza delle gare tradizionali. Il nostro brand continua nel suo andamento positivo e non vediamo perché non continuare a sostenere i progetti di gare più qualificate.



ph: Maurizio Torri

## Che tipo di feedback pensate di ottenere?

Difficilmente misuriamo il nostro ROI sul singolo evento. Diciamo piuttosto che la nostra strategia di marketing degli ultimi anni ha avuto nella sponsorizzazione di gare uno dei suoi elementi di maggior efficacia perché ha portato il brand a casa dei runner, attraverso la partecipazione a un numero elevato di gare nel trail, nella strada e nel triathlon.

La sponsorizzazione del AUT si colloca in questa strategia, nella cui validità crediamo più che mai.

## La prima volta del Rookie team 2020 a una gara, cosa vi aspettate?

Lo scopo del Rookie Team è di incoraggiare i junior runner per il conseguimento dei propri obiettivi attraverso un progetto innovativo dove i top-atleti funzionano da mentor. La dimensione agonistica è una fase importante del progetto ed essendo AUT la prima gara in calendario ci



ph: Maurizio Torri

aspettiamo che riesca a dare ai membri del team la consapevolezza che, anche in una competizione, essere un team è meglio che essere da soli.

## Com'è andato l'evento di luglio con prova percorso e test scarpe?

È stata un'esperienza fantastica di cui voglio ancora ringraziare lo staff organizzativo di AUT. Non ero mai stato sul percorso gara e mi sono reso conto che, in termini tecnici e territoriali, l'Adamello si posiziona a tutti gli effetti tra le gare italiane più blasonate. Ma la cosa più rilevante è stato cogliere le dinamiche che si sono create tra i ragazzi e con i top-atleti che avevamo invitato. Il risultato è andato oltre ogni aspettativa anche per quanto riguarda la parte didattica che Franco Collé aveva predisposto. Tra l'altro, siamo stati in grado di produrre materiale video e fotografico di elevata qualità.



## In che modo presenzierete all'evento?

Ovviamente i dettagli della nostra presenza saranno confermati in base anche alla situazione sanitaria del momento, ma l'obiettivo è quello di supportare l'interazione tra atleti e brand. Inaugureremo per l'occasione nuove strategie di dialogo con i runner, basate principalmente sulla conoscenza dei prodotti.

Al centro, Simone Ponziani ceo di Artcrafts International S.p.A., distributore di Hoka One One in Italia

## Quale scarpe della vostra linea sono le più adatte a questo percorso?

La risposta può variare molto in base alle caratteristiche e gli obiettivi del singolo atleta, le varie distanze, come pure per le condizioni atmosferiche. In ogni caso Evo Mafate 2, è il modello che potrebbe essere più adatto per chi affronta la gara con obiettivi agonistici o di personal best. Chi ricerca maggiore protezione troverebbe nel modello Mafate Speed 2 la scarpa adatta, mentre la Speedgoat 4 eccelle in versatilità per chi intende correre anche in discesa nella massima sicurezza.

## In generale, la pandemia vi ha stimolato a fare nuovi investimenti in gare o al contrario a ridurli? Cosa pensate rispetto a questa tematica?

La nostra strategia riguardo le sponsorizzazioni di gare non cambia, pur adattandosi alle circostanze. Continueremo a supportare gli eventi ogni volta che sarà possibile. Non si è vista, sinora, un'alternativa altrettanto valida alle gare tradizionali, ciononostante crediamo sia giusto ragionare su format più consoni a questo momento specifico e al prossimo futuro. È dalla discontinuità che spesso nascono le innovazioni migliori, perciò poniamo ogni attenzione all'evoluzione del mondo degli eventi, in ogni senso.

## Molte delle gare 2020 anche da voi sponsorizzate sono state cancellate, cosa implica per voi?

Sicuramente la rimodulazione dei budget di marketing a breve termine e l'intensificazione di forme di comunicazione alternative. La nostra attenzione è concentrata sulla riattivazione di quella "filiera" che vede brand, evento e punto vendita come attori sinergici del "consumer-journey" del runner. Un legame che occorre mantenere oggi forse con strumenti nuovi.

## Come avete compensato a livello di comunicazione?

Durante il lockdown, ad esempio, abbiamo prodotto ore e ore di contenuti di comunicazione veicolati attraverso i social, con dirette e altro. Abbiamo lanciato il nuovo format del Rookie Team e quello - inedito - di "Allenati con il Team Hoka" dove i nostri top-atleti fornivano gratuitamente consigli di allenamento ad ampio raggio a chi si registrava: due iniziative di enorme successo, confermato dalle ottime performance commerciali del brand alla riapertura.



## “Don’t Stop MI Now”

Questo l’originale claim del primo e attesissimo evento podistico milanese dopo il lockdown, la Salomon Running Milano. L’urban trail torna il 27 settembre con un’edizione tutta speciale

— DI CRISTINA TURINI

L’urban trail tanto caro ai milanesi (e non solo), promette l’apertura della stagione autunnale podistica come ogni anno, regalando un barlume di sereno in mezzo a tante nubi che rendono velate e incerte le gare dei prossimi mesi.

CityLife sarà ancora protagonista, non solo come villaggio di gara con start e finish-line in viale Boezio, ma anche come main sponsor dell’evento. Questa edizione ovviamente si svolgerà nel rispetto delle normative sanitarie vigenti e in totale sicurezza, senza far mancare tuttavia ai partecipanti il passaggio nei luoghi più iconici della città. Due i format di gara principali, la CityLife Top Cup 18 km e la CityLife Fast Cup 10 km. La gara principale, dopo i primi chilometri che si snoderanno tra CityLife e Mi.Co, si svolgerà su percorso sterrato, tra il Parco Industria Alfa Romeo e il Monte Stella.

La novità di quest’anno è il passaggio nella pista di atletica del centro sportivo XXV aprile, mentre si riconferma l’emozionante entrata al velodromo Vigorelli. La CityLife Fast Cup invece calcherà lo stesso percorso della Top Cup, ma senza le asperità del Monte Stella. Completa l’edizione 2020 un’altra bella novità: quella che originariamente doveva essere la gara breve dell’urban trail, diventa Monzino Run 5 km, grazie a Fondazione IEO che ha deciso di prender parte all’evento dedicando il percorso al Centro Cardiologico Monzino - Istituto di Ricerca e Cura a Carattere Scientifico. Il format è un itinerario adattato ai runner meno esperti e ai neofiti, con partenza da viale Boezio con passaggio tra le residenze private, il

CityLife Shopping District, il centro congressi Mi.Co. e il velodromo Vigorelli, con ritorno verso il Parco di CityLife e la finish-line. Un parte della quota di iscrizioni alla Monzino Run 5 km e alla CityLife Fast Cup 10 km saranno devoluti al progetto di Ricerca del Monzino.



“Siamo molto orgogliosi di poter dare un contributo importante alla Salomon Running Milano, da anni un evento sportivo di riferimento per la città che in questa edizione assume un significato ancora più rilevante perché vuole essere un momento di condivisione e ripartenza. I valori di wellbeing, socialità e connessione con la natura che caratterizzano la Salomon Running sono gli stessi che animano CityLife e che ci hanno consentito di diventare un esempio di rigenerazione urbana all’avanguardia che ha già restituito alla collettività un’area oggi fruibile da tutti e costantemente rinnovata”

*Armando Borghi, ad CityLife*

### LA MEDAGLIA E LE MAGLIE UFFICIALI



# Più veloce del respiro del vulcano

Nuovo record di percorso al Gran Trail dell'Etna. Dopo 60 chilometri con 3.000D+, il cronometro si è fermato a 7 ore e 27' di gara

— DI THOMAS LORENZI  
responsabile atleti ed eventi, tecnico prodotto  
e tech rep di Saucony Italia

**G**ran Trail dell'Etna, 9 agosto 2020. Prima gara personale e primo evento assoluto in Sicilia post-lockdown, in occasione del quale l'organizzazione ha voluto offrirmi l'iscrizione per vedermi tra i partenti della gara lunga: cinquanta posti disponibili per 60km e uno sviluppo di 3.000D+.

La giornata prevedeva anche una corta di 18km con 80 posti a numero chiuso. La gara si è svolta a una quota compresa fra i 2.000 e i 3.000 m, con passaggi nell'intricata vegetazione sicula e ascesa al cratere principale del vulcano.

## LA PARTENZA AL RIFUGIO AJER

Partenza fissata per le ore 6, ritrovo presso il Rifugio Ajer posizionato a 1.700 m con una temperatura esterna di otto gradi. Durante il controllo materiale obbligatorio di routine, l'Etna ci accoglie ruggendo, sputando fuoco e fiamme. Lapilli e cenere si alternano in una sorta di danza ipnotica. Sembra capodanno. Dal camino principale si alza il fumo denso e compatto, come una vaporiera, come il camignolo di una nave. Segno che la giornata sarà ricca di emozioni e zolfo. Non ero molto fiducioso nelle mie possibilità, perché, dopo l'ultima gara del 16 febbraio, il Trail di Riolo Terme concluso con una combattuta vittoria sul filo di lana, oltre quei 22 km non avevo distanze più lunghe nelle gambe, ma ho comunque deciso di onorare quel pettorale gentilmente offerto dall'organizzazione.

Non nego le contrastanti emozioni nel ritornare a gareggiare dopo questo periodo così particolare. Partire con la mascherina, distanziati, e fermarsi ai ristori indossandola. Proprio un clima surreale. La gara parte puntuale e subito prendo posizione nel gruppo di testa. Ben presto siamo io e Salvo, ragazzo siculo conoscitore del percorso e vincitore di svariate competizioni, su varie distanze, nell'ambiente lunare del vulcano. Insomma uno che "ne sa". Lo tengo controllato a distanza di sicurezza e, non appena vedo una discesa, mi ci butto a capofitto, approfittando delle mie caratteristiche da discesista. Purtroppo, complice la penombra, al 3km inciampo cadendo a terra. Batto il volto, spalma e ginocchio. Costato di non aver nulla di "rotto" e, dopo qualche secondo di smarrimento, mi riprendo, lavo alla bene meglio le ferite con l'acqua delle borracce, pulendo dalla sabbia e dai sassolini le ferite e riparto. Il sangue continuerà a scendere fino all'arrivo, complice la vegetazione, in special modo i cardi, che mi facevano restare sull'attenti infilando gli aghi acuminati nel ginocchio, vivacizzando la corsa.

## DOPO CIRCA 16 CHILOMETRI

Dopo circa 16km, un terzo ragazzo ci affianca e corriamo insieme per qualche centinaio di metri. Alla prima discesa tecnica nei boschi catanesi, provo a sfruttare nuovamente le mie doti da discesista. Sembrano funzionare. Infatti, da quel momento in poi, condurrò la gara in solitaria fino all'arrivo. Paesaggi lunari, colate laviche, lapilli: alcuni piccolissimi, altri grandi come un'automobile, sono i compagni di questo viaggio che vede una temperatura costante mediamente tra i 30/35 gradi.



Thomas Lorenzi durante il Gran Trail dell'Etna

Sotto, prima della partenza

## LA SALITA DEL 39ESIMO CHILOMETRO

Spingo, spingo forte, la gara è piuttosto corribile. Cerco comunque di preservare le forze per la tremenda salita che ci aspetta al 39esimo chilometro. Qui trovo il mio angelo custode Davide D'Aiello, caro amico catanese che mi assiste nell'ultimo ristoro da cui si sviluppa la parte chiave del percorso.

Ripreso fiato a quota 1.900 m e settata la mente in modalità ascesa, ben presto maledico il fatto di non aver portato i bastoni che si sarebbero rivelati di grande aiuto. Infatti, da lì a poco, il bosco lascia spazio alla bassa, bassissima vegetazione. Si sale lungo le colate laviche composte da detriti minuscoli. A volte si affonda fino alla caviglia, altre allo stinco. Spesso le scarpe vengono ricoperte. Cerco grip sulla bassa vegetazione che puntualmente mi ripaga con aculei che bucano la tomaia e pungono il piede.

## SULLE PENDICI DELL'ETNA

Anche la sparuta macchia mediterranea scompare per lasciare posto a enormi pendii sabbiosi. Tante tonalità di nero mi avvolgono così come la nebbia fitta che risale le pendici dell'Etna. Lui appare poderoso, sputa cenere e l'aria diventa sempre più rarefatta: siamo circa a 2.800 m di quota e mi sto riempiendo di cenere. In vetta la temperatura di due gradi si fa sentire, finalmente giungo alla fine della prima parte di salita che con un traverso mi porta verso una colata lavica fatta di lapilli aguzzi e instabili. Praticamente impossibile correre. L'importante è non demolire i piedi e restare in equilibrio.

La successiva e divertente discesa conduce velocemente alla base della "salita del Diavolo", questa famigerata ascensione che in un chilometro porta appena sotto la bocca del cratere principale. Un passo in avanti e due indietro. Piedi aperti a papera per offrire massima trazione. Si scivola, non si sale, si af-



## PRINCIPALI RISULTATI SPORTIVI

### 2019 /

1° The Abbots way The Shot  
2° Capraia Rock Trail  
3° Magraid trail in the Night  
2° International Tour Monviso Trail  
6° Adamello Ultra Trail 180 chilometri 12.000D+  
Partecipazione alla spedizione italiana Himalayana su Imja Tse (6.200 metri): primo a giungere in vetta di tutte le spedizioni internazionali partite dal campo base.

### 2020

1° Trail di Riolo Terme (record percorso)  
2° Val Pusteria Trail  
1° Gran Trail dell'Etna (record percorso abbassato di oltre 33')

### VARIE /

2° Rovaniemi 150 (The Nort Pole - 30°)  
8° 100 km Sahara Desert Marathon  
2° Ultra Trail Punt del Diau  
2° Ultra Trail Valli del Natisone  
1° Ultra Marathon lago di Como

### SPONSOR /

**Tester:** Garmont, Polar  
**Ambassador:** CEP - calze a compressione, Oakley - Ottica Zoldan, Pegaso - prodotti per integrazione sportiva

### SITO WEB /

thomaslorenzi.com

### SOCIAL /

**FB:** @thomaslorenzi  
**IG:** @thomas\_saucony

fonda, si appoggiano le mani, i 3.000 m di quota si fanno sentire. Spingo, il cuore in gola, il respiro affannoso, in fondo è una gara, sono in testa, non posso mollare.

I gruppi di turisti giunti fin lì con appositi mezzi fuori strada sgranano gli occhi nel vedermi in canottiera e pantaloncini corti e tifano in modo fragoroso. Alcuni gridano: "Go, go, go!".

Qualcuno mi offre dell'acqua e quel "Go man" mi dà la carica per affrontare l'ultima discesa, dove solitamente mi esprimo al meglio. Vedo in lontananza il mio avversario. Lui ha i bastoni e si è avvicinato notevolmente. Mi rifornisco all'ultimo ristoro e mi butto a tutta lungo la discesa e i 10km che mi separano dall'arrivo. La nebbia mi avvolge, è difficile orientarsi.

#### LA DISCESA

La discesa è faticosa ma divertente, i canaloni sabbiosi aiutano il passo, facendo scivolare ogni falcata di qualche metro più in basso. Non sono altrettanto divertenti i traversi o le risalite dove lo scivolare in giù di certo non aiuta e la mente, provata da 55km di gara, inizia a cedere alla fatica.

Avevano caldamente consigliato l'uso delle ghette, delle quali ero sprovvisto. A volte mi ritrovo con la sabbia a metà polpaccio. Le scarpe si riempiono inesorabilmente. I piedi martoriati fanno male e vengono abrasa da quella massa nera accumulata all'interno della calzatura. Dovrei fermarmi a svuotarla, alleviare quel dolore provocato dal correre con una scarpa di tre numeri più piccola, ma la competizione prende il sopravvento e decido di provare a giocarmela fino in fondo.

#### LA DEVIAZIONE AI CRATERI SILVESTRI

Attorno al 55esimo km, nei pressi del rifugio Sapienza, l'organizzazione opta per una deviazione con visita ai crateri Silvestri. La quantità di turisti che popola il sito è tale da rendere difficoltoso individuare le bandelle e la rotta da seguire. Mi butto sull'unico tratto di strada asfaltata dove faccio slalom tra turisti e mezzi meccanici, maledicendo l'assenza di vigili o volontari della protezione civile a bloccare il traffico e permettere a noi atleti un passaggio più confortevole. In realtà qualcuno a dirigere il traffico ci sarà, ma l'organizzazione mi ha svelato che, visti i passaggi dei primi nelle passate edizioni, non mi aspettavano così presto in quella zona.



#### GLI ULTIMI CHILOMETRI

Spingo a tutta negli ultimi chilometri che mi rimangono. Il dolore ai piedi è allucinante e il sangue ormai rappreso alla mano, spalla e ginocchio desta sguardi sbigottiti.

All'arrivo, con mia sorpresa, trovo pochissime persone ad aspettarmi. Molti sono impegnati nella premiazione della 18km.



Non si aspettavano il mio arrivo così presto. Infatti il cronometro si è fermato a 7ore e 27' di gara, siglando un record del percorso abbassato di oltre 35 minuti. Il secondo classificato arriverà dopo 20', indice che in discesa ho fatto la differenza. Il terzo arriverà solo dopo 1 ora e 15' di distacco. I concorrenti successivi "godranno" di un'acquazzone

incredibile che li sorprenderà in gara. Successivamente l'organizzazione, non appena saputo del mio arrivo, si precipiterà sotto l'arco Finish dove sarò accolto con tutti gli onori e il calore siculo. Tanti applausi per il risultato e il nuovo record percorso. Primato che durava da molte edizioni.

Prima della premiazione mi reco presso l'ambulanza della croce rossa dove mi aspetta la medicazione. La gioia immensa di togliere finalmente le scarpe e svuotarle dalla sabbia lavica, la soddisfazione di aver attraversato un territorio così aspro e selvaggio, la meraviglia dell'eruzione, la difficoltà di respiro, l'odore di zolfo, la cenere, essere risucchiato dalle pendici

sabbiose, la maestosità della montagna siciliana, mi fanno dimenticare i medici che stanno pulendo le ferite dalla sabbia e dai sassolini ben conficcati. Arrivare in cima, la vista sul golfo di Catania, gli sconfinati pendii lavici, lo sbuffare continuo dell'Etna. L'interminabile salita, una delle più dure che abbia mai percorso.

Tante, tantissime tonalità di nero che qui è il colore dominante. Ma all'arrivo esplode in un arcobaleno di emozioni! Per sempre porterò dentro il respiro del Vulcano.

### LA SCARPA DEL RECORD



Per chi vuole esplorare tutte le sfumature dell'off-road, Peregrine 10 offre aderenza, protezione e ammortizzazione, sia in salita che in discesa. Disponibile anche nella versione Gore-Tex, la Peregrine 10 è la scarpa che Thomas Lorenzi ha indossato durante il Gran Trail dell'Etna.

**CATEGORIA** / Neutral  
**OFFSET** / 4 mm (27/23)



**PESO** / **GTX:** men 303 g; women 264 g  
men 318 g; women 281 g

#### UN GRIP CHE NON TI ABBANDONA

Intagli profondi in **Powertrac** artigiano il terreno e assicurano grip su un'ampia varietà di superfici

#### FIT DINAMICO E PROTETTIVO

Il **Formit**, rinforzato per proteggere il piede dai detriti, è disegnato per stabilizzare sui terreni più sconnessi

#### STABILE COME UNA ROCCIA

Il nuovo sistema di ammortizzazione **Pwrrun** è reattivo e protettivo, per salite e discese in sicurezza. La piattaforma rock plate aggiunge inoltre protezione extra

# In continua evoluzione

Sport ON di Catania è uno spazio che custodisce la passione del titolare, Giuseppe Aiello, per la pallavolo e per il running. Un luogo dove la vendita è l'occasione di instaurare un dialogo di fiducia e un percorso curato nei minimi dettagli

— DI CRISTINA TURINI



Nato inizialmente come "Sport&Volley", la disciplina della corsa all'interno dello specializzato è stata introdotta solo un anno dopo la sua apertura, nel 2010. In realtà se dobbiamo fare una fotografia del negozio in questo momento storico, l'80% dello spazio è dedicato al running. "La pallavolo è uno sport di nicchia, mentre la corsa è un'attività fisica più istintiva e alla portata di tutti", racconta Giuseppe. E poi è arrivato il Covid, e la richiesta del mercato ha portato a una naturale evoluzione. Una trasformazione continua quella di Sport ON, che ha fatto della vendita in-store il suo punto di forza. "Negozzi come il mio hanno bisogno del contatto diretto con la gente per esprimere la propria potenzialità. Del web ci interessa relativamente. Le aziende dovrebbero capire di più quanto è importante il lavoro che svolgiamo e dovrebbero starci più vicine, tutelandoci maggiormente", afferma il titolare. E ora, si guarda avanti e si punta anche sul trail running, per soddisfare l'esigenza crescente che le persone hanno di fare sport a contatto con la natura.



Intervista al titolare del negozio.

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

Ho cominciato a lavorare molto giovane, nemmeno maggiorenne, e ho fatto un po' di tutto, dal lavapiatti al cameriere, al sottotenente nell'esercito nel corpo dei Bersaglieri (sempre di corsa!). Ho fatto il commesso in un negozio di articoli sportivi e successivamente in uno di arredamento. Per tanti anni ho giocato a pallavolo e ho allenato squadre a livello regionale. Nel frattempo ho trovato il tempo di conseguire la laurea in Scienze Motorie (all'epoca ISEF) e il diploma di massaggiatore sportivo.

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

Nel 2009 avevo maturato esperienze lavorative di ogni genere e sono giunto alla conclusione che non ero fatto per ricevere istruzioni da eseguire, dovevo dare spazio ai miei desideri e alle mie idee. Così ho pensato di sfruttare al massimo la passione per lo sport. L'esperienza diretta col running nei campi di atletica (praticato in adolescenza e ripreso dopo i 30 anni) e in quelli di pallavolo (25 anni tra giocatore e allenatore), unita ai miei studi, mi hanno trascinato in questa bellissima avventura.

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

Non si tratta di guardare una parete e scegliere un paio di scar-

pe che ti piacciono. In un negozio tecnico ogni prodotto è diverso dall'altro e solo pochi di essi possono soddisfare le esigenze del singolo. Il cliente deve sentirsi prima di tutto a casa propria. L'attenzione che gli viene dedicata è massima, sia sotto il profilo del comfort che sotto quello prettamente tecnico. Si comincia con un'analisi conoscitiva delle caratteristiche fisiche e tecniche della persona, si passa col capire quali sono i suoi obiettivi e si continua con la valutazione dell'appoggio in fase statica e dinamica. Solo alla fine di questo percorso si provano le calzature, confrontando su video quali di esse rispondono meglio di altre. Per questo, all'interno del negozio abbiamo un minibar, una piccola libreria dello sport, caramelle sempre disponibili per intrattenere i più piccoli e ovviamente la postazione dedicata al test biomeccanico, fondamentale per la scelta delle calzature.

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

Coraggioso (sia per le elevate temperature che affronta, che per le impervie condizioni stradali nel quale, ahimè, è costretto a correre); affamato (di chilometri); sociale (sempre più gente preferisce un'esperienza di corsa di gruppo piuttosto che solitaria).

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

Grazie al numero crescente di podisti e camminatori e al test biomeccanico che eseguiamo, si evince come le scarpe stabili stiano prendendo sempre più "piede" rispetto alle neutre, delle quali credo che in Italia si faccia un uso eccessivo. Sembra inoltre che chi corre non si accontenti più dei classici 10 km, ma la tendenza si è decisamente spostata sulle lunghe e lunghissime distanze. Inoltre l'effetto Covid ha portato a una condivisione familiare dell'attività sportiva e a un interesse crescente verso il trail running e il trekking.

**Quanto incidono i camminatori sulle vendite?**

Il popolo dei camminatori è in costante crescita ed evoluzione. Se fino a qualche anno fa rappresentavano una percentuale molto ridotta, oggi posso affermare che la loro presenza all'interno del negozio è massiccia.

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

Il runner che decide di acquistare presso un negozio fisico è alla ricerca di competenza, soluzioni, soddisfazione. Pretende di sapere e capire il perché e il come un prodotto possa migliorare le sue prestazioni e allontanare il rischio di infortuni. La cosa peggiore che gli può capitare è quella di non poter correre e per questo è disposto a spendere qualcosa in più in un negozio fisico specializzato, piuttosto che nel "selvaggio web". E poi non tutti vogliono affidare i propri piedi a una recensione letta su uno schermo e scritta il più delle volte da chissà chi. Provare le scarpe è un elemento fondamentale. Quello che possiamo fare noi specialisti è proseguire dritti per la nostra strada, facendo passare il messaggio fondamentale che i piedi di ognuno di noi e le dinamiche di corsa legate alla nostra biomeccanica sono strettamente personali e che solo un tecnico del settore con le giuste strumentazioni può indirizzare verso i giusti prodotti. Coinvolgere poi i nostri clienti con attività legate alla corsa e al divertimento, fa sì che si crei un rapporto più amichevole e non prettamente commerciale. È bello vedere alcuni di loro passare in negozio anche solo per un saluto, così come sen-

## SCHEDA TECNICA

**Nome /** Sport ON

**Indirizzo /**

Via Cesare Vivante 39/41,  
Catania

**N. di telefono /**

095.530144

**email /** info@sport-on.it

**Sito /** sport-on.it

**Facebook /**

@sportonct

**Instagram /**

@sportonct

**Gestione del**

**magazzino /** digitale

**Numero sedi /** 1

**Titolare /** Giuseppe Aiello

**Nascita del negozio /**

2009

**Numero vetrine /** 2

**Mq totali /** 120

**Discipline trattate /**

running, walking, atletica

leggera, trail running

(da gennaio 2021) volley,

beach volley

**Marchi attrezzatura /**

CEP, Errea, McDavid,

Mikasa, Slastik

**Marchi calzature /**

Altra Running, ASICS,

Brooks, Mizuno,

Hoka One One, Saucony

**Marchi abbigliamento /**

ASICS, Brooks, CEP, Errea,

Mizuno, UYN

**Altri servizi /**

Test biomeccanico appoggio

del piede, city run il giovedì

sera con corsa o camminata

di gruppo gratuita, minibar,

libreria dello sport,

"The Running Lab" (piani di

allenamento personalizzati

con la collaborazione del

preparatore atletico Enrico

Pafumi), nutrizionista

(Francesco Mangano)

tire la frase che vale più di ogni pubblicità a pagamento: "Mi hanno detto di venire assolutamente da voi". Negozi come il mio hanno bisogno del contatto diretto con la gente per esprimere la propria potenzialità. Del web ci interessa relativamente. Le aziende dovrebbero capire di più quanto è importante il lavoro che svolgiamo e dovrebbero starci più vicine, tutelandoci maggiormente.

**Che rapporti hai stretto con le aziende?**

Tutto sommato si tratta di rapporti buoni, positivi. Dialogo ed educazione sono armi che portano sempre miglioramenti reciproci. È chiaro che ognuno cerca sempre di portare acqua al proprio mulino e non si è mai totalmente contenti. E poi non si può andare d'accordo con tutti.

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

Ci sono aziende come ASICS, Brooks e Mizuno (in democratico ordine alfabetico) con le quali lavoro dall'inizio di questa avventura e con cui si è instaurato un buon rapporto, sia con gli agenti di zona che con i direttori commerciali. Essere coinvolto da loro in proget-

ti al di fuori del negozio è estremamente stimolante e fonte di un'importante crescita professionale.

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

Siamo nell'epoca della corsa dalle mille sfaccettature. Le aziende si stanno spingendo da una parte su prodotti sempre più veloci, competitivi e tecnologici, dove il carbonio e il ritorno energetico la fanno da padroni. Dall'altra il crescente numero di nuovi runner ha portato a una popolazione sportiva che necessita di prodotti sempre più protettivi e i materiali utilizzati per questo segmento di scarpe sono sempre più innovativi e performanti. Per non parlare dei capi termoregolatori e a compressione, davvero eccezionali.



**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?**

Senza dubbio è la scarpa a farla da padrona, seguita dal calzino. L'abbigliamento continua a faticare, nonostante abbia fatto passi avanti incredibili in termini di tecnologia. Tra gare dove è abitudine trovare la maglia nel pacco gara e i prezzi stracciati della grande distribuzione, sembra non accendere particolare interesse nella maggior parte dei podisti.

**E la tecnologia che parte ha?**

Come per qualsiasi cosa della nostra vita attuale, la tecnologia ricopre un aspetto fondamentale, sia per le aziende che si sfidano in questo campo, sia per i runner che si aspettano prodotti sempre più innovativi e performanti, siano queste calzature, abbigliamento, attrezzature e accessori.

**Quali sono le tendenze running che si svilupperanno nei prossimi anni?**

Il running è uno sport in forte espansione. Chiunque può approcciarsi a questa disciplina semplicemente mettendo un paio di scarpette ai piedi e aprendo la porta di casa. Per anni è stato inteso come uno sport solitario ma la tendenza sembra chiaramente spingere verso un'esperienza molto più sociale rispetto al passato. Se il running propriamente detto sembra destinato a primeggiare tra gli sport più praticati, il trail, dove praticabile, sarà la sua naturale evoluzione. Correre a contatto con la natura è tutta un'altra cosa. Riguardo ai prodotti è davvero difficile immaginare dove arriveremo, ma credo che lo sviluppo di capi e scarpe sempre più personalizzabili e da cucire addosso ai runner rappresenti il futuro commerciale di questo sport.

**BV SPORT®**  
BOOSTER VEINES SPORT

**BOOST YOUR PERFORMANCES**

**Pau CAPELL**  
VINCITORE UTMB 2019

**MADE IN FRANCE**

**BOOSTER GAMBALE ELITE EV2**

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

# La Regina delle Dolomiti

Blasonata per il suo spumeggiante jet set prevalentemente italiano, ma con un occhio di riguardo anche a quello internazionale, Cortina ha saputo adattarsi e proporsi anche al “semplice” mondo del running

\_ TESTO E FOTO DI DINO BONELLI

Un mondo povero il nostro, fatto letteralmente di sudore e sacrifici, non proprio il nettare di cui si nutre la maggior parte dei VIP, ma un mondo puro che nella vallata ampezzana ha trovato tante opportunità per realizzarsi. Infinite le vie e i sentieri, ben curati e segnalati, in cui perdersi tra le granitiche vette dolomitiche, e diversi anche gli appuntamenti agonistici che riempiono le belle strade cortinesi. Tra questi, da un ventennio appuntamento fisso di fine maggio inizio giugno, la Cortina Dobbiaco Run, 30 km semi pianeggianti sul tracciato, ora pedonale, dell'ex ferrovia. Verso fine giugno invece, c'è la bellissima tre giorni della LUT, mentre d'inverno si corre la Snow Run, una 17 km su neve. LUT, Lavaredo Ultra Trail, ovvero quattro gare con differenti distanze, 20, 48, 80 e 120 km, distribuite in tre giorni, per assecondare qualsiasi esigenza tecnica. Migliaia di runner



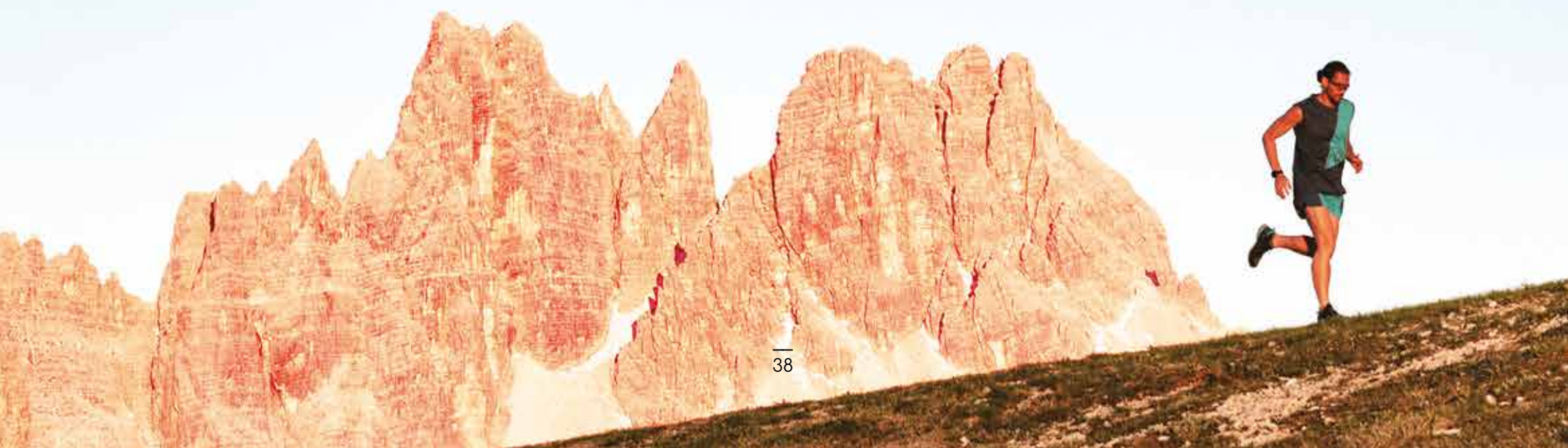
Sopra, da sinistra  
Michele Graglia  
e Anton Krupicka



variopinti punteggiano i magnifici percorsi che, dopo il via, allontanandosi dal centro abitato e zigzagando su e giù per i monti, ci ritornano per l'arrivo. Una platea internazionale che nell'umile gesto del correre dà il suo contributo di lustro a questa lussuosa e rinomata località turistica veneta.

Noi ci siamo andati (in occasione della LUT 2019), non abbiamo gareggiato ma abbiamo goduto del magico ambiente e abbiamo corso. Lo abbiamo fatto di mattina, per sentire l'aria pungente sul viso. Il pomeriggio, con un piccolo gruppo di colleghi giornalisti e influencer, ospiti di La Sportiva, main sponsor della LUT, siamo andati alla scoperta di sentieri meno noti, salendo anche di sera al cospetto degli enormi torrioni granitici delle Cinque Torri. Da lassù, con il sole cantante che dipingeva d'oro la corona di vette che circondano la valle di Cortina, ho capito perché questa è universalmente chiamata la Regina delle Dolomiti.

SUL PROSSIMO  
NUMERO  
andremo  
sulle Alpi francesi





macron.com



macron

RUN & TRAIN



THE FEEL GOOD MICROFIBRE  
**Dryarn**  
BY AQUAFIL

BREATHABLE - LIGHT WEIGHT - THERMAL

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

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

MADE IN ITALY



# REWOOLUTION

THE SUSTAINABLE AND HIGH PERFORMANCE  
ACTIVWEAR BRAND CHOSEN BY NATURE-LOVING ATHLETES  
FOR OVER 10 YEARS

[DISCOVER MORE @REWOOLUTION.IT](https://www.rewoolution.it)

Certified



This company meets the  
highest standards of social  
and environmental impact

Corporation