

Running

ANNO 10 - NUMERO 1 - 2021

MAGAZINE

INCHIESTA
La Carica dei 101

SOTTO LA LENTE
#SunriseMind di ASICS

GREEN
Corsa alla sostenibilità

INTERVISTA
Stefano Viganò, ad Garmin Italia

PANORAMA RETAIL
Ridisegnare il viaggio d'acquisto

FORMAZIONE
E-commerce
e sinergie crosscanale





CARBON X 2

Carbon fiber plate. Smooth, propulsive ride.
A limitless time machine.





Running
MAGAZINE

ANNO 10 - NUMERO 1 - 2021

- S O M M A R I O -



DATI & STATISTICHE

10 | La Carica dei 101

SOTTO LA LENTE

24 | #SunriseMind di ASICS

TOP TEN TRIATHLON

28 | I 10 prodotti del mese
dedicati alla tripla

FOCUS PRODOTTO

30 | Cloudbloom di On

31 | Predict 2 e linea Sense di Salomon

32 | Wave Rider 24 Osaka di Mizuno

33 | Hurricane 23 di Saucony

34 | Carbon X 2 di Hoka One One

34 | Lapatet 1.5 di Enda

GREEN

35 | Corsa alla sostenibilità

INIZIATIVE

36 | (Time To) Run Together
di Hoka One One

FOCUS SHOP

37 | Sportlab di Porto San Giorgio (FM)

INTERVISTE

38 | Stefano Viganò di Garmin Italia

42 | Francesco Farinetti

e Roberto Orecchia di Green Pea

PANORAMA RETAIL

40 | Ridisegnare il viaggio d'acquisto

FORMAZIONE

41 | E-commerce e sinergie crosscanale

APP

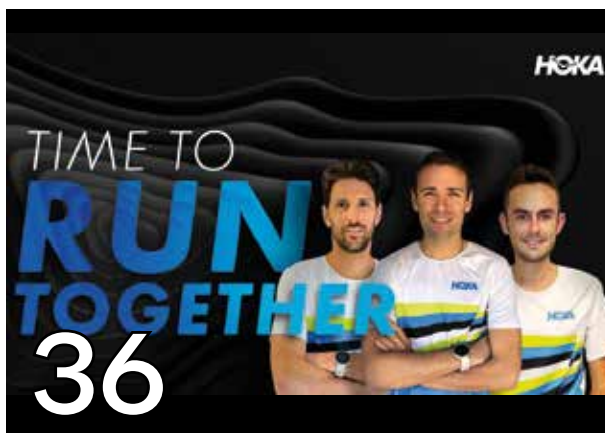
43 | Follow Your Passion: per aiutare
a ritrovare gli stimoli della sfida

NEW TREND

44 | I guerrieri della neve

RUN THE WORLD

46 | Seul (Corea del Sud)



- EDITORIALE -

Iniziando l'anno con una nuova CARICA

Tra espressioni colorite, nuovi propositi e ironici meme, molte persone hanno cominciato il nuovo anno con l'intento di dimenticare completamente il 2020. Noi, al contrario, siamo convinti che gli scorsi 12 mesi non vadano del tutto cancellati dalla memoria. E possano costituire una risorsa preziosa e una lezione importante dalle quali ripartire. Con rinnovato slancio e una nuova... carica. Come quella che, come di consueto, vi proponiamo sui primi due numeri di *Running Magazine*. Già, stiamo parlando della nostra attesissima "Carica dei 101". Con altrettante interviste a negozi specializzati, ai quali abbiamo chiesto un bilancio a tutto campo dell'anno passato.

Le pagine seguenti ospitano le prime 53 schede, in attesa delle altre 48 sul prossimo numero. Ognuna da leggere, analizzare e gustare con attenzione. Troverete la conferma di trend che già conoscete, ma anche nuovi spunti, idee, stimoli e punti di vista inaspettati. Oltre alle "temute" classifiche dei marchi più venduti nelle varie categorie, i brand rivelazione e molto altro. Se circa il 20% dei retailer non è soddisfatto e lamenta un calo di fatturato (dal -10% al -30%), è pur vero che emerge un quadro complessivamente positivo: quasi l'80% degli intervistati ha chiuso con un bilancio in pareggio o positivo rispetto al 2019, con crescita anche in questo caso comprese in una forbice dal +10 al +30%.

Non poco, considerando gli oltre due mesi di lockdown e tutti gli annessi e connessi del Covid-19. In realtà, come abbiamo già avuto modo di sottolineare, la pandemia ha paradossalmente accelerato alcune tendenze positive nel mondo del running, portando rinnovata linfa e business al settore. Con il progressivo avvicinamento di nuove tipologie di clienti: camminatori o new runner (da giovanissimi a sopra i 60 anni) orfani degli sport di squadra o del loro consueto habitat sportivo (palestre e piscine). Con un'alta percentuale di donne. Tutti utenti che, non conoscendo il prodotto tecnico, richiedono informazioni, consigli e consulenza. Spesso lontani dal mondo agonistico, attenti al wellness e alla prevenzione degli infortuni. Non cercando peraltro un prodotto specifico, più disposti a spendere e a lasciarsi guidare nelle scelte.

Anche l'online ha avuto un'ulteriore e significativa crescita (tra il +10 e +40% a seconda dei casi). Ma emerge comunque come uno strumento complementare e non sostitutivo rispetto ai negozi fisici. Anzi, riportando una delle dichiarazioni raccolte, possiamo dire che in molti casi "Il Covid ha proprio favorito la riscoperta dell'importanza del negozio fisico quale anima dell'economia territoriale, il piacere del contatto umano, la ricchezza quale valore aggiunto della professionalità al servizio dell'utente".

La tecnologia, se ben sfruttata, rimane comunque un asset fondamentale. Ha permesso a molti dealer di rimanere in contatto con i propri clienti. Molti dei quali hanno premiato la professionalità dei negozi e sono rimasti loro vicini anche nei mesi di chiusura. Un rapporto prezioso, come quello che lega i punti vendita alle aziende. Le quali non sono rimaste insensibili e – pur tra qualche eccezione – hanno a loro volta supportato gli shop con azioni concrete e posticipi dei pagamenti nei mesi più complicati. In generale il 2020 è stato un bel banco di prova per misurare la consistenza e il valore delle reciproche partnership, permettendo magari anche di rinnovare gli spazi all'interno dello store e rivedere scelte, gamma prodotti, strategie.

Certo, sarebbe sbagliato sottovalutare le note negative, che ci sono e in parte rimarranno, perlomeno nei primi mesi del 2021. Pensiamo alla quasi assoluta assenza di eventi e gare. Linfa preziosa per il mondo del running, ma anche in generale per l'indotto economico che portano sui territori. Inevitabile quindi il calo dei modelli da competizione: dalle racer da strada alle track&field per gare su pista o campestri. Così come la vendita dei prodotti per l'integrazione. Non manca anche chi, purtroppo, medita la chiusura del proprio esercizio commerciale. Affiancato – a onor del vero – anche da nuove realtà che si affacciano sul mercato, magari puntando su nuovi concept (come avremo modo di raccontarvi nel prossimo numero).

Ci piace chiudere comunque il primo editoriale di questo 2021 non con quello che il 2020 ci ha tolto, bensì con quello che ci ha lasciato. E lo facciamo riprendendo di nuovo le parole di uno dei negozi intervistati (a voi il compito di scoprire quale): "La lezione che ogni imprenditore ha potuto imparare da questa situazione è che non bisogna mai sedersi sui risultati ottenuti, ma bisogna sempre guardare avanti investendo di continuo su nuove soluzioni per farsi sempre trovare pronti per le criticità e le opportunità del mercato. La semina buona e ben ponderata alla fine paga sempre". Buon 2021.

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 10 - N. 1 - 2021 - Periodico mensile - Registrazione al Trib. di Milano n. 38 del 20 gennaio 2012.
Poste Italiane SpA - Spedizione in abbonamento postale D.L. 353/2003 - conv. in L. 46/2004 Art.1 Comma 1 - LO/MI.
Una copia 1,00 euro. L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati in suo possesso.
Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali.
In base all'Art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a: Sport Press S.r.l. Responsabile dati: Benedetto Sironi

Questo numero è stato chiuso il 14 gennaio 2021

SALDI INVERNALI: ECCO LE DECISIONI DELLE VARIE REGIONI

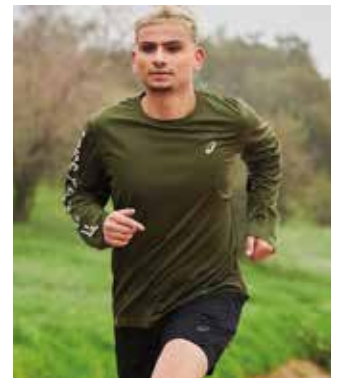


Quest'anno l'inizio dei saldi invernali non è avvenuto in tutta Italia nella prima settimana di gennaio, come accadeva di consueto negli scorsi anni. Questo perché, a causa dell'emergenza Covid-19 e del

delicato momento che sta attraversando il settore vendita, ogni regione ha preso decisioni diverse sulla data di avvio, come già avvenuto con i saldi estivi. Alcune di esse, dunque, dopo essersi confrontate con le associazioni di categoria, hanno deciso di aspettare metà mese (Lazio e Marche), se non addirittura la fine (Veneto, Liguria, Emilia-Romagna e Toscana) prima di inaugurare la stagione degli sconti. Discorso a parte per il Trentino-Alto Adige, per cui la Provincia Autonoma di Trento ha sancito che i saldi sono liberi all'interno del proprio territorio di competenza, mentre quella di Bolzano ha stabilito due differenti date, facendo distinzione tra comuni turistici e comuni non turistici.

ASICS È LA PRIMA AZIENDA GIAPPONESE A UNIRSI AL FASHION PACT

Fashion Pact è l'associazione globale di aziende della moda e produttori tessili che si impegna a raggiungere una serie di obiettivi in tre aree specifiche (mitigare il cambiamento climatico, ripristinare la biodiversità e proteggere gli oceani). Al momento si contano 60 firmatari, che ricoprono diversi settori in 14 stati e rappresen-



tano oltre 200 aziende. Attualmente ASICS, che è così la prima azienda giapponese a unirsi a questo Patto, intende ridurre le emissioni di gas serra del 38% presso le sedi delle proprie attività commerciali e diminuire del 55% le emissioni per prodotto lungo la filiera entro il 2030. Per quanto riguarda il ripristino della biodiversità e la protezione degli oceani, invece, l'azienda si impegna a reperire il 100% di cotone sostenibile per l'abbigliamento e gli accessori prima del 2025.

VIA LIBERA DELLA COMMISSIONE UE: GOOGLE ACQUISISCE FITBIT



Google ha acquisito Fitbit, la società californiana specializzata nella produzione di dispositivi indossabili per il fitness. L'operazione si è conclusa – come previsto – entro fine anno, grazie al benessere dei servizi della Commissione europea

per la salvaguardia della concorrenza, dopo il consenso di Google ad accettare alcune condizioni che evitassero distorsioni di mercato. Bruxelles, infatti, temeva che con l'acquisizione di Fitbit Google potesse ottenere tutti i dati sulla forma fisica e la salute dei clienti e inviare messaggi pubblicitari personalizzati. Per evitare ciò ha chiesto e ottenuto dall'azienda di Mountain View di impegnarsi a non usare tali informazioni per il suo servizio ads, oltre alla possibilità per l'utente di cancellare i propri dati. Il valore della vendita è stimato in circa 2,1 miliardi di dollari.

Awaken your run.

The Bright Future Collection

Riscopri l'energia che hai dentro!
I nuovi colori della nostra Bright Future Collection
rendono le tue corse più audaci e brillanti.



saucony | run for good

PEOPLE

GARMIN POTENZIA IL SUO TEAM INTERNO CON TRE NUOVE CARICHE



Carlo Brevini



Simone D'Aiuto



Sara Cesarotti

Nuovo anno, nuova avventura: Garmin Italia inizia il 2021 potenziando l'organizzazione interna. Da gennaio a capo della divisione marine è stato posto Carlo Brevini nel ruolo di sales & marketing, in azienda dal 2015, prima come marketing e communication specialist marine & golf e dopo come marcom manager anche degli altri settori aziendali. Accanto a lui Simone D'Aiuto che, con la neo-qualifica di product support manager marine, avrà la grande responsabilità di elevare ulteriormente la qualità del supporto tecnico del settore. Sara Cesarotti, invece, è stata nominata marcom manager per i settori sport, outdoor e automotive. Laureata in Economia e Management, ha maturato un solido background nel marketing e nell'elettronica di consumo, grazie a diverse esperienze lavorative con aziende operanti a livello internazionale, come Google Italia.

IL SECONDO TRIMESTRE DI NIKE BATTE LE STIME DI WALL STREET

Il colosso di Beaverton ha superato le aspettative di Wall Street nel secondo trimestre del suo esercizio fiscale, con ricavi cresciuti del 9%, arrivando oltre gli 11 miliardi di dollari e superando così i 10,6 miliardi stimati dagli analisti. Il periodo in questione non solo ha visto l'utile di Nike balzare al 12% (1,3 miliardi di dollari), ma ha registrato anche un -2% dalle giacenze, i cui inventari si attestano sui 6,1 miliardi. Questo risultato è stato raggiunto grazie a un positivo registrato in tutte le aree geografiche, guidate dalla Cina continentale (+24%), e un aumento dell'84% delle vendite e-commerce, con sneakers e abbigliamento da allenamento tra gli articoli più venduti.



NETCOMM: IL DIGITALE CRESCE A DOPPIA CIFRA



Nel corso dell'evento virtuale di Netcomm, svolto il 15 dicembre scorso, è stata evidenziata come chiunque, in questo periodo, sia stato chiamato ad avvicinarsi al mondo digitale, modificando di fatto tutte le proprie abitudini. Solo in Italia si è attestata una crescita vorticosamente dei consumatori online, toccando quota 27 milioni, di cui 2,6 milioni si sono approcciati per la prima volta durante il lockdown. Inoltre, sono aumentate le vendite online (+31%), 5,5 miliardi di nuovi prodotti sono stati venduti online e di questi più della metà sono stati acquistati dallo smartphone. L'esperienza di acquisto, infine, viene valutata 8,5 su un punteggio massimo di 10: probabilmente uno dei settori a più alto livello nel mondo dei servizi.

APERTURE

APRE A COGNE UN NUOVO MOUNTAIN SHOP DEL GRUPPO OBERALP



Dallo scorso 4 dicembre, la storica insegna "Le Paradis des Sport" a Cogne si è rinnovata nel nuovo "Mountain Shop Le Paradis des Sport" guidato dal proprietario Massimo Boretta, in partnership con il Gruppo Oberalp attraverso la formula del franchising. Situato all'ingresso del paese in provincia di Aosta, il

nuovo Mountain Shop si propone come punto di riferimento per gli appassionati di scialpinismo, sci di fondo, trail running, escursionismo e MTB. Oltre ai marchi di proprietà del Gruppo Oberalp come Salewa e Dynafit, l'assortimento comprende – tra gli altri – Patagonia, La Sportiva, Skitrab e Swyx per lo sci di fondo. Non solo vendita al dettaglio però, ma anche un servizio di noleggio di attrezzatura per scialpinismo, sci di fondo ed escursioni sulla neve.

L'INNOVAZIONE AL CENTRO DEL PRIMO MONOMARCA DI ON RUNNING A NEW YORK



Lo scorso 16 dicembre, On Running ha aperto il suo primo flagship store a Manhattan, New York. Qui la tecnologia è in prima linea, dal momento che dietro le quinte dello store, si nasconde un foot scanner invisibile, con telecamere di profondità che raggiungono una precisione di

+/- 1,25 mm. I clienti, dunque, sono invitati a correre per pochi secondi all'interno dello store, per poi ottenere un'analisi accurata del 99,5% della loro azione e un suggerimento sul modello di scarpa più adatto. Inoltre, avvicinando i telefoni a qualsiasi prodotto, è possibile ottenere ulteriori dettagli a riguardo, o accedere a una prova. Il design del negozio è nato grazie a un team di architetti, sia interni sia esterni, che hanno collaborato con i team di marketing e innovazione del brand.

CMP SI ESPANDE ALL'ESTERO CON TRE NUOVI STORE IN FRANCIA E GERMANIA

CMP ha aperto tre nuovi negozi in Europa, precisamente nelle rinomate località sciistiche di Avoriaz e Tignes e nell'esclusiva cittadina bavarese Rottach Egern. In Francia gli store sorgono in due importanti ski resort, a integrare l'offerta legata allo shopping già presente in loco. Al loro interno è possibile trovare ogni novità legata al mondo sci, compresa l'originale capsule ispirata a Mondrian e i capi della collezione Unlimitech pensati per gli sportivi più esigenti. In Germania, invece, si tratta del primo punto vendita in assoluto, motivo per cui si è scelto di allestirlo con una vasta selezione di capi di tutte le collezioni, con abbigliamento per ogni stagione e per tutta la famiglia.



A COURMAYEUR UN BRAND STORE FIRMATO LA SPORTIVA



La Sportiva continua con la sua espansione in fatto di negozi monomarca, in quelle che sono considerate le principali mete alpinistiche e arrampicatorie europee. Per questo Courmayeur è stata scelta come sede del decimo brand store, aprendo le sue porte ai clienti dal 5 dicembre scorso. Al suo interno un assortimento completo e quattro

stagioni che coprono discipline sportive come climbing, trail running, alpinismo e trekking, con l'obiettivo di dare vita a un nuovo punto di riferimento per gli appassionati di montagna. "Si tratta di un'area strategica per il nostro marchio che si inserisce perfettamente nel percorso evolutivo dell'azienda e ne richiama allo stesso tempo la grande tradizione nel mondo dell'alpinismo e la vocazione montana", commenta il retail manager Andrea Bonetto.

LA PILLOLA DEL MESE

Verde dentro

_ DI MATTHIEU MENEGHINI

Di questi tempi tanto si è parlato dell'inquinamento dell'aria esterna, tant'è che solo una settimana fa l'Unione Europea ha multato l'Italia per non aver rispettato, per tre anni consecutivi, i limiti di inquinamento atmosferico. "L'inquinamento atmosferico rappresenta il più grave problema di salute ambientale in Europa, determinando un tasso di mortalità 10 volte superiore a quello degli incidenti stradali", pertanto non è da prendere alla leggera. Poco si parla, al contrario, dell'inquinamento negli ambienti interni, le cui conseguenze sulla salute sono ancora maggiori. E visto che trascorriamo in media il 93% della nostra vita in spazi chiusi qualche domanda bisognerebbe farsela. Le principali fonti di inquinamento indoor sono: gli occupanti e le loro attività, l'edificio e la sua manutenzione (ad esempio materiali per la pulizia, detergenti) e l'inquinamento esterno "importato" attraverso la ventilazione (in particolare CO, NO₂, O₃ e PM₁₀).



COSA POSSIAMO FARE?

- Di nuovo la soluzione viene dalla NATURA. Le piante da interni, specialmente quelle a foglia larga, fungono da filtri naturali attraverso l'azione di depurazione svolta dagli stomi, strutture bicellulari presenti sull'epidermide delle foglie. Gli stomi infatti sono gli "organi" che facilitano la respirazione delle piante, assorbendo la CO₂ presente nell'aria e rilasciando, a seguito della fotosintesi, ossigeno e vapore acqueo.

Le piante, certo, non possono assorbire tutti gli inquinanti ma sicuramente fanno la loro parte.

- Anche l'occhio vuole la sua parte e un negozio pieno di piante è certamente più accogliente per un cliente rispetto a un negozio asettico privo di verde.

- Dalle ultime ricerche si è desunto che le piante hanno anche un potente impatto positivo sulla psiche umana andando a migliorare notevolmente l'umore e la capacità di concentrazione di chi passa molto tempo a contatto con esse.

– È una piccola miglioria che può essere apportata nei propri spazi. Magari scoprirete di avere il pollice verde! –

BROOKS E VAUDE SI UNISCONO AL PROGETTO CLIMATE PLEDGE DI AMAZON

The Climate Pledge è l'impegno preso da Amazon per raggiungere zero emissioni di CO₂ entro il 2040, con 10 anni di anticipo rispetto agli obiettivi fissati dall'accordo sul clima di Parigi nel 2015. Al momento a questo progetto - che prevede anche il consenso delle aziende a misurare e comunicare le loro emissioni di gas serra - hanno aderito 31 società internazionali, numero che include anche le 13 fresche new entry, tra cui i brand sportivi Brooks e Vaude.

Non è una sorpresa che Brooks si unisca all'impegno per il clima: da anni l'azienda, che ha sede nell'edificio super-green Stone34 di Fremont (California), si sta muovendo per contribuire alla riduzione delle emissioni di carbonio.



CREAMY & CRUNCHY ▶ HIGH PROTEIN BAR

BARRETTE AD ELEVATO CONTENUTO PROTEICO
E BASSO TENORE DI ZUCCHERI



SUBLIME FUSIONE DI
CROCCANTEZZA E CREMOSITÀ
RICCA DI PROTEINE

* **PROTEINE 37%** ◀

ZUCCHERI 4% ◀

GLUTEN FREE ◀

EthicSport

DIADORA E BUDDYFIT INSIEME PER RIVOLUZIONARE L'HOME FITNESS

Lo scorso 14 dicembre Diadora e la startup italiana Buddyfit hanno stilato un accordo di sponsorizzazione, per far diventare lo sport la filosofia di vita delle persone e, al tempo stesso, agevolare l'esercizio fisico con l'aiuto della tecnologia. La collaborazione tra i due marchi è stata inaugurata con un appuntamento in compagnia di Zlatan Ibrahimovic, che è apparso live sulla piattaforma buddyfit.it per un allenamento dedicato. La partnership prevede che tutti i trainer professionisti e gli ambassador coinvolti nel progetto vestano prodotti creati dal brand italiano appositamente per la palestra digitale, oltre a una serie di attività di co-marketing esclusive che i due svilupperanno insieme. Per tutti i fan, invece, è prevista una capsule dedicata diadoraXbuddyfit in lancio da settembre 2021.



EVENTO DIGITALE PER NAPOLI CITY HALF MARATHON ANNULLATA

La mezza maratona di Napoli, organizzata da Napoli Running Asd e prevista per il 28 febbraio, sarà realizzata in digitale (probabilmente gara virtuale + expo virtuale). Una decisione presa dopo un'attenta consultazione con le istituzioni e comunicata direttamente dal presidente Carlo Capalbo attraverso una lettera aperta, in cui ha specificato anche le opzioni a disposizione per i corridori già registrati (trasferimento dell'iscrizione all'edizione 2022, partecipazione all'evento virtuale o rimborso totale). Lo scorso anno la Napoli City Half Marathon era stato l'ultimo appuntamento running svoltosi in Europa certificato Bronze Label da World Athletics, trasmesso anche in streaming per un totale di 26 minuti e visto da oltre 500 milioni di telespettatori.



CAMBIO DATA PER LA BOLOGNA MARATHON: SI TERRÀ IL 31 OTTOBRE 2021



Inizialmente prevista per il 7 marzo, a causa dell'incertezza legata all'emergenza sanitaria ancora in atto, la Bologna Marathon cambia data e viene fissata per domenica 31 ottobre 2021. Le attuali dinamiche di emergenza, infatti, oltre a non dare il tempo necessario per programmare la partecipazione e prepararsi nella maniera più adeguata, sono troppo a rischio di un secondo annullamento. Dopo 25 anni di assenza, dunque, questo potrebbe essere l'anno buono per il ritorno della maratona a Bologna. Nel 2020, infatti, la competizione era prevista per il mese di marzo, ma è stata la prima gara podistica annullata per l'aggravarsi della situazione legata al Covid. Un arresto che in parte è stato rimediato con l'organizzazione della prima maratona virtuale italiana.

RUN HAPPY TEAM 2021: BROOKS RUNNING ANNUNCIA LA SUA NUOVA SQUADRA

Si chiama Run Happy Team 2021 ed è la nuova community di Brooks Running formata da neofiti, triatleti esperti e trail runner. L'obiettivo, a cui hanno aderito 230 runner in Europa e altri 220 tra Stati Uniti e Canada, è ispirare a essere più attivi e quindi più felici, seguendo il motto che da sempre accompagna l'azienda "Run Happy". Partendo dal presupposto che correre è una fonte inesauribile di energia positiva, ogni membro del team dovrà condividere la propria esperienza di corsa con le rispettive running community. La squadra italiana è composta da 40 persone: ognuno di loro riceverà periodicamente calzature e abbigliamento tecnico, in concomitanza con le principali campagne marketing, e parteciperà a momenti di formazione sulle tecnologie dei prodotti, oltre che a una serie di iniziative virtuali previste nel corso dell'anno.



CAGLIARI SOLOWOMENRUN, PREMIATI I CINQUE PROGETTI DI REALTÀ FEMMINILI DEL TERRITORIO



L'8 marzo 2020 si sarebbe dovuta svolgere la sesta edizione della Cagliari SoloWomenRun, la manifestazione sportiva dedicata alle donne per le donne, ma così non è stato a causa dell'istituzione del primo lockdown. Tuttavia il progetto solidale che sta alla base è andato avanti, premiando tutti i progetti presentati dalle associazioni femminili iscritte alla corsa rosa. Il 31 dicembre sono così stati erogati contributi complessivi per 10 mila euro alle associazioni Sardegna Medicina-Abbracciamo un Sogno e Fondazione Taccia-Karalis Pink Team (appaiate al primo posto), Il Giardino di Lu e Le Belle Donne (secondo posto) e, infine, Idea onlus (terzo posto). Come ogni anno, la valutazione dei progetti solidali presentati dalle associazioni con un minimo di 250 pettorali, acquisiti è stata affidata a un comitato ristretto di esperti.



I RICEVIAMO E PUBBLICHIAMO I

Motus: “Cambiamo il nostro modo di acquisto per non farci del male tra di noi”

Riceviamo e pubblichiamo una lettera di Alessandro Tacchi, proprietario del negozio Motus di Gualdo Tadino, in provincia di Perugia, che si rivolge direttamente ai propri colleghi di settore per un'analisi sulla reale importanza dei marketplace e sul ruolo che i commercianti ricoprono nella fase di acquisto della merce.

*“Egregio signor direttore,
rubo un po' del suo prezioso tempo per porre una domanda ai miei colleghi: siamo proprio sicuri che vogliamo eliminare la concorrenza dei marketplace dal nostro mercato?”*

Sappiamo che il 70-80% dei prodotti che esistono sulle piattaforme di vendita (ci sono anche i miei), sono caricati direttamente da negozi fisici e siamo noi che ne determiniamo il prezzo finale, dato che il primo che inserisce l'articolo è colui che decide a quanto viene venduto. Credo che se realmente vogliamo limitare questo modo di vendere, dobbiamo essere noi stessi i primi a dover cambiare la nostra modalità di acquisto.

Dobbiamo innanzitutto superare il concetto di numeri quando andiamo a fare gli ordini, rapportandoli in maniera reale al nostro potere di vendita (non di acquisto). Mi spiego meglio: se io ho una capacità di vendita di 500 paia di scarpe, sarebbe sensato acquistare una scorta molto vicina a questa cifra. Purtroppo per strappare uno sconto migliore dalle ditte spesso acquistiamo, in alcuni casi, anche il doppio, costringendoci poi a riversare le nostre eccedenze sui marketplace, spesso a prezzi inferiori a quello di acquisto, pur di “far fuori” le scarpe dal nostro negozio e ridurre le giacenze di magazzino.



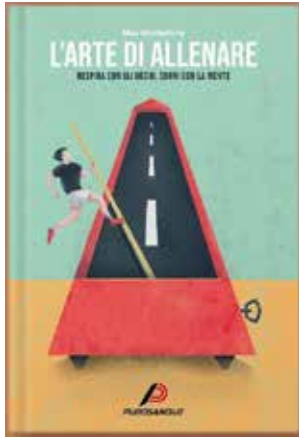
Alessandro Tacchi

Questo gioco al massacro non giova nessuno, ma innesca solo un vortice di deprezzo che risucchia tutti, facendo in modo che si, vendiamo, ma rimettendoci. Il commercio non è questo. Sarebbe buona cosa proporre alle aziende che il nostro rating non venga solo dalle quantità di scarpe ordinate, ma magari da quelle vendute (non sventute) e prendere in considerazione la professionalità, la cura del punto vendita, la partecipazione e la condivisione delle strategie dell'azienda, partecipando a dei corsi di formazione online che ne migliorino le competenze. A quel punto ogni negoziante farebbe un'analisi su quali aziende per lui sono importanti, facendo le proprie scelte strategiche e non andando dietro a tutti i marchi in circolazione. Le aziende, dal canto loro, sapranno che il negoziante non sarà più solo un venditore, ma una parte integrante e fondamentale per il proprio marchio.

Capisco che questa mia analisi sia un concetto da “bottegaia” piuttosto che da imprenditore, ma venendo dal settore della moda, dove opero da più di 20 anni, ho visto che questo modo di lavorare ha portato al proliferare delle grandi catene che hanno come unico interesse i numeri, senza puntare sulla professionalità del venditore finale. Se succedesse anche qui – e siamo già avviati – sarebbe una sconfitta per tutti, soprattutto per i consumatori, che non avrebbero più la possibilità di avere un punto di “ascolto” per le proprie passioni. Questo settore, per fortuna, ha bisogno ancora della competenza di chi vende. Colgo l'occasione per fare un appello ai miei colleghi: non facciamoci del male tra di noi, quando vendiamo un articolo sui marketplace facciamolo in maniera onesta e consapevole”.

Se volete dire la vostra, scrivete a redazione@runningmag.it

“L'ARTE DI ALLENARE” DELL'EX ULTRAMARATONETA MAX MONTEFORTE



Max Monteforte, allenatore nazionale ed ex azzurro di ultramaratona, torna alla scrittura con il libro “L'arte di allenare” (Purosangue Edizioni). Non solo un manuale di running, ma un diario di viaggio, appunti di vita, suggerimenti e tecniche per vivere la corsa sotto ogni punto di vista, da neofiti o aspiranti trainer. La pausa imposta dal lockdown primaverile ha fatto rallentare tutti, anche lui, invitandolo a ripercorrere quanto vissuto fino a oggi per offrire il proprio bagaglio di conoscenze sul mondo del running. Per questa ragione il suo obiettivo con questo libro di 42 capitoli – esattamente con i km di una maratona – è, innanzitutto, svelare la poesia celata dietro la fatica di ogni performance che ogni sportivo conosce e sceglie come compagna di viaggio, mai come nemica.

LA CORSA VERSO IL BENESSERE DI IGNAZIO ANTONACCI



Il nuovo libro di Ignazio Antonacci, coach professionista, istruttore FIDAL e titolare di RunningZen (un sito dedicato all'allenamento inteso come equilibrio psicofisico) parte dal presupposto che la sedentarietà dell'uomo moderno vada combattuta. Antonacci invita a riprendere coscienza delle potenzialità del proprio corpo attraverso la corsa e, proprio per poterla vivere al meglio, il testo è stato organizzato come un manuale adatto a tutti, dai principianti ai più esperti. I primi capitoli affrontano l'abc dei programmi di training, il potenziamento muscolare, la tecnica, gli allenamenti incrociati e come passare dal running al triathlon. Il motto #puoisevuoi indica di poter raggiungere non solo qualsiasi traguardo in gara ma, soprattutto, obiettivi di salute.

“RICETTE IN EQUILIBRIO”, IL NUOVO LIBRO DI IADER FABBRI

È ora disponibile il secondo libro di Iader Fabbri, ex atleta e biologo nutrizionista che, con “Ricette in equilibrio”, condivide le strategie testate in anni di pratica sul campo, per insegnare a gestire i pasti su base quotidiana, con consigli pratici e ricette. Il testo fornisce anche tutti gli strumenti pratici per affrontare le giornate più frenetiche senza sacrificare l'attenzione per il cibo. Il suo famoso metodo pragmatico per sviluppare una coscienza alimentare e nutrirsi in modo bilanciato senza impazzire con calcoli o calorie, viene ora messo in pratica con questo secondo libro, ricco di infografiche, tabelle e suggerimenti per ogni necessità. Diventa così più facile scoprire i piatti e gli abbinamenti migliori, conciliando al massimo benessere psicofisico, stile di vita, gusti e obiettivi.



BV SPORT®
BOOSTER VEINES SPORT

BOOST YOUR PERFORMANCE

Pau CAPELL
VINCITORE UTMB 2019

MADE IN FRANCE

BOOSTER GAMBALE ELITE EV0

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

LE DOMANDE

1

Nel 2020 qual è stato l'andamento delle vendite del negozio?

2

Avete un e-commerce o usufruite di piattaforme terze? Se sì, quanto incidono le vendite online sul totale? Sono aumentate nell'anno del Covid?

3

Qual è stato l'aspetto più negativo e quello più positivo che l'anno del Covid vi ha lasciato? Cos'avete imparato da questa situazione?

4

Durante quest'anno particolare, da chi avete ricevuto più supporto?

5

Si sono avvicinati alla corsa molti nuovi utenti. Qual è il loro profilo, quali esigenze hanno e che prodotti ricercano?

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

6 calzature road running

8 abbigliamento running

7 calzature trail running

9 accessori

IO Brand rivelazione 2020

II Altre, osservazioni generali / commento o considerazioni finali

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



La Carica dei 101

Anche nell'anno del Covid, torna l'inchiesta esclusiva di Running Magazine sull'andamento delle vendite del mercato nel 2020. Parola ai negozianti

_ A CURA DI MANUELA BARBIERI, CRISTINA TURINI E CHIARA BELLINI

La nostra rivista è sempre stata attenta al negoziante e alle sue necessità. I retailer, infatti, rappresentano l'anello fondamentale della filiera distributiva e proprio per questo è importante raccogliere il loro punto di vista, ascoltarne le richieste e considerarne i bisogni, ancor più in chiusura di un anno così particolare come il 2020. Con le rubriche "Focus Shop" e "Io Apro Perché" siamo soliti dare loro voce tutto l'anno, ma è in occasione dei numeri di gennaio e febbraio che, con la consueta "Carica dei 101" (diventata ormai un marchio di fabbrica di Sport Press), realiz-

ziamo una vera e propria indagine di mercato a 360 gradi. Bilancio dell'annata appena conclusa e prospettive per quella in arrivo, novità, trend, problematiche, opportunità, proposte: archiviato il 2020 nei bilanci dei punti vendita, qual è il sentiment dei negozianti? Ecco la prima puntata della nostra indagine, arricchita rispetto a quelle passate con nuove informazioni e dati rispetto a come i negozianti hanno reagito all'anno del Covid e quali strategie hanno messo in atto per affrontare l'emergenza. Interessanti spunti di riflessione per tutti gli operatori del mercato running.



CONTENTO



INDIFFERENTE



TRISTE



ARRABBIATO



RUNNING CENTER

Lucrezia Di Cartoceto (PU)
Stefano Moricoli - titolare

1. +30%, per la chiusura di altre attività e la riscoperta del movimento, specialmente in montagna.

2. runningcenter.it si appoggia a comparatori di prezzi. Le vendite incidono per un 15/18% e sono aumentate rispetto allo scorso anno grazie a un investimento più mirato su questo canale.

3. L'aspetto negativo sta nel poco rispetto delle regole imposte (giuste o sbagliate che siano) per contrastare questo momento da parte delle persone, e tutto il bello delle persone che sembrava emergere nella prima ondata è stato completamente rovesciato e superato dall'ipocrisia umana. L'aspetto positivo, invece, la riscoperta della bellezza di ciò che ci gira attorno tutti i giorni, ma che con superficialità non valorizzavamo.

4. Certamente da risparmi personali e aziende che sono intervenute direttamente posticipando e/o frazionando pagamenti dovuti nella prima fase.

5. I nuovi utenti sono persone che a loro malgrado si son visti chiudere le loro principali attività e altre che, magari trainate da conoscenti, si sono avvicinati allo sport all'aria aperta spinti anche dalla bella stagione.

6. NEW BALANCE (+) HOKA ONE ONE (+) MIZUNO (+)

7. HOKA ONE ONE (+) NEW BALANCE (=) SAUCONY (=)

8. NEW BALANCE (+) MIZUNO (+) I-EXE (+)

9. I-EXE (+) COMPRESSPORT (+) POLAR (=)

10. Più che una rivelazione è la conferma della crescita del brand **HOKA ONE ONE**



MONDO SPORT

Lido Di Camaiore (LU)
Francesco Lencioni - titolare

1. Considerando la pandemia, andremo su un pareggio, lavorando però meno mesi rispetto al 2019.

Il settore outdoor ha avuto problematiche di sviluppo anche nella seconda fase però non ha mai subito un arresto. E poi il turismo in Versilia quest'anno è stato diverso. C'è stata più gente che si è trattenuta per settimane, quindi ha comprato. In genere, nei mesi di luglio e agosto lavoro meno, quest'anno invece no. Anche l'assenza di gare ha volto a mio favore. Con le piscine chiuse ho venduto più mute. Inoltre, sono stato coraggioso a procedere con gli ordini e mi sono fatto trovare pronto quando è arrivata la richiesta.

2. Il nostro e-commerce è come se fosse un negozio. Non svendo nulla sul sito, ci sono gli stessi prezzi del negozio, ma anche la stessa assistenza e la stessa garanzia. Il mio cliente vuole questo. Il rapporto tra negozio fisico ed e-commerce di media è sempre 70/30.

3. L'aspetto negativo è stato l'assenza di gare. L'80% della mia clientela sono amatori ma anche agonisti. Consumano i prodotti in allenamento con l'obiettivo della gara. Da questo punto di vista lo scorporamento è stato percepito. Ora si naviga a vista. L'aspetto positivo è che ho ricevuto aiuto da quasi tutte le aziende. Solo un'azienda non mi ha dato una mano.

4. Dalle aziende ma anche dai clienti. A marzo e aprile siamo spariti, ma poi alla riapertura di maggio li abbiamo ritrovati tutti, ci hanno aspettato. I primi giorni c'era la fila fuori dal negozio. Per me è stata una grande testimonianza di affetto. E poi chi ha avuto la fortuna di continuare a lavorare, si è ritrovato con qualche soldo in più da spendere, essendo vietato fare tutto.

5. Più che con la corsa, i nuovi clienti hanno iniziato con la camminata. Cercano un consiglio, una scarpa giusta per iniziare. Si vedrà in primavera quando ci sarà il secondo ciclo cambio scarpa se chi ha iniziato ha anche continuato a fare attività fisica.

6. HOKA ONE ONE (+) BROOKS (+) ON RUNNING (=)

7. BROOKS (+) HOKA ONE ONE (+)

8. X-BIONIC (=) OXYBURN (=) BROOKS (=)

9. SALICE (+) BV SPORT (+) X-BIONIC (+)

10. BROOKS

11. Speriamo di resistere gennaio/febbraio, facendo cassa in queste feste. E poi teniamoci pronti per la primavera anche in vista della ripartenza delle gare.

WAVE INSPIRE 17

SMOOTH STABILITY

Mizuno
Energy



Non importa quale sia il tuo prossimo obiettivo, la nuova Wave Inspire 17 ti aiuterà a raggiungerlo con il massimo comfort. La nuova mescola Mizuno Energy ne aumenta l'ammortizzazione mentre la piastra Mizuno Wave migliora il supporto e la stabilità garantendo la massima fluidità di transizione.



MIZUNO ITALIA



@MIZUNO.IT

MIZUNO.COM





GIORGETTA SPORT

Latina
Massimo Giorgetta - titolare

1. Incremento del 15% relativo alla fascia runner tecnici per il calo dei prezzi al banco.
2. Abbiamo un e-commerce diretto senza piattaforme terze. Incisività del 10% con aumento dovuto al Covid.
3. Purtroppo di negativo c'è stato il fatto di essere impotenti davanti a un blocco totale, di buono abbiamo fatto cultura fiscale e burocratica e imparato a fare smartworking con aziende e uffici.
4. Da clientela fidelizzata e da i fornitori storici che ci hanno aiutato in tutti i modi.
5. Sono utenti neofiti e che si affidano alle nostre conoscenze e accettano i nostri consigli sui prodotti migliori per le loro esigenze.

6. **HOKA ONE ONE (+) SAUCONY (+) ASICS (+)**
7. **HOKA ONE ONE (+) SALOMON (+) SAUCONY (+)**
8. **MICO (+) ASICS (+) SAUCONY (=)**
9. **POLAR (+) IRONMAN (+) MICO (+)**

10. **HOKA ONE ONE**

11. Un anno di transito in cui aver mantenuto il fatturato, tenendo conto dei 70 giorni di lockdown, per me è stata una soddisfazione enorme.



DERIU SPORT

Su Planu Selargius (CA)
M. Concetta Aneto - amministratore delegato

1. Bilancio 2020 in negativo. La chiusura di due mesi dovuta alla pandemia (metà marzo, tutto aprile e parte di maggio), ha inciso tantissimo rispetto al precedente anno. Faccio comunque un appunto molto positivo sulla riapertura. Tanti clienti sono venuti a trovarci sostenendoci con i loro acquisti e molti altri nuovi che, dopo un lungo periodo di inattività, hanno riscoperto la corsa e la camminata, non potendo svolgere diversi sport che sono stati totalmente bloccati.
2. Sì, abbiamo il nostro sito, attivato due giorni prima della chiusura, ma in questi mesi abbiamo effettuato pochissime vendite. Siamo molto poco visibili rispetto a tanti colleghi che operano da diverso tempo sul web, ma non demordiamo. Speriamo in futuro di migliorare, i presupposti ci sono visto il gran numero di persone che acquistano online.
3. A parte il lato economico molto pesante, la mancanza del contatto della clientela e il non poterla accogliere con una stretta di mano, come abbiamo sempre fatto. L'emergenza coronavirus ci ha insegnato a trovare delle soluzioni, incrementando l'esperienza, la conoscenza del mondo social e la comunicazione. Abbiamo utilizzato parte del tempo per formarci, per conoscere meglio questo canale importante del quale non si può più ignorare la potenzialità, per farci conoscere.
4. Sicuramente dalle aziende. Ci sono state a fianco con interventi diversificati, sostenendoci per i pagamenti e riducendo le consegne programmate. Sono state sempre presenti e pronte ad aiutarci.
5. Tanti clienti nuovi che hanno riscoperto la passione di quando erano ragazzi per rimettersi in forma, dopo tanto lavoro a casa o "divano/cucina". Ricercano un prodotto ammortizzato/confortevole e leggero.

6. **MIZUNO (+) BROOKS (=) SAUCONY (=)**
7. **MIZUNO (-) BROOKS (-) SAUCONY (-)**
(causa Covid-19, per il periodo chiusura, tutte in calo)
8. **MIZUNO (=) DIADORA (=) MACRON (=)**
9. **MIZUNO (=) MICO (+) EFFEA (+)**

10. **HOKA ONE ONE**

11. Chiudiamo un anno molto triste per gli affetti che ci hanno lasciato. Il lavoro ha segnato momenti di disperazione e disorientamento, ma allo stesso tempo è stata tanta anche la voglia di ripartire e, contrariamente a qualsiasi aspettativa, tornare al lavoro è stato molto positivo. Abbiamo vissuto mesi altalenanti anche perché ci troviamo all'interno di un centro commerciale. Speriamo che tutto questo, presto, diventi soltanto un brutto e lontano ricordo.



NEW GERRY SPORT

Darfo Boario Terme (BS)
Natale Girelli - proprietario

1. Avendo perso due mesi durante la prima ondata pandemica, siamo leggermente in decremento, nonostante un'ottima primavera/estate.
2. No, puntiamo sulla nostra professionalità ed esperienza nel settore.
3. L'aspetto negativo: la paura da parte dei clienti di riprendere la quotidianità. Quello positivo: la consapevolezza che abbiamo fidelizzato ancora di più i nostri clienti.
4. Da parte di alcune aziende storiche del nostro settore.
5. Tutti i nuovi utenti che si sono avvicinati alla corsa sono per lo più alla prima esperienza, quindi devono appoggiarsi a un negozio specializzato per consigli e chiarimenti sul mondo del running.

6. **ASICS (+) ADIDAS (=) NIKE (=)**
7. **ASICS (+) LA SPORTIVA (=) AKU (+)**
8. **ASICS (=) REDELK (+) ADIDAS (-)**
9. -

10. **REDELK**

11. Siamo fiduciosi per un timido recupero di fatturato per i mesi invernali.



FILIRUN

Subbiano (AR)
Filippo Occhiolini - fondatore e titolare

1. Nonostante il lockdown abbiamo registrato un netto incremento, con un aumento sia nella vendita delle scarpe che nell'abbigliamento tecnico e lifestyle.
2. Per un mio principio, finché posso, cerco di stare lontano dal mondo di internet, anche se non nego la grande visibilità che offre. Al momento ho soltanto la pagina Google del negozio e quella Facebook.
3. L'aspetto più negativo è stato certamente la mancanza di contatto e dei rapporti in presenza con i clienti, positivo invece l'incremento di vendite. Dalla situazione ho imparato ad apprezzare di più ciò che abbiamo e a dare più valore alle cose.
4. Durante l'anno abbiamo ricevuto supporto sia dalle aziende fornitrici sia dai clienti fidelizzati, che hanno mantenuto la fiducia verso il negozio.
5. Molti, per necessità o virtù, hanno scoperto la corsa e la camminata all'aria aperta. I neofiti hanno cercato innanzitutto la scarpa comoda, poi anche l'abbigliamento per il tempo libero.

6. **NEW BALANCE (+) BROOKS (+) HOKA ONE ONE (+)**
7. **HOKA ONE ONE (=) NEW BALANCE (+) SAUCONY (=)**
8. **NEW BALANCE (+) MACRON (+) SAUCONY (=)**
9. **GARMIN (+) OXB (+) BV SPORT (+)**

10. **NEW BALANCE**

11. Forse il Covid ha aiutato a riscoprire la corsa e le passeggiate all'aria aperta con un forte incremento di vendite per noi specializzati del settore, con la speranza che questi nuovi clienti continuino sul percorso intrapreso.



RUNNER WAY

Colverde (CO)
Alessandro Garbi - titolare

1. Alla fine penso che chiuderò in pareggio. Ho avuto un forte incremento di vendite dopo il lockdown e un mese allucinante di perdita a novembre.
2. Non ho un e-commerce. Pensavo di farlo ma poi si è bloccato tutto. Nei miei progetti c'è il sito e anche l'acquisto del negozio ma fino a quando la situazione si sistemerà non posso far nulla.
3. Di negativo c'è la difficoltà nella programmazione, nel non sapere quanta merce acquistare, vivendo con la paura di non poter vedere tutto quello che hai in negozio. Di positivo ho capito quali marche eliminare, in particolare quelle che aderiscono al Black Friday o svendono su Amazon. Il momento difficile mi ha aiutato a scremare la merce inutile all'interno del negozio e a eliminare le aziende che mettono in difficoltà con le loro politiche. Eliminerò anche l'abbigliamento facendo un corner più outdoor, dedicato in particolare al trekking e all'escursionismo.
4. Da Hoka One One e da Camillo Calloni. Anche da Xtech Sport.
5. Dalle mie parti sono arrivati molti clienti trail runner. Diciamo che se prima il rapporto tra running e trail era 70/30, ora direi che è quasi 50/50. Ho incrementato le vendite con i prodotti per il trail.

6. **HOKA ONE ONE (+) SAUCONY (=) ON RUNNING (=)**
7. **HOKA ONE ONE (+) LA SPORTIVA (+) SAUCONY (+)**
8. **XTECH (+) COMPRESSPORT (-)**
9. **OAKLEY (+) SCOTT (=)**

10. **HOKA ONE ONE**

11. Spero che passi presto questa situazione. Il mio negozio lavora tanto con chi fa agonismo. Non essendoci più gare i clienti hanno perso la motivazione, oltre a consumare meno i prodotti.



BLUE BOX SPORT SPECIALIST

Ponte Di Piave (TV)
Ennio Bincoletto - titolare

1. Andamento delle vendite in forte crescita.
2. Non vendiamo online.
3. Il 2020 è un anno che non merita nemmeno di essere commentato.
4. Ci hanno supportato le aziende con cui lavoriamo.
5. I nuovi utenti richiedono consulenza.

6. **BROOKS (+) SAUCONY (+) MIZUNO (+)**
7. **BROOKS (=) SAUCONY (+) MIZUNO (=)**
8. **OXYBURN INTIMO (+)**
9. **OXYBURN CALZINI (+)**

10. **TOPO ATHLETIC**



GUBERT SPORT

Fiera di Primiero (TN)
Sergio Gubert - titolare

1. Leggero decremento. Anche se con un inverno ottimo e un'estate all'insegna della montagna, purtroppo pesano i mesi di chiusura a causa del lockdown.
2. No.
3. Le persone sono più riflessive e accorte di prima.
4. Vivendo in un villaggio nelle Dolomiti, i paesani hanno fatto sistema comperando in valle.
5. Sì, persone con un'indole non agonista hanno riscoperto la corsa e la camminata come forma di rigenerazione nella natura in maniera slow.

6. **NIKE (=) SALOMON (=) LA SPORTIVA (+)**
7. **SALOMON (=) LA SPORTIVA (+) SCARPA (=)**
8. **COLUMBIA (+) PATAGONIA (=) NIKE (+)**
9. **MICO (+) POLAROID (=) NIKE (+)**

10. **COLUMBIA**



CALCATERRA SPORT

Roma
Giorgio Calcaterra - titolare

1. Il bilancio del 2020 in entrambi i nostri due punti vendita è diminuito rispetto a quello del 2019. Il periodo di chiusura è stato bilanciato dall'arrivo di nuovi runner ma comunque alla fine stimiamo una perdita percentuale di circa il 10%.
2. Abbiamo un sito online per la vendita dei nostri prodotti. Solo per alcuni prodotti però ci affidiamo anche a piattaforme terze. La percentuale delle vendite online non supera mai il 10%. Comunque questo anno è leggermente aumentata.
3. L'anno del Covid è stato molto negativo sotto diversi aspetti, uno su tutti è quello di darci ancora più insicurezze. L'unico aspetto positivo dal nostro punto di vista è stato l'aver spinto molte più persone a correre.
4. Le aziende ci sono state tutte molto vicine, diluendo i pagamenti e dandoci la possibilità di non ritirare parte della merce. Anche i nostri clienti ci hanno supportato, venendo in negozio rispettando le regole anti-Covid e aspettando, nei momenti in cui c'era bisogno, il loro turno all'esterno del punto vendita.
5. I molti utenti nuovi, chiedono soprattutto scarpe e abbigliamento tecnico per il freddo e la pioggia.

6. **BROOKS (=) MIZUNO (=) HOKA ONE ONE (+)**
7. **HOKA ONE ONE (+) SCOTT (=) SAUCONY (=)**
8. **MIZUNO (+) ASICS (+) ADIDAS (+)**
9. **POLAR (+) MIZUNO (+) MICO (+)**

10. **HOKA ONE ONE**

11. La cosa più bella è vedere le persone tornare soddisfatte con un amico per fargli acquistare altri prodotti. È un lavoro che facciamo con passione e sapere di essere utili alle persone è quello che ci gratifica di più.



CONTENTO



INDIFFERENTE



TRISTE



ARRABBIATO



IL CAMPIONE SPORT

S. Benedetto Del Tronto (AP)
Daniele Trasatti - responsabile running

1. Stabili nonostante il Covid.
2. Incide il 15%, percentuale aumentata rispetto all'anno passato.
3. Negativo: le vendite di un settore del nostro negozio. Positivo: l'aumento delle vendite delle scarpe running. Una maggiore attenzione da parte del cliente e sempre maggiore professionalità.
4. Da noi stessi. Istituzioni pessime e alcune aziende insensibili.
5. Molti volti nuovi, anche sopra i 60 anni, che si lasciano consigliare e cercano prodotti sempre più professionali.

6. **HOKA ONE ONE (+) NEW BALANCE (+) UNDER ARMOUR (+)**
7. **HOKA ONE ONE (+) NEW BALANCE (+) MIZUNO (-)**
8. **NEW BALANCE (+) UNDER ARMOUR (=) I-EXE (+)**
9. **BV SPORT (+) FLOKY (+) GARMIN (=)**

10. **HOKA ONE ONE**

11. È un anno dalle difficili considerazioni: nonostante l'aumento delle vendite scarpe running per gli amatori, sono mancate le vendite dei prodotti destinati all'utente professionista.



CRUCIANI SPORT

Gioia Tauro (RC)
Giuseppe Tripodi - socio e responsabile negozio

1. Considerando il momento storico di incertezza totale, per noi questo 2020 si chiude con un decremento di circa il 20% rispetto all'anno precedente, ma questo ci fa comunque rimanere positivi in merito alle scelte effettuate. Infatti per noi è un periodo doppiamente particolare, poiché da quest'anno abbiamo deciso di eliminare dal negozio quella parte generalista preesistente per dedicarci completamente al settore tecnico.
2. È in lavorazione la creazione di un comparto e-commerce. Stiamo sperimentando le vendite attraverso i nostri canali social, ma continuiamo a credere che il negozio tecnico specializzato possa esprimersi realmente solo attraverso il punto vendita fisico.
3. L'aspetto più negativo è stato ritrovarsi con una chiusura totale, un futuro incerto e una stagione da dover affrontare con uno spirito e con delle metodologie di vendita diverse dal solito. L'aspetto positivo è stato invece ritrovarsi insieme ai propri clienti (abituali e nuovi) con una voglia di ripresa e probabilmente il running in questa fase ha rappresentato una ritrovata libertà. Abbiamo sicuramente imparato che nei momenti di maggiore difficoltà, al di là di dell'aspetto puramente commerciale, i rapporti umani sono alla base di tutto. Solo impostando una metodologia di vendita più vicina al retail fisico, compatibilmente con le esigenze aziendali, si può andare realmente avanti. A volte nel commercio, come nella corsa, mantenendo il proprio ritmo si può fare molta più strada.
4. Quasi tutte le aziende si sono dimostrate attente e vicine nel cercare di supportarci con un piano di rientro nei momenti più complicati. Qualche marchio ha fatto più di altri, ma in generale si è mantenuta la linea di vicinanza ai negozi.
5. C'è stato un segnale di apertura al mondo del podismo da parte di tanti nuovi utenti. Possiamo identificare questa fascia in due macro gruppi: i neofiti della corsa o dello sport in generale e i soggetti che hanno ripreso a praticare sport dopo anni di stop. Le esigenze principali per tutte le categorie sono quelle di avere un punto di riferimento nello store che li supporti anche sotto un aspetto tecnico. Il prodotto principalmente richiesto è la calzatura che resta, per il podista, l'elemento principale. Ricercano inoltre un buon rapporto qualità/prezzo e una percezione di comfort immediato del prodotto scelto.

6. **HOKA ONE ONE (+) SAUCONY (=) MIZUNO (=)**
7. **SAUCONY (=) 361° (=) HOKA ONE ONE (+)**
8. **ADIDAS (=) PUMA (=) MIZUNO (=)**
9. **MICO (+) OXYBURN (+) MIZUNO (+)**

10. **HOKA ONE ONE** anche per questo 2020 per noi è la rivelazione. È un marchio che nel nostro contesto si afferma stagione dopo stagione. Probabilmente perché incarna al meglio alcune delle richieste dei runner, come supporto, protezione e comfort.

11. Nel nostro percorso di evoluzione come punto specializzato running ci stiamo adattando al cambiamento. Siamo attenti a migliorare sempre (grazie agli addetti ai lavori e ai clienti che sono il nostro stimolo) e pensiamo che, in particolare oggi, lo sviluppo del retail fisico sia difficile ma rimanga comunque un servizio necessario per l'utente finale. Noi ci crediamo!



OOPS, GOTTARUN! RUNNING STORE

Milano
Tommaso Murò - titolare

- I.** Incremento +10% circa. Nonostante le chiusure imposte e le limitazioni di accesso, siamo riusciti a mantenere e leggermente incrementare i volumi/incassi del periodo precedente.
- 2.** Da e-commerce proprietario abbiamo avuto un significativo aumento degli ordini (circa 20/25% in più rispetto all'anno precedente, specialmente nel periodo marzo/maggio).
- 3.** Sicuramente la situazione attuale/passata ha avvicinato più persone a questo sport, alcune delle quali hanno da subito compreso l'importanza di avere prodotti tecnici. Altri invece, dopo un primo periodo "di prova", hanno deciso di acquistare prodotti più mirati per le loro esigenze. Sicuramente ne ha risentito il comparto abbigliamento, soprattutto per il limite di accesso ai locali fisici, con la conseguenza di visite più brevi per l'acquisto degli articoli considerati più essenziali.
- 4.** Da parte di alcuni fornitori, sia dal punto di vista amministrativo che della logistica/disponibilità di magazzino.
- 5.** Trattandosi spesso di persone che non hanno mai praticato sport o arrivano da sport per i quali non è stato possibile proseguire, in molti casi crediamo non si siano rivolti in prima battuta a negozi specializzati, ma piuttosto a grosse catene alla ricerca di un prodotto economico. Anche se come detto sopra, non sono mancati clienti alle prime armi che hanno compreso da subito l'importanza della corretta attrezzatura.

- 6. BROOKS (=) MIZUNO (+) ASICS (=)**
- 7. BROOKS (+) MIZUNO (=) SALOMON (-)**
- 8. UNDER ARMOUR (+) ASICS (=) MIZUNO (=)**
- 9. X-BIONIC (=) BV SPORT (=) SALOMON (-)**

10. BROOKS

- II.** Complessivamente siamo molto soddisfatti di questo anno che è stato complesso. Sicuramente aver confermato i risultati del 2019 è stato un ottimo traguardo.



TUTTOSPORT

Massafra (TA)
Marco Zuppiroli - titolare

- I.** L'andamento delle vendite è stato stazionario, abbiamo chiuso il 2020 in pareggio sul 2019, e questo non può che essere positivo, considerata la grave crisi pandemica.
- 2.** Abbiamo un e-commerce e ci appoggiamo a piattaforme terze. Le vendite online incidono per circa il 25% sul fatturato. La percentuale è cresciuta nel 2020, soprattutto durante il lockdown.
- 3.** L'aspetto più negativo è stato, soprattutto durante il lockdown, l'impossibilità di interfacciarsi con il cliente. Quello positivo è stato l'aver scoperto e ampliato nuove forme di vendita, come quella a domicilio. Da questa situazione è emerso che non bisogna mai arrendersi, c'è sempre una soluzione.
- 4.** Le aziende, in particolar modo, ci sono venute incontro su tutti i fronti e i consumatori ci hanno sostenuto subito dopo la riapertura.
- 5.** Gli utenti che si sono avvicinati alla corsa sono principalmente i camminatori, molti dei quali sperimentano la corsa e per iniziare ricercano prodotti non troppo sofisticati.

- 6. HOKA ONE ONE (+) NEW BALANCE (=) SAUCONY (+)**
- 7. HOKA ONE ONE (+) SAUCONY (+) NEW BALANCE (=)**
- 8. MIZUNO (+) NEW BALANCE (=) ADIDAS (=)**
- 9. OXYBURN (=) JOMA (+) NEW BALANCE (+)**

10. HOKA ONE ONE



GO RUNNING

Roma
Emiliano Scarsella - titolare

- I.** Per quanto riguarda la mia realtà c'è stato un leggero incremento delle vendite dovuto sicuramente a nuovi utenti che, non potendo andare in palestra o piscina a causa della pandemia, ha iniziato a camminare/correre.
- 2.** Sì, ho un sito ma non vende tanto, 1-2 scarpe al giorno.
- 3.** Il lato positivo è stato l'arrivo di clienti nuovi. Quello negativo è stata l'assenza di gare, che a noi portano lavoro. Ho imparato che bisogna avere sempre i piedi per terra e non eccedere negli acquisti in fase di campionato.
- 4.** Tutti i brand si sono messi a disposizione per ascoltare le mie esigenze e trovare una strada comune per il futuro.
- 5.** Sono nuovi runner che hanno sicuramente bisogno di un supporto, anche post-vendita, con consigli e istruzioni. Io ho iniziato ad allenarne tanti.

- 6. BROOKS (+) ASICS (+) HOKA ONE ONE (+)**
- 7. BROOKS (+) ASICS (+) HOKA ONE ONE (+)**
- 8. ADIDAS (+) MACRON (+) NEW BALANCE (+)**
- 9. GARMIN (+)**

10. BROOKS



SPORT LAB

Porto San Giorgio (FM)
Samuele Bruni e Paolo Gironacci - amministratori

- I.** Ovvio diminuzione dovuta alle chiusure dettate dai decreti per il contenimento della pandemia, buon recupero nel secondo semestre dell'anno.
- 2.** Abbiamo un e-commerce e ci appoggiamo anche a canali di vendita terzi. Le vendite online incidono un 10/15 % con un aumento in questo anno del Covid.
- 3.** Parlando da negozianti, l'aspetto più negativo è stato il calo delle vendite dovute alle chiusure. Parlando da cittadini, non ci poniamo queste problematiche e ci mettiamo nei panni di amici o conoscenti e di tutte quelle persone che per colpa di questo virus hanno perso familiari o amici. Parlando nuovamente da commercianti, la positività dell'anno Covid sta nell'avvicinamento di più persone al mondo del benessere scaturito dalla camminata/corsa all'aria aperta.
- 4.** La maggior parte dei nostri fornitori sono stati comprensivi e i nostri clienti sono tornati a trovarci più di prima.
- 5.** Non conoscono il prodotto tecnico e per questo cercano consulenza nella scelta della scarpa più adatta alle loro esigenze che solitamente sono quelle del camminatore o corridore lento, a cui piace muoversi con la musica nelle orecchie e l'aria fresca sul volto.

- 6. BROOKS (=) NEW BALANCE (+) SAUCONY (+)**
- 7. SALOMON (-) SCOTT (-) NEW BALANCE (+)**
- 8. UNDER ARMOUR (=) NEW BALANCE (+) GORE WEAR (=)**
- 9. GARMIN (=) POLAR (=) BV SPORT (=)**

10. AFTERSHOKZ (cuffie auricolari a conduzione ossea)

- II.** Speriamo per tutto e per tutti che questo periodo finisca presto e che potremo tornare a goderci la vita, lo sport e la socialità!



GOBA

Montecassiano (MC)
Giancarlo Marinsalta - legale rappresentante

- I.** Decremento del 30% per la mancanza di gare podistiche e dell'atletica leggera.
- 2.** Sì, goba.it e come piattaforma usiamo Ebay. Le vendite on-line incidono un 8/10%. Abbiamo avuto un aumento del +10%.
- 3.** Aspetti negativi: il mancato contatto con gli atleti della pista e i podisti della domenica e il fatto che non tutti i brand hanno capito le nostre difficoltà. Aspetti positivi: i clienti più affezionati non ci hanno lasciati premiando la nostra professionalità. Da questo periodo bruttissimo abbiamo imparato che l'onestà, la professionalità e il rispetto delle regole danno i loro frutti.
- 4.** Da finanziamenti velocissimi e dalla sensibilità di un paio di brand.
- 5.** Ex atleti hanno riscoperto il movimento trainando con loro amici amanti del divano. Camminatori che usavano prodotti economici e sono venuti alla ricerca di scarpe e abbigliamento di qualità. Quasi tutti hanno cercato prodotti buoni, ma a prezzo basso.

- 6. NEW BALANCE (+) ADIDAS (+) ASICS (=)**
- 7. NEW BALANCE (+) LA SPORTIVA (+) BROOKS (-)**
- 8. UYN (+) ASICS (=) NEW BALANCE (+)**
- 9. UYN (=) LA SPORTIVA (=) ASICS (=)**

- 10. NEW BALANCE** con gli articoli Hierro e 880V10 e specialistiche per l'atletica.
- II.** I vari brand devono tener presente l'importanza dei negozi tecnici che sanno spiegare il prodotto e comunicare le nuove tecnologie. Scaricare le grosse catene e chi applica sul prodotto appena consegnato sconti del 30% o superiori. Le vendite on-line a prezzi stracciati sono come il Covid con la differenza che il vaccino è in mano a tutti i brand che, per interesse, non lo mettono in circolazione.



ERREGI

Ferrara
Serenella Boschetto - titolare

1. Lockdown a parte, l'andamento è stato positivo, con un +25%.
2. Non lavoriamo con l'e-commerce.
3. L'aspetto negativo è stato il timore, la diffidenza e lo smarrimento da parte dei clienti, ma poi di positivo c'è che gli stessi ci hanno dimostrato grande fiducia.
4. Le aziende con cui lavoriamo sono state tutte disponibili e comprensive.
5. Tantissima gente si è avvicinata all'attività motoria all'aperto, ma noi abbiamo riscontrato un incremento notevole soprattutto fra i camminatori di tutte le età.

6. MIZUNO (+) ASICS (+) SAUCONY (+)
7. SALOMON (-)
8. CRAFT (+) MIZUNO (=) GORE WEAR (=)
9. -

10. NEW BALANCE

11. Non ci siamo ancora approcciati all'e-commerce, perché siamo convinti che un buon servizio al cliente paghi più del prezzo stracciato. E la nostra clientela ce lo dimostra ogni giorno.



MAIONE STORE

Latina (LT)
Mariacristina Maione - titolare

1. Il bilancio di fine anno per noi è positivo perché siamo riusciti quasi a recuperare quello che abbiamo perso nei mesi di lockdown. Sono arrivati tanti neofiti mentre i runner abituali sono diminuiti forse a causa della mancanza di gare.
2. Non abbiamo e-commerce.
3. Positivo: i clienti davvero fidelizzati hanno atteso la riapertura pur di acquistare nel nostro store. Negativo: lo stravolgimento delle abitudini legate agli eventi. Imparato: lo sport e la filosofia sportiva fanno sempre la differenza.
4. La tecnologia, che ci ha permesso di restare a contatto con la clientela.
5. Più che altro cercano informazioni e consigli, ricercano prodotti tecnici ma non troppo dispendiosi.

6. NEW BALANCE (+) BROOKS (=) SAUCONY (+)
7. -
8. NEW BALANCE (+) MIZUNO (+) ASICS (=)
9. GARMIN (+) CEP (=) AFTERSHOKZ (+)

10. MIZUNO

11. Rimane difficile sintetizzare un anno come questo in poche statistiche o righe. Forse è proprio difficile capirlo.



SPAZIO SPORT

Manfredonia (FG)
Paolo Bavaro - titolare

1. Chiaramente c'è stato un decremento dovuto al Covid.
2. Ho effettuato alcune vendite online. L'intento è di migliorare questo veicolo di vendita.
3. L'aspetto negativo è stato la totale chiusura durante il lockdown, mentre quello positivo in riapertura è stato l'avvicinarsi di nuove persone al mondo del running.
4. Alcune aziende fornitrici hanno riconosciuto la difficoltà, rimandando e posticipando le scadenze nel periodo di chiusura.
5. Nuovi utenti si sono avvicinati al mondo del running provenienti da altre discipline.

6. HOKA ONE ONE (+) SAUCONY (=) MIZUNO (-)
7. SAUCONY (+) HOKA ONE ONE (=) MIZUNO (-)
8. MICO SPORT (+) MIZUNO (=) SAUCONY (-)
9. MICO SPORT (+) MIZUNO/GARMIN (=) SAUCONY (-)

10. HOKA ONE ONE



CONTENTO



INDIFFERENTE



TRISTE



ARRABBIATO



LE COQ

Bologna
Franck Hédiger - responsabile negozio

1. Finiamo pareggiando quasi con il 2019 e, considerando la chiusura di marzo/aprile, è già un successo.
2. Sì, il primo confinamento ci ha spinto a creare un sito online. Per adesso la percentuale non cambia, anche se diversi clienti sono venuti in negozio dopo avere visitato il sito.
3. L'aspetto più negativo è stato il sentimento d'impotenza quando ci è stata imposta la chiusura di marzo/aprile. L'aspetto più positivo è stata la reazione della nostra clientela alla riapertura dell'attività.
4. Dai clienti affezionati e da alcune aziende.
5. Si tratta di gente fino a oggi non particolarmente sportiva che ha cominciato a camminare poi eventualmente a correre.

6. SAUCONY (+) NIKE (=) ADIDAS (=)
7. SALOMON (-) SAUCONY (+) CMP (+)
8. CMP (+) NIKE (=) ADIDAS (-)
9. CMP (+) SALOMON (=)

10. SAUCONY

11. Non possiamo lottare contro certe piattaforme del web. Diventa però indispensabile creare un rapporto continuativo con la nostra clientela, attraverso i social e i vari gruppi sportivi con i quali vogliamo collaborare.



RUNWAY SPORT NOICATTARO

Noicattaro (BA)
Onofrio Colucci - responsabile acquisti e vendite

1. Tutto sommato positivo malgrado la pandemia. È stato un anno abbastanza critico ma ancora una volta, con grinta e dignità, siamo riusciti a rimanere vigili e attenti a non coinvolgere negativamente la nostra realtà commerciale in maniera vitale. Siamo poco soddisfatti sotto l'aspetto profitti, ma sicuramente sereni per aver archiviato in fretta un triste 2020 e fiduciosi per la prossima stagione.
2. Abbiamo da sempre la nostra vetrina e-commerce che, in situazioni normali, incide solo per il 20%, ma quest'anno la percentuale è aumentata al 40%. Tuttavia il nostro operato rimane solido e valido sui servizi offerti direttamente in negozio, prestando la massima attenzione con consulenza personalizzata e professionale e riscontrando un feedback gratificante da parte dell'utenza stessa per ogni servizio svolto "ad personam".
3. Quello che ci ha deluso profondamente sono state le decisioni governative prese, con scarso risultato sia in ambito emergenziale medico-sanitario e sia in ambito socio-lavorativo, malgrado il protrarsi della pandemia e i continui cambi di rotta del governo per tenere a bada i contagi. Abbiamo sempre sfruttato ogni singola situazione negativa cercando di ricavarne il lato positivo per poter essere presenti con il cliente finale, che è e rimane l'unica fonte di sopravvivenza del mondo di negozianti tecnici. Ogni giorno di lavoro è fonte di ricchezza e strumento di crescita. Il semplice gesto di servire i clienti su appuntamento rispettando le regole comportamentali ha modificato completamente il nostro modus operandi e, di conseguenza, regolato il flusso degli utenti interessati alla nostra realtà.
4. Abbiamo ricevuto supporto dai nuovi clienti, mentre gli aiuti governativi non li abbiamo mai tenuti in considerazione per non indebitarci ulteriormente. Dopo il primo lockdown abbiamo fatto in modo di essere più presenti sul territorio, con la nuova clientela creata dall'emergenza, attraverso un rinforzo del nostro focus verso l'utente non puramente sportivo e agonista, accompagnandolo nelle dinamiche della corsa e guidandolo verso il personale benessere psico-fisico.
5. Abbiamo conosciuto (e ci siamo fatti conoscere a) numerosi clienti diversi e con svariate esigenze ed esperienze personali. Senza dubbio per noi negozianti è stato come vivere una seconda giovinezza, sentimento reciproco anche per i nuovi acquirenti. Un diverso modo di approcciarsi alla corsa e ad altre discipline, con il nostro aiuto per un corretto acquisto di calzature, abbigliamento e accessori per ogni personale esigenza.

6. SAUCONY (+) MIZUNO (+) HOKA ONE ONE (+)
7. HOKA ONE ONE (=) LA SPORTIVA (=) SALOMON (=)
8. X-BIONIC (+) ASICS (+) MIZUNO (+)
9. JULBO (+) GARMIN (+) CEP (+)

10. X-BIONIC

11. L'aumento dei nuovi adepti alle discipline sportive cresce ogni anno sempre più, quindi ci auguriamo di poter lavorare meglio e con più aiuti anche da parte dei vari brand, per fare in modo che il lavoro da svolgere non sia sempre un fattore dedicato al solo fatturato, ma dedito maggiormente a iniziative che possano portare ad alzare l'asticella a un livello di qualità sempre più alto. Per esempio coinvolgere la clientela direttamente, rendendola partecipe delle dinamiche produttive e commerciali, con un interesse maggiore sui materiali utilizzati, l'impatto ambientale, le gestioni efficienti, il recupero e il riutilizzo delle materie prime. Il mercato richiede questo e noi come negozianti tecnici abbiamo l'obbligo di non farci trovare impreparati. Tutto ciò senza mai trascurare il fatturato e il profitto e con un occhio di riguardo anche al sostegno di iniziative locali, mai così importanti come in questo momento storico.



ALFRUN

Viareggio (LU)
Piero Bertolani - titolare

- I.** Nel primo semestre il decremento è stato del 30% a causa del lockdown dei mesi primaverili, mentre nel secondo abbiamo registrato un incremento del 35%.
- 2.** Ci appoggiamo anche a piattaforme terze. Le vendite online incidono per il 15% e la percentuale è rimasta stabile rispetto allo scorso anno.
- 3.** L'aspetto più negativo è stata la rigidità di qualche aziende fornitrice, mentre quello positivo l'elasticità di molte altre. Quindi la lezione è stata di valutare i brand sui quali investire nei prossimi anni.
- 4.** Ho ricevuto un notevole supporto da tutti i miei collaboratori.
- 5.** Da noi i clienti cercano professionalità e servizi, quindi si affidano ai nostri consigli per quanto riguarda l'acquisto dei prodotti.
- 6. ASICS (+) MIZUNO (+) BROOKS (=)**
- 7. SALOMON (=) HOKA ONE ONE (+) ASICS (=)**
- 8. NIKE (+) UNDER ARMOUR (=) MIZUNO (=)**
- 9. NIKE (+) GARMIN (=) MIZUNO (=)**
- 10. -**
- 11.** Il 2020 è stato un anno anomalo e speriamo irripetibile per la salute mondiale, oltre che negativo per l'economia in generale. Abbiamo pianificato investimenti molto prudenti per quest'anno perché anche se il 2020, nonostante tutte le vicissitudini, è stato un anno in crescita per il mondo del running, dobbiamo aspettarci tempi duri e competitivi dato che tutte le multinazionali sul web sono sempre più presenti in questo settore.



SALDI SPORT

Gubbio (PG)
Alessandro Saldi - amministratore

- I.** Purtroppo non abbiamo raggiunto il nostro obiettivo, ma siamo comunque molto soddisfatti di come è andata. Di fronte a questa nuova realtà non ci siamo fermati, non ci siamo persi d'animo e abbiamo cercato di soddisfare le esigenze dei nostri clienti in maniera non tradizionale.
- 2.** Il web e i canali social hanno fatto la differenza per non perdere il contatto anche nel lockdown, inoltre siamo stati presenti anche con tutorial, guide, consigli e materiali informativi.
- 3.** L'aspetto più negativo è stato la mancanza di contatto con il cliente e il fatto di vedere il negozio chiuso, ma abbiamo reagito, rivedendo il nostro modo di fare impresa, approfittando del tempo a disposizione per studiare, formarci e approfondire la conoscenza dei prodotti che vendiamo. È cambiato anche il nostro modo di proporci, ci siamo immediatamente adeguati alla nuova situazione, abbiamo fatto squadra e, come in tutte le esperienze difficili, abbiamo voluto vedere il lato positivo. Siamo sempre pronti a reinventarci in maniera veloce e rispondere in diversi modi alle richieste dei nostri clienti, che rimangono sempre al centro delle nostre scelte. Ci siamo adeguati all'eccezionalità del momento e nel farlo abbiamo scelto un tono di speranza, ironico e trasparente, ma sempre professionale.
- 4.** Da noi stessi e dai nostri clienti, che hanno continuato a sceglierci anche nei momenti difficili.
- 5.** Si tratta di persone di tutte le età, giovani e meno giovani, anche da parte di chi prima del lockdown non aveva mai fatto attività sportiva. Hanno fatto richiesta perlopiù di una scarpa comoda e leggera.

- 6. HOKA ONE ONE (+) NIKE (=) ASICS (-)**
- 7. HOKA ONE ONE (+) SCOTT (+) SALOMON (-)**
- 8. UNDER ARMOUR (+) NIKE (=) MACRON (-)**
- 9. POLAR (=) MICO (=) COMPRESSPORT (-)**

- 10.** Ancora una volta **HOKA ONE ONE** ci sta dando grande soddisfazione. Il runner classico all'inizio era un po' scettico, soprattutto per l'aspetto estetico della scarpa, ma grazie ai nostri consigli adesso chi ne ha acquistato una è rimasto assolutamente molto soddisfatto e fedele.
- 11.** Il 2020 è stato un anno difficile per tutti, ma soprattutto per chi fa impresa. La mancanza di chiarezza, di piani adeguati da parte delle istituzioni e il terrorismo mediatico attuato non hanno fatto altro che aumentare questa sensazione di totale incertezza e di impotenza, che inevitabilmente ha avuto riflessi sui consumi. Credo che in questa situazione ciò che ci distingue sia il modo di comunicare, l'energia profusa e il continuare ad avere sogni e progetti in cui credere e lavorare per realizzarli, sempre, qualsiasi cosa accada.



CONTENTO



INDIFFERENTE



TRISTE



ARRABBIATO



RUNAWAY

Milano
Luca Podetti - fondatore e proprietario

- I.** Siamo da poco entrati nel terzo anno di apertura e, rispetto agli anni precedenti, c'è stato sicuramente un aumento delle vendite, purtroppo non di molto anche per la chiusura forzata di due mesi e mezzo.
- 2.** Abbiamo creato un e-commerce tutto nostro durante il lockdown della primavera 2020. In percentuale, al momento, le vendite online incidono ancora poco rispetto al totale. Direi un 5%.
- 3.** L'aspetto più negativo è stata la mancanza dei nostri clienti fidelizzati che, oltre a esser clienti, sono anche parte integrante delle nostre attività (allenamenti, eventi, gare) alle quali purtroppo abbiamo dovuto rinunciare a causa del Covid. Un aspetto positivo invece è stato vedere molte persone tornare a vivere lo sport all'aria aperta in maniera più consistente di prima. Molte persone hanno iniziato da zero, anche grazie ai nostri consigli.
- 4.** Abbiamo ricevuto più supporto dai nostri amici/clienti/crew, quelli che ci sono sempre rimasti vicino anche nei mesi di chiusura. Anche buona parte dei nostri fornitori, per quanto possibile, hanno capito le difficoltà. Ma dobbiamo veramente ringraziare tutti coloro che, durante il lockdown di marzo e aprile, ci hanno appoggiato aderendo alla campagna "Runaway Bond".
- 5.** Il profilo dei nuovi runner è quello di persone che prima facevano attività in palestra o in luoghi chiusi (tennis, padel, nuoto) e che vogliono continuare a mantenersi in forma con la corsa, uno dei pochi sport ammessi durante questo periodo. Ci sono state anche molte persone che hanno iniziato da zero, magari spinte dalla voglia di rimettersi in forma dopo mesi chiusi in casa. Questo tipo di clienti si affida totalmente a noi su tutto: dalle scarpe all'abbigliamento e anche agli accessori. Abbiamo avuto sicuramente un aumento di vendite di scarpe e abbigliamento da trail nei mesi post lockdown perché la montagna quest'estate è andata alla grande e la gente è ritornata a vivere la natura più intensamente. Con l'avanzare della stagione, però, il trail è un po' calato, anche a causa della mancanza di gare per un lungo periodo.

- 6. HOKA ONE ONE (+) BROOKS (=) ADIDAS (=)**
- 7. HOKA ONE ONE (=) NIKE (+) SALOMON (-)**
- 8. WILD TEE (=) NIKE (=) UYN (+)**
- 9. GARMIN (=) UYN (+) SALOMON (=)**

- 10. HOKA ONE ONE e NIKE**



PIANETA SPORT

Massafra (TA)
Giovanni Santovito - tecnico biomeccanico

- I.** Settanta giorni di lockdown non ci consentono di parlare di incremento o decremento, avendo comunque perso due mesi e mezzo di vendita. Pertanto è impossibile considerare l'incremento esponenziale di vendite nel post-lockdown come un effettivo fattore di crescita.
- 2.** Non facciamo e-commerce, tantomeno ci appoggiamo a marketplace. Nell'anno del Covid abbiamo incrementato le consulenze online concretizzate in vendite per corrispondenza. Proponiamo un'esperienza d'acquisto che ci differenzia dal classico "porgitore di prodotto" online.
- 3.** Oltre all'impatto economico negativo, che ci ha resi impotenti davanti alle decisioni attuate a prevenzione del rischio pandemico, il Covid ha completamente modificato il mindset: la riscoperta dell'importanza del negozio fisico quale anima dell'economia territoriale, il piacere del contatto umano, la ricchezza quale valore aggiunto della professionalità al servizio dell'utente. Abbiamo imparato ad adattarci alle nuove richieste del mercato, abbiamo cambiato le regole, puntando sulla qualità e sull'empatia, creando l'opportunità di confronto col mondo virtuale.
- 4.** L'anno 2020 è stato un vero e proprio banco di prova delle nostre partnership commerciali: alcuni brand hanno mostrato maggiore sensibilità e hanno messo in campo soluzioni più accomodanti per un mutuo beneficio. Questo è stato un interessante misuratore per sviluppare i parametri d'investimento futuro per ogni marchio con cui facciamo business.
- 5.** I nuovi utenti (spesso provenienti da altre attività sportive, inibite dalle restrizioni Covid) hanno un approccio più assertivo alla sana pratica del running, lontana dal mondo agonistico e declinata maggiormente nel segmento wellness: meno obiettivi velleitari e più attenzione alla prevenzione degli infortuni; non cercano un prodotto specifico, ma sono più disposti a spendere e a lasciarsi guidare nella scelta delle calzature; hanno maggiore consapevolezza e apprezzamento del valore aggiunto della consulenza tecnica e soprattutto maggior cura della propria immagine, prediligendo l'appeal urbano, con la possibilità di utilizzarlo anche nel quotidiano.

- 6. ASICS (+) ADIDAS (+) MIZUNO (=)**
- 7. ASICS (+) MIZUNO (=) BROOKS (-)**
- 8. ASICS (+) ADIDAS (+) MIZUNO (-)**
- 9. GARMIN (=) OAKLEY (=) POLAR (-)**

- 10. KARHU**

- 11.** Bisogna guardare al commercio specialistico con occhi nuovi, rafforzare la propria identità e aprirsi a nuove sfide, avendo il coraggio di uscire dalla propria comfort zone.



RUNNER

Viterbo
Enrico Alfonsini - amministratore

1. In questo anno molto complicato la nostra attività è andata molto bene nonostante il lockdown. Alla ripresa del 18 maggio abbiamo avuto un incremento delle vendite rispetto al 2019 veramente importante, che si aggira intorno al 30%.
2. Il nostro e-commerce è partito da poco, per il momento non posso dare percentuali attendibili.
3. L'aspetto più negativo sicuramente sono le restrizioni a cui siamo soggetti per poter far entrare in negozio i nostri clienti - non più di due persone per volta, mascherine, igienizzanti, distanziamento - e sicuramente non poterli salutare con una stretta di mano oppure un abbraccio. Abbiamo imparato che i clienti ormai hanno la pazienza di aspettare il proprio turno senza nessun problema.
4. Devo dire che le aziende ci hanno supportato con riduzione degli ordini e pagamenti posticipati per alleggerire le problematiche dovute alla chiusura. Questo è stata anche l'occasione per allacciare ancora di più i rapporti personali con i nostri brand.
5. Si sono avvicinati molti nuovi utenti soprattutto per la camminata e la corsa un po' più soft, quella senza allenamenti specifici. Non hanno esigenze particolari, soprattutto scoprono un mondo che non credevano esistesse. Cercano più che altro prodotti di medio livello e alcuni hanno anche richieste estetiche particolari.

6. NEW BALANCE (+) BROOKS (=) SAUCONY (+)
7. SAUCONY (+) NEW BALANCE (+) HOKA ONE ONE (+)
8. NEW BALANCE (+) MACRON (+) MIZUNO (+)
9. GARMIN (=) BV SPORT (=) POLAR (=)

10. NEW BALANCE



IRONMAX SPORT

Azzate (VA)
Massimo Mangano - titolare

1. Sicuramente in calo viste tutte le restrizioni avute: -30%.
2. No.
3. Nessun aspetto positivo direi, mentre quello negativo è l'aumento di chi compra online e non si reca più nel negozio fisico.
4. Solo dai clienti affezionati.
5. Sono utenti che arrivano abitualmente da nuoto e palestre che, per esigenze di chiusure prolungate, si sono buttati sulla corsa, affidandosi molto al negozio tecnico.
6. HOKA ONE ONE (=) BROOKS (=) ASICS (-)
7. HOKA ONE ONE (=) BROOKS (-) ASICS (-)
8. UNDER ARMOUR (=) BROOKS (=) PEARL IZUMI (=)
9. BV SPORT (+) SALICE (=) SUUNTO (-)
10. HOKA ONE ONE
11. Bisognerebbe regolamentare di più gli e-commerce stranieri che vendono in Italia con prezzi assurdi per il nostro regime fiscale e, di conseguenza, riportare più persone nel negozio fisico.



SPORT LEADER

Squinzano (LE)
Sergio Schiavone - responsabile tecnico calzature

1. Se non fosse stato per i problemi legati al Covid-19, le vendite avrebbero avuto un incremento del 20-25%.
2. Non ci appoggiamo a nessuna piattaforma, lavoriamo con il nostro sito internet e con la pagina Instagram. Ci siamo affacciati da poco su questo sistema, quindi la percentuale di vendita è per ora del 5/6%.
3. Gli aspetti negativi la chiusura totale, le mancate vendite e la rincorsa ai pagamenti con le varie aziende, mentre l'aspetto positivo la gente che non ha mai praticato sport e che si è affacciata nel mondo del running e della camminata. Abbiamo imparato a vivere alla giornata, senza pensare troppo al futuro, perché questa situazione ci ha resi guardinghi e ci ha tolto la sicurezza del domani.
4. Nessuno! Se non dai clienti affezionati.
5. Gente vogliosa di stare bene e persone che non hanno mai praticato sport. Cercano il giusto rapporto qualità/prezzo e la scarpa adatta alle proprie esigenze.
6. SAUCONY (+) HOKA ONE ONE (+) MIZUNO (+)
7. LA SPORTIVA (=) HOKA ONE ONE (=) SALOMON (=)
8. MICO (=) CMP (+) JOMA/MIZUNO (+)
9. PDX (+) POLAR (=) GARMIN (=)
10. HOKA ONE ONE
11. Spero che il 2021 sia l'anno della rinascita, che ci porti salute e magari anche un aumento delle vendite.



MOTUS

Gualdo Tadino (PG)
Alessandro Tacchi - titolare

1. Nonostante tutto abbiamo avuto un incremento delle vendite del 30%, dovuto alle persone che si sono avvicinate per la prima volta all'attività fisica, in genere dopo "l'internamento" forzato causato dalla pandemia.
2. Abbiamo un sito internet personale, ma il grosso delle vendite online viene assorbito dalle piattaforme di marketplace. In questo anno anomalo hanno inciso per il 30-40% sul volume d'affari.
3. L'aspetto negativo è stata l'incertezza di quando si sarebbe iniziato a lavorare e come, mentre l'aspetto positivo è stata la possibilità di fermarsi e riflettere su ciò che era stato fatto fino a quel momento. Molte volte il lavoro ti impone dei ritmi che ti portano a perdere, o peggio ancora, a trascurare l'obiettivo per cui hai iniziato l'attività commerciale, specie se la persona che acquista, vende, fa ufficio e cura il sito è la stessa (o al massimo due). Quindi questo periodo lo abbiamo ribaltato a nostro favore, cercando di migliorare sotto il punto di vista organizzativo, professionale e imprenditoriale.
4. In generale da tutte le aziende con cui collaboriamo, che hanno capito il momento e la nostra serietà di voler continuare la strada iniziata tempo fa.
5. Come detto prima, il numero delle persone che hanno iniziato a fare attività sportiva è cresciuto tantissimo. Si tratta perlopiù di gente che praticava sport in maniera sporadica, ma che ora ha capito l'importanza di dare continuità. La cosa interessante è che poi, nel corso della stagione invernale, è tornato a fare acquisti con consapevolezza e una maggiore attenzione verso la qualità della merce da scegliere.

6. BROOKS (+) HOKA ONE ONE (+) ASICS/SAUCONY (+)
7. SCOTT (+) HOKA ONE ONE (+) BROOKS (=)
8. SCOTT (+) COMPRESSPORT (+) ASICS (+)
9. COMPRESSPORT (+) SCOTT (+) GARMIN/POLAR (=)

10. SAUCONY e ASICS stanno tornando a fare bene.



TOP RUNNING

Castellaneta (TA)
Giambattista Colangelo - titolare

1. È stato un anno particolare, in cui abbiamo subito la chiusura da marzo a metà maggio. I mesi della riapertura (maggio-agosto) sono stati importanti, settembre mese di stallo e a ottobre leggero calo, poi a novembre siamo diventati zona arancione ed è diventato tutto più complicato. Da una parte c'è stato un incremento nei neofiti e dall'altra una perdita con gli atleti, perché non ci sono state gare e quindi non c'è stato il cambio scarpe come gli altri anni. Perciò rispetto al 2019 c'è stato un leggerissimo calo.
2. Ho fatto qualche vendita online, ma sono un negozio che lavora con la consulenza fisica ai clienti, quindi investiamo nei prodotti e macchinari che utilizziamo sul posto, non nelle pubblicità online come fanno le grandi catene.
3. L'aspetto negativo è non aver avuto gare per quasi tutto l'anno, mentre quello positivo è l'avvicinamento all'attività fisica di tante persone che forse non l'avrebbero mai provata, o solo in maniera sporadica. Penso che sia stato un momento per riflettere e quindi quando si tornerà a gareggiare lo apprezzeremo di più. È mancato il momento umano più che quello atletico.
4. Lo Stato non ci è venuto incontro in modo così immediato come dicevano, mentre con tutte le aziende ho avuto un rapporto positivo e ci sono venute incontro nello spostamento dei pagamenti, anche perché il nostro bene era il loro bene.
5. Nella riapertura al pubblico a maggio e giugno abbiamo avuto una grande crescita di neofiti, che hanno voluto riprendersi la libertà dopo settimane in casa e l'accumulo di stress e chili a livello fisico. Alla riapertura siamo stati "sommersi" dalla presenza di queste persone, che si sono riversate nell'attività fisica come camminata e corsa e, visto che facciamo il test dell'appoggio del piede, richiedevano consulenza.
6. BROOKS (+) NEW BALANCE (+) MIZUNO/ASICS (+)
7. BROOKS (=) NEW BALANCE (=) SALOMON/HOKA ONE ONE (=)
8. JOMA (+) MIZUNO (+) NEW BALANCE (+)
9. COMPRESSPORT (=) MICO (=) BRIZZA (=)
10. BROOKS



IRUN

Vicenza
Antonio Irmici - titolare

- 1.** Nonostante la pandemia è stato un anno positivo, con una crescita del 10% in confronto al 2019.
- 2.** Non abbiamo un e-commerce.
- 3.** L'aspetto negativo è stata la mancanza di competizioni, vivendo questi momenti con i nostri clienti tesserati. Ma gli aspetti positivi sono due! Il primo è stato un aumento incredibile di nuovi runner e camminatori (anche giovanissimi). Il secondo aspetto è aver proposto con più tranquillità le tante innovazioni tecniche delle scarpe ai tesserati (brave le aziende).
- 4.** Le aziende hanno dato una mano importante dopo la riapertura di maggio.
- 5.** Ripeto, per noi la grande sorpresa è data soprattutto dai giovani e dalle molte donne che si sono avvicinate alla corsa e alla camminata. Ricercano una scarpa tecnicamente adatta al loro modo di correre (qualunque sia il prezzo) e si fidano molto delle nostre proposte.

- 6. BROOKS (=) ASICS (+) NEW BALANCE (=)**
- 7. ASICS (+) NEW BALANCE (+) HOKA ONE ONE (+)**
- 8. NEW BALANCE (+) UNDER ARMOUR (=) ASICS (=)**
- 9. GARMIN (+) EASSUN (+) UYN (+)**

10. SAUCONY

11. Complimenti al vostro magazine!



ATHLETICS

Anzio (RM)
Simone Proietti - titolare

- 1.** C'è stato un decremento nel periodo generalmente migliore per il nostro negozio (primavera-estate), per via ovviamente del lockdown nazionale. Ma alla riapertura c'è stata una richiesta di prodotto elevata, dovuta al fatto che le persone hanno cominciato a fare attività sportiva in solitaria e all'aria aperta. Quindi la perdita avuta nei mesi di chiusura è fortunatamente rientrata nei mesi successivi.
- 2.** Abbiamo un sito internet su cui facciamo anche e-commerce. Nel periodo di lockdown ci ha garantito un certo movimento, ma non è quello su cui puntiamo perché crediamo nel rapporto con il cliente. Abbiamo bisogno di analizzarlo e fargli testare il prodotto prima di effettuare una vendita. Di dargli i giusti consigli e ascoltare le sue esperienze pregresse. Anche se la percentuale di richiesta per il prodotto spedito a casa è leggermente aumentata, non supera il 5% totale del nostro venduto.
- 3.** In senso più generale l'aspetto positivo è stato quello di prenderci un "break" dai ritmi elevati a cui la vita quotidiana ci sottopone ogni giorno. Ci siamo dedicati a casa e famiglia come mai prima, facendoci riscoprire cosa perdiamo davvero ogni giorno. L'aspetto più negativo in assoluto è legato alla freddezza dei rapporti umani a cui ci stiamo abituando, alla mancanza del più semplice abbraccio o della sola stretta di mano. La partecipazione a ogni tipo di evento, sociale/culturale/sportivo, ormai è diventata utopia purtroppo. Abbiamo imparato che nulla ci rende più felici della salute e della libertà individuale.
- 4.** Immagino parliate delle aziende con cui lavoriamo. In realtà "quasi" tutte ci sono venute incontro chiedendoci se volevamo dilazionare i pagamenti futuri per aiutarci ad affrontare la situazione, specialmente quelle che instaurano con noi negozi rapporti più "umani" e familiari. Intorno a noi, sicuramente le famiglie e tutti i nostri clienti non ci hanno mai mollati, continuando a preferire i nostri consigli e i nostri prodotti pur di non acquistare su piattaforme online.
- 5.** Nel nostro negozio abbiamo registrato un numero ancora più elevato di camminatori che di runner (di donne in particolar modo). Cercano un prodotto ben ammortizzato che li protegga bene dall'impatto col terreno, e che noi ci assicuriamo sia anche "strutturato" il giusto per supportare il loro movimento.

- 6. BROOKS (=) HOKA ONE ONE (+) NEW BALANCE (+)**
- 7. HOKA ONE ONE (+) SALOMON (=) BROOKS (=)**
- 8. MACRON (+) UNDER ARMOUR (+) MIZUNO (=)**
- 9. GARMIN (+) MICO (=) EASSUN (=)**

10. HOKA ONE ONE

11. Grazie a tutti voi della redazione, per dare voce a noi addetti ai lavori degli specializzati running!



IL MARATONETA SPORT

Siena
Leonardo Nannizzi - titolare

- 1.** L'andamento delle vendite è in perdita di una piccola percentuale, dovuta alle nove settimane di lockdown. La nostra città inoltre ha una vocazione molto turistica, non abbiamo solo clienti affezionati ma anche turisti, che quest'anno per ovvi motivi non ci sono stati. In questo senso abbiamo sofferto e stiamo soffrendo ancora. La nostra clientela proviene anche da altre province e comuni. E il blocco degli spostamenti ci penalizza. Però, tirando le somme, una buona parte di quello che abbiamo perso lo abbiamo recuperato alla riapertura. Grazie all'incremento di un nuovo numero di clienti che si sono avvicinati alla camminata e alla corsa, unica attività che può essere svolta con le palestre e le piscine chiuse. Anche nell'abbigliamento abbiamo fatto registrare un incremento avendo i clienti continuato a correre e a camminare anche in inverno.
- 2.** Non abbiamo l'e-commerce. Vogliamo svolgere l'attività di vendita fornendo anche la nostra consulenza. Riusciamo a dare una semi-consulenza a chi ci contatta telefonicamente o attraverso la pagina Facebook, dove recensiamo in modo molto tecnico i prodotti. Ma cerchiamo sempre di dare il nostro servizio.
- 3.** L'aspetto negativo è il senso di privazione della libertà e di tutto quello che spesso diamo per scontato. Invece dobbiamo imparare che nella vita di scontato non c'è nulla. Dobbiamo avere la capacità di reinterpretare le nuove situazioni senza piangerci addosso. Questo ti arricchisce anche di un nuovo modo di pensare. La cosa positiva non so ancora identificarla. Mi auguro di aver imparato la lezione e come me, tutti noi. Ma lo vedremo quando saremo liberi, se sapremo dare il giusto valore alla libertà.
- 4.** La cosa più bella è stata rendersi conto di quanta clientela fosse realmente affezionata e fidelizzata. Ho avuto una grande dimostrazione di solidarietà da parte di gente che ci ha aspettato invece di acquistare online. Nei 12 giorni del mese di maggio in cui abbiamo riaperto, abbiamo incassato più del mese di maggio dell'anno prima.
- 5.** L'incremento della nuova clientela è del 10/15%. La percentuale più alta non è tanto di chi corre ma di chi cammina. Persone che hanno riscoperto il gusto dell'attività fisica all'aria aperta. Vengono a prendere scarpe più adatte alla camminata, comode, protette e ammortizzate.

- 6. SAUCONY (+) NEW BALANCE (+) MIZUNO (+)**
- 7. NEW BALANCE (=) SAUCONY (=)**
- 8. MIZUNO (+) NEW BALANCE (+) MICO (+)**
- 9. POLAR (=) GARMIN (=) MICO (+)**

10. -

11. La vera unica rivelazione è che alla fine di questo anno terribile ci sono ancora negozi aperti.



AFFARI&SPORT

Villasanta (MB)
Michele Cecotti - titolare

- 1.** A causa del Covid-19 ho registrato un decremento delle vendite di circa il 10-15%. In buona sostanza credo che questo sia dovuto al fatto che ho dovuto chiudere il negozio per circa tre mesi, se considero tutti i decreti che mi hanno imposto di abbassare la clausura. Il danno più pesante è sulla vendita delle scarpe da competizione: dalle racer da strada alle track&field per gare su pista o campestri, proprio per l'assenza di gare. Allo stesso modo è calata notevolmente la vendita di tutti i prodotti per l'integrazione.
- 2.** Non ho una piattaforma per le vendite online perché la mia filosofia è sempre stata quella di interagire con il cliente guidandolo negli aspetti tecnici di questo sport, cosa che risulta difficile attraverso un e-commerce. Per le stesse ragioni non ho mai appoggiato le mie vendite su altre piattaforme. In conformità con la mia idea di vendita dei prodotti tecnici, ho organizzato delle dirette social durante le quali sono stato a disposizione dei clienti, per poi spedire loro i prodotti a casa a mezzo corriere.
- 3.** Parto dall'aspetto negativo, sicuramente il fatto che non si sono svolte manifestazioni, né agonistiche né ludiche, e non ci sono state le classiche prove prodotto e i corsi di corsa. È mancata anche la socialità che sempre caratterizza questi eventi. Dall'altra parte, molta più gente si è avvicinata alla corsa e alla camminata. Tutti abbiamo imparato o confermato a noi stessi che praticare attività motoria all'aria aperta è fondamentale per il benessere psico-fisico, sicuramente un aspetto molto positivo.
- 4.** Sul piano pratico, si è creata l'opportunità per un confronto costruttivo con le aziende su temi di reciproco interesse. Sul piano emotivo, i miei clienti mi hanno mostrato la loro vicinanza, un aspetto a cui tengo molto perché mi piace accogliere tutti come amici.
- 5.** I nuovi utenti sono soprattutto cinquantenni un po' sovrappeso che hanno iniziato a camminare e frequentatori di palestre che sono dovuti scendere dai tapis roulant per correre in strada. Per quanto riguarda i prodotti, si parte dalle calzature ma si tratta di neofiti che hanno bisogno di una guida competente sul piano tecnico per tutti i prodotti, abbigliamento, accessori e altro.

- 6. BROOKS (+) HOKA ONE ONE (+) SAUCONY (+)**
- 7. LA SPORTIVA (+) BROOKS (=) SCOTT (-)**
- 8. CRAFT (+) KARHU (+) 2410 (+)**
- 9. GARMIN (=) LED LENSER (+) CALZE ROHNER (=)**

10. HOKA ONE ONE

11. Attraverso i corsi di corsa, le lezioni sul tema della nutrizione, l'acquisto della pedana baropodometrica dinamica per valutare l'appoggio e tanto altro, cerco di portare avanti la filosofia del benessere psico-fisico attraverso l'attività motoria e credo che le aziende stiano lavorando sempre più nella direzione della personalizzazione dei prodotti.



CONTENTO



INDIFFERENTE



TRISTE



ARRABBIATO



ELITE SPORT

Castellammare di Stabia (NA)
Marco Mauriello - titolare

1. Stazionario. Qualche vendita in meno dal mondo gare, che è stata sostituita da qualcuna in più dal mondo della camminata.
2. Abbiamo un e-commerce, che però incide pochissimo, visto che dedichiamo tantissima attenzione sulla scelta delle scarpe. E online questo non è possibile.
3. Di negativo abbiamo imbarazzo della scelta. Di positivo molte persone stanno apprezzando il movimento, e quindi camminata e corsa.
4. Dai clienti storici che ci sono stati molto vicini.
5. Più che alla corsa i nuovi clienti si sono avvicinati alla camminata, diciamo gli over 50.
Hanno iniziato a correre molti ragazzi. Speriamo diventino i nostri clienti del futuro.

6. **BROOKS (=) ASICS (+) MIZUNO (=)**
7. **SCOTT (-) BROOKS (+) ASICS (=)**
8. **DIADORA (=) BROOKS (=) ADIDAS (=)**
9. **POLAR (=) OXYBURN (+) MICO (-)**

10. **BROOKS**

11. Il marchio Brooks più che una rilevazione è stato una conferma anche in questo anno particolare. Ringrazio tutti i miei clienti per averci accordato la loro fiducia anche in questa stagione dove l'online ha fatto grossi danni ai negozi tecnici di vicinato.



MILESI SPORT

San Giovanni Bianco (BG)
Davide Milesi - titolare

1. Nonostante ci siano stati periodi di chiusura forzata, in particolare nei mesi di fine inverno che hanno fatto perdere tutta la stagione dei saldi invernali, si registra un incremento rispetto allo scorso anno indicativamente del 15%. Questo perché la frequentazione della nostra zona nei mesi in cui la circolazione era libera ha avuto un notevole incremento, tradotto in maggiori vendite per il nostro negozio.
2. Non abbiamo questo servizio, anche se capita di spedire articoli a clienti che ne fanno richiesta.
3. L'aspetto più negativo è che da un giorno all'altro ti ritrovi costretto a chiudere il negozio rimanendo nell'incertezza totale. Di positivo c'è stata la risposta avuta dopo la riapertura, quando la gente è ritornata e ci ha sostenuto con rinnovata e autentica fiducia. Abbiamo imparato e constatato di quanto si è vulnerabili e impotenti di fronte a certi eventi.
4. Alcune aziende ci sono venute incontro in modo diverso, ma comunque abbiamo apprezzato. Dalle banche abbiamo cercato di sfruttare le diverse opportunità, anche se nessuno ha regalato niente!
5. In linea generale è rimasto uguale il numero dei clienti tipo, ma è sicuramente aumentato il numero di quelli che si avvicinano per la prima volta al mondo running/outdoor, molti dei quali si affidano ai consigli e alle nostre indicazioni, mentre altri arrivano con richieste e idee ben precise, anche se non sempre adeguate alle aspettative.

6. **HOKA ONE ONE (+) BROOKS (=) ASICS (-)**
7. **HOKA ONE ONE (+) LA SPORTIVA (+) ASICS (-)**
8. **NEW LINE (+) UNDER ARMOUR (+) NIKE (=)**
9. **OXYBURN (+) BRIKO (+) GARMIN (+)**

10. **HOKA ONE ONE**

11. Sicuramente un punto di forza e un incentivo per la nostra clientela rimane il supporto offerto in fase di vendita e post-vendita, con indicazioni del giusto prodotto in base alle richieste e alle aspettative.



TRIRUNNIS

Pergine Valsugana (TN)
Marco Boffo - titolare e amministratore del negozio

1. Tutto sommato siamo soddisfatti. Siamo praticamente riusciti a pareggiare il 2019 (un anno comunque in crescita rispetto al 2018) nonostante i due mesi di chiusura totale dal 12 marzo al 14 maggio e il calo drastico di eventi podistici. Anche la stagione del triathlon è praticamente saltata del tutto. La stagione estiva è stata la più deludente, abbiamo sofferto il fatto che quasi tutte le gare di triathlon e le manifestazioni podistiche siano state via via annullate. I vari annullamenti hanno fatto perdere stimoli e motivazioni ai runner "più agonisti" (quelli da 4-5 allenamenti a settimana), una fetta importante dei nostri clienti abituali. Più che dimezzando le loro uscite, anche la loro necessità di cambiare le calzature è notevolmente diminuita. Senza contare il fatto che di scarpe "veloci e reattive", quelle che alcuni utilizzano in gara, non se ne sono proprio vendute. La stagione autunnale è iniziata e sta andando molto bene. Probabilmente la nostra crescita è anche legata alla contingente chiusura di piscine e palestre causa Covid. Tanti abituarini degli sport indoor si sono riversati all'aperto a correre e camminare. Questo ci ha senza dubbio aiutati. In ogni caso, avremmo preferito non ci fosse una loro chiusura: riteniamo che affinché un'attività commerciale vada bene, anche le altre che operano nelle vicinanze debbano essere in salute.
2. Non abbiamo un e-commerce, soprattutto perché non apprezziamo quel tipo di vendita. La nostra filosofia è di puntare sul contatto diretto con i nostri clienti, ai quali cerchiamo di trasferire le nostre conoscenze per renderli consapevoli di ciò che stanno acquistando.
3. Perché, ci sono stati anche aspetti positivi legati al Covid? Scherzi a parte, l'unica cosa positiva che ci ha lasciato il Covid è constatare come tanti clienti abbiano voluto aspettare la nostra riapertura dopo il lockdown per fare i loro acquisti sportivi. Certo, c'è anche chi in quei giorni si è appoggiato ai rivenditori online. Tanti hanno però voluto aspettarci. Questa manifestazione di fiducia ci ha ovviamente fatto estremo piacere. Per quello che riguarda gli aspetti negativi, sono legati essenzialmente a fattori economici. Due mesi di chiusura in piena primavera e l'assenza di manifestazioni sportive che potevano essere un importante stimolo per tanti a correre di più (e quindi a consumare di più), hanno portato a un mancato incremento di fatturato rispetto al 2019. Incremento che avrebbe potuto regalarci qualche soddisfazione economica personale in più, ma soprattutto ci avrebbe permesso di dare il via a un progetto di ampliamento e integrazione della nostra attività. Progetto che abbiamo in testa fin dall'apertura di Trirunnis.
4. Nessun supporto dalle aziende, ma più che altro perché fortunatamente non ne abbiamo avuto bisogno. Non avevamo debiti dato che per la stagione SS20 avevamo già ritirato quasi tutto l'ordinato e che con quasi tutte paghiamo con bonifico anticipato. Con le poche di cui

dovevamo ancora ritirare lo stagionale, abbiamo preferito ridurre o annullare gli ordini, soprattutto se avevamo in magazzino qualcosa di rimanente dalle stagioni precedenti. Ovviamente abbiamo ridotto di un 15-20% circa gli ordini sul FW20 che ci sono stati consegnati da luglio. Le aziende che si sono viste tagliare gli ordini o l'intera consegna non hanno sollevato obiezioni e questo lo apprezziamo. Fortunatamente non abbiamo avuto bisogno di chiedere finanziamenti alla banca. Dal governo abbiamo ricevuto il rimborso del 20% della differenza tra il fatturato dell'aprile 2019 e l'aprile 2020. Più brava è stata la provincia autonoma di Trento.

5. Sicuramente abbiamo avuto un incremento di neofiti e camminatori. Persone che durante il lockdown hanno capito l'importanza e il piacere di fare movimento. Anche i runner "di lunga data" continuano a venire anche se, proprio per la mancanza di eventi, li vediamo entrare molto meno di frequente rispetto a un anno fa.

6. **SAUCONY (+) NEW BALANCE (-) BROOKS (-)**
7. **SAUCONY (+) NEW BALANCE (=) BROOKS (=)**
8. **NEW BALANCE (=) MIZUNO (=)**
9. -

10. In generale **SAUCONY** (soprattutto con la linea trail e con tre modelli strada: Ride 13, Guide 13 e Omni 19). Benissimo anche **CEP**, relativamente a calze a compressione e calzini.

11. La tecnologia è utile, facilita il lavoro, ma secondo noi non deve sostituire l'uomo e annullare completamente le relazioni sociali "reali", quelle vissute "in presenza". Noi vogliamo rimanere legati a un mondo dove una stretta di mano, un sorriso sincero o una consulenza fatta guardando negli occhi i nostri clienti siano più apprezzate di una percentuale in più di sconto che si può trovare sul web (sconti che comunque anche noi cerchiamo di proporre proporzionalmente alle nostre possibilità) o di qualche app (confezionate dalle aziende) che fa apparire strepitosi anche prodotti che non lo sono. Molti apprezzano ancora questo "modo di proporsi" e su quello baseremo sempre il nostro lavoro. Avremmo però piacere che anche le aziende sposassero maggiormente questo "modus operandi". A parole tutte esprimono vicinanza ai negozi fisici e ne sottolineano l'importanza. Nella realtà dei fatti purtroppo non è assolutamente così, dato che tutte le loro scelte sembrano essere fatte più per favorire il lavoro delle grosse catene o di importanti web store piuttosto che di piccole realtà che cercano di metterci qualcosa di loro.



CENTRO SPORT SRL

Sondrio
Nicola Tomasi - socio

1. Nel 2020 c'è stato un decremento, a causa dei mesi di chiusura per il Covid.
2. Non abbiamo un e-commerce.
3. Tra gli aspetti negativi c'è che lo sport è stato imputato come causa di contagio, l'aspetto positivo è stato quello di riuscire a sviluppare strumenti di comunicazione alternativi per arrivare ai clienti.
4. Il maggior supporto lo abbiamo ricevuto dai clienti, che, nonostante tutto, hanno continuato a praticare attività sportiva e quando hanno potuto sono tornati da noi.
5. Sono spinti dal desiderio di muoversi, non hanno competenze e, normalmente, non sono interessati a ottenerle. Chiedono un prodotto di buona qualità ma non sono interessati a innovazioni.

6. **BROOKS (+)**
7. **LA SPORTIVA (+)**
8. **NIKE (=)**
9. **SUUNTO (+) UVEX (+) COMPRESSPORT (=)**

10. LA SPORTIVA

11. La situazione per il commercio tradizionale è sempre più dura. Durante il lockdown di marzo l'online ha macinato anche la nostra parte, creando poi sconvolgimenti, che si sono protratti per mesi con alcuni fornitori. Il running può avere qualche speranza nei negozi iper-specializzati, ma online i prezzi spesso creano un gap incolmabile.



LUCKY SPORT

Bologna
Lorella Lucchi - titolare

1. Nel secondo semestre abbiamo avuto un incremento, soprattutto nel settore camminatori.
2. No, non l'abbiamo.
3. Dopo 44 anni di attività abbiamo capito che le situazioni strane non sono mai prevedibili. Per quanto ci riguarda, l'aspetto positivo è stato l'aumento delle persone che hanno scoperto l'attività all'aria aperta anche per via delle tante strutture sportive chiuse. Questo ha fatto sì che l'incremento delle vendite sia stato tangibile.
4. Alcune aziende ci hanno supportato capendo la situazione, specialmente nei mesi di chiusura.

5. Tantissimi nuovi clienti si fidano della nostra professionalità per acquistare l'articolo giusto, soprattutto i nuovi camminatori.

6. **NEW BALANCE (+) MIZUNO (+) HOKA ONE ONE (+)**
7. **HOKA ONE ONE (+) BROOKS (=) NEW BALANCE (=)**
8. **CMP (+) NEW BALANCE (+) MIZUNO (+)**
9. **BV SPORT (+) UYN (+) ASICS (=)**

10. **NEW BALANCE**, con scarpe innovative e tecnologicamente avanzate che piacciono alla nuova generazione.



TEMPO RUN

Bologna
Giovanni Lasagni - titolare

1. Ho raggiunto il fatturato dello scorso anno, sono abbastanza contento visti gli oltre due mesi di chiusura.
2. Non ho un e-commerce.
3. Sicuramente l'aspetto più negativo all'inizio è stata la paura, di positivo non credo che ci abbia lasciato un granché... A parte, lavorativamente parlando, di avere conosciuto alla riapertura tanti nuovi clienti.
4. Dai miei familiari.
5. Diciamo che il loro profilo è totalmente diverso dal runner navigato, in quanto non hanno ambizioni di fare gare ma solo di camminare o correre per stare in salute, quindi sono molto propensi ad ascoltare i consigli su come iniziare e come correre nel modo più corretto. Per

i prodotti, non conoscendo molto i brand, scelgono in base al nostro consiglio e alla loro sensazione e non alla pubblicità dei marchi o per sentito dire.

6. **BROOKS (=) ALTRA RUNNING (+) 361° (+)**
7. **ALTRA RUNNING (+) TOPO ATHLETIC (+) BROOKS (-)**
8. **OXYBURN (+) BV SPORT (=) BROOKS (=)**
9. **POLAR (=) DEMON (=) BV SPORT**

10. 361°e TOPO ATHLETIC

11. Se una buona parte dei nuovi clienti tornerà, vuol dire che abbiamo lavorato bene.



LBM SPORT / FOOTWORKS

Tre punti vendita - Roma
Gianfranco Balzano - titolare

1. Bilancio negativo direi, per tutto il periodo in cui siamo rimasti chiusi. Da un punto di vista del movimento, positivo, si sono viste facce nuove, quelle dei camminatori e delle donne. Però, in assenza di gare, ci è mancato tutto il supporto degli atleti.
2. L'e-commerce lo abbiamo aperto nel periodo del primo lockdown e in questa fase ci sta aiutando. Rimane sempre una finestra importante. Nel 2021 vogliamo raggiungere il 20% del fatturato con l'online.
3. L'aspetto negativo è la totale mancanza di socializzazione, punto importante per i nostri negozi. Abbiamo un team di 800 atleti che ruotano intorno a noi. Però abbiamo imparato che non bisogna fermarsi, ma reinventarsi. L'aspetto positivo è stata la capacità di rinnovarsi.
4. Alcune aziende sono state brave. Tranne qualche brand blasonatissimo che ha detto no, le altre ci sono state vicine.
5. Il profilo che ha avuto più rappresentanza è stato quello del camminatore, colui che non aveva mai fatto attività fisica. E anche le donne. Con le palestre chiuse la gente ha iniziato l'attività fisica all'aria aperta. Vengono per valutare il loro appoggio e per cercare la scarpa più adatta, dopo aver fatto, magari, un primo acquisto in modo superficiale in qualche grande catena di articoli sportivi.

6. **HOKA ONE ONE (+) BROOKS (+) ASICS (=)**
7. **SALOMON (=) HOKA ONE ONE (+) ASICS (=)**
8. **NIKE (+) ADIDAS (=) MIZUNO (+)**
9. **GARMIN (+) POLAR (+) AFTERSHOKZ (+)**

10. **ASICS e MIZUNO** sono stati i brand a innovare di più. L'exploit è di **HOKA ONE ONE**.



SPORT LIFE

Castelnuovo Magra (SP)
Fabio Buluggiu - responsabile acquisti e vendite

1. Rispetto al 2019 abbiamo registrato un incremento, nonostante una chiusura di 70 giorni per lockdown.
2. No.
3. L'aspetto più negativo sicuramente la chiusura forzata, mentre quello più positivo il cambiamento radicale delle abitudini post-lockdown, dato che molte persone (per fortuna) si sono avvicinate allo sport.
4. Certamente dalle aziende e anche dal sistema bancario.
5. Abbiamo molti nuovi utenti che si fidano ciecamente dei nostri consigli, con esigenze importanti per le scarpe e meno per l'abbigliamento.

6. **BROOKS (=) UNDER ARMOUR (+) ADIDAS (=)**
7. **LA SPORTIVA (+) SALOMON (=) NEW BALANCE (+)**
8. **UNDER ARMOUR (+) SALEWA (+) UYN (+)**
9. **UYN (+) MICO (=) GARMIN (+)**

10. UYN

11. Siamo un team molto affiatato che, più che vendere, si preoccupa di consigliare il prodotto giusto per ogni esigenza. La nostra clientela è fidelizzata e ci premia con acquisti importanti durante tutto l'anno, nonostante non facciamo saldi da ormai due anni. Siamo molto contenti e ottimisti per un 2021 che ci lasci definitivamente alle spalle un anno da dimenticare. Siamo un punto vendita specializzato nel running da sempre, ma negli ultimi anni ci siamo avvicinati in maniera importante anche al mondo outdoor (che dopo il primo lockdown è esploso in modo deciso), aumentando l'assortimento di scarpe da trekking, semi ramponabili e ciaspole. Inoltre, abbiamo inserito anche i marchi Ferrino e Salewa, curando sia l'abbigliamento che gli accessori.



OUTDOOR

Cuneo
Gabriele Bonuomo - titolare

1. Decremento perché siamo rimasti chiusi due mesi, quasi tre con novembre. Aldilà dei numeri, bilancio positivo.
2. Non abbiamo un e-commerce.
3. Positivo è stato l'aumento dell'attività fisica su larga scala. Negativo l'incertezza che incide anche sulla programmazione del futuro! La lezione del 2020 secondo me, per tutto il settore, è che il modello di lavoro dovrebbe cambiare, in meglio.
4. Paradossalmente dallo Stato.
5. Un ottimo profilo perché da noi in tanti si lasciano consigliare e non cercano una scarpa specifica.

6. **NEWTON RUNNING (+) ON RUNNING (=) BROOKS (=)**
7. **DYNAFIT (=) SCOTT (+) ALTRA RUNNING (-)**

8. **UYN (=) DYNAFIT (=) ORTOVOX (=)**
9. **UYN (=) INJINJI (-) SWEDISH POSTURE (+)**

10. Nessuno. Il segreto è investire sul proprio marchio.

11. Il 2020 è stato un anno da cui imparare molto. Secondo me è stato favorevole a un ribilanciamento dei rapporti di forza tra negozi grandi e negozi piccoli. Soprattutto i piccoli retailer devono imparare a investire sul proprio marchio, e non a investire sui marchi delle aziende produttrici (pubblicizzando la marca X o la marca Y). Se rimarrà questa incertezza, i retailer dovrebbero chiedere con insistenza una rivisitazione del modo di lavorare, quantomeno un bilanciamento del rischio di magazzino tra aziende e retailer. Vi raccomando di leggere il libro "Kicksology" di Brian Metzler.



VERONA RUNNER SRL

Bussolengo (VR)
Andrea Portaluppi - amministratore
e responsabile running

1. In calo quasi del 20%. Il Covid e l'aggressività dei prezzi online successiva alla chiusura hanno tolto questa percentuale, nonostante i clienti siano aumentati.
2. Non abbiamo un online per il negozio.
3. L'aspetto più negativo in assoluto è stato l'eccesso di vendita al ribasso da parte di tanti competitor che hanno voluto contrastare l'online. L'aspetto positivo è stato invece il comportamento dei nostri clienti che ci hanno seguito sempre e aspettato, facendo anche il passaparola e portando nuove persone in negozio.
4. Supporto pratico dai clienti, economico da pochissime aziende, che hanno fatto in modo di posticipare pagamenti e scadenze, venendoci incontro spostando le consegne.
5. Il profilo è il classico del neofita, un ottimo cliente perché si fida e accetta consigli. In primis hanno cercato il prezzo, non avendo le basi e la percezione di ciò che vale la pena acquistare, a un prezzo magari superiore solo del 10%. Poi la qualità e la consulenza degli specialisti.

6. **BROOKS (+) MIZUNO (+) ASICS (+)**
7. **BROOKS (+) ASICS (+) MIZUNO (+)**
8. **JOKER SPORT (+) MIZUNO (+) ASICS (=)**
9. **GARMIN (+) SZIOLS (+) JOKER SPORT (+)**

10. MIZUNO

11. Il 2021 sarà un nuovo inizio, un punto di ripartenza e di svolta.



MIOMIO RUN

Due punti vendita - Pordenone
Evelyn Marchioni - titolare

1. Quest'anno abbiamo avuto un incremento delle vendite e, nonostante il lockdown, siamo riusciti a ottenere un risultato nettamente migliore rispetto al 2019, con un +25% nel nostro punto vendita di Conegliano.
2. Abbiamo un e-commerce che abbiamo inaugurato a febbraio, quindi non possiamo fare un confronto con gli anni scorsi. A ogni modo le vendite sono andate bene, incidendo per il 20% sul nostro fatturato globale.
3. Da questa situazione abbiamo imparato che la politica del pagamento anticipato della merce è vincente: in un periodo prolungato di chiusura forzata non avere l'ansia dei pagamenti in scadenza è davvero un privilegio. L'aspetto negativo è stato sicuramente non avere rapporti con i nostri clienti per diversi mesi, mentre quello positivo è stata la scoperta degli sport all'aria aperta da parte di molta gente, che ha iniziato a esplorare il territorio vicino in camminata o di corsa.
4. Tutte le aziende ci hanno fornito un ottimo supporto. Forse l'azienda che ci è stata più vicina è Brooks, seguita da Crazy.
5. I nuovi utenti cercano scarpe comode e guardano più all'estetica che alla tecnica. Poi cercano abbigliamento non troppo tecnico ma comunque di qualità, più rivolto al mondo outdoor che a quello running.

6. **HOKA ONE ONE (+) BROOKS (+) SAUCONY (+)**
7. **LA SPORTIVA (+) HOKA ONE ONE (=) SAUCONY (=)**
8. **WILD TEE (+) CRAZY (=) MONTURA (+)**
9. **GARMIN (+) STANCE (+) LEKI (=)**

10. **SAUCONY** ha presentato una collezione FW 20 nettamente superiore rispetto alle precedenti stagioni: la linea Endorphine è stata una bella rivelazione e siamo sicuri che nei prossimi anni farà molto bene.
11. I momenti difficili servono anche a migliorarsi e a scoprire nuove opportunità. Guardando il lato positivo, possiamo dire che siamo fortunati perché facciamo parte di un settore in grande crescita.



ARCO SPORT

Alessandria
Valter Pivotto - titolare

1. Il 2020 è stato un anno talmente particolare che fare dei confronti con quelli passati diventa impossibile. Dopo la chiusura c'è stato un incremento importante nella vendita delle scarpe da running che è andato avanti per tutta l'estate, per poi assestarsi su valori più storici da fine estate in avanti. Tutto sommato sono soddisfatto, perché forse questo è stato uno dei pochi settori dove, bene o male, abbiamo mantenuto (e anche aumentato in certi periodi dell'anno) le nostre vendite.
2. Al momento non abbiamo un e-commerce, ma è in costruzione. Da questa primavera abbiamo incrementato l'utilizzo del nostro profilo Facebook, che ci ha portato a fare un tipo di attività diversa rispetto a prima. In futuro è certamente un aspetto che cureremo di più.
3. La lezione principale è quella di avere cognizione della propria tecnica e di lavorare con quella. Se continuiamo a esserci dopo 40 anni dobbiamo ringraziare noi stessi, di aver lavorato in un certo modo e di aver cercato sempre di consigliare al meglio il cliente, facendolo uscire dal negozio soddisfatto in modo da vederlo una volta in più. Sono un commerciante, ma non mi interessa fare la vendita strettamente per la vendita. Credo che avere questo rapporto di fiducia e di impegno con il cliente abbia fatto sì che, malgrado la situazione, siamo andati avanti. Da questa situazione abbiamo capito di dover incrementare di più l'utilizzo del sito e dei social, perché sono importanti.
4. Qualche azienda ci ha supportati nell'allungamento dei pagamenti, in particolare quelle con cui abbiamo un certo tipo di rapporto; più che altro per un discorso personale, perché ci conosciamo da molti anni, non perché c'è stata la pandemia.
5. I neofiti che si sono avvicinati al running sono persone che prima neanche pensavano alla corsa, ma al massimo andavano a camminare o "corricchiare" (e non sempre con costanza). Ma si sono approcciati perché - sinceramente parlando - era l'unica attività che si poteva fare, vista la chiusura di palestre e piscine. Per quanto riguarda i prodotti non farei la classica proporzione neofita-scarpa base, perché non è stata certo richiesta la top di gamma, ma comunque una adeguatamente tecnica, anche se poi il tipo di attività che facevano non era così importante.

6. **BROOKS (=) MIZUNO (=) NEW BALANCE (+)**
7. **SCARPA (=) LA SPORTIVA (=) NEW BALANCE/HOKA ONE ONE (+)**
8. **GORE WEAR (=) MIZUNO (=) NEW BALANCE (+)**
9. **NORTEK (=) GARMIN (=) LEKI (=)**

10. **NEW BALANCE**, che abbiamo introdotto questa primavera ma abbiamo venduto subito bene.



CANTIERI SPORTIVI

Due punti vendita - Alessandria
Roberto Rossi - socio

1. Relativamente al mondo running, per alcuni marchi abbiamo fatto l'80% o addirittura il 90% di vendita, quindi più o meno come l'anno scorso, non c'è stato un incremento. Alla riapertura, dopo il lockdown primaverile, abbiamo abbandonato alcuni brand come Brooks e Saucony, ma ne abbiamo aumentati altri come Hoka One One, con cui abbiamo lavorato anche bene. Tutto sommato potevamo aspettarci peggio visto l'anno: ci siamo difesi e quello che avevamo l'abbiamo venduto.
2. Sì, ma è come se non lo avessimo, perché ormai non lo seguiamo più e non è aggiornato.
3. Noi seguiamo molte attività sportive (basket, calcio, tennis, nuoto), quindi escluso il running la situazione è molto negativa, perché è tutto fermo. Nel mondo della corsa, tutto sommato, siamo andati ancora discretamente bene con la calzatura, passando dall'atleta al camminatore nel tempo libero, mentre per ciò che riguarda l'abbigliamento tecnico ci sono degli alti e bassi. Invece il nostro aspetto negativo è che forse tra un mese e mezzo chiudiamo, e ho detto tutto. È un'ipotesi molto veritiera, che stiamo valutando, perché i numeri sono numeri e sono freddi. Magari rinoveremo un negozio oppure li chiuderemo entrambi, non sappiamo ancora. Noi paghiamo l'affitto, gli stipendi, abbiamo dei costi... dobbiamo capire da che parte stare.
4. In maniera molto banale ma veritiera il nostro supporto è il cliente, che ci ha fatto da sparring partner e ci ha sostenuto con il passaparola. È stato gratificante e soddisfacente. Mentre a pensare a supporti da altri enti mi scappa da ridere sinceramente.
5. Abbiamo conosciuto molti nuovi clienti, come il camminatore di nordic walking o quello di tutti i giorni, piuttosto che il soggetto inviato dal medico con dei problemi specifici e alla ricerca di una scarpa con determinate caratteristiche. Quindi direi che in questo campo abbiamo lavorato bene.

6. **HOKA ONE ONE (+) ALTRA RUNNING (+) 361° (=)**
7. **HOKA ONE ONE (+) ALTRA RUNNING (=) / ICEBUG (=) SALOMON (-)**
8. **KILPI (+) RUKKA (=) SALOMON (-)**
9. **GARMIN (+) LEKI (=) SALOMON (-)**

10. **HOKA ONE ONE** in assoluto. Riconferma e incremento.

11. Seguivamo tante società sportive di vari mondi ma si sono fermate tutte. Serviamo anche squadre di running, con all'interno sia figure di punta che atleti di tutti i giorni, e anche lì vedo molta freddezza in questo momento, con poche iscrizioni rispetto agli anni precedenti. Si fa fatica perché la gente è spaventata e condizionata a fare altre attività, poiché riscontra delle problematiche, mentre invece andare a camminare è l'unica cosa che può fare. Va bene andare a camminare e in bicicletta, però è inutile nascondersi: questa è la realtà e attività come le nostre possono essere toccate duramente, anche se abbiamo 30 anni di storia. Penso che una ricerca di mercato come la vostra possa dire tante cose, non ho dubbi. Ripeto, se rimane tutto fermo è difficile. Tanti commercianti sono con i capelli dritti e, se il virus non si ferma, ci fermeremo noi.



DF SPORT SPECIALIST

Elenco negozi su df-sportspecialist.it
Alberto Brambilla - buyer

1. Il venduto è stato in linea con lo scorso anno che, considerati i mesi di chiusura forzata del 2020, indica un forte incremento a parità di giorni di apertura.
2. Abbiamo un sito di proprietà, df-sportspecialist.it: le vendite sul sito, relative alla categoria running, valgono circa il 15% e la percentuale è aumentata notevolmente quest'anno.
3. Nella difficoltà dell'anno, un lato positivo è stato quello relativo alla voglia di fare sport, comunque: il running, per la sua maggiore accessibilità rispetto ad altre discipline, ha vissuto un incremento che si è rispecchiato nel venduto. La centralità del nostro core business sono i negozi, ma quest'anno ha giocato un ruolo centrale il nostro e-commerce che ha registrato una crescita importante, un aspetto sicuramente positivo.
4. In forme diverse, a livello commerciale, abbiamo ricevuto supporto da quasi tutte le aziende del settore e dal gruppo di acquisto (Intersport) del quale facciamo parte.
5. Sicuramente la chiusura di palestre, piscine e sport di squadra ha avvicinato più utenti al mondo della corsa. Non abbiamo dati che ci possano dare indicazioni sul profilo di questi clienti: quello che abbiamo notato è che c'è stata una maggiore richiesta di scarpe di livello medio/alto.

6. **BROOKS (-) ASICS (-) MIZUNO (+)**
7. **SALOMON (+) LA SPORTIVA (=) HOKA ONE ONE (+)**
8. **DF RUNNING (+) PRO TOUCH (=) NIKE (-)**
9. **GARMIN (-) SUUNTO (+) POLAR (-)**



SCAINI SPORT 2

Arcene (BG)
Vittorio Scaini - titolare
e Massimiliano Ubbiali - dipendente

1. Ovviamente, a causa della chiusura forzata (marzo-maggio), c'è stato un decremento di circa il 20%, che in parte è stato alleviato dalle consegne a domicilio che ci siamo impegnati a fare.
2. Non siamo ancora organizzati per la vendita online, perché siamo fermamente convinti che i rapporti umani e di amicizia che si creano con i clienti siano un must che va alimentato e coccolato.
3. L'aspetto negativo è stato il calo del fatturato che, seppur in modo non troppo eccessivo, è stato comunque pesante da sostenere. L'aspetto positivo, invece, è stata la pazienza e la disponibilità dei clienti ad adattarsi alle nuove regole e al nuovo modo di comportarsi all'interno del punto vendita.
4. Il supporto maggiore è venuto sicuramente dai fornitori che, capendo la situazione, ci hanno dato un grosso supporto soprattutto con i pagamenti.
5. Vero, parecchia gente si è avvicinata al mondo degli sport outdoor, soprattutto camminata e corsa. Questo è un bene, non solo per noi negozianti, ma anche per il loro benessere fisico e, alla lunga, pure per il sistema sanitario nazionale, che vedrà sempre meno patologie legate alla sedentarietà. I neofiti non hanno esigenze particolari: una scarpa comoda e giusta per le loro esigenze e patologie.

6. **ASICS (+) MIZUNO (=) SAUCONY (+)**
7. **HOKA ONE ONE (+) SCOTT (+) SAUCONY (+)**
8. **NIKE (=) MIZUNO (=) SCOTT (=)**
9. **BUFF (+) BV SPORT (+) MICO (+)**

10. SAUCONY, perché si è avuto un incremento esponenziale grazie anche a un campionario ricco e pieno di colori azzeccati.



PASSSPORT

Busche (BL)
Marco Piovesan - titolare

1. Abbiamo mantenuto le vendite rispetto al 2019, grazie anche ai nuovi consumatori.
2. Abbiamo uno store online indipendente. Il fatturato online è cresciuto soprattutto durante il periodo del lockdown con una coda nei mesi successivi.
3. Aspetto negativo: forte incertezza normativa. Aspetto positivo: apertura di nuovi mercati. Abbiamo imparato a metterci in discussione ogni giorno.
4. Dalla nostra voglia di non mollare mai e guardare sempre avanti!
5. Il profilo dei nuovi utenti è variegato. Molte donne si sono approcciate alla camminata e altri si sono appassionati alle passeggiate in montagna. Hanno esigenze ben precise di prodotti comodi e performanti. Cercano scarpe e abbigliamento funzionali. Il prezzo non è una componente fondamentale perché tanti hanno provato a usare prodotti "entry price", ma si sono accorti di avere bisogni diversi. Per questo ci hanno scelto.

6. **BROOKS (=) HOKA ONE ONE (+) SAUCONY (+)**
7. **LA SPORTIVA (+) HOKA ONE ONE (+) SCOTT (=)**
8. **NIKE (-) MIZUNO (=) ADIDAS (-)**
9. **GARMIN (+) POLAR (=)**

10. LA SPORTIVA

11. Quest'anno ci ha messi tutti a dura prova. Allo stesso tempo ci ha dato modo di ripensare il modello di business e proiettarci al futuro con rinnovato spirito di ottimismo.



RUNNER'S HIGH

Bressanone (BZ)
Christian Jocher - titolare

1. A causa del Covid ci mancano tre mesi di lavoro (per chiusura negozio) e quindi di vendita, negli altri mesi però abbiamo lavorato di più. In totale registriamo circa un 20% di meno del fatturato rispetto all'anno precedente.
2. Non facciamo la vendita online.
3. L'aspetto negativo nel 2020 è essere stati costretti a chiudere il negozio. L'aspetto positivo è stato poter riaprire il negozio e vedere tanti dei nostri clienti venire a trovarci. Ci hanno seguito e ci hanno dato una mano, apprezzando come sempre la nostra professionalità. Purtroppo abbiamo sentito anche la mancanza del turista, soprattutto quello dall'estero. C'è anche da dire che abbiamo incrementato molto con il trail running, mentre abbiamo perso vendite sulle calzature performanti da gara.
4. Dai nostri clienti fidati, che ci conoscono e ci hanno aspettato.
5. In quest'ultimo periodo in molti da altri sport si sono avvicinati alla corsa. Hanno comprato un po' di tutto per iniziare bene con questa disciplina, dalla calzatura all'abbigliamento, fino agli accessori.

6. **ASICS (-) NEW BALANCE (+) SAUCONY (+)**
7. **LA SPORTIVA (+) HOKA ONE ONE (+) SAUCONY(+)**
8. **DYNAFIT (+) GORE WEAR (+) UNDER ARMOUR (+)**
9. **GORE WEAR (+) FALKE (+) BV SPORT (=)**

10. LA SPORTIVA



VERDE PISELLO MILANO

Milano
Paolo Fossati - titolare

1. Con una forte accelerazione da settembre siamo quasi riusciti a colmare il buco di fatturato causato dal durissimo lockdown primaverile: buco che per noi era una e vera propria voragine dato che marzo, aprile e maggio erano stati i mesi migliori del nostro 2019.
2. Dal 2010 è attivo il nostro shop online verdepisellomilano.it che, inevitabilmente, è cresciuto moltissimo nell'anno del Covid: in ogni caso rappresenta solo una parte del fatturato complessivo. Il 2021 segnerà un ulteriore step nella nostra presenza online e social con altri sviluppi nel campo dell'e-commerce.
3. Glisserei sui termini "negativi" e "positivi" che, non so voi, ma io non ne posso più di sentirli e leggerli (e temo ci perseguiteranno anche per il 2021). Credo che la lezione che ogni imprenditore ha potuto imparare da questa situazione sia che non bisogna mai sedersi sui risultati ottenuti, ma bisogna sempre guardare avanti investendo di continuo su nuove soluzioni per farsi sempre trovare pronti per le criticità e le opportunità del mercato. La semina buona e ben ponderata alla fine paga sempre.
4. Sicuramente dai nostri clienti che non finiremo mai di ringraziare.
5. I nuovi runner (tristemente bollati dai vecchi runner come "invasori" nel lockdown di primavera) sono in larga parte orfani del loro sport di squadra e del loro classico habitat, ovvero le palestre. Per questo vanno ancor di più guidati e coccolati con pazienza e competenza al momento dell'acquisto (di scarpe, di abbigliamento e di tutti gli accessori) perché sarebbe un peccato non trasformarli in appassionati di corsa o di walking anche un domani.

6. **NEW BALANCE (+) ASICS (+) 361° (+)**
7. **SCOTT (+) NEW BALANCE (+)**
8. **CRAFT (+) X-TECH (+) MIZUNO (+)**
9. **GARMIN (=) STANCE SOCKS (+) BV SPORT (+)**

10. OXYBURN, per il triste boom delle mascherine sportive.

P R E D I C T 2

O N E S T E P A H E A D




salomon
TIME TO PLAY



Rosso speranza

Con #SunriseMind ASICS invita gli atleti a praticare sport alle prime luci dell'alba, in un nuovo inizio anno simbolico. Ricerca e innovazione accompagnano questa campagna, con i modelli della Sunrise Red Collection

— DI CRISTINA TURINI

Il brand continua a perseguire il suo impegno affinché le persone sperimentino il potere di trasformazione dello sport, non solo sul corpo, ma anche sulla mente. Dal 1949, periodo in cui il fondatore, Kihachiro Onitsuka, ha osservato quanto lo sport abbia avuto la capacità di portare speranza e di risollevare il Giappone del dopoguerra, la filosofia "Moving Minds" in periodo di pandemia oggi è più attuale che mai.

LA RICERCA / A tal proposito, in questo anno, ASICS intraprenderà un progetto di ricerca sull'impatto positivo dello sport sul benessere mentale, utilizzando tecnologie biometriche all'avanguardia. In vista del lancio completo del progetto di ricerca, ASICS ha anche condotto uno studio di fattibilità, coinvolgendo come base per il confronto, un gruppo di atleti d'élite - tra cui Beth Potter, atleta olimpica britannica e campionessa europea di triathlon - e i cosiddetti "everyday athletes", ovvero tutti coloro che vivono lo sport quotidianamente. Lo studio ha misurato una serie di percorsi cerebrali noti per influenzare gli elementi emotivi e cognitivi del benessere mentale. Inoltre, ha scoperto che dopo un breve periodo di attività fisica, gli everyday athletes hanno sperimentato un miglioramento emotivo generale e fino al 29% nella loro capacità di far fronte allo stress e un aumento fino al 18% nel loro livello di rilassamento. Hanno anche riportato un calo significativo delle emozioni negative come la frustrazione (fino al 135%) oltre a risultare fino al 28% meno inclini a prendere decisioni avventate e reagire negativamente a sfide o cambiamenti. Per quanto riguarda i percorsi cerebrali associati a prestazioni cognitive, gli everyday athletes hanno registrato un significativo miglioramento dopo una breve attività sportiva. Ciò include un aumento fino al 26% della velocità di elaborazione del cervello, un miglioramento fino al 21% della memoria e una riduzione fino al 58% dei livelli di stress cognitivo, dei quali alcuni sintomi sono ansia, dimenticanza e disorganizzazione. È interessante notare che sia i miglioramenti emotivi che cognitivi siano stati maggiori tra "gli atleti di tutti i giorni" rispetto a quelli d'élite.

#SUNRISEMIND / La nuova campagna del brand invita le persone di tutto il mondo a iniziare il nuovo anno facendo at-



“Sappiamo che il Covid-19 ha messo ancora più pressione sulla ricerca di benessere di milioni di persone. Sappiamo e crediamo anche che lo sport e il movimento possano risollevare gli animi e aiutare le persone a sentirsi meglio. Per noi, il 2021 significa enfatizzare il potere unico dello sport per trovare un equilibrio psico-fisico. Questo percorso inizia con l'incoraggiare le persone, ovunque si trovino, a muoversi con noi al sorgere del sole e continueremo a coinvolgerle durante tutto l'anno, valorizzando inoltre il messaggio che rappresenta le nostre origini: Anima Sana In Corpore Sano

Gary Raucher,
evp categories di ASICS EMEA

tività sportiva alle prime luci del giorno, non solo per diffondere la positività e aumentare la propria consapevolezza, ma anche per raccogliere fondi. Centinaia di atleti, ambassador e dipendenti ASICS aderiranno e faranno sport all'alba e condividendo un loro selfie utilizzando l'hashtag #SunriseMind: a ogni hashtag utilizzato ASICS farà una donazione a Mind, associazione che si occupa di salute mentale, per finanziare la ricerca sull'importanza della stessa nello sport e i servizi di supporto per le persone che soffrono di questi problemi.

SUNRISE RED COLLECTION

Questa nuova collezione, declinata sui principali key style del brand, come GEL Nimbus 23, GEL Resolution 8 e GEL Quantum 360 6, si presenta nel suggestivo colore Sunrise Red e, nella linea running, comprende anche i modelli Novablast e Kayano

GEL-NIMBUS 23 TECH

1 / Massimo comfort

2 / Eccezionale esperienza di corsa senza sforzo

3 / Miglior assorbimento degli impatti

PESO

310 g (uomo)
260 g (donna)

DIFFERENZIALE

10 mm (uomo)
13 mm (donna)



TOMAIA /

Monofilament mesh con inserti 3d: comfort senza zone di attrito e calzabilità premium

TALLONE E MESOPIEDE GEL /
miglior assorbimento degli impatti e protezione



FLYTEFOAM E FLYTEFOAM PROPEL /

eccellente reattività. Intersuola leggera con un'eccezionale forma per il ritorno di energia, volta a garantire il miglior comfort e durabilità

INTERSUOLA 3D /

La deformazione è un processo che altera l'inclinazione dell'intersuola o dell'inserto in gel e crea delle scanalature all'interno della suola in base alla distribuzione verticale della forza. Modificando l'inclinazione o la direzione delle scanalature, è possibile quindi aumentare le proprietà di ammortizzazione dei materiali

FULL GROUND CONTACT /

transizioni fluide sia per chi appoggia di tallone sia per chi appoggia di mesopiede

NOVABLAST TECH

1 / Massimo ritorno di energia - nuova mescola e nuova intersuola per la massima risposta elastica

2 / Perfect Fit - più spazio per il piede e minor pressione sul tendine d'Achille

3 / Massimo comfort - intersuola alta 32 mm per maggiore morbidezza



TOMAIA /

in jacquard mesh: ottimo fit, sfregamenti ridotti e maggiore traspirazione

SOLETTA /
in EVA modellata



FLYTEFOAM BLAST /
Corso reattiva e dinamica

INTERSUOLA /
con 1/3 di materiale in più rispetto ai modelli ASICS più tradizionali

PESO

260 g (uomo)
220 g (donna)

DIFFERENZIALE

10 mm (uomo)
10 mm (donna)

GEL- KAYANO 27

ADAPTIVE FIT /
comfort senza aree di attrito e calzata premium

1 / Massimo comfort

2 / Maggior supporto e stabilità

3 / Esperienza di corsa con impatto minimo

PESO

310 g (uomo)
245 g (donna)

DIFFERENZIALE

10 mm (uomo)
13 mm (donna)



GEL SU TALLONE E AVAMPIEDE /
il miglior assorbimento dell'impatto e protezione



FLYTEFOAM E FLYTEFOAM PROPEL /

Leggerezza ed eccellente ritorno di rimbalzo. La combinazione dei materiali dell'intersuola offre il miglior comfort sotto il piede e la migliore durabilità

DYNAMIC DUOMAX /
supporto, protezione ed efficienza per i runner pronatori

SUOLA SPACE TRUSSTIC /
conferisce protezione e stabilità rinforzata per pronatori



DRYFLX, IL NUOVO TESSUTO DI BUFF PIÙ CONFORTEVOLE E PERFORMANTE

Nel dna del brand c'è l'esplorazione e la ricerca, l'innovazione e la versatilità. Così è la nuova collezione, che è stata concepita con un nuovo tessuto estremamente estensibile e confortevole, morbido, protettivo e termico, il DryFlx (49% poliestere, 47% polyamide, 4% elastane), che fornisce traspirabilità e ottima gestione dell'umidità. Le collezioni in DryFlx comprendono Headband, Neckwarmer e Hat, sempre abbinabili secondo il concetto mix&-match, che includono nel design elementi retroriflettenti a 360° che migliorano le condizioni di visibilità e sicurezza.

INFO: Nov.Ita. - 011.6467743 - info@nov-it.com



MULTILAYER JACKET DI DIADORA, PER OGNI CONDIZIONE ATMOSFERICA



Il modello integrato è composto da due pezzi sovrapponibili ma separati, per un look versatile durante la corsa: una giacca cropped in nylon per il modello donna e una giacca dal taglio regolare per il modello uomo, entrambi superlight, resistenti all'acqua e antivento, con cappuccio con banda reflex multi-fregio. Composto da una maglia in jersey di poliammide elasticizzato super confortevole, presenta una tasca sul retro dove riporre la giacca mentre si corre.

INFO: Diadora S.p.A. - 0423.6581 - info.diadora@diadorasport.it

RUN UP DI FLOKY, LA CALZA BIMECCANICA DA RUNNING



Questa calza è frutto di importanti test scientifici che hanno portato a risultati in termini di ossigenazione della muscolatura, stabilità del polpaccio, riduzione della fatica e bilanciamento del corpo. Testata su 14 atleti in posizione seduta, durante una camminata e una corsa, la calza biomeccanica di Floky apporta agli atleti molteplici benefici, tra cui maggior flusso sanguigno nei muscoli, maggior ossigenazione, maggior stabilità al polpaccio, con conseguente diminuzione delle vibrazioni durante l'attività sportiva e bilanciamento dell'assorbimento dell'energia. Run Up è un valido aiuto alla prevenzione di infiammazioni, microtraumi e infortuni muscolari tendinei.

INFO: Coffinardi & Delpanno Industries S.r.l. 030.6821559 - info@flokysocks.com

ADRENALINE GTS 21 DI BROOKS, MORBIDEZZA E REATTIVITÀ A OGNI FALCATA

In questa nuova versione la morbidezza incontra il supporto olistico GuideRails, che protegge le articolazioni. Il sistema di ammortizzazione combinato con il DNA Loft garantisce comodità ed elasticità a ogni falcata e per questo motivo la Adrenaline GTS 21 è la scelta dei runner che prediligono una corsa ben ammortizzata e senza distrazioni. Il morbido DNA Loft si estende dal tallone fino alla punta, su tutto il lato esterno dell'intersuola. Questa nuova configurazione garantisce una maggiore morbidezza e comfort dalla fase di atterraggio a quella di spinta. La combinazione delle due tecnologie DNA Loft e BioMoGo DNA garantiscono transizioni più fluide che mai, oltre a un'ottima reattività. Il tessuto in Engineered Air Mesh offre un elevato livello di elasticità, che si adatta alle diverse forme dei piedi.



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

FUSION ORTIX DI KARHU, ANCORA PIÙ LEGGERA

Il modello torna nella collezione SS 21, mantenendo un buon supporto nella parte posteriore e offrendo allo stesso tempo più ammortizzazione e una transizione ancora più rapida. Per ridurre il peso sono state rimosse le sovrapposizioni della tomaia, pur offrendo la stessa vestibilità sicura della versione precedente, utilizzando il sistema Mlock. L'intersuola è in AeroFoam. La Fusion ha il Fulcrum accorciato e più morbido, il più corto della collezione del brand, per una sensazione di comfort e transizione ancora più veloce. Sull'avampiede è stata aggiunta un'ammortizzazione extra all'avampiede, per una maggiore protezione durante la fase di spinta. Infine, è stata aggiunta un'unità di propulsione Triple Bio Action tra il Fulcrum e l'intersuola per aumentare l'effetto rolling e dare stabilità nella zona mediale del piede.



INFO: Sport Leader Srl - 0171.413175 - info@sportleader.pro

BOA STABILIZZA IL TRAIL RUNNING DI LA SPORTIVA

Cyklon è la calzatura ideale per skyrace e corse off-road, su terreni tecnici a media e lunga distanza. Questo modello garantisce stabilità e precisione grazie al sistema di allacciatura BOA, che garantisce un perfetto avvolgimento del piede. Il nuovo sistema di chiusura Dynamic Cage con BOA Fit System integrato lavora in sinergia con tre diversi elementi della tomaia per la perfetta fasciatura e stabilità del piede, per una corsa in discesa sicura e precisa. Il cuore del sistema di allacciatura è il Dynamic Flap interno, che avvolge la calzatura e permette la regolazione dinamica della tensione, agendo direttamente sul BOA Fit System con un movimento one-hand.



INFO: boafit.com

VIBRAM FIVEFINGERS KSO ECO, LA CALZATURA A CINQUE DITA REALIZZATA CON MATERIALI NATURALI

Il modello rappresenta il vero e proprio futuro eco-friendly di Vibram FiveFingers e la volontà dell'azienda di andare incontro ai bisogni del consumatore, in termini di minimalismo e di sostenibilità. La novità principale di questo strumento è la suola in miscela Vibram N-OIL di soli 3 mm, composta da oltre il 90% di materiali naturali, senza rinunciare agli standard che contraddistinguono il marchio Vibram per qualità, grip e performance. Il colore originale delle suole è realizzato con pigmenti 100% naturali, ottenuti tramite estrazione dalle piante o con tecniche di essiccazione. L'intero processo è eseguito senza l'utilizzo di solventi o prodotti chimici, con un forte impatto in termini di sostenibilità. La tomaia in canapa garantisce un comfort e una durata maggiori rispetto a un classico cotone.

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



RIBELLE RUN DI SCARPA, PRECISIONE E COMFORT SUI TERRENI PIÙ DIFFICILI

Ideale per chi ricerca precisione assoluta e alte capacità di adattamento su qualsiasi grado di difficoltà e tipologia di terreno. La Riebelle Run è studiata per il trail e skyrunning di breve/media distanza. Leggera e performante, la scarpa è costruita per avvolgere il piede con precisione, grazie a volumi contenuti e funzionali al gesto dell'atleta. Il tallone è ben stabilizzato dal fascione in EVA che avvolge completamente la calzatura. La costruzione Sock-Fit LW by SCARPA è un bootie in mesh leggero e super traspirante, con rinforzi termosaldati. La suola in Presa è realizzata in gomma performante a elevata aderenza sia su asciutto che su bagnato, alta durabilità con tasselli da 4 mm.



INFO: Calzaturificio S.C.A.R.P.A. - 0423.5284 - info@scarpa.net

 Swiss Engineering

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

on

MAKE LIGHT OF LONG RUNS

Sport Alliance International Spa – info@sportalliance.it

Veloci come il vento

Pensati per dare il massimo e superare i propri limiti in gara come in allenamento, i prodotti proposti sono il frutto di ricerche e test effettuati direttamente con coloro che ogni giorno si allenano per raggiungere gli obiettivi più sfidanti: i triatleti

GSG - KONA

È il body triathlon uomo da racing completamente personalizzabile (con eccezione della zona fondello) realizzato in Lycra Triaction e High Speed. Perfetto per tutte le distanze, il tessuto del pantalone è lycra idrorepellente, mentre quello del corpetto è lycra High Speed. Davanti è munito di zip lunga a vista con zip garage. Presenta taglio vivo a fine manica e fine gamba con due tasche laterali in rete sui fianchi.

INFO: Giessegi Srl - 0423.746809 - info@giessegi.com



OAKLEY - RADAR EV PATH

Questo è l'occhiale di Frodeno 2 per Ironman World Champion. Decenni di ricerca e sviluppo con i migliori atleti si concentrano in questo prodotto. La maggiore altezza delle lenti dei Radar EV consentono un campo visivo superiore e più esteso. La montatura leggerissima è in O Matter con ellisse in metallo. Terminali e naselli in Unobtainium forniscono maggior comfort. La tecnologia monolente Oakley con HDO è ad alte prestazioni.

INFO: servizio.clienti@luxottica.com



HOKA ONE ONE - ROCKET X

Questo modello è la racing flat, più leggera (210 g) e reattiva della gamma del brand, pensata per podisti esperti. Studiata per affrontare le gare, questa regina della velocità sfrutta la schiuma più leggera di tutta la storia Hoka, un profilo morbido dell'intersuola, una tomaia traspirante in mesh e una suola esterna in miscela di gomma che riduce il peso. Insomma, tutto il meglio della tecnologia studiata per la velocità. L'intersuola in schiuma CMEVA garantisce una falcata stabile e assorbe l'impatto. La piastra in fibra di carbonio garantisce una transizione fluida durante tutto il ciclo del passo. Il Meta-Rocker fornisce una corsa reattiva e propulsiva.

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



DEDA - SQUALO



Squalo è realizzato abbinando uno speciale polimero a una schiuma Espansa a celle chiuse (EVA) che viene successivamente lavorato a macchina. La struttura microscopica del materiale imita la configurazione delle scaglie di squalo allineate in modo

da creare una superficie ruvida. Questo garantisce un elevatissimo grip in qualsiasi condizione, asciutto e bagnato. Questo nastro manubrio è ottimizzato per il triathlon.

INFO: dedaelementi.com

KASK - UTOPIA

L'aerodinamicità e la ventilazione sono le due caratteristiche principali nello sviluppo del design del modello Utopia. Ideale per il triathlon e il ciclismo su strada, questo casco è caratterizzato da un design progettato per mantenere la testa del ciclista ventilata, soprattutto durante le gare ad alta velocità. Il comfort del modello Utopia è esaltato grazie all'imbottitura in Resistex Carbon, un materiale tessile traspirante che consente il trasferimento dell'umidità prodotta dal ciclista all'esterno della calotta.

INFO: Kask Spa - 035.447497 - info@kask.com



RUDY PROJECT - VOLANTIS

Questo casco abbina performance aerodinamiche, massima funzionalità e un ottimo rapporto qualità prezzo. Il design compatto e aerodinamico rende Volantis perfetto per triatleti e ciclisti che vogliono avvicinarsi al mondo dei caschi aero/road. La costruzione a doppia calotta In-Mold in EPS assicura massima sicurezza e il casco contiene anche le migliori tecnologie Rudy Project per incrementare il comfort degli sportivi. Le nove prese d'aria servono ad aumentare il flusso d'aria interno al casco e garantire una ventilazione costante. Il sistema antiscaldamento RSR10 V migliora la qualità e la comodità di calzata grazie alla struttura avvolgente.

INFO: Rudy Project S.p.A. - 0422.433011 - rudyproject.com



SELLE ITALIA - WATT

Il nome prende ispirazione dall'unità di misura della potenza, ma la nuova Watt di Selle Italia non è solo questo: è una sella che consente ai triatleti di avere una pedalata con maggior efficienza, grazie anche a una seduta performante ed estremamente confortevole, tre parametri fondamentali per chi pratica triathlon. Questa sella è disponibile in due versioni: Watt Kit Carbon Superflow, con rail in carbonio per la ricerca della massima performance, e Watt Gel Superflow con rail in Ti316 e uno strato di gel all'interno dell'imbottitura - nella parte anteriore - per un maggiore comfort in sella.

INFO: Selle Italia - 0422.433011 - welcome@selleitalia.com



HUBBLE - EXTREME CREMA BODY

Questa crema riscaldante è composta da 17 aminoacidi ed è ideale per l'uso pre gara. Pura energia, trans nutritiva muscolare, aiuta a prevenire gli strappi muscolari da riscaldamenti frettolosi. Gli aminoacidi assolvono la funzione di integrazione alimentare localizzata sul muscolo che si vuole lavorare, oltre che di preparazione allo sforzo che dovrà subire. La capacità di riscaldamento di questa crema previene i piccoli traumi, poiché la sua efficacia rimane attiva per tutta la durata della prestazione sportiva.

INFO: Hubble S.n.c. di Giuliani Enrico & C. - 349.6753996 - hubblepresport@gmail.com



JAKED - BLINK MIRROR



Occhiali monoblocco in TPE con ponte fisso e lenti specchiate in policarbonato. La vestibilità è ultra avvolgente e più ampia, con doppio elastico in silicone a regolazione posteriore.

INFO: Miriade spa - 081.8266701 - info@miriadespa.it

BV SPORT - BOOSTER ELITE EVO 2 INNERGY

Questo nuovo gambale per lo sforzo è concepito sulla lavorazione di diversi tipi di maglie a rigidità variabile (ultra-leggera/leggera/semi-rigida/rigida) che esercitano delle pressioni specifiche a livello del polpaccio, della tibia e della caviglia. L'effetto Shockwave, la maggiore innovazione presente nell'insieme del gambale, 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. La microfibra Innergy Sensil utilizzata nel design del gambale a compressione è composta da un minerale naturale che riflette l'energia termica del corpo per energizzare delicatamente le cellule del corpo, migliorare l'elasticità muscolare e il tono della pelle.

INFO: BV Sport - 335.5927456 - info@bv sport.it



ONE DEGREE BEYOND™

361°

DO MORE°



FIERCE
FEEL COMFORT
GET FASTER

INFO@361SPORT.IT



Un'esplosione di reattività

Progettata con doppia ammortizzazione CloudTec per offrire comfort anche sulle lunghe distanze, la Cloudboom di On è dotata di una nuova Speedboard infusa alla fibra di carbonio



Superleggera, ma potente. Ammortizzata, ma agile nelle curve strette e decise, la nuova Cloudboom di On nasce dall'ingegneria svizzera e dagli input degli atleti d'élite. Dotata di una nuova Speedboard infusa alla fibra di carbonio, per la prima volta in assoluto, presenta anche un doppio strato

di CloudTec unico in super schiuma Helion: uno sopra e uno sotto la Speedboard. Si tratta di un nuovo CloudTec system che, lavorando in sincronia, offre sia una corsa reattiva il giorno della gara, che protezione dagli impatti sull'asfalto durante gli allenamenti quotidiani.

TOMAIA /

fatta di un unico strato di mesh ultralight che contiene il peso e aumenta la traspirabilità



AVAMPIEDE /

le sezioni rinforzate garantiscono supporto e stabilità per affrontare in velocità le curve strette e decise sull'asfalto dei percorsi urbani



INTERSUOLA /

il doppio strato di CloudTec in super schiuma Helion garantisce sotto i piedi sia una vestibilità adattiva istantanea che un comfort reattivo sulla lunga distanza

SPEEDBOARD /

progettato per garantire efficienza a ogni passo e anche sulle lunghe distanze, il Cloudboom Speedboard è costituito da una combinazione esplosiva di fibra di carbonio e TPE che genera una potenza ancora più propulsiva



SUOLA /

la nuova miscela di gomma antiscivolo asseconda il naturale movimento rotatorio del piede. Il risultato? Maggior trazione e una presa ancor più salda quando si corre in velocità anche sul bagnato



INFO DI BASE

DISCIPLINA
Road running

CATEGORIA
Speed

COLLEZIONE
Performance Running
SS 2021

TARGET
gare su strada
e maratone veloci
dai 10 ai 42 km

MISURE (US)
7 - 14 (uomo)
5 - 11 (donna)

PESO
220 g (uomo)
189 g (donna)

DIFFERENZIALE
9 mm

COLORI
white/black
e sandstorm/eclipse
(uomo)
white/black
e savannah/white
(donna)

Dalla testa ai piedi

Total look firmato Salomon: la nuova scarpa da road running Predict 2 e la linea di abbigliamento tecnico Sense

“Cerchiamo tecnologie autentiche per creare scarpe e abbigliamento che funzionino con il runner, non contro il personale stile di corsa”, afferma Brent James, product

line manager di Salomon per la corsa su strada. “Fare affidamento su innovazioni ispirate al corpo umano ci offre una prospettiva di design unica e questa filosofia continua stagione dopo stagione”.

LA SCARPA PREDICT 2

Ideale per la corsa su strada tutto l'anno, la nuova Predict 2, grazie all'Anatomic Decoupling, si adatta al personale stile di corsa.

Il risultato? Una rullata più fluida e meno stress a carico delle articolazioni.

LA SOLETTA ORTHOLITE / garantisce comfort e ammortizzazione, ma anche traspirabilità e lunga durata, ottimizzando la performance della scarpa

PESO
255 g

DIFFERENZIALE
8 mm



LA SCHIUMA INFINIRIDE / basata su TPU, amplifica l'effetto rimbalzo garantendo atterraggi fluidi e ammortizzati

LA SUOLA CONTAGRIP / unisce tasselli larghi e piatti, per maggiore trazione e grip sulle superfici dure e piane, a una mescola che bilancia resistenza e aderenza



LA COLLEZIONE SENSE

JACKET

Senza cappuccio, la minimalista Sense Jacket di Salomon offre leggerezza idrorepellente e resistenza al vento per proteggere su strada come sui sentieri. I pannelli di fori laserati, posizionati strategicamente, rendono la giacca ancora più traspirante aumentando il flusso d'aria. Facile da comprimere, è abbastanza piccola da stare in qualsiasi tasca o nel palmo della mano.

TEE

Con un tessuto leggero che si asciuga rapidamente ed evacua umidità e odori, questa t-shirt è consigliata sia per gli allenamenti che per gare.

Minimalista, è progettata con tessuto 37.5 che espelle l'umidità. Si asciuga rapidamente e riduce naturalmente gli odori, per un comfort chilometro dopo chilometro. Vestibilità attiva, ossia che segue i movimenti del corpo.

5" SHORT

Leggero ed elastico, il Sense 5" Short è molto versatile: lo si può utilizzare sia per correre in strada che per affrontare sentieri impegnativi. La fodera interna riduce gli sfregamenti, mentre l'elastico regolabile in vita garantisce una buona vestibilità.

SHORT

Il leggero Sense Short privilegia il comfort: la morbida fodera 37.5 espelle l'umidità, si asciuga rapidamente e riduce naturalmente gli odori. Pratica è anche la cintura elastica con tasca in rete e tasca posteriore sicura con zip.



UOMO



DONNA





Sempre iconica, ma più performante e sostenibile

Ridefinita con l'ultima tecnologia Mizuno Energy e ora anche più green, la nuova Wave Rider 24 Osaka offre il 17% in più di ammortizzazione e il 15% in più di reattività rispetto alla sua versione precedente

Nell'iconica scarpa da running Wave Rider – giunta alla sua 24esima release e presentata qui nella versione Osaka – la combinazione della nuova intersuola Mizuno Energy con la tecnologia Mizuno Wave offre un'esperienza di corsa più fluida, dinamica e performante.

Tra le novità di rilievo, anche la nuova piastra Wave realizzata in un polimero a base biologica ricavato dalla spremitura di semi di ricino, frutto della collaborazione con Pebax Powered. Ora più sostenibile, la Wave Rider 24 contribuisce a ridurre l'impronta di carbonio sul pianeta, pur conservando le proprie qualità di scarpa performance.



TOMAIA /
in mesh traspirante,
offre una calzata
morbida



STRUTTURA A LINGUETTA /
avvolge il piede
nella parte centrale

DISCIPLINA
Road running

COLLEZIONE
FW 2020/21

DROP
12 mm (19/31)

TARGET
Per i runner con
appoggio neutro
in cerca di una
corsa dinamica e
ammortizzata dalle
alte performance

MISURE (UK)
6 - 12, 13, 14 (uomo)
3 - 10 (donna)

PESO
290 g (uomo)
240 g (donna)

**PREZZO
CONSIGLIATO**
155 euro

FODERA DEL COLLO TONDO /
migliora la vestibilità del tallone



ZONA TALLONARE /
qui è inserita la tecnologia Mizuno Energy che fornisce
maggiore ammortizzazione e ritorno di energia

- FOCUS PRODOTTO -

DONNA
Black/Rosewater



UOMO
Black/ViZiGold



Reattiva come una molla

La nuova Hurricane 23
è il modello più ammortizzato e stabile di Saucony

Stabile e ammortizzata grazie all'insero guida in TPU che lavora in tandem con una tomaia più strutturata rispetto al modello precedente, la nuova Hurricane 23 di Saucony offre anche reattività. Merito della tecnologia PWRRUN+ implementata sull'intera lunghezza dell'intersuola.

Il risultato? Una corsa più fluida e sicura.

DETTAGLI /

Linguetta in pelle, loghi in 3D e inserti riflettenti

TOMAIA /

Più strutturata e rinforzata, offre una sensazione di stabilità senza costrizioni



INTERSUOLA /

In PWRRUN+ sull'intera lunghezza, garantisce un ammortizzamento leggero, morbido e reattivo

MEDIALE /

La guida di supporto in TPU assicura comfort



INFO DI BASE

DISCIPLINA
Road running

CATEGORIA
Ammortizzazione strutturata

COLLEZIONE
SS 2021

MISURE (US)
7 - 13, 14, 15 (uomo)
5 - 12 (donna)

PESO
323 g (uomo)
278 g (donna)

DIFFERENZIALE
8 mm
(33.5 mm/25.5 mm)

COLORI
Black/ViZiGold (uomo)
Black/Rosewater (donna)

INFO: 0423.622009 - saucony.it

Una strada,
Argivit
non ti serve altro per correre



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

AESCLAPIUS
FARMACEUTICI



Per i traguardi più distanti

La Carbon X 2 di Hoka One One fa parte della nuova collezione road. Progettata per accompagnare i runner nelle lunghe distanze, in questo aggiornamento torna più confortevole e reattiva che mai

Il non plus ultra dell'artiglieria a lungo raggio, la X2 unisce una miscela più morbida e leggera alla stessa suola della versione precedente, garantendo una risposta ancora più propulsiva. Pensata con l'obiettivo di migliorare la calzata, Carbon X2 presenta una forma del collo più precisa, una linguetta integrata e una tomaia in mesh con TPU termoformato per un rinforzo extra nella zona dell'allacciatura. Preparati a una corsa morbida, stabile e reattiva.

ESTERNO /

- tomaia in mesh per una maggiore traspirabilità
- la linguetta tassettata blocca la zona dell'arco plantare, senza appesantirla
- tallone anatomico

SUOLA /

- in EVA, per un contatto leggero e morbido con il terreno e un'ammortizzazione reattiva



INTERNO /

- suoletta removibile in EVA modellata
- la piastra in fibra di carbonio garantisce una transizione fluida durante tutto il ciclo del passo
- intersuola in PROFLY per un impatto morbido e leggero con il terreno e un distacco del piede propulsivo

DROP /
5 mm

PESO /
239 g (uomo)
198 g (donna)

INFO: Artscrafts International SpA - 055.68189 - hokaoneone@artcrafts.it

Nata per correre

La Lapatet 1.5 di Enda è il connubio perfetto tra la cultura keniota, presente nei numerosi dettagli, e la tecnologia performante con la quale è costruita

Questa scarpa ha nel nome il dna delle sue origini, poiché nei dialetti di alcune tribù significa "correre". Con la sua versatilità si adatta all'allenamento quotidiano, grazie alle caratteristiche tecniche e al livello di ammortizzazione. Il comfort è subito percepito alla prima calzata, grazie al volume maggiorato nella zona dell'avampiede e alla costruzione dell'area tallonare.

La Lapatet 1.5 presenta numerosi dettagli riferiti alla cultura keniana, con il logo del brand sulla tomaia che rappresenta la punta di una lancia. Sul collare sono presenti le due piccole fettucce con i colori della bandiera nazionale. Anche le onde della tomaia rappresentano quelle che si formano quando sull'oceano Indiano spira vento forte verso terra. Nella parte posteriore la fettuccia che serve a facilitare la calzata presenta disegni che richiamano disegni tipici dei tessuti Swahili. Sulla suola è impresso il motto keniano "Harambee" che significa "insieme" e si usa quando è necessario uno sforzo comune per realizzare un obiettivo. Infine anche il disegno della suola richiama punte di freccia.

TOMAIA /

atica realizzata in knit leggero e morbido, privo di cuciture (seamless), permette al piede di alloggiare nella scarpa senza alcuna costrizione. La trama è gestita con delle onde con due differenti densità, per offrire adeguato contenimento (onda più densa) e perfetta flessibilità (onda a minor densità). Le linee di piega seguono il movimento del piede durante tutte le fasi della rullata. La particolare costruzione della tomaia, nella zona posteriore, genera un contrafforte tallonare (privo di conchiglia rigida) morbido e non invasivo sul tendine d'Achille e sul calcagno che però permette di avere un buon controllo delle fasi di primo appoggio, grazie anche al lavoro dell'intersuola

INTERSUOLA /

sviluppata con alcuni accorgimenti che permettono una fluidità del gesto ideale in tutte le situazioni. Il corpo centrale in EVA è realizzato su geometrie e densità studiate direttamente da Enda e permette un ottimo dissipamento delle forze da carico nella zona mediale del piede. Due inserti, uno anteriore e uno posteriore a densità leggermente maggiorata, portano a una dinamica di movimento corretta

ALLACCIATURA /

tradizionale ma integrata alla tomaia con due collarini paralleli che fungono da passa-lacci morbidi e flessibili e seguono perfettamente il dorso del piede; infatti la calzata è gestita senza la tradizionale lingua para-lacci, ma attraverso un unico ampio volume con collare elasticizzato che non pregiudica l'ingresso del piede nella scarpa

SUOLA /

è in gomma solida ad alta resistenza all'abrasione che si adatta perfettamente sia alle superfici dure come l'asfalto sia agli sterrati facili delle piste in terra battuta. La sua disposizione sull'intersuola e il suo disegno seguono (anteriormente) quelle che sono le linee di piega naturali dei piedi



INFO / responsabile progetto: Marco Rocca - marco@endarunning.com
responsabile prodotto: Giorgio Garelli - giorgio@endarunning.com - info-italy@endarunning.com

Corsa alla sostenibilità



Fino a ieri running e tematiche ambientali sembravano essere due mondi paralleli destinati a non incontrarsi mai. Oggi invece l'approccio del mercato in materia sta cambiando. Sono le aziende per prime ad agire a tal proposito e non solo in termini di prodotto

_ DI CRISTINA TURINI

Abbiamo visto, grazie alla nostra inchiesta "La carica dei 101" del 2019, che i runner italiani interessati ad acquistare prodotti eco sostenibili sono davvero una piccola percentuale. Il motivo? Non collegano l'aspetto green del prodotto alla performance, i prodotti spesso costano di più (soprattutto l'abbigliamento) e, in generale, il concetto legato alla salvaguardia ambientale non è ancora abbastanza sviluppato nella cultura generale. Tuttavia qualcosa si sta muovendo: importanti segnali arrivano dai brand, sempre più numerosi nel voler dare il loro contributo. Tra i paladini del green c'è sicuramente adidas, che ha iniziato nel 2015 la sua partnership con Parley for the Oceans, producendo scarpe da running realizzate con rifiuti di plastica marina riciclata. Due mesi fa, invece, ASICS ha dichiarato il suo obiettivo di voler utilizzare entro il 2050 solo energia elettrica rinnovabile e di aumentarne l'utilizzo di almeno il 60% prima del 2030. Un risultato importante, peraltro già raggiunto dalla sede centrale di Kobe in Giappone e da quella europea di Hoofddorp, nei Paesi Bassi. Il marchio inoltre è la prima azienda giapponese ad aver aderito, lo scorso dicembre, al Fashion Pact, l'associa-

zione globale di aziende della moda e prodotti tessili che si impegna a raggiungere una serie di obiettivi in tre aree specifiche: mitigare il cambiamento climatico, ripristinare la biodiversità e proteggere gli oceani. La sua parte la sta facendo anche Brooks Running che, con già la sede centrale californiana situata in un edificio super green, si sta impegnando alla riduzione di emissioni di carbonio aderendo al Climate Pledge, il progetto di Amazon per ridurre a zero le emissioni di CO₂ entro il 2040. L'impegno ambientale non passa quindi solo dalla creazione di un prodotto sostenibile, ma anche da una produzione più responsabile e da una gestione aziendale rispettosa dei codici etici. Parlando di scarpe, mentre incalza la polemica dell'utilizzo del PET riciclato come strumento insufficiente e spesso usato dai brand per fare greenwashing (ecologismo di facciata) e non come una valida alternativa, vi proponiamo alcuni modelli che a nostro avviso sono un contributo reale, un'azione più che un'intenzione. Certo, ad oggi sembrano essere ancora una goccia nel mare, però la differenza potrebbe farla l'atteggiamento dei consumatori, sperando che con il tempo acquisiscano una vera coscienza ambientale.

LE SCARPE DA RUNNING AMICHE DELL'AMBIENTE

REEBOK - FOREVER FLOATRIDE GROW BIODEGRADABILE



Il brand americano, da anni impegnato nella sostenibilità, si sta muovendo in due direzioni:

- [REE]Grow: prodotti creati con materiali di origine naturale
- [REE]Cycled: prodotti in materiali riciclati o riproposti, con l'obiettivo di ridurre l'utilizzo del poliestere vergine fino alla totale eliminazione entro il 2024.

Il nuovo modello da running a base di materie prime vegetali rappresenta la versione del modello Forever Floatride Energy 2. La suola altamente ammortizzata e reattiva è stata realizzata con semi di ricino coltivati in modo sostenibile, mantenendo performance elevate. La tomaia è realizzata con materiale derivante dall'albero di eucalipto, biodegradabile, resistente e traspirante. La soletta interna è realizzata con alga bloom, che previene naturalmente la formazione di odori. Infine la suola proviene da fonti sostenibili dell'albero della gomma, andando a sostituire quella derivante dal petrolio.

INFO / Reebok Italia S.r.l. - 039.60181 - reebok.it

SALOMON - INDEX.01 CIRCOLARE

Frutto di anni di ricerca e sviluppo, questo modello da running è completamente riciclabile, senza compromettere le prestazioni atletiche. La Index.01 è stata progettata per ridurre gli sprechi di materiali con principi circolari nella vita degli stessi. Utilizzando il poliestere riciclato per la parte superiore e poliuretano termoplastico (TPU) per l'unità inferiore, il team Salomon assicura il riutilizzo delle parti. La porzione inferiore può infatti essere sminuzzata e combinata al TPU vergine per realizzare scarponi da sci e altri prodotti, mentre la tomaia in poliestere può essere riutilizzata per la creazione di tessuti. Quindi la scarpa può essere interamente scomposta al termine del suo impiego e, una volta separati i materiali, essere riciclati separatamente. In termini di prestazioni, la reattività e l'assorbimento degli urti è garantita dalla schiuma riciclabile a base di TPU InfinitiRide. Il modello pesa 285 g e ha un drop di 9 mm.



INFO /
Amer Sports - 0422.5291
amersports-italy@amersports.com

THE ZEN RUNNING CLUB - THE ZEN RUN 01 BIODEGRADABILE



La startup olandese ha iniziato il suo percorso green producendo una scarpa da running con materiali totalmente rinnovabili (The Zen Run 01), poiché, come afferma Rusling, co-fondatore del brand, il riciclaggio è una tecnologia ormai obsoleta, che allunga la dipendenza dalla plastica. Il modello è realizzato con fonti sostenibili gestite: l'intersuola è composta da un mix di canna da zucchero e fioritura di alghe, mentre la suola è in gomma naturale. La canna da zucchero proviene da una fonte controllata, la fioritura delle alghe fa parte di un programma che ripulisce le fonti d'acqua nei Paesi in via di sviluppo, e la gomma naturale è priva di additivi o prodotti petrolchimici che diminuirebbero la sua capacità di degradarsi. Alla fine della sua vita, l'intera scarpa può degradarsi in sicurezza. La fabbrica inoltre funziona principalmente con energia rinnovabile.

INFO /
zenrunning.club

Chi fa da sé fa per tre

(Time To) Run Together è il progetto di training a distanza organizzato da Franco Collé e Alex Baldaccini la scorsa primavera, con il supporto di Hoka One One. Ecco le novità e il programma di questa seconda edizione

_ DI CRISTINA TURINI



Da sinistra, Alessandro Degasperi, Franco Collé e Alex Baldaccini

A metà gennaio è ripartita ufficialmente l'iniziativa, che quest'anno vede come protagonisti, oltre al binomio composto dal "re del Tor des Géants" Franco Collé e l'azzurro di corsa in montagna Alex Baldaccini, anche il campione di triathlon Alessandro Degasperi, a completare il team Hoka che nel corso dell'anno animerà questo format dedicato a chi vuole avvicinarsi al mondo della corsa o a migliorare le proprie performance.

IL PROGRAMMA / Dal 1° febbraio fino a metà giugno, si svolgerà la partecipazione ai livestream quindicinali sulle pagine Facebook dell'iniziativa, di Hoka One One Fan Italia e degli atleti-conduttori. I partecipanti potranno interagire facendo domande agli atleti durante la diretta, al termine della quale riceveranno una email contenente il piano settimanale d'allenamento per il loro livello di preparazione (definito durante il test di valutazione) e gli approfondimenti dei temi trattati.

NUMERI DELLA PRIMA EDIZIONE

1.000 iscritti

12 settimane di programma di allenamento

SOCIAL

7 dirette

interattive con l'intervento di atleti, fisioterapisti, medici, nutrizionisti, preparatori atletici, istruttori

7 newsletter

inviata agli iscritti con i piani settimanali di allenamento, i consigli tecnici e le info sulle gare Hoka in calendario

1 gruppo

chiuso di Facebook per interagire con gli atleti e tra iscritti

1 membership card

a ciascun iscritto con vantaggi esclusivi per l'acquisto di prodotti Hoka

1 trail-camp

sulle Alte Vie della Val d'Aosta con gli atleti del team Hoka nel mese di giugno



Alessandro Degasperi



Franco Collé



Alex Baldaccini

L'edizione 2021 promette bene, con 1.100 iscritti raggiunti. Anche per quest'anno è previsto un trail-camp con gli atleti del team sui sentieri del Tor, una partnership con aziende top del settore outdoor/montagna e una membership card con offerte riservate su una serie di prodotti. La novità assoluta con cui è iniziata la seconda edizione è stato il test di valutazione gratuito (riservato a 60 persone) alla presenza degli atleti del team Hoka. I partecipanti hanno beneficiato di un test gratuito per la valutazione delle zone cardiache in allenamento e la Run Analysis nei centri Move Different di Aosta e Vicenza, mentre 15 persone hanno usufruito di una consulenza nutrizionale gratuita.

Sono previsti programmi di allenamento per tre diverse specialità:

- **trail running;**
- **triathlon;**
- **road-trail** (per chi arriva dalla strada e vuole preparare dei trail più corribili come le eco-maratone);
- **beginner** (per i neofiti della corsa che si avvicinano a questo mondo).

Ciascuna specialità può avere diversi livelli di preparazione a seconda dell'impegno che il singolo atleta può garantire.

Il programma si concluderà con il trail-camp sulle Alte Vie della Val d'Aosta con gli atleti del team Hoka riservato a 30 persone.

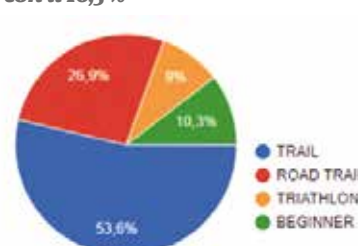
EDIZIONE IN PROGRAMMA

Struttura

	DISCIPLINA	LIVELLO
TRAIL 50 KM	➡ TRAIL	➡ MEDIUM (4-5 sedute/week) ➡ STRONG (5-6 sedute/week)
ECOMARATONA	➡ ROAD TRAIL	➡ MEDIUM (4-5 sedute/week) ➡ STRONG (5-6 sedute/week)
MARATONA		
TRAIL "CORRIBILI"	➡ TRIATHLON	➡ MEDIUM (3 sedute/week) ➡ STRONG (4 sedute/week)
TRIATHLON		
AVVICINARSI ALLA CORSA	➡ BEGINNER	➡ (3 sedute/week)

Discipline in %

Il trail running va per la maggiore, al secondo posto il road running e davanti al triathlon ci sono i beginner con il 10,3 %



1.100 iscritti*

I partecipanti provengono da ogni regione d'Italia. Quelle con le percentuali maggiori: **26% Lombardia**, **26% Piemonte**, **11.2% Veneto**, **8% Valle d'Aosta**

I partner leader del settore che arricchiranno le dirette con i propri esperti: **Polar, Enervit, Karpos, Tecnobody, Premium Medica, Move Different, Nutrizionista E. Astori, CAMP, Vibram, Compressport**

* fino a metà gennaio



Alla ricerca del modello perfetto

Sportlab, il negozio di Porto San Giorgio nelle Marche, nasce già con un imprinting fortemente tecnico e specializzato nel mondo running e triathlon. Ricercando sempre nuovi brand e prodotti che possano soddisfare le esigenze di una vasta gamma di clientela

— DI CRISTINA TURINI

Il punto di forza di questa realtà, da quando è nata sei anni fa, è sempre stato quello di privilegiare sopra a tutto le esigenze della propria clientela. E per farlo non viene solo curato l'aspetto tecnico nei minimi dettagli, ma viene anche fatta una continua ricerca su nuovi marchi e modelli per andare incontro alle esigenze di tutti, sia amatori che professionisti. Prima della pandemia tra gli highlights c'era sicuramente la corsa di gruppo sul lungomare, a pochi passi dal negozio, in compagnia di professionisti come preparatori atletici, osteopati e nutrizionisti. Un buon modo per allenarsi, socializzare e avere informazioni e nozioni tecniche di ogni genere sulla disciplina. Ora, in periodo di pandemia, rimane l'ottimismo. Se da un lato infatti i clienti affezionati hanno aspettato la riapertura del negozio, un buon numero di nuovi runner e camminatori si sono affacciati a questo mondo, cercando da Sport Lab (così come anche in altre realtà specializzate del Paese) consulenza nella scelta della scarpa più adatta al loro esordio. C'è quindi da sperare che la passione per l'attività fisica all'aria aperta non si esaurisca a breve, ma che questo nuovo popolo di sportivi cresca sempre di più, creando nuove tendenze nel settore. Per approfondire questo e altri temi abbiamo intervistato Samuele Bruni, amministratore e socio Sport Lab s.r.l.

Da che tipo di esperienza lavorativa provieni?

Avevo altri incarichi in negozi sportivi.

Come è nata l'idea di aprire il negozio?

Dall'esigenza di dare un servizio tecnico specializzato e non generalista.

Che tipo di esperienza vuole essere quella del vostro negozio?

Di totale fiducia nella ricerca e nella consulenza di scarpe e abbigliamento tecnico.

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

Gioioso, instancabile, romantico.

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

Molti nuovi runner provenienti da sport di squadra (calcio, volley, basket...) che hanno bisogno di fare attività e si rifugiano nella corsa spensierata. I "camminatori della salute" sono clienti sempre più presenti e attenti.

Quanto incidono i camminatori sulle vendite?

Crescono sempre più, a oggi il 30/40%.

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?

Cerca consulenza e risposte che vadano incontro alle sue esigenze,

cerca fiducia e vuole riscontri (per fortuna quasi sempre positivi) dai suoi acquisti dettati dai nostri consigli.

Che rapporti hai stretto con le aziende?

Alcune sono sempre più presenti a sostegno del negozio fisico, quasi come un commesso virtuale sempre a disposizione.



Da sinistra: Paolo Gironacci e Samuele Bruni

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

Brooks e New Balance.

Quali sono state le principali innovazioni prodotte nelle ultime stagioni?

L'avvento del carbonio è forse la novità più eclatante, peccato che la sospensione quasi totale delle gare non abbia permesso a questo settore di sfondare e farsi apprezzare da molti.

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?

L'importanza del cambio scarpa inizia a essere sempre più percepita. Nell'abbigliamento, invece, lo scatto culturale è più lento, come la lotta alla concorrenza a livello economico. Per fortuna qualcuno prova, e una volta testato un capo d'abbigliamento tecnico percepisce la differenza e la qualità, dimenticandosi del prezzo.

E la tecnologia che parte ha?

Determinante, ed è percepita per come viene spiegata dal nostro personale tecnico.

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

I "camminatori del benessere" sono sempre, per fortuna, in aumento. Le gare, speriamo, riprenderanno. Se ci si abituerà alla scarpa tecnica sportiva anche per l'abbigliamento quotidiano direi che non possiamo lamentarci e saremo pronti ad accontentare tutti!

SCHEDA TECNICA

Nome / Sport Lab

Indirizzo /

Via Fratelli Rosselli, 222 –
Porto San Giorgio (FM)

N. di telefono /

073.4677202

(anche WhatsApp)

email / info@sportlabstore.it

Sito / sportlabstore.it

Facebook /

@sportlabstore

Instagram /

@sportlabstore.it

Gestione del magazzino / digitale

Numero sedi / 1

Titolari / Samuele Bruni
e Paolo Gironacci

Nascita del negozio / 2014

Numero vetrine / 2

Mq totali / 170

Mq calzature / 100

Mq abbigliamento / 50

Discipline trattate /

running, trail running,
triathlon, walking, fitness,
lifestyle, volley, tennis, nuoto,
nordic walking

MARCHI RUNNING

E TRAIL RUNNING

Attrezzatura /

Leki, Salomon, Gore

Calzature /

Brooks, New Balance,
Saucony, ASICS, Altra,
Hoka One One, Topo
Athletic, Salomon, Scott

Abbigliamento /

Gore Wear, New Balance,

Under Armour,

Salomon, Uyn

Altri servizi /

Videoanalisi dell'appoggio
su tapis roulant

Il mondo si è fermato. E lo sport?

Di questo (e molto altro) abbiamo parlato con Stefano Viganò, amministratore delegato di Garmin Italia. In occasione dell'evento che ha sancito i vincitori dei Beat Yesterday Awards 2020

_ DI MANUELA BARBIERI

Lo scorso 15 dicembre, in occasione di un evento tenutosi a Milano riservato a un numero contingentato di giornalisti tra cui noi di Sport Press, Garmin Italia ha svelato i vincitori dei *Beat Yesterday Awards 2020*, selezionati tra ben oltre 240 candidature. L'azienda li supporterà in tutte le fasi di avvicinamento e preparazione della propria impresa, offrendo loro strumentazione e formazione tecnica, ma soprattutto la possibilità di confrontarsi con grandi nomi dello sport. Dai loro "tutor ispiratori" riceveranno preziosi consigli per realizzare i sogni di avventura, entrati nel 2020 in lockdown a causa del Coronavirus. Di come questo nemico invisibile abbia paralizzato il mondo e condizionato in modo rilevante la collettività e le abitudini comuni, ne abbiamo parlato con Stefano Viganò, amministratore delegato di Garmin Italia.

"Padroneggia il cycling,
poi running,
triathlon e nuoto.
A seguire la camminata
e l'escursionismo"



Durante questa pandemia il mondo si è fermato. Lo sport invece? Cosa è emerso dai dati degli utenti Garmin? Quali sono le attività in calo e quelle in aumento nei diversi paesi del mondo? A marzo, aprile e maggio, vietando di fare sport, il governo italiano ha preso una decisione contro l'interesse dei cittadini, secondo me. Scelta che, in termini di business, ha ovviamente influito anche sulle performance di Garmin Italia. Mentre nel resto dei paesi europei, dove lo sport era consentito mantenendo le distanze di sicurezza, abbiamo assistito a una vera e propria

accelerazione. Nel nord Europa, per esempio, si è registrato un incremento del golf addirittura del 50%. Le privazioni hanno fatto esplodere quella voglia di fare sport, forse prima un po' latente oppure non presa in considerazione seriamente. Anche i più "indivaniati", passatemi il termine, e restii a uscire dalla propria comfort zone hanno iniziato a muoversi, anche solo per andare fuori a camminare. Da giugno a oggi, in Italia, la voglia di fare sport e di mantenersi in salute è cresciuta moltissimo. È un trend che si è avviato molto bene e che non credo si limiti all'incentivo

*Stefano Viganò,
amministratore delegato
Garmin Italia*

I SEI PROGETTI VINCITORI DEI GARMIN BEAT YESTERDAY AWARDS 2020

SAMUELE MEUCCI:

DA FIRENZE A PEJO FACENDO UN TUFFO NEI RICORDI

Finisher di due Tor Des Géants e innamorato della Val di Sole (luogo dove, fin da bambino, trascorre le vacanze estive), Samuele andrà da Firenze a Pejo in bici e a piedi, totalmente in solitaria.

PAOLO CAZZARO:

IL RECORD DELL'ORA DI PARACICLISMO

Paolo, paratleta, tenterà il record del mondo su pista categoria Mc4 di paraciclismo. **Tutor ispiratore:** **Daide Cassani**, il CT della nazionale italiana di ciclismo.

NICOLÒ PANCINI E IL PADRE:

IN MOTO INTORNO AL MAR MEDITERRANEO

Lui e il padre viaggeranno in sella a due moto BMW R80G/S del 1986 per "circumnavigare" il Mediterraneo, tenendosi sempre il mare alla sinistra, e partendo dal proprio paese di origine, Cairo Montenotte (SV). **Tutor ispiratore:** **Alessandro Botturi**, vincitore delle ultime due edizioni dell'Africa Eco Race.



ERICA FRE':

PEDALANDO DA BIELLA AD ASSISI

Una mamma che, dopo aver dedicato la vita alla propria famiglia, ora vuole raggiungere un traguardo tutto per sé: andare in bici da Biella ad Assisi per poter dimostrare alle persone che, se anche la vita ci abbatte, con impegno, fatica, e la giusta guida, i sogni si possono realizzare. **Tutor ispiratore:** il triatleta **Daniel Fontana**.

ALESSIO ALFIER:

NUOTO, BICI E SCALATA

Asmatico, Alessio percorrerà sette km a nuoto, pedalerà per 300 km in sella a una bici per raggiungere Pont in Valsavarenche (AO), e qui scalerà il Gran Paradiso per arrivare a Cogne, la sua seconda casa. **Tutor ispiratore:** l'alpinista **Simone Moro**, fresco dell'annuncio della sua nuova spedizione invernale sul Manaslu.

NICOLA LIVADOTI E LA MOGLIE:

UNA NUOVA VITA A BORDO DI UNA BARCA

Nicola e sua moglie nel 2016 hanno lasciato il lavoro e comprato una barca di 37 anni, ristrutturata per offrire experience di cucina e sunset spritz tra le Cinque Terre e Portovenere. L'obiettivo ora è renderla totalmente ibrida, offrendo ai propri ospiti un servizio ecosostenibile e rispettoso dell'ambiente che li ospita. **Tutor ispiratore:** il velista **Giovanni Soldini**.

delle biciclette. Penso che sia merito di una leva sollevata da un bisogno.

Il fenomeno Tacx ha riguardato solo l'Italia o anche altri Paesi?

Il lockdown è arrivato prima in Italia e solo nei mesi successivi nel resto d'Europa. La richiesta mostruosa di rulli e smart trainer avuta fin da subito ha praticamente prosciugato i magazzini europei che già non disponevano di una quantità enorme di pezzi perché, entrando in stagione, la produzione stava rallentando. Da marzo, questa richiesta non si è mai più fermata. È rallentata un po' a luglio e agosto, quando però c'era ancora una grande quantità di back order da evadere. Pensavamo qualcuno rinunciassero visto l'allungarsi delle tempistiche di consegna, ma invece no. Ormai andare sui rulli è diventata un'abitudine. Io stesso che normalmente andavo in bici solo il sabato e la domenica, durante la settimana pedalo un'ora o due sui rulli perché mi consente di essere più preparato durante le mie uscite nel weekend. Spero, e ormai ne sono abbastanza convinto, che questa non sia solo una scintilla, ma una tendenza che si manterrà anche in futuro.

L'Italia è quindi il Paese che ha registrato i numeri più alti a livello di Tacx?

Inizialmente sì, poi sono arrivati anche gli altri. Il potenziale degli altri paesi è molto più elevato, pensate alla Germania e alla Francia, per esempio. E poi bisogna considerare anche che da Monaco di Baviera ad Amburgo la capacità di spesa è uguale, mentre da Milano a Reggio Calabria non è così.

Nell'anno del Coronavirus, quali sono i prodotti che avete venduto di più?

Nel 2020 ha spopolato il cycling, non solo i rulli ma anche i classici computer da bici o i radar posteriori. Un po' sottotono il running, ma ha avuto invece successo la categoria smartwatch con le funzionalità per lo yoga e il fitness. I neofiti della corsa, inizialmen-

te, non sono utenti da Forerunner, ma l'importante per noi è che si avvicinino al nostro mondo trasferendo i loro dati su Garmin Connect. Da giugno in poi, è invece letteralmente esploso il comparto nautico.

In termini di business, come si classificano le diverse discipline?

A oggi padroneggia il cycling, seguito da running, triathlon e nuoto, anche se quest'anno un po' penalizzato. E poi tante attività di camminata ed escursionismo. Ma in realtà nel 2020 si è mosso un po' tutto. Ci è stata una forte crescita del movimento in generale.

Come avete chiuso il 2020 a livello di fatturato?

Più 10%. Incremento assolutamente non scontato.

Tu che sei da tanti anni nel mercato dello sport, come si è evoluto il mondo della distribuzione in Italia? Quali suggerimenti vuoi dare a livello generale (senza differenziare i settori)?

Si vede tanto movimento e una gran voglia di fare, purtroppo però solamente a livello locale. Stiamo infatti subendo l'invasione di realtà straniere, in particolare spagnole, tedesche, francesi e inglesi, che stanno crescendo esponenzialmente grazie alle vendite online. Parlo di Deporvillage, Tradeinn, Wiggle, Rose Bikes, Probike, solo per citarne alcune. Hanno dei siti tradotti perfettamente in italiano e investono pesantemente in campagne di comunicazione e Google adwords, posizionamento e seo. Un tipo di concorrenza che non mi sento di definire scorretta perché vendono a prezzi assolutamente normali, tranne in periodi promozionali. Siamo noi in Italia che sbagliamo a considerare come mercato solo il nostro paese - il cosiddetto "giardinetto" - e non l'intera Europa. Più che un fenomeno in grande crescita, ormai è un allarme rosso. Non siamo in grado di sfruttare al meglio il potenziale che si è generato anche in questi mesi, e questo mi spiace. Forse lo sta facendo un po' Nencini, ma siamo ancora ben lontani dai modelli sopracitati.



The poster features a background image of a mountain runner in a blue and red singlet and white shorts, running on a trail. The sky is blue with some clouds. The text '23-24-25 luglio 2021' is in the top right corner. The logo 'MIGLIA MONVISO' is in the top left corner. The main title 'DUE VERSANTI UNA SFIDA' is in the center. The bottom of the poster contains several logos: 'terres MONVISO', '100migliadelmonviso.it', 'Città di Saluzzo', 'Parco del Monviso', 'Unione Montana del Centro del Monviso', 'CONSORZIO BIM DEL PO', 'Valle Varaita Unione Montana', and 'CONSORZIO BIM del Varaita'.

23-24-25
luglio
2021

MIGLIA
MONVISO

DUE VERSANTI
UNA SFIDA

terres
MONVISO

100migliadelmonviso.it

Città di Saluzzo

Parco del
Monviso

Unione Montana del Centro del Monviso

CONSORZIO
BIM
DEL PO

Valle
Varaita
Unione Montana

CONSORZIO
BIM
del Varaita

Ridisegnare il viaggio d'acquisto

Retail ibrido: due possibili scenari all'interno di un negozio.
Le competenze indispensabili da sviluppare per gestire al meglio la customer experience e la vendita

— DI DAVIDE CAVALIERI



Reese Witherspoon, la protagonista del film Wild (2014, di Jean-Marc Vallée)

Anna è una ragazza di 25 anni con la passione per il trekking: legge riviste, segue documentari, è molto informata sull'argomento. Recentemente, dopo aver visto il film Wild, si è letteralmente innamorata degli scarponcini indossati dalla protagonista. Ha così cominciato a cercarli su internet, a scoprire modelli simili realizzati da altri marchi, è andata a caccia di recensioni, ha comparato i prezzi su diversi e-commerce e ha iniziato a seguire su Instagram e Pinterest i brand che più le interessavano. Ha compiuto, insomma, diverse azioni online ma senza acquistare nulla, perché ogni volta che inseriva il prodotto nel carrello, l'assaliva il dubbio se quella scarpa fosse effettivamente adatta a lei. Bene, questo è un tipico esempio di ciò che accade quando vogliamo comprare qualcosa: andiamo in cerca di informazioni e stimoli che orientino i nostri desideri. I retailer sanno bene che oggi, rispetto al passato, il comportamento d'acquisto delle persone è più difficile da leggere e inter-

pretare, soprattutto perché legato alle emozioni provate dal cliente in un preciso momento e guidato dagli avvenimenti circostanti che sono in grado di spostare l'asse su un desiderio piuttosto che su un altro. Questo è il motivo per cui le aziende si trovano a dover ridisegnare il "viaggio" che conduce il cliente a effettuare un acquisto. Per tracciare questa mappa, il primo passo da fare è osservare i comportamenti dei clienti, individuando tutti i punti di connessione con l'azienda e valutando quali di questi siano maggiormente performanti, ovvero in grado di esercitare una maggiore attrattività sulle persone. Una volta definito e costruito il modello di customer journey, il protagonista che deve erogarlo al pubblico è il team di vendita. Per capire l'importanza che un addetto vendita riveste all'interno di tutto il processo, riprendiamo l'esempio della nostra Anna, ipotizzando due scenari differenti.



Davide Cavaliere, general manager di Cavalieri Retail

cavalierretail.com

SCENARIO UNO



La ragazza entra in un negozio di articoli sportivi, si rivolge all'addetto vendita chiedendo consigli su un nuovo paio di scarpe da trekking.

L'addetto vendita, dopo averla condotta nel reparto dedicato, inizia a mostrarle una serie di modelli, leggendo le caratteristiche presenti sulle etichette però, man mano che passa in rassegna gli articoli, Anna si sente sempre più confusa: nulla di ciò che sta vedendo si avvicina a quegli scarponcini che tanto desidera. Prova allora a chiedere se ci sia qualcosa di simile allo stile di scarpa indossata della protagonista del film Wild, ma l'addetto vendita le risponde di non aver mai visto il film e di non poterla aiutare in merito, stroncando sul nascere ogni possibilità di instaurare un rapporto empatico con lei.

MORALE

Anna esce dal negozio non solo non avendo acquistato nulla, ma vivendo anche un'esperienza non gratificante che certamente non la invoglierà a tornare in futuro.

SCENARIO DUE



Immaginiamo ora che Anna entri in un altro store della catena, chiedendo sempre aiuto a un addetto vendita; quest'ultimo approfitta del tragitto per arrivare al reparto scarpe, si informa con domande specifiche (come se fosse già iscritta al portale del brand), e controlla dal tablet lo storico degli acquisti della cliente, scoprendo che, giusto un mese prima, la stessa Anna aveva acquistato un altro paio di scarpe da trekking. Arrivata nel reparto, le chiede se è orientata su un design diverso da quello precedentemente acquistato e se ha già qualche idea in mente. La ragazza è piacevolmente sorpresa che qualcuno si sia interessato a questo dettaglio, così risponde che in realtà stava cercando un modello come quello indossato da Reese Witherspoon in Wild. L'addetto vendita le mostra due modelli di scarponcini e, nel frattempo, entra in sintonia con la cliente commentando insieme a lei alcune scene del film e suggerendole qualche altro titolo sul tema del trekking. Anna è entusiasta, finalmente ha trovato il modello che sognava e, questa volta, non ha alcun dubbio: acquista il prodotto senza pensarci due volte.

MORALE

Anna non solo ha effettuato l'acquisto ma l'esperienza è stata così soddisfacente e piacevole che, sulla strada del ritorno, non può fare a meno di fantasticare su quella giacca tanto carina che aveva adocchiato uscendo dal negozio.

COSA CAMBIA, DUNQUE, NEI DUE SCENARI?

Chiaramente la professionalità, l'ingaggio e la passione dell'addetto vendita. Nel primo caso l'addetto vendita si è dimostrato poco informato sui prodotti e sui trend, senza cercare di capire bisogni e desideri del cliente, non c'è stato nessun tentativo di tessere una relazione empatica. Nel secondo caso, invece, ha dimostrato di possedere le competenze indispensabili per gestire al meglio la customer experience, cioè:

- **Attitudine digitale:** un approccio smart e capacità di muoversi velocemente per reperire informazioni dai social, dal sito web, dalle recensioni, dal CRM, etc.
- **Capacità di valorizzare l'offerta:** le informazioni relative a un prodotto possono essere veramente tante, ma non tutte hanno la stessa importanza e all'addetto vendita - contando su capacità di analisi e sintesi - spetta l'arduo compito di raccogliere, selezionare e usare le informazioni giuste.
- **Customizzazione relazionale:** capacità di comprendere i bisogni e i desideri del cliente per indirizzarlo verso il prodotto più adatto.



Quando tra la creazione del modello da parte dell'azienda e l'erogazione da parte del team c'è sinergia e cooperazione, il viaggio del cliente non può che diventare ricco di emozioni e soddisfazioni.

E-commerce e sinergie crosscanale

“In un mercato piuttosto frammentato e vittima di una distribuzione un po’ datata, ci sono nuove chiavi di successo per le aziende (anche dello sport)”.

Parla Federico Barbieri, omni-channel masters program scientific director in H-FARM

— DI MANUELA BARBIERI

Fondata nel 2005 a Roncade in provincia di Treviso, H-FARM è la prima incubatrice italiana di startup. Qui, nella campagna veneta, sono nate alcune aziende di assoluto rilievo che poi hanno raggiunto livelli di visibilità internazionale. Come, per esempio, H-Art, agenzia digitale (acquisita poi da Akqa) che tra i tanti clienti vanta anche Nike. Oppure BigRock, una scuola di virtual design che alimenta le file di aziende come Pixare e Dreamworks. L'esperienza delle startup si è poi concretizzata nella divisione “Innovation” che, dal punto di vista del fatturato, è la più importante di H-FARM. Nel tempo poi il fondatore – Riccardo Donadon – si è accorto che mancava un tassello, quello della formazione delle future generazioni di manager e imprenditori. È nato così il campus di H-FARM che oggi ospita fino a 3.000 studenti – dalle elementari ai corsi post-laurea – con 250 posti nei dormitori. Una struttura che offre un percorso di formazione focalizzato principalmente sul mondo digitale e che volutamente si integra con le aree dedicate alle startup e all'Innovation. Il campus, inoltre, è certificato LEED ed è autosufficiente per l'85% del suo fabbisogno energetico. Si tratta di un progetto piuttosto ambizioso, motivo che ha spinto Federico Barbieri che abbiamo intervistato, a lanciare il suo programma di master dedicato all'omni-channel. Lo ha fatto dopo 30 anni passati al servizio delle più grandi corporation della moda e dello sport. Per cinque anni ha lavorato in Nike, più recentemente in Bottega Veneta e anche per il gruppo del lusso Kering, oltre che per Nokia. Vivendo tra la Finlandia e Buenos Aires.



Federico Barbieri

LO SCENARIO PASSATO E QUELLO ATTUALE - Negli Anni '90 le aziende potevano contare solo sui mezzi di comunicazione tradizionali, sui negozi e sui call center, unico touch point remoto disponibile ai tempi per chi faceva marketing. Poi sono arrivati i motori di ricerca, “i siti degni di questo nome” – come ci ha raccontato Federico Barbieri – e, nel primo decennio del 2000, i social media, il cui impatto si è visto solo negli anni successivi. Ma cosa è successo all'interno delle aziende? A mano a mano che questi nuovi touch point sono diventati importanti, le imprese hanno assunto prima un junior, poi dei profili un po’ più senior, fino ad arrivare a organizzare un intero dipartimento dedicato. Presto però sono emerse le prime criticità: anche i più bravi a gestire questo tipo di complessità si sono scontrati con un'organizzazione a compartimenti stagni molto verticalizzati e incapaci di comunicare tra di loro. Ancora oggi nella maggior parte delle realtà - ci ha confermato Federico - chi si occupa di e-commerce difficilmente parla con i retail, si tratta di una logica dell'era industriale. Ma oggi il viaggio del consumatore verso l'acquisto – il classico percorso “awareness, discovery, consideration, purchase e post-purchase” - inizia e finisce un po’ ovunque. La bravura di un'impresa sta quindi nello sfruttare al meglio tutti i touch point per offrire al cliente finale un'esperienza completa. I negozi, per esempio, hanno una sede fissa e degli orari di chiusura, mentre i siti web arrivano dappertutto, sono sempre aperti e perfino disponibili in ogni lingua. In negozio, però, il prodotto si può toccare e provare e avere anche una consulenza da un sedicente esperto, mentre sui siti web ci si limita a guardare delle foto e a leggere una descrizione di poche righe. Questo per spiegare che ogni canale funziona meglio nel momento in cui si gioca in squadra con gli altri.

ALCUNI DATI INTERESSANTI - L'88% dei consumatori interagiscono già con diversi canali. Da qui al 2022 le vendite online sono destinate ad aumentare. La pandemia ha semplicemente accelerato un fenomeno già in forte espansione. Ci sono settori che crescono a tripla cifra e altri invece che sono fermi perché non hanno mai investito nel digitale prima della pandemia e ora si trovano a doverlo fare e allo stesso tempo a recuperare terreno. Un altro dato interessante arriva da un report pubblicato dalla società NewStore che ha intervistato 2.000 aziende dei settori più disparati. Dall'indagine è emerso che solo il 40% delle realtà intervistate “ha fatto i compiti” – ci ha spiegato Federico Barbieri - ossia ha i cosiddetti “basics” a

posto. Per “basics” si intende, per esempio, la visione unica dello stock e del cliente. Qualunque sia il canale tramite il quale quest'ultimo entri in contatto con l'azienda, è necessario finisca in un unico database.

CHE COSA È L'OMNI-CHANNEL - Una definizione semplice di omni-channel è: “lo metto in contatto tutti i clienti ovunque siano con tutti i prodotti ovunque siano”. Per far questo – ha tenuto a specificarci Federico - non basta implementare la piattaforma tecno-logistica, ma bisogna cambiare il modo in cui la propria organizzazione lavora.

OMNI-ECOMMERCE: IL PRIMO MASTER DI H-FARM - Si tratta del primo master di H-FARM dedicato all'omnicanalità vista dall'e-commerce. Doveva partire a fine gennaio, ma causa Coronavirus, è slittato ad aprile. È stato presentato a circa 70 aziende e il feedback è stato decisamente positivo. “C'è anche chi ci ha chiesto di fare interventi mirati per il board o il management team. Perché è inutile formare il piano di sotto, se quello di sopra non lo è già”, ci ha spiegato Federico. Al master si stanno iscrivendo professionisti che hanno anche 10/15 anni di esperienza nel retail, ma è interessante anche per chi vuole migliorare l'experience offerta ai propri clienti tramite modelli di business meno datati e soprattutto più efficaci. L'obiettivo quindi è costruire una “cultura omni-channel” all'interno della propria azienda. Perché – come ben ci ha spiegato Federico usando il basket come metafora – “il livello di una squadra si alza se la si fa giocare assieme, ossia rendendo ‘cool’ l'assist, quel passaggio che consente a un altro di realizzare un punto”. Nelle aziende gli assist praticamente non esistono, importa solo il proprio score personale e al massimo gli obiettivi del proprio dipartimento. Se non si cambia questa mentalità, l'omni-channel non può funzionare.



I MASTER OMNI-RETAIL E OMNI-MARKETING - In cantiere, H-FARM ha anche altri due master: Omni-Retail, ossia l'omni-channel visto dal retail fisico, e Omni-Marketing, un percorso di formazione che collega gli altri due. Non è altro che il marketing ai tempi del digitale. Ogni master si compone di 10 moduli di tre giorni che si svolgono ogni due settimane il giovedì, il venerdì e il sabato. Il costo è di 7.400 euro (esclusa iva) ciascuno e si hanno due anni di tempo per portarlo a termine. H-FARM offre però anche la possibilità di “scegliere à la carte” moduli singoli, del costo di 800 euro. I docenti dei master toccheranno tutti i settori: dalla moda e lo sport che vendono online direttamente, all'automotive che utilizza l'online come primo canale di approccio ma non di vendita, fino al largo consumo che ha scoperto di poter vendere online con margini più bassi ma volumi più alti. È chiaro che ci sono competenze specifiche, ma è altrettanto evidente che il cliente che compra una sneaker o una scarpa da running è lo stesso che va a fare anche la spesa al supermercato o acquista un biglietto aereo online.



ph: Fabio Oggero



È nato Green Pea

Il terzo progetto imprenditoriale della famiglia Farinetti è un Retail Park dall'anima sostenibile. Ogni prodotto al suo interno è pensato e realizzato per durare a lungo ed essere riutilizzato o riciclato

— DI MANUELA BARBIERI

Un luogo come Green Pea poteva aprire solo durante la più grande pandemia mondiale. In un momento in cui tutti ci siamo fermati a pensare, complice forse anche il lockdown, al delicato rapporto tra uomo e natura. Sorge a Torino, di fianco al primo Eatly aperto nel 2007 al Lingotto. Tutto intorno un polmone verde di oltre 2.000 alberi, piante e arbusti. Si tratta del primo Green Retail Park al mondo dedicato al tema del rispetto, valore su cui l'umanità si giocherà il suo futuro. Rispetto verso la Terra, la gente e le generazioni future. Ne è simbolo il piccolo legume da cui l'avveniristico mall prende il nome: rotondo come la Terra e verde come dovrebbe essere il nostro Pianeta. 15.000 m2 su cinque piani con 66 negozi, un museo, tre ristoranti, una piscina, una spa e perfino un club dedicato all'Ozio Creativo. Ogni prodotto all'interno di Green Pea, oltre a essere in armonia con la terra, l'aria, l'acqua e le persone, è pensato e realizzato per durare a lungo ed essere riutilizzato o riciclato a fine vita. Acquistando un prodotto Green Pea, si diventa parte di quel cambiamento che nasce a Torino ma ha l'ambizione di arrivare in tutto il mondo.

Ne abbiamo parlato con Francesco Farinetti – presidente e amministratore delegato di Green Pea – e Roberto Orecchia, fashion brand director.



Da sinistra, Roberto Orecchia e Francesco Farinetti

Il riscaldamento globale non è più un dibattito, ma un'emergenza: è scritto anche nella terza pagina del vostro manifesto. Il Pianeta è ormai un malato cronico o, secondo voi, può ancora guarire?

Francesco Farinetti: bisogna cambiare prospettiva. Il nostro Pianeta ha cinque miliardi di anni e vivrà ancora a lungo. Il tema non è "save the planet", ma "save the Homo sapiens", ossia la nostra specie. Ci sono già state cinque estinzioni di massa, la nostra sarebbe solo la sesta.

In un modello sociale basato sui consumi, non possiamo certo smettere di consumare ma dobbiamo incominciare a farlo in modo consapevole. Come si diventa "consumatori consapevoli" e quali sono i valori che devono guidare le nostre scelte d'acquisto?

Francesco Farinetti: è un'inversione di tendenza che deve partire dai produttori per poi arrivare ai consumatori. Il primo tema della consapevolezza è la conoscenza. Solo se conosci, diventi consapevole. Con Green Pea vogliamo anticipare quella che vediamo davanti a noi come un'onda enorme di cambiamento delle abitudini di consumo. Un'onda da cui saremo travolti tutti positivamente.

Un'obiezione comune riguardo l'acquisto sostenibile è il costo alto che non tutti sono disposti a sostenere. Cosa pensate in merito?

Roberto Orecchia: bisogna essere sostenibili a 360°. Al secondo piano di Green Pea si trova la "materiotica", una parete dove sono appesi i rocchetti di filo e i pezzi di tessuto con i quali sono stati realizzati i nostri capi. Sono almeno 50 campioni, una minima parte, ma serve simbolicamente per dimostrare ai nostri clienti che ci sono tanti materiali che possono essere sostenibili: dalla lana al cotone, passando per le materie organiche e plastiche. Noi vogliamo essere "Pop&Top", ossia portare la qualità green al più vasto pubblico possibile, con un'offerta per tutte le tasche. È solo una questione di volontà e di posizionamento del brand.

Green Pea è il primo Green Retail Park al mondo dedicato al tema del rispetto verso la Terra, la gente e le generazioni future. In che modo avete

selezionato le aziende moda presenti? In base a quali criteri, requisiti e certificazioni?

Roberto Orecchia: Green Pea è il primo Green Retail Park che unisce ben 100 aziende con un obiettivo comune: la sostenibilità. Ci sono brand già green nel dna come Patagonia ed Ecoalf, a cui noi abbiamo semplicemente chiesto se volevano far parte di questo progetto, e tanti altri che abbiamo invece convinto noi a diventare sostenibili. Aziende che non stavano guardando precisamente in quella direzione, ma alle quali abbiamo spiegato che quella era la strada giusta da intraprendere. Sono

ben 10 anni che noi lavoriamo per spingere le aziende a diventare sostenibili, perché il cambiamento nasce proprio da qui.

Potrebbe esserci il rischio che alcune aziende entrino in Green Pea per cavalcare l'onda della sostenibilità e in realtà facciano solo greenwashing?

Roberto Orecchia: il greenwashing è un tema attualissimo. Ci è capitato nel corso di questi 10 anni di interfacciarci con aziende su cui abbiamo dovuto ricrederci e fare un passo indietro. Ciò che è importante è che tutti i capi presenti in Green Pea siano sostenibili. Se un'azienda ne ha pochi, è invogliata a produrne di più e, facendo business sostenibile, noi cerchiamo di creare un circolo virtuoso. Il cambiamento vero sarà quando anche

tutti gli altri retailer del mondo chiederanno di avere in negozio i capi presenti da Green Pea.

Francesco Farinetti: il tema vero è il traguardo. A noi non importa chi arriva prima, ma quanti più ci arriveranno. E poi abbiamo il nostro manifesto che facciamo firmare e sottoscrivere al momento del contratto.

L'obiettivo di Green Pea è quello di arrivare a dettare degli standard di sostenibilità sociale e ambientale?

Francesco Farinetti: si stanno già producendo quelli che sono gli effetti – uso una parola che non bisognerebbe utilizzare in questo periodo – contagiosi di Green Pea. Nel nostro manifesto sono scritti i valori fondanti del nostro credo. Quello che vogliamo portare è una visione e una profondità, all'insegna del mantra "bello, pulito e giusto". Di fondamentale importanza è anche l'aspetto sociale: ormai un paio di sneaker non si scelgono più solo perché sono belle, ma anche perché sono sostenibili e hanno una certa ricaduta sociale.

Quale sarà lo sviluppo internazionale di Green Pea?

Francesco Farinetti: Green Pea è nato per essere un progetto internazionale, fin dalla sua prima idea di format con mio padre Oscar e con lo stesso Roberto. L'orgoglio per il made in Italy è molto più forte all'estero che nel nostro Paese. All'ingresso c'è un maxi schermo collegato al primo satellite ambientale al mondo, Prisma, dell'Agenzia Spaziale Italiana, eccellenza mondiale. In pochi lo sanno, ma siamo la prima nazione al mondo per il recupero del legno e la prima in Europa per quello della plastica, ben il 93%. Abbiamo già accordi con i più grandi landlords internazionali che non vedono l'ora di avere dei nuovi luoghi di vendita. Vi ricordate che esistono ancora i negozi dove si toccano i prodotti, si incrociano sorrisi e si incontrano persone? Luoghi che bisogna salvaguardare perché favoriscono le relazioni umane e sono posti di lavoro qualificati. Per evitare che la gente compri sugli e-commerce direttamente dal divano, è fondamentale creare dei luoghi esperienziali di retail. Green Pea non vende online perché i suoi prodotti sono da vedere e da toccare.



Tra reale e immaginato

In attesa delle competizioni, il running si evolve con le gare virtuali. Poiché la tecnologia gioca un ruolo fondamentale, FollowYourPassion ha creato FYP App per aiutare gli atleti a ritrovare gli stimoli della sfida

— DI CRISTINA TURINI

Il 2021 sarà ancora l'anno del digitale, anche per lo sport. Il mondo si evolve con i ritmi imposti dalla pandemia, e con esso anche organizzatori di gare e atleti si adeguano, fornendo e cercando rispettivamente gli stimoli giusti per allenarsi ogni giorno. Pensando a un futuro in cui lo sport sarà un mix tra reale e virtuale, la vera comodità diventa avere tutto a portata di mano.

In questo FollowYourPassion anticipa i tempi e lancia FYP App, una sola applicazione in cui trovare tutti gli eventi del circuito. Questo strumento è pensato per rendere l'esperienza delle gare sempre più facile e intuitiva.

FUNZIONALITÀ

Attraverso l'applicazione gli atleti hanno da subito una panoramica degli eventi in programma divisi per disciplina, possono creare un profilo personale, caricare il certificato medico e il tesseramento, iscriversi alla gara scelta e seguire la conferma dello stato d'iscrizione. I dati salvati permettono di partecipare anche ad altri eventi del circuito senza rinviare le proprie generalità. Nelle sezioni dedicate alle singole gare sono disponibili tutte le informazioni per presentarsi senza pensieri allo start: dai percorsi, alla mappa dell'Expo al Racebook.

Si può inoltre condividere la propria gara con la community grazie alla sezione foto collegata ai social.

Disponibile su Play Store e Apple Store, FYP App aumenta anche la fruibilità degli eventi virtuali come quello della FollowYourPassion Winter Edition, in corso fino al 31 marzo, che unisce gli stimoli di una gara a lungo termine con singole challenge da affrontare in 24 ore.

L'app permette di sincronizzare i dati di training con il proprio profilo Garmin Connect, aggiorna in tempo reale le classifiche e mostra i progressi.

In continua evoluzione, FYP App ha pensato anche a sezioni dedicate con uno storico gare e delle mission speciali a cui aderire, con sfide create su misura in collaborazione con i partner.



PER SCARICARE FYP APP

Inquadra i QR Code qui sotto



APPLE STORE



PLAY STORE



Ogni runner lotta contro la pigrizia tentatrice della stagione invernale. Poi, però, i sentieri ricoperti di bianco creano un'atmosfera unica e correre torna a essere un piacere

_ TESTO E FOTO: DINO BONELLI

Ci sono giorni in cui la battaglia è dettata dal tempo. Non quello consuetamente cronometrico, ma quello meteorologico che, presentandosi a noi con giornate grigie e tempestose, ci vorrebbe proiettare verso pomeriggi da divano e telecomando in mano. La battaglia è impari: l'immensa potenza del comfort contro la fragilità di quello che c'è fuori (freddo, intemperie e fatica assicurata).

FORZA INTERIORE - È in questi casi che il guerriero silenzioso che si nasconde in noi, il runner che non teme nulla o quasi, spinto da una passione smisurata per l'avanzare sempre e comunque, lotta contro la pigrizia e ha la meglio. Lasciato il comodo divano, calzate le scarpette (che nello specifico sono invernali, quindi in Gore-Tex e con suola ben tassellata) e messa l'armatura (anche questa impermeabile), si lancia nella battaglia. In un inverno particolarmente rigido, il campo di combattimento, specie se in zona collinare o montana, è composto da stradine stracolme di neve che si perdono in una natura immobile e muta. Il bianco è assoluto, il silenzio è sovrano.

INSIDIE NASCOSTE - Alcune tracce, forse di scialpinisti o ciaspolatori, confluite nella stessa direzione, creano un sentiero zigzagante dove dietro l'apparente compattezza d'appoggio, a ogni passo, si nascondono vere e proprie insidie. Innocui trabocchetti da saper vedere e prevedere o perlomeno da saper ovviare; improvvisi cedimenti del manto nevoso semi compresso che creano torsioni sbilenche alle caviglie; situazioni di stabilità precaria dove ogni singolo microscopico muscolo è allertato. Ogni appoggio, spinta e falcata sono diverse fra di loro, l'unica costante è il fittone che sbuffa nella trasparenza dell'aria fredda. Destrezza e propriocettività si aggiungono a un lavoro di forza e resistenza.

PERCORSI FAMILIARI - Il ricordo estivo della stessa zona, corsa in lungo e in largo, suggerisce al guerriero della neve di deviare dal cammino principale e ripercorrere



quei sentieri conosciuti, che ora si diramano invisibili sotto lo spesso manto. Camminamenti che si perdono tra alti fusti, le cui fronde, schiacciate dal peso delle abbondanti nevicate, ne ostruiscono gran parte del passaggio. Quello che nella bella stagione era un corridoio confortevole, ora è poco più di un piccolo squarcio di luce che si staglia nel buio della foresta.

SEMPRE IN ESERCIZIO - Un passaggio che all'inizio, coperto dall'ombrello naturale degli alberi, ha poca neve ma che poi, quando si esce dalla protezione delle fronde, si immerge nuovamente nello spesso strato di polvere bianca. Sì polvere, perché col freddo la neve non si comprime e ogni singolo fiocco rimane libero e leggero, pronto a riprendere il volo al passaggio del runner. Un gioco - questo dell'uscire dal calpestio tracciato - che, oltre a essere particolarmente fotogenico e divertente, è anche molto allenante, dato che la gamba va sempre alzata fuori misura e, benché minimo, l'attrito degli arti inferiori con la neve diventa un carico che, prolungato nel tempo, si trasforma in un peso fortemente allenante.

IN ATTESA DELLE GARE - Runner come guerrieri della neve quindi, sparsi in battaglie disseminate su tutte le Alpi e Prealpi, sugli Appennini e su qualsiasi montagna o collinetta ammantata di bianco. Atleti alla ricerca di quel gesto tecnico da allenare, sia per trovarsi poi in forma all'inizio della bella stagione, che per esserlo già al via in una delle tante gare di corsa su neve organizzate in Italia. In queste foto, infatti, il guerriero Flavio Ferrero della tribù La Sportiva si prepara, nonostante il brutto tempo, per correre la sua decima Sunset Running Race, in programma a Prato Nevoso (CN) il prossimo 20 marzo. Una 10 km che, con partenza alle ore 17 per avere nel tramonto una bellezza aggiuntiva, normalmente viene corsa sulla neve battuta delle piste da sci.



SUNSET
Running
Race



NORTEC
micro crampons

LEDLENSER

elleerre
Dove c'è passione

**ERBORISTERIA
MAGENTINA**

LA SPORTIVA



LAVAZZA

TORINO, ITALIA, 1895

PRATONEVOSO

RDS
100% GRANDI SUCCESSI

PRATO NEVOSO

CUNEO - ITALY

20 MARZO 2021

PARTENZA ORE 17,30

10 KM SU NEVE

AL TRAMONTO

SUNSETRUNNINGRACE.IT

1970
BANCO
AZZOAGLIO

Tra i sentieri di Seul con Michele Graglia

Un suggestivo tour in terra coreana
ospiti di La Sportiva

_ DI DINO BONELLI
_ FOTO DINO BONELLI E MR. JOO

2019. Seul, la bella capitale della Corea del Sud, è formata da alti grattacieli che risplendono una giornata autunnale, con un clima assolutamente estivo, un traffico intenso ma ben organizzato e qualche tempio qua e là a memoria di una storia molto ricca.

Io e Michele Graglia, reduce dalla lunga attraversata del deserto del Gobi appena conclusa nella "vicina" Mongolia, siamo ospiti de La Sportiva Korea, i distributori del noto marchio italiano in terra coreana. Stiamo andando verso Nam-san, la collinetta su cui svetta una torre panoramica di 236 metri, per una corsetta di gruppo. In mattinata siamo già stati nel quartiere Jung-gu, un agglomerato di case basse dove noti brand dell'outdoor hanno una sede monomarca o sono in bellavista in qualche negozio sportivo, e dove abbiamo già incontrato i nostri ospiti, una giornalista che ha intervistato Michele e un fotografo che ci seguirà tutto il giorno.

UN (R)INCONTRO INASPETTATO

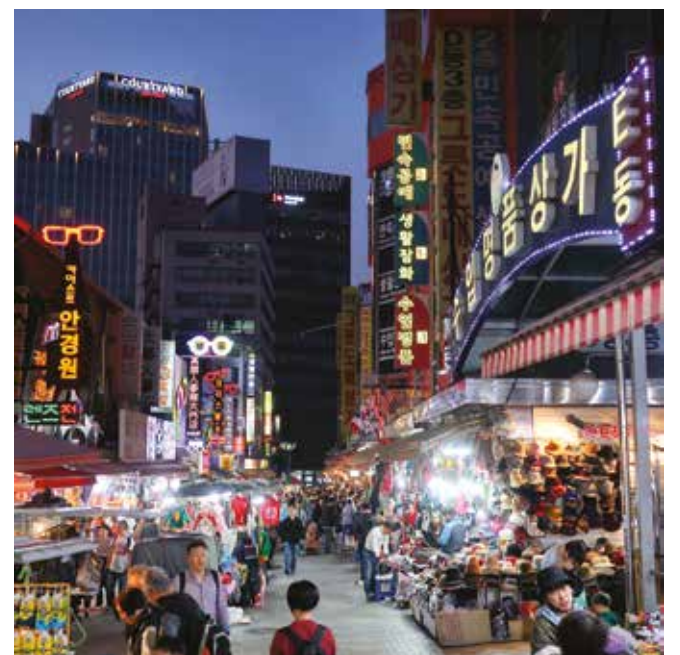
Una volta arrivati alla base della grossa collina verde e parcheggiata la macchina, facciamo subito la conoscenza di una manciata di corridori locali, accorsi per il piccolo allenamento con l'ultra runner, anche se non tutti quelli che avrebbero voluto esserci hanno potuto liberarsi dagli impegni, dato che è un martedì lavorativo. Tra questi la simpatica A Young Kim, che finalmente incontra il suo idolo. La giovane, infatti, già qualche mese prima, a giugno, aveva visto Michele a Cortina, dove era volata per percorrere i 120 km della LUT (Lavaredo Ultra Trail). Una mattina, facendo colazione nel suo hotel, lo vede al tavolo affianco al suo e si illumina, sperando di potersi fare una foto insieme, ma il ligure sparisce nel vortice delle cose e nei giorni seguenti non riuscirà più a rincontrarlo.



TRACCIATO COREANO

Corriamo sulla pista pedo-ciclabile che abbraccia tre quarti della collina alla sua base: una via larga con la mezzeria ben segnalata per dare un senso alle attività. Un nastro che sale e scende perdendosi nei magici colori dell'autunno, con un'illuminazione pubblica molto tradizionale (lampioni a forma di lanterna) e cartelli informativi di ogni tipo. Si corre e si chiacchiera in inglese, poi a piccoli intervalli c'è chi parla anche in coreano, mentre io e Michele ovviamente in italiano.

Quasi alla fine del percorso, usciamo dal tracciato attraverso una delle tante scale che collegano la città, leggermente sottostante al nastro asfaltato adibito a struttura sportiva, per poi infiltrarci in un single track che salendo si perde nella vegetazione. Il sentiero è tutto incredibilmente ricoperto da una sorta di stuoia spessa, un intreccio di corde color sennape chiaro che lo percorre in ogni sua curva e asperità. Un lunghissimo tappeto che nelle salitelle più irte ha anche una serie di rilievi trasversali, sempre di cordura, ad agevolare la presa del piede in caso di pioggia. Questo tracciato, come già la pedonale prima, passa di fianco a diverse palestre da esterno, dove strutture per la ginnastica a corpo libero sono a disposizione dell'utenza. Gli utenti, in un giorno lavorativo come questo, sono in prevalenza pensionati (tanti) che amano stare in forma.



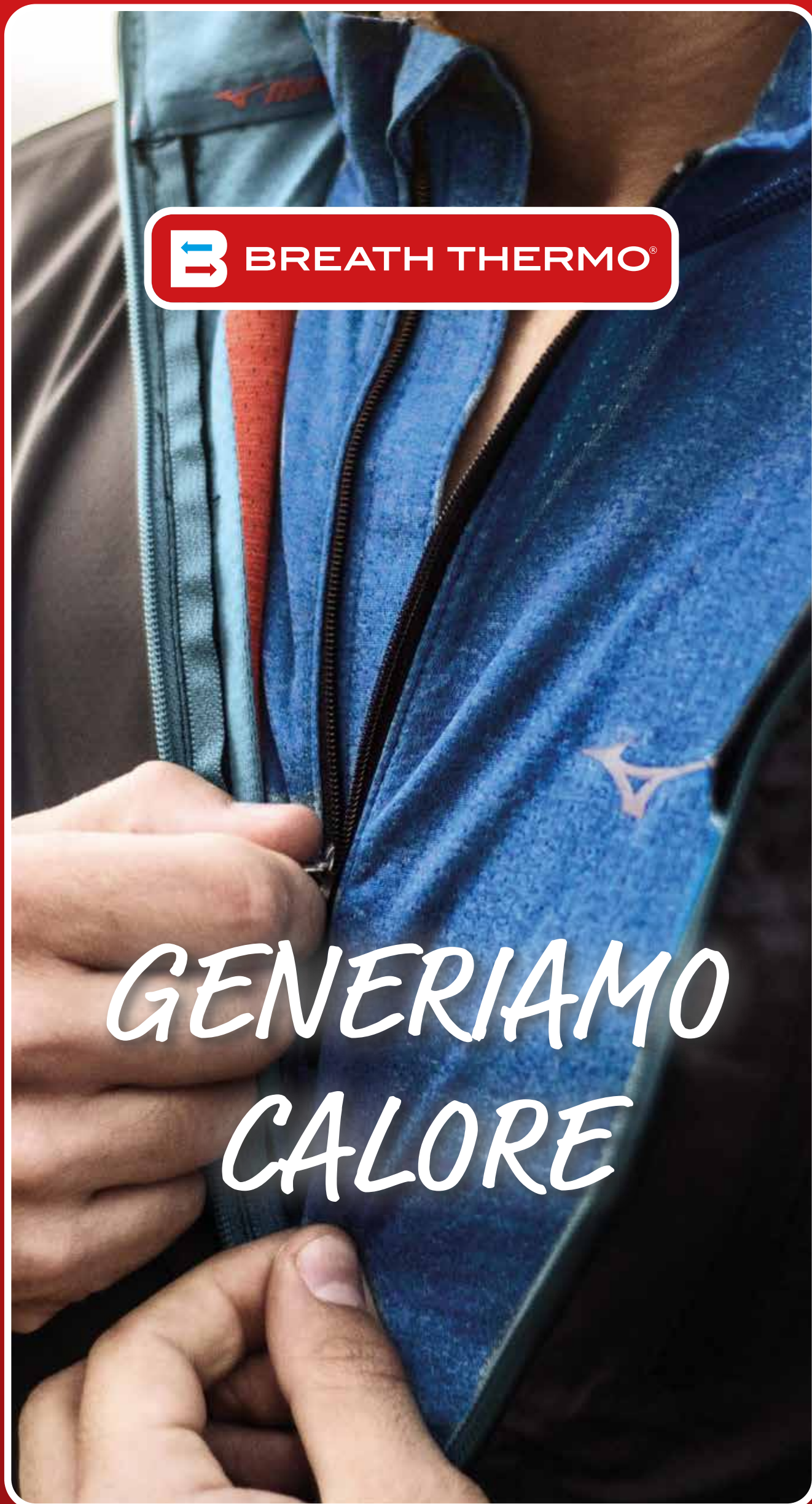
IN CIMA

Dopo un continuo e intenso su e giù dove non si prende quota, il nostro sentiero incomincia finalmente a salire davvero e in breve tempo ci porta a fiancheggiare alte e antiche mura, che a loro volta accompagnano il camminamento fino a una piazzetta asfaltata: è un parcheggio, dove arriva la strada turistica per i visitatori della torre. L'altra alternativa per salire sulla collina è la funivia che parte da Yongsan-gu e arriva proprio sulla piazzetta parcheggio, poi una rampa asfaltata e piena di gente e si è sul belvedere ai piedi della torre. Per raggiungere un bel tempio di antica data, infine, basta l'ultimo sforzo su una piccola scalinata.

"CIAN CIANIN"

Non abbiamo corso forte (si doveva chiacchierare) e quando qualcuno, per qualche ragione, ha allungato, una voce locale ha gridato qualcosa che ci è stato tradotto in "piano piano". Io e Michele ci guardiamo divertiti e stupefatti, perché il concetto si dice nello stesso modo anche in ligure.

SUL PROSSIMO
NUMERO
torneremo in Italia
per presentarvi
la 100 miglia
del Monviso.



L'esclusivo underwear termico in grado di assorbire l'umidità corporea e di trasformarla in calore, garantendo la massima traspirabilità del capo.
La collezione **BREATH THERMO** è concepita per fornire il massimo della termoregolazione e libertà nel movimento.

 MIZUNO ITALIA  @MIZUNO.IT WWW.BREATHTHERMO.IT



Cushion
your body,
brighten
your mind.



ランニング
GEL-NIMBUS™
23

#SunriseMind