

Running

ANNO 10 - NUMERO 2 - 2021

MAGAZINE

INCHIESTA
La Carica dei 101:
parlano i negozi running

FOCUS SHOP
Top Running
di Castellaneta (TA)

COMPETIZIONI
Il TORX si farà

INTERVISTE
Team BV Sport:
Incerti & Degasperis

TOP TEN TRI
Best of

IN FOTO: LA NUOVA EQUIPE CORSA DI DIADORA

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



Running
MAGAZINE

ANNO 10 - NUMERO 2 - 2021

- S O M M A R I O -



INCHIESTA ESCLUSIVA

10 | La Carica dei 101

SCARPA DEL MESE

22 | Glycerin 19 e GTS 19

FOCUS PRODOTTO

26 | Linea X-Performance Run
di Mico

28 | Fusion Ortix di Karhu

29 | Le novità mountain running
firmate La Sportiva

30 | Gaviota 3 e Arahi 5
di HOKA ONE ONE

32 | Il pack "Run for joy"
di Mizuno

33 | Mythos Blushield Volo
di Diadora

34 | Bright Future Collection
di Saucony

41 | Koobi Fora di Enda

TOP TEN TRIATHLON

35 | I 10 prodotti del mese
dedicati alla tripla

FOCUS SHOP

36 | Top Running di Castellaneta (TA)

INTERVISTE

38 | Anna Incerti e Alessandro
Degasperi del #TeamBVSport

39 | Lorenzo Lazzarini,
direttore vendite Italia
Aesculapius Farmaceutici

COMPETIZIONI

40 | Il TORX si farà

RUN THE WORLD

42 | La Monviso 100 miglia



- EDITORIALE -

Schiavi del cliente

Servizio, servizio, servizio. E ancora: servizio. Questa una delle parole che più ricorre anche nella seconda e conclusiva puntata della nostra attesissima inchiesta, La Carica dei 101. Con altrettante interviste a negozi specializzati running, ai quali abbiamo chiesto un bilancio a tutto campo dell'anno passato (per molti in crescita), tra aspetti negativi e positivi. Ma anche tanto altro: le "temute" classifiche dei marchi più venduti nelle varie categorie, i brand rivelazione, il profilo dei nuovi utenti, l'incidenza dell'e-commerce e le strategie a esso legate. Nelle diverse e articolate risposte che troverete, come dicevamo, c'è un elemento spesso ricorrente: il valore aggiunto del servizio al cliente.

Sebbene la parola "servizio" abbia un significato originario abbastanza netto (dal latino "servitium", ossia "condizione di schiavo"), nel tempo il suo senso si è evoluto. Allargandosi fino a comprendere altre accezioni: dedicarsi, badare a qualcuno, occuparsi, aver cura, darsi pensiero di qualcuno o qualcosa, essere utile. Tutte attenzioni che un vero negozio specializzato può e deve rivolgere alle persone che scelgono di varcare la soglia del proprio punto vendita. Al posto, magari, di ordinare solo sul web sdraiati sul divano di casa. Perché l'esperienza in store, lo abbiamo già detto molte volte e lo ripetiamo, è qualcosa di unico e ancora non replicabile in digitale. Certo, come abbiamo sottolineato e come emerge anche dalla nostra inchiesta, l'online cresce (con punte del +40%) e può diventare anche un'opportunità complementare nel business di un retailer. Ma spesso, soprattutto nel caso delle realtà medio-piccole, la dicotomia rimane ancora ben marcata. Basta leggere alcune dichiarazioni sul tema da parte di alcuni dei negozi da noi intervistati:

"L'online ci dà sempre filo da torcere. Ammiro quei marchi che non effettuano sconti online"; "Da sempre sono contrario all'e-commerce poiché ritengo che una scarpa da running o un articolo tecnico non lo si possa raccontare se non con un interlocutore che ti guarda in faccia"; "Credo che il pericolo maggiore per i negozi piccoli come il nostro sia rappresentato dai colossi dell'online che, sfruttando una situazione fiscale a loro favorevole, non ci consentono di essere competitivi a livello economico"; "La consolazione è che non ci sarà mai e-commerce che potrà offrire la competenza, la cortesia e il calore umano che un negozio fisico mette a disposizione dei propri clienti"; "I negozi fisici avranno ragione di esistere solo se daranno risposte concrete al mercato, quindi grande specializzazione e attenzione per le reali esigenze dei clienti sempre più tentati dal mercato digitale"; "Preferiamo avere il rapporto con il consumatore e non ricevere un ordine, spedirlo dall'altra parte dell'Italia e incassare"; "Dopo un timido abbozzo di online, ci siamo resi conto più che mai che lavorare a contatto con il cliente è quello che vogliamo fare".

Affermazioni emblematiche che riguardano molti dealer. I quali hanno anche verificato come molti clienti abbiano rafforzato la propria idea di acquisto sul territorio, tralasciando l'online per essere vicini alle attività locali. Del resto è altresì chiaro il profilo dei nuovi utenti che si sono avvicinati al running. Meno ossessionati dal prodotto e dal prezzo, più sensibili all'esperienza d'acquisto, lieti di affidarsi alla professionalità e ai consigli del negozio. Così come è chiara la stranante, ma altresì preziosa, eredità che "l'anno forse più difficile dal dopoguerra", come è stato definito sempre da uno degli intervistati, ci ha lasciato. Come emerge da altre citazioni che troverete nelle prossime pagine:

"L'aspetto positivo del Coronavirus è che questa situazione premia e premierà chi sa lavorare e gestire la propria impresa"; "La lezione imparata è che occorre una gestione sempre accorta e prudente, evitando voli pindarici che possano diventare fatali per le attività, e sviluppare una grande capacità di adattamento ai cambiamenti"; "Abbiamo comprato un furgone per le consegne a domicilio e una pedana barometrica per le prove posturali sempre a domicilio. È stato il Natale più performante da quando ho aperto il negozio"; "Abbiamo imparato che, per fare la differenza, occorre offrire sempre maggiore competenza e servizi ai clienti"; "Le difficoltà del periodo hanno confermato che negozi come il nostro rappresentano un punto di riferimento per il tipo di servizi che offriamo".

Insomma, servizio, servizio e ancora servizio, appunto. Perché – secondo un paradosso solo apparente – i negozi indipendenti continueranno a essere protagonisti nel mercato del futuro solo se saranno schiavi (in senso buono) del cliente.

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. 2 - 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 15 febbraio 2021

ASICS RICEVE IL PREMIO SUPPLIER ENGAGEMENT LEADERBOARD



CDP, organizzazione internazionale no-profit ambientalista, ha premiato per il secondo anno di fila ASICS con il riconoscimento Supplier Engagement Leaderboard, che certifica quali aziende più di tutte abbiano coinvolto la propria supply chain sul tema del cambiamento climatico. Sulla base dei dati dell'anno scorso, ASICS è stata premiata per le attività e le strategie rivolte alla riduzione delle emissioni e alla gestione dei rischi climatici sulla propria filiera prodotta. CDP ha valutato più di 7.000 aziende conferendo un Supplier Engagement Rating, un punteggio basato sulle risposte a determinate domande su governance, obiettivi, emissioni della categoria 3, l'impegno sulla catena del valore in risposta al questionario CDP 2020 sul cambiamento climatico e al loro punteggio globale CDP generico. ASICS è nel 7% delle migliori aziende valutate da CDP, una delle quasi 400 realtà presenti nella Leaderboard di quest'anno. L'azienda giapponese, che si impegna a raggiungere obiettivi di sostenibilità in tutti gli aspetti del proprio business, è stata anche recentemente inclusa nel Sustainability Yearbook 2021 pubblicato da S&P Global, che mostra le performance di sostenibilità del 15% delle aziende migliori al mondo in ogni settore.

LI NING ACQUISISCE LA MAGGIORANZA DI CLARKS

Le quote di maggioranza di Clarks sono state acquisite da Li Ning, il ginnasta-imprenditore cinese che nel 2008 accese la fiamma olimpica ai Giochi olimpici di Pechino, nonché presidente non esecutivo di LionRock e detentore del 92,1% di Viva China Holdings. Quest'ultima, infatti, ha acquisito il 51% di LionRock Capital Partners QILe Limited, la società di private equity che deterrà il brand Clarks per 51 milioni di sterline. Secondo il *South China Morning Post*, l'inve-



stimento darebbe a Viva China il controllo, una volta che LionRock completerà l'investimento di 100 milioni di sterline per la ricapitalizzazione di Clarks. "Il nostro investimento rafforzerà la posizione di Clarks accelerandone la crescita globale", dichiara l'ad di Lion Rock Daniel Tseung. Durante l'estate il brand ha voluto riflettere in investimenti riguardanti innovazione del prodotto, qualità e design, nonché nel necessario aggiornamento delle piattaforme digitali. Ma per farlo, sono necessari fondi e investimenti che evitino anche tagli a personale e risorse. La famiglia fondatrice del brand Presca, comunque, resta azionista chiave dell'azienda britannica.

WAVE INSPIRE 17

MASSIMA STABILITÀ

Mizuno
Enerzy



Non importa quale sia il tuo prossimo obiettivo, la nuova Wave Inspire 17 ti aiuterà a raggiungerlo con il massimo comfort. Una scarpa **antipronazione** da oggi dotata della nuova mescola MIZUNO ENERGY per corse più ammortizzate e reattive. La piastra Wave migliora il supporto e la stabilità garantendo la massima fluidità di transizione.

f MIZUNO ITALIA @MIZUNO.IT MIZUNO.COM



PUMA NOMINATA EUROPEAN TOP EMPLOYER 2021

Puma è stata nominata Top Employer Europe, unica azienda del settore sporting goods in tutta Europa a ricevere il premio nel 2021, vedendo così riconosciuti gli sforzi del Global Sports Brand per offrire un luogo di lavoro attraente per i suoi dipendenti. Le filiali di Gran Bretagna, Francia, Germania, Italia e Spagna erano state già premiate lo scorso anno, mentre per Puma South Africa si è trattato della prima volta. Il programma Top Employers Institute certifica le organizzazioni in base alla partecipazione e ai risultati del loro sondaggio sulle migliori pratiche HR. Da tempo orari flessibili e mobile working fanno parte della modalità di lavoro dell'azienda, che supporta i propri dipendenti anche al di fuori dell'ambiente lavorativo con la pianificazione finanziaria, pensionistica e assistenza all'infanzia.



UNDER ARMOUR APRE LA SUA SECONDA BRAND HOUSE A ROMA



Dopo tre anni dall'inaugurazione del primo monomarca nella capitale, il brand raddoppia con un nuovo store di quasi 400 mq in una delle strade più prestigiose (via del Tritone 176), che ha aperto ufficialmente le sue porte il 27 gennaio scorso. All'interno del negozio si trova un'ampia selezione della linea training, trasversale a qualsiasi attività sportiva e fondamentale per il concept del brand perfettamente rappresentato dalla sua mission "Under Armour makes you better", oltre alle numerose proposte multisport. Nonostante il difficile momento storico l'azienda Oberalp, distributore esclusivo di Under Armour in Italia, ha voluto inaugurare il nuovo anno sfidando la crisi e lanciando un forte segnale di ripartenza e ottimismo. Con quest'ultima apertura il Gruppo ha in gestione 11 negozi del marchio statunitense, sei Brand House e cinque Factory House.

SOSTENIBILITÀ E PERFORMANCE NELLA 1^ DIGITAL PRESS CONFERENCE DI VIBRAM



Lo scorso 9 febbraio, con una conferenza digitale, Vibram ha presentato le novità per il 2021. Due le parole chiave: innovazione e performance. La prima ha un legame molto stretto con il concetto di sostenibilità, di cui Vibram può essere considerato un precursore, dato che già nel 1994 era alla ricerca di soluzioni che rispettassero l'ambiente. Il brand non si è mai fermato, ponendo al centro la ricerca e lo sviluppo, preoccupandosi quotidianamente dell'impatto che una suola può avere sull'ecosistema durante il suo ciclo di vita. Per questo motivo l'azienda propone una selezione di novità green-oriented. La seconda parola chiave, che va di pari passo con la prima, è performance: la costante valutazione del trade-off ottimale consente di proporre sul mercato soluzioni di alto livello che possano soddisfare tutte le esigenze degli utenti.

PEOPLE

STEFANO MEI È IL NUOVO PRESIDENTE FIDAL



L'ex mezzofondista azzurro è diventato presidente FIDAL per il quadriennio 2021-2024, vincendo al ballottaggio con 31.051 voti su Vincenzo Parrinello, fermo a 26.917 voti. "Spero di poter essere il presidente che unisce, datemi fiducia e riusciremo a portare l'atletica dove deve stare", le sue prime parole dopo la proclamazione. Classe 1963, originario di La Spezia, Stefano Mei vanta un luminoso passato da atleta con 42 presenze in azzurro, il cui vertice è senza dubbio rappresentato dal titolo europeo conquistato a Stoccarda 1986 nei 10.000 metri (la gara della celebre tripletta tricolore Mei-Cova-Antibo). Successivamente è stato consigliere federale (2001-2004 e 2008-2012) e quattro anni fa sfidante ufficiale di Alfio Gioni, presidente uscente dopo otto anni.

VALERIA STRANEO ENTRA A FAR PARTE DEL RACING TEAM DI AFFARI&SPORT

Negli anni il titolare Michele Cecotti ha voluto dare una identità speciale a un gruppo di atleti di ottima caratura, con i quali ha stabilito un rapporto di reciproca stima basato non solo sui risultati ma anche sull'amicizia e l'amore per la corsa. Cecotti ha accolto Valeria con l'entusiasmo di chi riconosce in lei tutti i valori di questo sport, del quale lei ha sempre colto l'essenza con genuinità e che ha trasformato in magia grazie alle sue doti e al suo impegno. "Confesso di non essere mai stato così emozionato! La presenza di Valeria arricchisce ulteriormente il mio team in termini atletici e di valori umani. Il suo contributo sarà per me prezioso per esplorare dettagli tecnici sulle calzature e l'abbigliamento tecnico ASI-CS. Dati i volumi di allenamento penso che possa essere una buona tester".



L'ATLETA HOKA ONE ONE JIM WALMSLEY SFIORA IL RECORD DEL MONDO SUI 100 KM



Ha corso a una media di 3'42" al km per 100 km l'ultra runner Jim Walmsley, atleta ambassador del brand HOKA, ma per soli 12 secondi non è riuscito a infrangere il record mondiale stabilito nel 2018 dal giapponese Nao Kazami. Con un tempo di 6h9'26", però, l'atleta statunitense si è comunque aggiudicato il titolo nazionale sulla distanza, infrangendo il record appartenente a Max King del 2014.

Il 23 gennaio scorso, nell'ambito del Project Carbon X 2 tenutosi a Chandler, Arizona, altri 39 ultrarunner erano impegnati nel tentativo di infrangere il record mondiale di corsa sui 100 km (sia in campo maschile che femminile). A metà gara, oltretutto, Walmsley ha subito un infortunio, tagliandosi la spalla sinistra su un segnale di percorso, ma non si è mai fermato, cercando di dare il meglio negli ultimi chilometri.

MIZUNO NUOVO PARTNER TECNICO DEL GRUPPO FIAMME GIALLE DI ATLETICA LEGGERA

Dal 2021 Mizuno è il partner tecnico ufficiale del Gruppo Sportivo Fiamme Gialle per la sezione atletica leggera, potendo così ampliare ulteriormente la propria visibilità a livello nazionale e internazionale. Una collaborazione sancita proprio nell'anno del centenario del gruppo sportivo militare più importante d'Italia e per cui il brand ha studiato e progettato a quattro mani con atleti e tecnici tutta la line up. In questa stagione gli atleti delle Fiamme Gialle indosseranno la linea da atletica leggera Mizuno Teamwear, con colorazione istituzionale giallo-verde e logo istituzionale del centenario. In un periodo delicato come quello attuale, il gruppo incarna perfettamente il motto di Mizuno "Reach Beyond" ("Andare oltre"), che implica il superare le aspettative, non arrendersi e perseguire sempre i propri obiettivi.



GREEN MEDIA LAB PRESENTA LA PRIMA FABBRICA DELL'ARIA



Green Media Lab Srl SB, società specializzata in consulenza, strategie di comunicazione e creazione contenuti, ha presentato ufficialmente l'installazione della Fabbrica dell'Aria. Un sistema ideato da Stefano Mancuso e PNAT Srl per depurare l'aria degli spazi indoor attraverso le piante e realizzato grazie al contributo del socio Giovanni Storti del trio Aldo, Giovanni e Giacomo.

Quello di Green Media Lab Srl SB è il primo prototipo installato a Milano, che combina le potenzialità della tecnologia alle capacità di filtrazione delle piante. Grazie alla depurazione botanica, l'installazione permette di assorbire e degradare gli inquinanti atmosferici tipicamente presenti negli edifici e nelle città moderne fino al 98%.

LA PILLOLA DEL MESE

Partire dall'interno

— DI MATTHIEU MENEGHINI

È certo che questi ultimi tempi siano stati tutto tranne che semplici. Il mondo dei negozi e del retail fisico ne hanno risentito forse più delle altre categorie. Quindi, come essere sostenibili quando i ricavi sono pochi e l'orizzonte temporale è sempre più a breve termine? La storia ci insegna che, nei tempi di profonda crisi strutturale, il più grande impatto è sul morale delle persone. La responsabilità sociale di impresa viene nuovamente incontro a questa sfida, attraverso uno degli strumenti più potenti della nostra società: la formazione. Sono infatti numerosi gli studi che dimostrano come, anche in contesti di grande stress, le persone impegnate in un percorso di apprendimento e crescita personale siano anche le stesse con i livelli più alti di soddisfazione e fiducia nel futuro. Ormai, grazie a piattaforme come Coursera, EDX e Udemy, la formazione specializzata è accessibile 24 ore su 24 a costi irrisori rispetto al valore aggiunto fornito. Quindi gli ostacoli che prima erano evidenti ora, con l'accesso sulla rete, sono stati rimossi. Si dice che siamo nell'era dell'apprendimento continuo. Viene facile pensare, in ultima analisi, che è più facile procedere con un acquisto quando la persona che ti accompagna è preparata e sorridente. Dunque se le piccole cose possono fare la differenza, certamente la preparazione e la cortesia sono tra di esse.



LE INIZIATIVE DI ENDA RUNNING PER AIUTARE L'AMBIENTE E I KENIOTI

Enda Running riserva attenzione e impegno nei confronti di ambiente e persone, puntando a diventare un modello di riferimento in questi campi. A testimonianza di ciò l'azienda, certificata B-Corp e Climate Neutral, si impegna a ridurre l'impatto sul pianeta della realizzazione di calzature e invita altri Paesi a calcolare la propria impronta di carbonio individuale. Inoltre, ogni anno, restituisce il 2% delle sue entrate alle comunità kenioti e sostiene i membri della Comunità Enda.

Nel 2020, invece, per supportare in maniera diretta gli atleti kenioti colpiti dalla pandemia, Enda ha promosso un'iniziativa benefica a loro favore, mettendo a disposizione cinque borse di studio, del valore di 36.000



scellini kenioti (l'equivalente di circa 300 euro) in modo da coprire i loro bisogni di base.



NEW

DRYFLX®

72% RICICLATO
BOTTIGLIE DI PLASTICA
E AIRBAG

ELEMENTI RIFLETTENTI
LEGGERO, TERMICO SENZA CUCITURE
ASCIUGA RAPIDAMENTE



www.nov-ita.com

DOLOMITI DI BRENTA TRAIL RIPARTE CON XTERRA

Nell'XTERRA Trail Marathon Series, che include le 10 gare nelle località più belle del mondo, entra a far parte anche le Dolomiti di Brenta Trail, unica località italiana nel programma internazionale. L'appuntamento con uno dei trail più amati d'Europa è fissato per l'11 settembre 2021, con iscrizioni aperte lo scorso 6 febbraio. La formula di XTERRA Dolomiti di Brenta Trail rimane la stessa: partenza da Molveno (TN) come da tradizione e dotazione di un tracker GPS a ciascun partecipante, per garantire la massima sicurezza. Sono previste due distanze non estreme che, però, metteranno alla prova anche i runner più preparati per le caratteristiche tecniche intrinseche: il percorso corto è di 45 km e valido per la classifica XTERRA, con 2.850 m di dislivello, mentre quello lungo è di 64 km con ben 4.200 m di dislivello.



ETHIC SPORT E L'ECOMARATONA DEL CHIANTI CLASSICO ANCORA INSIEME



L'EcoMaratona del Chianti Classico è pronta a tornare con la 14esima edizione nel weekend del 15-17 ottobre. Anche quest'anno potrà contare su una partnership, quella con Ethic Sport, azienda italiana specializzata nel settore dell'integrazione sportiva, siglata l'anno scorso e che ora si rinnova. Le caratteristiche tipiche dell'evento quali il paesaggio, le tradizioni enogastronomiche, la cultura legata al territorio e le particolarissime strade bianche non mancheranno neanche nel 2021. Uno scenario che diventa parte integrante della manifestazione podistica, non solo per la bellezza del percorso, ma anche perché ben si presta a fare da sfondo a una tre giorni di grandi emozioni. Le distanze in calendario sono EcoMaratona di 42 km, Chianti Classico trail di 21 km e trail del Luca di 13 km.

Le caratteristiche tipiche dell'evento quali il paesaggio, le tradizioni enogastronomiche, la cultura legata al territorio e le particolarissime strade bianche non mancheranno neanche nel 2021. Uno scenario che diventa parte integrante della manifestazione podistica, non solo per la bellezza del percorso, ma anche perché ben si presta a fare da sfondo a una tre giorni di grandi emozioni. Le distanze in calendario sono EcoMaratona di 42 km, Chianti Classico trail di 21 km e trail del Luca di 13 km.

IL GRANDE RITORNO DI OROBIE SKYRAID SULLE MONTAGNE BERGAMASCHE



Orobie Skyraid si rifà il look e, dopo alcuni anni di stop, torna a portare lustro alle montagne bergamasche con appuntamento fissato per sabato 24 luglio. "Oggi i tempi ci sembrano maturi per parlare di un ritorno di Orobie Skyraid", afferma il fondatore e presidente Mario Poletti (in foto). È lui stesso, inoltre, ad aver disegnato il percorso, che prevede partenza dalla piazza di Ardesio e arrivo al centro sportivo di Valbondione. Mano a mano che la stagione entrerà nel vivo, verranno svelati tutti i dettagli relativi alla gara. Per il momento oltre alla data è stata stabilita l'apertura delle iscrizioni il 15 febbraio, da effettuarsi direttamente sul portale Picosport.net e nel limite di 1.000 iscritti. Oltre ai premi canonici, è stato istituito anche un premio speciale in memoria di Dario Balduzzi destinato al primo corridore a transitare il Passo Valsecca, cima Coppi di giornata.

Per il momento oltre alla data è stata stabilita l'apertura delle iscrizioni il 15 febbraio, da effettuarsi direttamente sul portale Picosport.net e nel limite di 1.000 iscritti. Oltre ai premi canonici, è stato istituito anche un premio speciale in memoria di Dario Balduzzi destinato al primo corridore a transitare il Passo Valsecca, cima Coppi di giornata.

TORNA LA GOLDEN TRAIL NATIONAL SERIES: IN ITALIA CINQUE ICONICHE GARE



Dopo lo stop forzato dello scorso anno, torna la Golden Trail National Series (GTNS). L'esclusivo circuito costituito da gare trail ha l'obiettivo di attrarre in "super circuiti nazionali" appassionati e atleti trail, in modo da confrontarsi a livello locale con i migliori interpreti mondiali della disciplina. Tra le nazioni coinvolte (che rappresentano i singoli eventi GTNS) anche l'Italia, per cui sono in programma

quattro appuntamenti, a cui si aggiunge la finale: Traversata Colli Euganei (TCE) del 2 maggio (21,6 km, 1.200 D+), Finestre di Pietra del 15 maggio (37 km, 2.090 D+), BUT Bettelmat Sky Race del 10 luglio (36,7 km, 2.830 D+) e Transpelmo del 5 settembre (18,5 km, 1.300 D+); la finale sarà La Veia Skyrace (31 km, 2.600 D+) il 12 settembre.

GRAN TRAIL COURMAYEUR, APERTE LE ISCRIZIONI PER LA 9ª EDIZIONE

La 9ª edizione del Gran Trail Courmayeur, le cui iscrizioni sono già aperte, è in programma nel weekend del 9-11 luglio con tre distanze (100 km, 55 km, 30 km) dalla tecnicità e dislivelli positivi differenti (dai 2.000 metri ai 7.900 metri). Le corse si svolgono in una sola tappa, con ritmo e velocità liberi, ma tempo limite in cui tagliare il traguardo (rispettivamente 33 ore, 18 ore e 8 ore). Tutte le gare percorrono sentieri che insieme tracciano un anello, in modo da partire e arrivare a Courmayeur. Per il GTC100, inoltre, le novità di quest'anno sono il passaggio dal Pavillon du Mont Fréty (prima stazione di Skyway Monte Bianco, spettacolare funivia che avvicina l'uomo alla montagna) ed essere gara qualificante per il TORX, dato che verranno riservati 100 pettorali che garantiranno la partecipazione all'edizione 2022 evitando il sorteggio.



SCARPA È IL NUOVO SPONSOR DELLA LIMONE SKYRUNNING EXTREME



Dopo un anno di stop, per l'ottava volta consecutiva, la Limone Skyrunning Extreme sarà la finalissima del circuito Skyrunner World Series, un vero e proprio primato che nessuna altra location può vantare. Per l'edizione 2021, fissata nel weekend del 15-16 ottobre, si tornerà alla formula open, dunque con un'unica partenza che permetterà di correre spalla a spalla con i più forti interpreti della specialità su un percorso meno

muscolare, ma più bello e tecnico, da vero skyrunning: 22,22 km con dislivello positivo di 2.052 m. La nuova partnership triennale con SCARPA ha ulteriormente motivato i componenti della Società Sportiva Limonese, che hanno già iniziato a lavorare per regalare una due giorni memorabile. Partenza e arrivo saranno, ancora una volta, nella suggestiva location del lungolago Marconi di Limone del Garda.

ROAD

NUOVO NOME E NUOVE DATE: NASCE NAPOLI DIGITAL RUNNING FESTIVAL 2021

In attesa dell'evento fisico in programma nel 2022, la Napoli City Half Marathon diventa digitale e cambia nome: dal 7 al 28 febbraio va in scena la Napoli Digital Running Festival 2021. Sono previste tre distanze: Half Marathon (21,097 km), Staffetta Twingo (10-11,097 km) e Family Run & Friends (5 km). Le gare possono essere completate in ogni parte d'Italia e del mondo, dando prova della propria corsa o camminata registrando la prestazione su un gps tracker o con un'app come Strava, Runkeeper, Garmin, ecc e caricando i risultati nell'area personale della piattaforma dell'evento.

Le distanze possono essere completate anche in più momenti: per esempio un runner può realizzare i 21 km con 2/3 allenamenti oppure un camminatore con 10 appuntamenti da 2 km circa l'una.



ROMAOSTIA HALF MARATHON: POSTICIPATA IN AUTUNNO LA 46ESIMA EDIZIONE

Nuovo posticipo di data per la RomaOstia Half Marathon che, a causa del protrarsi dell'emergenza sanitaria, non si corre più il 21 febbraio ma domenica 17 ottobre 2021. Tutti gli iscritti del 2020 possono scegliere di ricevere gratuitamente il kit di partecipazione a casa o congelare l'iscrizione per l'edizione 2021 o 2022. Il kit gara include la maglia tecnica realizzata dal partner tecnico Joma Sport, che dallo scorso anno è tornato ad affiancare l'evento della capitale, ideando le t-shirt ufficiali insieme al comitato organizzatore. La RomaOstia Half Marathon è ormai un appuntamento fisso da 46 anni, unico in Italia a poter vantare il prestigioso riconoscimento di Gold Label da parte di World Athletics, con un percorso velocissimo e suggestivo che porta dritto al mare e raggiunge Ostia.



GIULIETTA&ROMEO HALF MARATHON: ECCO LE NOVITÀ



A causa del protrarsi dell'emergenza sanitaria, la Giulietta&Romeo Half Marathon fissa la nuova data per il 13 giugno, abbandonando dunque quella simbolica del 14 febbraio.

Per consentire una miglior gestione dell'evento ed evitare assembramenti, gli organizzatori hanno stabilito un limite massimo di 4.000 podisti e un diverso percorso tutto a favore dei runner (trattandosi di un tracciato più piatto e lineare rispetto al passato e quindi più veloce). Partenza e arrivo saranno entrambi in zona stadio Bentegodi, evitando così la conclusione nella centrale piazza Bra. Nei 21 km si transiterà nei luoghi più iconici della città come piazza Brà, l'Arena, piazza Erbe e Castelvecchio.

La Giulietta&Romeo Half Marathon sarà comunque un evento importante per il rilancio del turismo a Verona, considerando l'importante indotto economico che genera.

PER IL 2021 RAVENNA GIOCA IL POKER... DI GARE



- Ravenna Music Run (30 maggio): 10 km sia competitiva che ludico motoria con vari punti "musicali" a cura di band, scuole e gruppi;

- Ravenna Park Race (5 settembre): viaggio tra stradelli incorniciati nel sottobosco, mare, canali, casoni da pesca, piante e animali;

- Pink Running (26 settembre): unire lo sport al sociale, sfruttando il running come cassa di risonanza per un problema sempre più difficile da combattere. Aperto ad ambo i sessi;

- Maratona di Ravenna Città d'Arte (12-14 novembre): con tutte le iniziative del suo contenitore, come l'Expo, la Family Run e la Dog's & Run, Correndo Senza Frontiere, Good Morning Ravenna, Ravenna Half Marathon e soprattutto la 22esima edizione della Maratona di Ravenna Città d'Arte.

Inoltre, è stata definitivamente abbandonata l'ipotesi di recuperare la Good Morning Ravenna 2020, che era stata rinviata dall'8 novembre al prossimo 21 marzo.

NASCE MILANO&MONZA RUN FREE ALL'INTERNO DEI PARCHI DELLE DUE CITTÀ

Milano&Monza Run Free è il nuovo appuntamento del fine settimana dedicato ai runner, organizzato da A&C Consulting, per correre nelle bellezze dei parchi di Milano e Monza, come quelli di Sempione, delle Cave, CityLife, Monte Stella e Forlanini e nel regale Parco di Monza.

Da marzo a maggio e nei weekend previsti, nei giorni di venerdì e sabato si potrà correre o camminare su percorso segnalato di 5 km o 10 km, a circuito libero ma con prenotazione della fascia oraria. Trattandosi di una gara non competitiva, è rivolta a runner principianti, famiglie e camminatori. Al contrario, le manifestazioni della domenica saranno competitive con un limite di posto di 1.500 podisti che si sfideranno sulla distanza di 10 km e, a grande sorpresa,



di 1 miglio. Nel Parco di Monza, invece, sempre 1.500 partecipanti competitivi tesserati FIDAL si sfideranno, ma sulle distanze di 10 km o 21,097 km.

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

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 seconda e ultima 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



READY TO RUN

Torre Boldone (BG)
Luigi Ferraris, amministratore

- Abbiamo fatturato come nel 2019 e lo riteniamo un grande successo.
- Ci appoggiamo su una piattaforma terza e abbiamo performato bene, in particolare da ottobre in poi.
- L'aspetto negativo è l'incertezza. Quello positivo invece è che questa situazione premia e premierà chi sa lavorare e gestire la propria impresa.
- Sono rimasto positivamente impressionato da alcune aziende, mentre altre hanno dimostrato quello che sono.
- Moltissimi nuovi clienti, camminatori neofiti di tutte le età. Un po' più attenti all'estetica e meno al prezzo.

- BROOKS (=) MIZUNO (+) NEW BALANCE (+)**
- SCOTT (=) NEW BALANCE (+) BROOKS (+)**
- MIZUNO (+) X-BIONIC (=) NIKE (-)**
- GARMIN (+) ROHNER (=) BV SPORT (=)**

- ADIDAS** è cresciuto molto, posizionandosi al 4° posto, dandoci un'ottima assistenza, un buon margine e nuovi prodotti.
- Questa pandemia ci sta dando una grossa occasione, speriamo di non perderla per l'avidità di pochi.



FORREST GUMP

Brescia
Mauro Alessandro Visini, titolare

- Chiuso con un -13% annuo, figlio di un -31% del primo semestre e di un +6% del secondo semestre.
- Non abbiamo un sito e-commerce, ma lo avremo per il secondo semestre 2021.
- Al di là di tutta la retorica costruita sul postulato che dopo le crisi si esce migliori, nel mio caso personale di positivo ho visto la possibilità di investire del tempo nella lettura e nell'approfondimento di tematiche inerenti la mia professione, oltre ad avere avuto più momenti da "vivere" con la famiglia. Di negativo la "cattività" imposta dal lockdown e la conseguente mancanza di condivisione di eventi, gare, allenamenti e momenti di relazione.
- Non abbiamo avuto particolari difficoltà di gestione del magazzino, pertanto abbiamo mantenuto rapporti ortodossi con i partner commerciali.
- Questo è sicuramente l'aspetto più positivo: facce nuove nei punti vendita, profili di clienti che si "affidano" alla nostra competenza senza pregiudizi, finalmente con rispetto, non ossessionati dal prodotto e dal prezzo, ma più sensibili all'esperienza d'acquisto.

- SAUCONY (+) BROOKS (=) HOKA ONE ONE (+)**
- LA SPORTIVA (=) HOKA ONE ONE (=) BROOKS (+)**
- CRAFT (=) NEW BALANCE (=) GORE WEAR (+)**
- GARMIN (-) BV SPORT (-) FLOKY (+)**

- SAUCONY**



ROBI SPORT SRL

Belluno
Roberto D'Incà, titolare

1. Il bilancio a fine anno è stato praticamente identico a quello dello scorso. Se consideriamo i tre mesi di chiusura si può dire però sia stato positivo.
2. Abbiamo una piattaforma e-commerce direttamente gestita da noi che incide per un 5% sul fatturato. Durante quest'anno abbiamo avuto però solamente un leggero aumento delle vendite.
3. L'aspetto negativo è stata ovviamente la chiusura prolungata del punto vendita. Invece, di positivo, c'è stato un progressivo aumento delle persone che si sono avvicinate allo sport a 360°.
4. Abbiamo ricevuto un sostegno generale da parte di tutte le aziende. In particolare, si sono distinti tre marchi che ci hanno davvero aiutato: Montura, Crazy e La Sportiva.
5. I nuovi runner ricercano mediamente prodotti di alta qualità, ma senza esigenze di performance particolari.

6. HOKA ONE ONE (+) BROOKS (=) SAUCONY (=)
7. HOKA ONE ONE (+) LA SPORTIVA (+) SAUCONY (=)
8. MONTURA (+) CRAZY IDEA (+) ODLO (-)
9. GARMIN (+) BV SPORT (+) ROHNER (+)

10. HOKA ONE ONE

11. Malgrado l'anno molto particolare ci riteniamo fortunati rispetto ad altri settori.



ARETÈ RUNNING

Bitetto (BA)
Pierangelo Rutigliano, socio

1. Sicuramente un decremento nella misura del 30%.
2. Utilizziamo piattaforme terze. Le vendite incidono intorno al 20% sul fatturato totale, una percentuale che è cresciuta in questo anno di emergenza.
3. L'aspetto positivo è che si sono avvicinati allo sport persone che prima non avevano neanche una minima idea di cosa fosse. Mentre quello negativo è che il lockdown non ha aiutato atleti esperti e amatoriale, anche con l'assenza delle gare.
4. Sia le aziende che i clienti ci hanno supportato molto nel corso di questo anno.
5. Le esigenze di un neofita sono ovviamente diverse da quelle di un runner amatoriale, perché – per esempio per le scarpe – richiedono modelli ammortizzati, che non siano rivolti alla prestazione e con cui possano correre senza avere alcun tipo di problema.

6. HOKA ONE ONE (+) NEW BALANCE (+) MIZUNO (+)
7. HOKA ONE ONE (+) NEW BALANCE (+) SALOMON (-)
8. NEW BALANCE (=)
9. GARMIN (=) OXYBURN (=) IRONMAN (=)

10. HOKA ONE ONE



LUCIANI SPORT

Borgomanero (NO)
Stefano Luciani, titolare

1. Per quanto riguarda il mio punto vendita, che è una piccola realtà, c'è stato un decremento all'incirca del 30% per ovvi motivi (come lockdown e restrizioni).
2. No, perché non mi piace e non è il mio mondo.
3. L'aspetto negativo è stata la "reclusione" – chiamiamola così – e il cambiamento globale dei contatti sociali, mentre quello positivo è che abbiamo imparato ad apprezzare di più le piccole cose.
4. Abbiamo ricevuto supporto sia dai clienti sia dalle aziende che sono state molto disponibili.
5. Di solito richiedono una scarpa comoda e confortevole, che non faccia male alle articolazioni, ma è anche vero che alcuni utenti guardano solo il prezzo. Ci sono due diversi tipi di clienti con altrettante correnti di pensiero.

6. ADIDAS (=) BROOKS (=) SAUCONY (=)
7. HOKA ONE ONE (+)
8. ADIDAS (-)
9. GARMIN (+)

10. HOKA ONE ONE, perché pur avendolo l'ho appena preso, ha già un riscontro notevole.



MATIS SPORT OUTDOOR

Atina (FR)
Loris Maximo Nardelli, amministratore unico

1. Nonostante la pandemia e i due mesi di chiusura del lockdown, il bilancio delle vendite per l'anno 2020 è stato più che soddisfacente, direi quasi inaspettato, con un leggero incremento delle vendite rispetto al 2019. Il motivo è soprattutto l'esplosione delle attività outdoor post lockdown, dovuto alla voglia di tornare alla libertà e alla normalità.
2. Sì, abbiamo anche noi un sito e-commerce del tutto indipendente e anche in questo settore abbiamo riscontrato una sensibile crescita delle vendite che incide all'incirca sul 15% del fatturato dell'azienda.
3. È ovvio che il primo aspetto negativo da quello legato al distanziamento sociale.
4. Innanzitutto abbiamo ricevuto maggior supporto da parte dei clienti fidelizzati, da parte di molte aziende fornitrici e soprattutto delle nostre famiglie.
5. Assolutamente affermativo, in questo periodo di pandemia si sono avvicinati al mondo running tanti atleti neofiti che, attraverso i nostri consigli, sono attenti all'acquisto di prodotti di qualità.

6. NEW BALANCE (+) HOKA ONE ONE (+) ALTRA (-)
7. LA SPORTIVA (+) NEW BALANCE (=) SALOMON (=)
8. DYNAFIT (+) LA SPORTIVA (=) SALOMON (=)
9. GARMIN (=) SALICE (=) MICO (+)

10. Assolutamente e decisamente LA SPORTIVA con le calzature da trail running.



GOGGI SPORT

Surano (LE)
Alfonso Bernini, responsabile vendite

1. C'è stato un aumento delle vendite nel settore running. Si sono fermati gli altri sport e questo ha fatto in modo che la corsa sia diventata una delle attività più gettonate.
2. Abbiamo iniziato a vendere su e-Bay da novembre 2020, è un po' presto ora per tirare le somme.
3. L'aspetto negativo è stata la chiusura di oltre due mesi. Noi siamo all'interno di un centro commerciale e tutt'ora siamo chiusi il weekend. Per cui questa situazione è ancora attuale. La parte positiva comunque è che le persone sono entrate, le abbiamo messe a loro agio con tutte le norme di sicurezza. Ci hanno premiati acquistando da noi.
4. Le aziende ci hanno aiutato soprattutto alla riapertura (maggio). Ci sono venute incontro per quanto riguarda i pagamenti.
5. In negozio abbiamo tante scarpe per amatori. Sono entrati ad acquistare tantissimi neofiti. Si affidano alla nostra esperienza, si fanno consigliare. Vengono qui anche grazie al passaparola, collaborando noi con varie società sportive.

6. BROOKS (+) SAUCONY (+) MIZUNO (=)
7. SALOMON (+) JOMA (=)
8. ASICS (+) MIZUNO (=) UNDER ARMOUR (=)
9. NIKE (+) MIZUNO (=) UNDER ARMOUR (=)

10. UNDER ARMOUR

11. L'online ci dà sempre filo da torcere. Non ci siamo dovuti entrare per forza, ma è sempre una corsa a chi fa più sconti. In questo ammiriamo HOKA ONE ONE come brand perché non effettua sconti, a differenza di altre aziende.



SLALOM SPORT

Saluzzo (CN)

Giorgio Pelissero, titolare e responsabile settore running

- 1.** Parliamo dell'anno forse più difficile dal dopoguerra e l'andamento delle vendite non poteva che essere condizionato da tale situazione. Ci sono stati mesi in cui il calo è stato del 97%, come in aprile, o di oltre il 60%, come a marzo e novembre, ma in generale la diminuzione di fatturato si è attestata su un -12% con settori che hanno subito un maggior calo e altri che invece hanno tenuto, come quello del running e dell'outdoor.
- 2.** Non abbiamo un e-commerce e la neonata piattaforma del Centro Commerciale Naturale di Saluzzo (CCN) alla quale ci appoggiamo è servita da vetrina. Da sempre sono contrario all'e-commerce poiché ritengo che una scarpa da running o un articolo tecnico non lo si possa "raccontare" se non con un interlocutore che ti guarda in faccia.
- 3.** Sicuramente l'aspetto peggiore è stato quello che non dovrebbe lasciare indifferente nessuno, quello sanitario. Ma il Covid, oltre alle vite di molte persone e una bella fetta di fatturato, si è portato via la socialità, la voglia di stare insieme... le gare!!! Resta la consolazione che molti clienti hanno preso maggior coscienza di cosa ci siamo persi, di quanto sia bello poter stare all'aria aperta e dell'importanza che i negozi di vicinato rappresentano ancora.
- 4.** Sicuramente dai clienti e dagli amici, quelli veri. Ma il Centro Commerciale Naturale voluto dal Comune di Saluzzo e sviluppato da un gruppo di noi commercianti, arrivando ad avere oltre 200 adesioni, ha rappresentato l'esempio concreto che "nessuno si salva da solo".
- 5.** Il nostro è un negozio che si rivolge in modo piuttosto marcato verso un pubblico di runner esperti, evoluti e agonisti e proprio il settore "gare", sia road che trail, è quello che ha patito maggiormente. Fortunatamente sono parecchi coloro i quali si sono avvicinati alla corsa o alle semplici camminate: sono persone attente al prodotto e disposte a farsi consigliare, quasi in uguale

percentuale tra uomini e donne, con una propensione alla spesa medio/alta che, in primis, chiedono alla calzatura uno standard di comfort elevato. Credo che non tutti continueranno a correre ma di certo molti, dopo questo avvio un po' forzato, daranno seguito alla passione di stare all'aria aperta anche soltanto per una bella camminata.

- 6. SAUCONY (+) MIZUNO (=) BROOKS (-)**
- 7. SCOTT (=) SAUCONY (=) SCARPA** - marchio di imminente introduzione su cui abbiamo molte aspettative
- 8. MICO (=) CRAFT (=) MIZUNO (=)**
- 9. MICO (=) COBER (+) SCOTT (-)**

10. La nostra più gradita sorpresa non è stato un marchio, ma la fedeltà della nostra clientela!

11. Credo che il pericolo maggiore per i negozi "piccoli" come il nostro, che esiste e resiste dal 1987, sia rappresentato dai colossi dell'online che, sfruttando una situazione fiscale a loro favorevole, non ci consentono di essere competitivi a livello economico. La consolazione è che non ci sarà mai e-commerce che potrà offrire la competenza, la cortesia e il calore umano che un negozio fisico mette a disposizione dei propri clienti. Credo che per tornare ad una situazione "normale" ci vorrà ancora molta pazienza, ma con un po' di buona volontà da parte di tutti ne usciremo. Non vedo l'ora di tornare a correre e di terminare una corsa con un abbraccio, una stretta di mano... gesti semplici che sanno di sudore, di fatica ma soprattutto di amicizia.



FARTLEK SPORT

Messina
Roberto Tamà, titolare

- 1.** Nonostante i due mesi di stop totale, abbiamo chiuso l'anno con un bilancio leggermente positivo di circa il 5%, grazie soprattutto al periodo immediatamente successivo al lockdown che ci ha permesso di recuperare.
- 2.** Ci appoggiamo a una piattaforma online ma, essendo il nostro un negozio altamente specializzato, puntiamo molto sulla presenza fisica in sede dove sottoponiamo i nostri clienti a una serie di test per stabilire la calzatura appropriata. In ogni caso, la percentuale di vendite online è sicuramente aumentata soprattutto in questo periodo.
- 3.** Di negativo, l'incertezza che ha caratterizzato soprattutto la prima metà dell'anno. Di positivo sicuramente l'incremento di nuovi clienti oltre a quelli già fidelizzati. Abbiamo imparato a usare altri canali per comunicare con i nostri clienti, come i social che sfruttiamo anche per organizzare la vendita a domicilio o per appuntamento.
- 4.** I nostri clienti ci hanno supportato facendoci sentire la loro vicinanza. Molti fornitori ci hanno permesso di rinviare pagamenti o di riformulare gli ordini.
- 5.** Di solito sono già informati e cercano un supporto tecnico riguardo l'appoggio del piede o le caratteristiche della scarpa. Molti sono dei camminatori e hanno esigenze diverse (scarpe molto ammortizzate e protettive).

- 6. ASICS (+) HOKA ONE ONE (+) SAUCONY (=)**
- 7. HOKA ONE ONE (=) ASICS (=) SALOMON (-)**
- 8. UNDER ARMOUR (=) DIADORA (=) ASICS (=)**
- 9. POLAR (=) MICO (+) OXYBURN (=)**

10. HOKA ONE ONE

11. Il fatto che, nonostante il periodo, il nostro punto vendita abbia aumentato il numero di clienti e che i nuovi siano venuti soprattutto grazie al passaparola, ci fa capire che le scelte prese, soprattutto negli ultimi anni, stanno ripagando. Stiamo puntando molto sull'alta specializzazione con collaborazioni con centri medici ortopedici posturali o specializzati in medicina dello sport per favorire la scelta della calzatura, oltre che dal punto di vista delle prestazioni, anche per quanto riguarda la prevenzione da infortuni. Ma la soddisfazione maggiore è quella di aver creato un rapporto di fiducia con i nostri clienti che rimangono sempre al centro delle nostre attenzioni.



GABRIELI SPORT

Galatina (LE)
Stefano Quarta, titolare e responsabile acquisti

- 1.** Il punto vendita nel complesso ha risentito del periodo di lockdown tra marzo e maggio. Successivamente, anche se le vendite sono andate bene, non hanno consentito il totale recupero di quanto perso. Abbiamo chiuso con un -5% totale. Discorso diverso per il settore running/walking che, nonostante tutto, ha avuto un andamento positivo e con un incremento importante del 20%.
- 2.** Non abbiamo un e-commerce, vendiamo sui market place che utilizziamo solo per smaltire rimanenze di magazzino, per cui l'incidenza sulle vendite è piuttosto bassa (10% del venduto). Le vendite online sono aumentate nel periodo del lockdown, ma non hanno compensato quanto perso a causa della chiusura.
- 3.** L'aspetto più negativo è stata sicuramente la chiusura totale del punto vendita per lungo tempo. In tale situazione si rischia la chiusura, soprattutto se non sufficientemente strutturati per reggere botta. L'aspetto più positivo sicuramente la ripartenza, con l'esplosione delle vendite nel settore running/walking oltre ogni previsione. La lezione imparata è che, in qualsiasi momento, tutto può cambiare e occorre sempre essere pronti ad affrontare imprevisti di ogni tipo, Covid compreso. Occorre una gestione sempre accorta e prudente, evitare voli pindarici che possano diventare fatali per le attività e sviluppare una grande capacità di adattamento ai cambiamenti.
- 4.** Difficile rispondere a questa domanda, le aziende hanno solo aiutato spostando i pagamenti delle forniture (quasi tutte). Per il resto ci siamo aiutati da soli!
- 5.** Si sono avvicinati molti nuovi utenti in questo settore ed è cresciuto notevolmente il popolo dei camminatori. Molti di questi hanno iniziato a correre/camminare senza prestare particolare attenzione al tipo di calzature o abbigliamento da utilizzare. Molti hanno riscontrato problemi nel praticare l'attività a causa di scelte errate e si rivolgono al negozio specializzato per acquistare prodotti più idonei. Ecco il profilo di tali utenti: uomini e donne dai 35/40 anni in su che cercano soprattutto calzature e abbigliamento, ma soprattutto competenza nel settore; sono consumatori attenti, disposti a spendere e a farsi consigliare per il proprio benessere psicofisico. Non sono utenti che utilizzano i canali digitali per soddisfare tali bisogni e preferiscono la consulenza del negozio specializzato.

- 6. BROOKS (=) HOKA ONE ONE (+) MIZUNO (+) SAUCONY (+) ASICS (=)**
- 7.** Non trattiamo il trail running
- 8. UNDER ARMOUR (+) MIZUNO (=) ASICS (=)**
- 9. PDX** (brand salentino di calze tecniche con un ottimo rapporto qualità/prezzo =)
ASICS (=) MIZUNO (=)

10. -

11. Il mercato è in forte evoluzione. In molti settori le vendite online scalzeranno il mercato tradizionale e il Covid sta accelerando notevolmente questo processo. I negozi fisici avranno ragione di esistere solo se daranno risposte concrete al mercato, quindi grande specializzazione e attenzione per le reali esigenze dei clienti sempre più distratti e tentati dal mercato digitale.



DM SPORT

Napoli
Mario De Maio, amministratore

1. Un calo del 10%, dovuto al periodo di chiusura per Covid.
2. Facciamo solo un po' di vendita per corrispondenza, ma i numeri sono marginali rispetto al fatturato totale. Comunque abbiamo avuto un aumento nel 2020.
3. A livello commerciale, l'aspetto più negativo è e sarà l'impoverimento di una fetta di popolazione. L'aspetto positivo è l'aumento delle persone che corrono o camminano.
4. Anche se modesto, abbiamo ricevuto aiuto dallo stato. Le aziende si sono defilate.
5. Sì, si sono avvicinati nuovi utenti (anche a causa del blocco di vari sport/discipline) e il focus è principalmente il benessere fisico e mentale.

6. BROOKS (+) ASICS (=) NEW BALANCE (+)

7. Non tratto

8. PRO TOUCH (=) NIKE (=)

9. POLAR (-) GARMIN (-)

10. HOKA ONE ONE



#ILOVERUN

Terni (TR)
Leonardo Bordonì, co-titolare

1. Il 2020 è stato per noi un anno di crescita importante. Nonostante il lockdown e i due mesi di chiusura, abbiamo registrato un +25% di fatturato che ci ha permesso di continuare la crescita delle precedenti stagioni. Il nostro negozio è sempre più conosciuto e abbiamo sensibilmente incrementato la nuova clientela.
2. Al momento non abbiamo un nostro sito. Abbiamo una vendita online legata soprattutto ai nostri canali social. Le richieste sono cresciute in questo anno, ma sono ancora una parte minima del nostro fatturato.
3. L'unico dato negativo è quello riguardante il reparto gare: la mancanza di competizioni si è fatta sentire sul comparto race e parte della clientela tradizionale, quella degli amatori che gareggiano costantemente la domenica, ha ridotto le uscite alternandole con altri sport e di conseguenza ha ridotto gli acquisti. Sicuramente però anche questo settore riprenderà. Il lato positivo è che tante persone si sono avvicinate al mondo della corsa. È cresciuta la clientela che ha saputo apprezzare i consigli dati. Le difficoltà legate al periodo hanno confermato che negozi come il nostro rappresentano un punto di riferimento per il tipo di servizi che offriamo.
4. Le aziende ci sono state vicino e hanno capito le possibili difficoltà. Abbiamo anche apprezzato però le parole, a cui hanno fatto seguito i fatti, dei nostri clienti. Molti hanno rafforzato la propria idea di acquisto sul territorio tralasciando l'online per essere vicini alle attività locali.
5. Gran parte delle persone che si sono avvicinate al nostro mondo cerca consigli poiché sono nuovi del settore. Si affidano a noi e ricercano non solo scarpe adeguate al tipo di attività che svolgono, ma anche abbigliamento tecnico.

6. BROOKS (+) MIZUNO (+) NEW BALANCE (+)

7. NEW BALANCE (+) BROOKS (+) MIZUNO (+)

8. NEW BALANCE (+) ADIDAS (+) MIZUNO (+)

9. POLAR (=) BV SPORT (=) FLOKY (+)

10. NEW BALANCE. Il Fresh Foam X ha dato un grande impulso a tutta la collezione New Balance. Sia le 1080 che le 880 sono state particolarmente apprezzate dalla gran parte dei clienti, che le hanno provate e acquistate. Nel trail la Hierro ha stupito anche per la linea e colorazione riscuotendo un grandissimo successo.

11. Le difficoltà e i timori iniziali nostri, ma anche dei brand, sono stati dissipati con una crescita importante del nostro settore. Resta un'annata particolare da valutare con attenzione e cercando di non eccedere nemmeno con l'entusiasmo. Per il futuro, restiamo comunque fiduciosi perché molte delle persone che si sono avvicinate al nostro mondo proseguiranno in qualche modo l'attività e il corridore tradizionale che ha ridotto le sue uscite tornerà a mettersi in gioco.



CONTENTO



INDIFFERENTE



TRISTE



ARRABBIATO



PURO SPORT CULTURE

Vicenza
Paolo Idroscopi, titolare

1. Considerando i due mesi e mezzo di stop forzato durante i quali abbiamo lavorato solo con consegna a domicilio, l'anno è andato bene, con un incremento delle vendite importante da maggio/giugno in poi, che si è mantenuto costante fino a fine anno.
2. Non abbiamo un e-commerce.
3. Indubbiamente l'assenza di gare/manifestazioni e l'impossibilità di ritrovi e del "fare gruppo" ha bloccato quella parte di clientela dedicata a un'attività intensa, programmata dalle società/enti vari o "pianificata" da allenatori/preparatori/palestre, ma ha ridato slancio a un "popolo sedentario" che si è messo a praticare sport all'aperto, scoprendo la corsa indoor/outdoor, le camminate in montagna, il fitness e altri modi di fare sport. Sicuramente questo ci ha rimessi in gioco sotto l'aspetto tecnico e nella possibilità di fare consulenza in modo dedicato e mirato alle esigenze della persona.
4. In primis, al nostro interno, dal nostro stesso staff! Non era facile per nessuno ipotizzare il disagio generale, e trovare la disponibilità e le capacità di reagire e sostenerci è stato un primo bel traguardo! Poi sicuramente ha giocato un ruolo fondamentale la fidelizzazione di clienti di vecchia data, amici, società con cui storicamente collaboriamo, aziende e fornitori che hanno dato il loro straordinario contributo e collaborazione, il lavoro social/marketing di comunicazione, il buon vecchio "passaparola"... dobbiamo dire un grande grazie a tutti!
5. Innegabile che i neofiti dello sport/nuovi clienti siano stati la chiave di svolta del II semestre 2020, la marcia in più per reggere nel mercato in cui viviamo attualmente. A mio parere è difficile individuare un vero profilo, perché eccezionalmente variegato e di diversa provenienza. Questo sia per quanto riguarda l'approccio all'attività che nelle esigenze e nella ricerca dei prodotti, con un grande ritorno all'affidarsi al nostro consiglio e alle indicazioni tecniche in fase di scelta.

6. BROOKS (=) HOKA ONE ONE (+) ASICS (+)

7. HOKA ONE ONE (=) BROOKS (=) LA SPORTIVA (+)

8. NIKE (=) NEW BALANCE (=) SALOMON (=)

9. GARMIN (=) XTECH (=) STANCE (=)

10. LA SPORTIVA

11. Dopo un anno così "anomalo", auguriamoci un 2021 dove ci sia la possibilità di ritornare a stare bene.



LUPO SPORT

Modena
Dino Guidetti, socio titolare

1. Abbiamo chiuso l'anno in pari, quello che abbiamo perso nei mesi di lockdown lo abbiamo poi recuperato nel periodo successivo fino a fine anno.
2. Non abbiamo un e-commerce.
3. L'aspetto più negativo è stata la chiusura totale, dove la gente non poteva neanche uscire a camminare. Quello positivo è che, essendo chiuse tutte le attività come palestre e piscine, la gente ha scoperto o riscoperto il piacere di praticare attività fisica all'aria aperta, e noi abbiamo incrementato le vendite. Abbiamo comunque imparato a vivere nell'incertezza.
4. Dalle aziende. Sono state loro per prime a chiamarci per dirci di stare tranquilli con pagamenti e consegne. Hanno creduto in noi e ci hanno supportato.
5. Noi abbiamo la fortuna di avere un buon passaparola, così gli amici hanno mandato qui in negozio tante persone che hanno cercato la scarpa giusta per il loro appoggio. Molte persone hanno iniziato a fare trail, anche con la camminata.

6. ADIDAS (+) ASICS (=) MIZUNO (=)

7. ADIDAS (+) ASICS (=) MIZUNO (=)

8. NEWLINE (+) ASICS (=) MIZUNO (=)

9. GARMIN (+) IRONMAN (=) JOMA (+)

10. ADIDAS

11. Nel 2021 ci aspettiamo grandi cose da New Balance, un marchio più adatto ai giovani.



PIPPO OLIMPICO

Predappio (FC)
Marco Nanni, dipendente

1. Abbiamo registrato un incremento del 30%.
2. Utilizziamo sia il nostro e-commerce che piattaforme terze, in tal senso abbiamo registrato un aumento rispetto al 2019, visto che prima incidevano nella misura del 20% e adesso del 40%, anche in proporzione alla chiusura del negozio e alle varie restrizioni dovute alle zone (arancioni, gialle e rosse).
3. L'aspetto più negativo è stato – come già accennato – quello delle restrizioni legate alle persone, che potevano girare meno rispetto a prima e non potevano venire in negozio a provare vestiti e scarpe. Inoltre non ci sono state gare, quindi tutto ciò che riguardava questo mondo (piastra in carbonio, scarpe race, etc.) è stato venduto molto meno. Invece l'aspetto più positivo è stato l'approccio di gente che non praticava running, come camminatori o atleti di altri sport che si sono avvicinati per la prima volta a questa attività, facendo quindi registrare un aumento.
4. Sia dalle aziende con le quali abbiamo un bel rapporto e con cui lavoriamo già da tempo, sia dai clienti storici.
5. Nella maggior parte dei casi si tratta di gente che si affaccia a questo mondo per la prima volta, come i camminatori. Ricercano comodità e comfort, affidandosi molto al nostro consiglio.
6. **HOKA ONE ONE (+) BROOKS (+) NEW BALANCE (=)**
7. **HOKA ONE ONE (+) SALOMON (+) LA SPORTIVA (+)**
8. **CRAFT (=) COMPRESSPORT (=) ASICS (=)**
9. **BV SPORT (=) SALOMON (=) COMPRESSPORT (=)**
10. **HOKA ONE ONE**



NOVI RUNNING

Novi Ligure (AL)
Paolo Dalia, titolare

1. Teoricamente c'è stato un aumento, ma di fatto i mesi di chiusura in primavera si sono sentiti, anche se con il running siamo riusciti a chiudere in pari. Quindi se parliamo di numeri sono gli stessi del 2019.
2. Utilizziamo sia il nostro e-commerce che piattaforme terze e incidono nella misura del 20% sul totale. Rispetto al 2019 la percentuale è aumentata grazie al lockdown ma, considerando che erano aumentate le vendite in negozio, la situazione si è bilanciata.
3. L'aspetto positivo è che tanta gente ha riscoperto il piacere di fare attività sportiva e stare all'aria aperta, portando quindi un aumento delle vendite. Negativi, invece, escludendo la pandemia che è scontata, non mi viene da indicarne nessuno.
4. Tanti clienti hanno aspettato la riapertura e con quelli che non potevano raggiungerci a causa delle restrizioni sugli spostamenti ci siamo sentiti e siamo riusciti a spedirgli la merce. C'è stata una grande fedeltà da parte della clientela.
5. Si tratta di persone che hanno iniziato a fare movimento all'aria aperta durante il lockdown, quindi che hanno iniziato a correre tanto per fare attività fisica, fino a farla diventare una passione perché si rendono conto di stare bene fisicamente. Cercano un prodotto tecnico con un consiglio e una valutazione sul loro modo di correre.
6. **BROOKS (=) SAUCONY (=) MIZUNO (=) / TOPO ATHLETIC (+)**
7. **TOPO ATHLETIC (+) SCOTT (+) SAUCONY (=)**
8. **MIZUNO (+) DIADORA (+)**
9. **BV SPORT (+)**
10. **TOPO ATHLETIC**



MENO4ARANTA

Marina Di Ravenna (RA)
Luca Lioni, titolare

1. Abbiamo chiuso l'anno con un -25% a causa delle chiusure nel corso del 2020 (marzo-maggio e novembre-dicembre).
2. Entrambi, ma si tratta del primo anno. Già a partire da gennaio 2020 ci eravamo predisposti DI cominciare a fare vendite online e, secondo le prime stime, incide intorno al 15%-20% del fatturato totale.
3. Gli aspetti negativi sono stati sicuramente il lockdown e la chiusura, a causa dei quali non abbiamo potuto vendere neanche nel weekend. Mentre quello positivo è che è finito l'anno! E forse anche che aziende e fornitori erano sulla stessa barca e si sono aiutati l'un l'altro per andare avanti.
4. Come detto, abbiamo ricevuto supporto dalle aziende con cui collaboriamo, che non sono tante e con cui cerchiamo di essere fidelizzati. È chiaro che loro non lavorano senza di noi e viceversa, quindi è stato reciproco, ma posso dire che abbiamo ricevuto il 100% degli appoggi e degli aiuti che potevamo avere, come dilazioni o ritiro merce.
5. La chiusura di palestre, piscine e attività al coperto ha fatto sì che ci fossero più neofiti, che hanno richiesto le scarpe per camminare (fitwalking) e fare un po' di movimento al di fuori del divano. Queste sicuramente in maniera prepotente e poi anche un po' di abbigliamento.
6. **MIZUNO (=) SAUCONY (+) NEW BALANCE (+)**
7. **MIZUNO (=) SAUCONY (+) NEW BALANCE (+)**
8. **MIZUNO (-) NEW BALANCE (-) SAUCONY / CMP (-)**
9. **GARMIN (+) MOTUS (=) DEMON / MARSUPIO (=)**
10. **MIZUNO** e **SAUCONY** che si stanno riposizionando sui livelli di qualche anno fa, **NEW BALANCE** invece che sta uscendo soprattutto sul trail running.



IL PODIO SPORT

Cuneo
Christian Leonardo, responsabile tecnico

1. Rispetto al 2019 c'è stato un incremento, ma è difficile indicare una percentuale, perché abbiamo avuto i mesi di marzo e aprile di lockdown vero (mentre poi abbiamo sempre lavorato). In sostanza con il running abbiamo almeno pareggiato, ma con due mesi in meno. Quindi nel complesso è stato un settore molto positivo.
2. Per il momento l'e-commerce lo utilizziamo veramente poco perché puntiamo ancora sul rapporto personale, però stiamo lavorando per migliorarlo. Vogliamo supportare di più il progetto, ma per il momento è tutto in divenire. Quindi per il momento non incide quasi per nulla.
3. L'aspetto più positivo è che la gente ha voglia di fare sport, che è un aspetto importante e di cui tenere conto, mentre quello negativo (da cui abbiamo imparato e su cui dobbiamo lavorare) riguarda i campionari: non si possono più avere magazzini importanti, ma bisogna essere molto bravi e veloci con i riassortimenti. Un aspetto su cui bisogna riflettere quando andremo a lavorare per le stagioni successive: non si possono più fare calcoli troppo a lungo termine, perché la situazione può cambiare molto velocemente.
4. In realtà le aziende ci sono state tutte molto vicine, nel senso che si è cercato di creare un dialogo e di lavorare in maniera corretta (anche perché è sempre fondamentale comportarsi bene prima di chiedere). Ma comunque secondo me hanno risposto bene e supportato, chi più chi meno in base al nostro impegno nei loro confronti, ma non possiamo che essere soddisfatti da questo punto di vista.
5. In generale si sono avvicinati tutti al mondo running, jogging e montagna in maniera molto semplice. Si tratta di profili di persone per cui queste attività non rientravano nella loro normalità e, siccome l'anno scorso non hanno avuto la possibilità di uscire e fare altro, si sono buttati in questi mondi che permettono di fare qualcosa pur senza essere atleti. Il bello è stato vedere queste persone avvicinarsi a un mondo non loro, ma in maniera semplice e senza troppe pretese.
6. **ASICS (+) HOKA ONE ONE (+) NEW BALANCE (+) / 361° (=)**
7. **HOKA ONE ONE (+) NEW BALANCE (+) LA SPORTIVA** - in particolare con la Jackal (+)
8. **UYN (=) ASICS (=) DIADORA (=)**
9. **OAKLEY (+) FERRINO (+) / SALOMON (+) GARMIN (+)**
10. È difficile indicare un solo marchio: **ASICS** e **HOKA ONE ONE** per il road running, **NEW BALANCE** e **HOKA ONE ONE** per il trail running, **GARMIN**, invece, è un marchio a cui faccio riferimento perché ritengo che negli ultimi tre anni abbia fatto un percorso di crescita pazzesca.



BREMA SPORT

Martellago (VE)
Giuseppe Marangon, titolare

1. È stato un anno positivo nonostante il lockdown, perché dopo maggio c'è stata una forte ripresa. Abbiamo fatto 67 giorni di chiusura ma siamo riusciti a pareggiare quello che si è perso. Se devo valutare l'incremento sul decremento dei due mesi chiusi direi +25%, anche grazie al fatto che nell'ambito running e walking il mondo si sta muovendo dopo la quarantena.
2. No, abbiamo solo una pagina Facebook e Instagram, ma non vendiamo online, perché ritengo che per avere un e-commerce bisogna strutturarne bene, altrimenti non conviene.
3. L'aspetto negativo è stata la chiusura di oltre 60 giorni, mentre quello positivo è stata la chiusura di oltre 60 giorni. È un paradosso, ma penso si capisca cosa intendo, perché bisogna anche essere resilienti e trasformare le cose negative in positive. Il lockdown, infatti, è stato negativo in prima battuta, ma dopo è stato positivo e secondo me questo effetto si protrarrà ancora per un po'.
4. Abbiamo ricevuto supporto soprattutto dai clienti che ci hanno premiato, aspettato e anche rivalutato. Molti clienti, infatti, erano un po' offuscati da questo mercato globale, piatto, ma poi hanno capito che il mercato sportivo, soprattutto quello tecnico, ha un suo perché. Diciamo che ne sono ritornati consapevoli.
5. Il cliente che viene da noi è ovviamente diverso da quello che compra nella grande distribuzione: non sa cosa vuole ma sa cosa vuole fare. Io dico sempre che non siamo venditori di prodotti, ma vendiamo la nostra competenza ed esperienza da ormai 40 anni. Il prodotto ormai si può comprare da casa, in autobus o in auto, mentre noi lavoriamo sul campo e valutiamo la persona, la postura e la corsa.

6. MIZUNO (+) 361 (+) SAUCONY (+)

7. LA SPORTIVA (+), anche se il nostro trail running è più nordic walking, fitwalking e cammino, perché siamo una zona molto piana e questa attività funziona molto poco.

8. KARPOS (+) CRAZY (+) MIZUNO (=)

9. DEUTER (+) LEKI (+) CAMELBAK (=)

10. 361°, perché sta crescendo molto rispetto agli altri brand per vari fattori (buona distribuzione, novità, etc.).



NENCINI SPORT

Quattro punti vendita in Toscana
Filippo Martinelli, responsabile
del punto vendita di Montecatini (PI)

1. Il 2020 ha seguito le attuali richieste di mercato, con alti e bassi, insieme a tutti i problemi che ci sono stati durante l'anno. Già essere aperti in maniera "normale" è un traguardo.
2. Sì, ma non so indicare un valore veritiero. Però al momento è sicuramente importante avere la possibilità di vendere online.
3. Non so indicare un aspetto positivo, mentre quello negativo è che purtroppo abbiamo lavorato a fasi alterne, come molti altri.
4. I clienti affezionati hanno continuato a venire in negozio, a cui si sono aggiunti anche dei nuovi, dato che alcuni reparti sono esplosi rispetto agli altri anni.
5. I neofiti richiedono più scarpe per camminare che da running, dato che spesso portano anche in giro il cane e quindi richiedono calzature con membrana impermeabile o idrorepellente.

6. BROOKS (=) ASICS (=) MIZUNO (=)

7. -

8. NIKE (=)

9. -

10. HOKA ONE ONE



CONTENTO



INDIFFERENTE



TRISTE



ARRABBIATO



BASIK

Borgo San Dalmazzo (CN)
Giulio Laudadio, titolare

1. In primavera siamo stati due mesi chiusi, quindi certamente non c'è stato un aumento.
2. Diciamo che abbiamo limitato le perdite.
3. No.
4. Abbiamo avuto dei mesi alterni, tra positivi e negativi, e nel conteggio finale abbiamo perso qualcosa. Di positivo nel nostro settore sportivo c'è stata più gente che si è affacciata alla corsa e alla camminata, neofiti che prima non facevano queste attività.
5. In primavera quasi tutti i fornitori ci sono venuti incontro con pagamenti e dilazionamenti, avendo un occhio di riguardo.
6. Cercavano prodotti specifici per corsa, camminata e trekking. Attività che magari prima non facevano o avevano tralasciato, ma con il lockdown si sono riaffacciati a questi settori, non potendo fare altro.

7. ASICS (=) BROOKS (=) MIZUNO (+)

8. SALOMON (=) SCOTT (+) ASICS (=)

9. MIZUNO (+) ASICS (=) BROOKS (=)

10. Non ne abbiamo.

11. NEW BALANCE



MIMA SPORT

Trieste
Marco Zuballi, titolare

1. Abbiamo registrato un incremento del 18%-20%.
2. Non abbiamo un e-commerce perché siamo un negozio tradizionale, da più di 30 anni ci piace il rapporto con il cliente. Tutti i dipendenti di Mima Sport lavorano in questo campo da almeno 15/20 anni, non sono improvvisati, sono anche conosciuti dalla clientela. Preferiamo avere il rapporto con il consumatore e non ricevere un ordine, spedirlo dall'altra parte dell'Italia e incassare.
3. L'aspetto più positivo è che la situazione che abbiamo vissuto ci ha fatto aprire la mente a come si può sviluppare maggiormente il sistema di vendite e a implementare la nostra professionalità in negozio, per essere sempre più vicini al cliente. Abbiamo fatto di necessità virtù e ci siamo rimboccati le maniche, soprattutto nel nostro negozio multisport per cui avevamo molte attività bloccate. Quello più negativo, invece, è che la maggior parte delle ditte, soprattutto durante il lockdown, ci sono venute incontro in maniera minima, senza capire che avremmo apprezzato molto di più la collaborazione con le ditte fornitrici.
4. Come detto, dalle aziende abbiamo ricevuto poco supporto, mentre lo sprono maggiore ci è arrivato dai nostri clienti, che ci hanno supportato sia moralmente che materialmente preferendo acquistare in negozio da noi piuttosto che rivolgersi all'e-commerce. Una volta riaperto il negozio, inoltre, abbiamo deciso di fare full time sia a livello di orari che di dipendenti, non lasciando nessuno in cassa integrazione da maggio.
5. Coloro che si sono approcciati per la prima volta quest'anno ad acquistare scarpe da running rientrano soprattutto in due profili: gli atleti di altre discipline (come calcio, basket e pallavolo) che nel 2020 sono stati più penalizzati e bloccati, quindi hanno fatto questi acquisti come amatori, dilettanti; e le persone sedentarie, che durante il lockdown hanno iniziato a cucinare in casa, a mangiare di più e, dopo qualche mese di lockdown, avevano accumulato qualche chilogrammo di troppo e quindi avevano bisogno di fare attività. Magari si trattava di persone che non avevano mai fatto una corsetta ma, per tornare ad avere una certa linea in vista della prova costume, si sono messe ad acquistare per la prima volta una scarpa da corsa.

6. HOKA ONE ONE (+) BROOKS (+) LA SPORTIVA (+)

7. LA SPORTIVA (+) HOKA ONE ONE (+) SAUCONY (+)

8. LA SPORTIVA (+) ADIDAS (+) MIZUNO (+) / X-BIONIC (+)

9. MICO (+) X-BIONIC (+) CEP (+)

10. Per le scarpe **LA SPORTIVA** (rivelazione degli ultimi due anni) e **BROOKS** (trend sempre positivo negli ultimi cinque anni). **MICO** per gli accessori, in particolare le calze tecniche.



GIMMY SPORT

Ivrea (TO)
Giorgio Soggia, titolare

1. Nonostante due mesi e mezzo di chiusura (marzo-maggio), abbiamo recuperato e abbiamo venduto di più rispetto al 2019 (+5%). L'aumento maggiore di vendita è stato sulle scarpe.
2. No, il sito web è in costruzione e sarà disponibile ad aprile, ma non sarà un e-commerce perché non siamo attrezzati. Comunque ci saranno delle indicazioni per aiutare anche chi vuole acquistare direttamente da casa.
3. Al di là della pandemia, non trovo aspetti negativi a livello lavorativo, mentre quello più positivo riguarda proprio l'aumento della vendita (sia running che outdoor) nonostante la chiusura.
4. Dalle aziende abbiamo ricevuto parecchio supporto in generale (anche se a livello di pagamenti non abbiamo avuto difficoltà).
5. Si trattava di camminatori, soprattutto femminili, che cercavano scarpe ammortizzate da running (non jogging), senza spendere molto.
6. **NEW BALANCE (+) HOKA ONE ONE (+) SAUCONY (+) / BROOKS (=)**
7. **HOKA ONE ONE (+) NEW BALANCE** soprattutto con il modello Hierro V5 (+) **LA SPORTIVA (=)**
8. **NEW BALANCE (+) CMP (+) ICESPIKE (=)**
9. **MICO (+) / BV SPORT (+) LA SPORTIVA (=) SCOTT (=)**

10. **HOKA ONE ONE** (che è sempre una conferma e ogni anno è in aumento) e **NEW BALANCE** (che ha avuto una forte impennata)



GIANNONE SPORT

Torino
Ana Capustin, socio

1. Non c'è stato un aumento, ma siamo rimasti sulla stessa linea dell'anno scorso. Quindi siamo rimasti più o meno in pari.
 2. No.
 3. L'aspetto più positivo è stato l'arrivo di nuovi clienti, mentre non possiamo indicarne uno più negativo, visto che comunque abbiamo chiuso l'anno in pari con quello precedente. Abbiamo imparato a mantenere stretti i clienti, che non è semplice.
 4. Abbiamo deciso di tenere aperto, quindi non abbiamo usufruito degli aiuti da parte dello Stato. Con tante aziende abbiamo un buon rapporto e ci sono venute incontro, anche se non con tutte, perché alcune non hanno proprio capito la situazione e non c'era comprensione.
 5. I neofiti cercavano prodotti base, quindi non hanno avuto vere esigenze di prodotti tecnici come, per esempio, l'analisi posturale. Con loro abbiamo lavorato di più sul servizio che sul prodotto vero e proprio.
 6. 7. 8. 9.
- Per noi non c'è questo concetto in negozio: noi mettiamo a pari tutte le aziende che abbiamo e cerchiamo di lavorare molto con il **nostro brand** personale. Credo che tutti i marchi abbiano registrato un calo, perché c'erano più esigenze di utilità.
10. Non credo che ci sia stato un marchio rivelazione.



SPORTWAY

Conegliano (Tv)
Roberto Bittus e Roberto Sales, partners

1. Il 2020 è stato un anno complicato a causa del Covid. Dopo un marzo e aprile di solo e-commerce, abbiamo ripreso alla grande soprattutto con le scarpe e l'abbigliamento da running data la gran voglia di tornare a stare all'aria aperta. Da metà anno in poi, gran boom di vendite home fitness (tapis roulant, cyclette, elittiche, accessori fitness). Con dicembre possiamo dire di aver pareggiato i conti considerando i due mesi di chiusura dello store.
2. Sportway ha un e-commerce e sicuramente ci ha aiutato in questo periodo particolare. Scarpe da running e attrezzi per il fitness gli articoli più venduti. La percentuale è stata in crescita del 10% circa rispetto al 2019.
3. L'aspetto negativo è stata la mancata socializzazione con i nostri clienti abituali. Averli in negozio è per noi il termometro del loro interesse nei nostri confronti. Le loro richieste di prodotto sono per noi l'ispirazione per migliorare e capire cosa vogliono per i propri piedi e il proprio corpo. Poi, la mancanza di eventi run: gare podistiche domenicali, campionati provinciali, regionali, cross. Questo secondo aspetto ha fatto sì che le scarpe running fast siano rimaste nello store, a vantaggio sicuramente di quelle cushion. Non poter sponsorizzare alcuni eventi importanti è stato un grande disagio, anche se compensato da alcune corse virtual da noi organizzate che hanno riscosso grande interesse e partecipazione.
4. Sicuramente tutti i brand ci sono stati vicini in questo periodo particolare spostando pagamenti o consegne delle collezioni stagionali. Alcuni di loro si sono contraddistinti per averci sponsorizzato eventi run virtuali, come, per esempio, Altra Running, ASCIS e Mizuno.
5. Sicuramente dopo il primo lockdown primaverile, si sono avvicinati al mondo running clienti nuovi mossi dal desiderio di stare all'aria aperta. Sono persone di una certa età che chiaramente hanno esigenze totalmente diverse dagli abituali runner o walker. Cercano chiaramente la scarpa comoda, ammortizzata e taluni stabile; capi di abbigliamento comodi e accessori segnaletici.
6. **NEW BALANCE (+) ASICS (+) MIZUNO (=)**
7. **NEW BALANCE (+) ALTRA RUNNING (+) BROOKS (=)**
8. **NEW BALANCE (+) MIZUNO (=) BROOKS (=)**
9. **OXYBURN (+) ROHNER (+) POLAR (=)**

10. ADIDAS

11. Il 2020 è stato un anno particolare, segnato da una pandemia che ci ha costretti a rivedere il nostro modo di essere. Ci ha insegnato a essere più umili e allo stesso tempo più aggressivi nel mondo running con nuove ricerche verso brand più accattivanti e materiali innovativi per un cliente più esigente ed eterogeneo. Quando questo periodo sarà solo un brutto ricordo, ci renderemo conto che saremo diventati più professionali. Capiremo le esigenze del mercato e ci adatteremo di conseguenza. Never give up.



SPORT TIME SRL

Sansepolcro (AR)
Alessio Lucaccioni, socio e responsabile

1. Abbiamo chiuso con un -15% in generale, con i reparti sport di squadra e tempo libero fortemente penalizzati dall'emergenza Covid e relative restrizioni. Il reparto running ha avuto un incremento del 20%, grazie alle vendite online e all'aumento di nuovi praticanti di corsa e camminata.
2. Abbiamo un nostro e-commerce e utilizziamo Amazon. Il primo ha un'incidenza minima, il secondo incide per un 25% sulle vendite del reparto running (quest'anno l'incidenza è aumentata di un 5-10%).
3. Il più negativo è il blocco delle competizioni podistiche locali che ha allontanato dalla corsa molti runner, che trovavano in queste iniziative lo stimolo principale per allenarsi con impegno e continuità. Quello più positivo è che molte nuove persone si sono avvicinate alla corsa. Abbiamo imparato che per fare la differenza occorre offrire sempre maggiore competenza e servizio ai clienti.
4. Dai clienti locali che hanno scelto di acquistare nel nostro negozio per supportarci.
5. Sono clienti giovani, provenienti da altre discipline sportive, che hanno scelto i prodotti affidandosi alla nostra competenza nel consigliarli.
6. **BROOKS (+) ASICS (=) HOKA ONE ONE (+)**
7. **SALOMON (+) HOKA ONE ONE (+) BROOKS (=)**
8. **PRO TOUCH** (marchio Intersport) (=) **NIKE (=)**
UNDER ARMOUR (=)
9. **NIKE (+) POLAR (=) PRO TOUCH** (marchio Intersport) (=)
10. **HOKA ONE ONE** per la crescita.
BROOKS per la continua affermazione come leader del mercato.



TOPRUN LO SPECIALISTA DEL RUNNING

Fondi (LT)
Gianluca Accappaticcio, titolare

1. Considerando i due mesi persi causa Covid, chiudiamo in pareggio (nonostante un'ottima primavera/estate).
2. Non abbiamo e-commerce, ma ne stiamo valutando l'inserimento.
3. Un aspetto molto negativo è stata la difficoltà nella programmazione degli ordini stagionali, per evitare gli accumuli di magazzino. Di positivo, c'è stata la riscoperta da parte del camminatore dell'importanza di una calzatura adeguata.
4. Devo dire che tutte le aziende ci hanno supportato e ci sono venute incontro per superare questo delicato momento.
5. La fine del lockdown ha portato molte persone che prima andavano in palestra a scoprire il mondo running, o anche la semplice camminata in montagna. Neofiti di queste discipline si sono affidati ai nostri consigli per scegliere la scarpa più adeguata.

6. SAUCONY (=) BROOKS (=) HOKA ONE ONE (=)
7. SAUCONY (=) ALTRA (-) HOKA ONE ONE (-)
8. MIZUNO (=) ERREA (-) MACRON (-)
9. COMPRESSPORT (-) BV SPORT (-) MICO (=)

10. SAUCONY

11. Speriamo che il nuovo anno sia quello della rinascita sportiva, in tutti i sensi.



CONTENTO



INDIFFERENTE



TRISTE



ARRABBIATO



UN SESTO ACCA - 1/6H

Padova, Treviso, Venezia
Alberto Zanetti, socio titolare

1. Nel 2020 abbiamo avuto il lockdown e siamo rimasti chiusi quasi tre mesi. L'andamento da maggio è stato più che positivo, ma questo non deve trarre in inganno perché siamo andati a pareggiare. Senza il Covid forse sarebbe stato un gran 2020. Comunque il bilancio è positivo.
2. Stiamo avviando l'e-commerce proprio in questi giorni. Perché abbiamo capito che, pandemia a parte, un negozio come il nostro non può non avere una vetrina online. Non vogliamo competere con Amazon, ma dare più visibilità ai nostri prodotti.
3. Abbiamo imparato che una volta ancora il valore aggiunto del negozio fisico è il rapporto con il cliente, che è sempre l'arma vincente. Per cui, dopo la chiusura di tre mesi, i clienti ci hanno aspettato. Abbiamo imparato ancora una volta l'importanza di valorizzare l'aspetto umano. Di negativo c'è che i clienti si sono disabituati a frequentare il negozio. Per cui l'acquisto avviene più velocemente, per non trattenersi in negozio.
4. Il più grande supporto lo abbiamo avuto dai nostri clienti. Tante aziende ci hanno comunque aiutato, dilazionando il magazzino e posticipando i pagamenti.

5. Il nuovo profilo di utente è donna, le runner sono molto in crescita. Si affacciano alla corsa e alla camminata non potendo fare altri sport. Non hanno un'età giovanissima e hanno l'esigenza di trovare un prodotto tecnico rispetto a quello che usavano abitualmente.

6. BROOKS (+) NEW BALANCE (+) MIZUNO (+)
7. HOKA ONE ONE (+) LA SPORTIVA (+) NEW BALANCE (+)
8. MIZUNO (+) BROOKS (+) NEW BALANCE (+)
9. GARMIN (+) OXYBURN (+) BV SPORT (+)

10. DIADORA

11. Crediamo tantissimo nel rapporto umano, nel rapporto quasi personale, questa è la direzione in cui devono andare i negozi tecnici. Ma non si può non avere l'online al giorno d'oggi. Non possiamo più nasconderci. Sono due mondi agli antipodi, da un lato il rapporto umano, dall'altro l'online dove non conosci nessuno.



TUTTO SPORT SGARAMELLA

Bitonto (BA)
Michele Sgaramella, titolare

1. I mesi di chiusura forzata a causa del primo lockdown sono stati tosti e ci hanno causato circa un 10% di decremento.
2. Abbiamo il nostro e-commerce e vendiamo anche su Amazon. Ma su entrambe le piattaforme le vendite online hanno inciso davvero poco.
3. L'aspetto positivo è che per fortuna la nostra realtà esiste ancora. L'aspetto negativo è che abbiamo acquistato troppo, per poi "regalare" con prezzi bassi a fine stagione. Abbiamo quindi imparato che bisogna acquistare meno e meglio.
4. Abbiamo ricevuto supporto soprattutto dai nostri clienti più affezionati che, anche tramite i social, hanno espresso la loro vicinanza. Poi basta, da nessun altro.
5. C'è stato un incremento di neofiti che sentivano la necessità di uscire di casa e muoversi. E dal momento che tutte le strutture dedicate allo sport erano chiuse durante il lockdown, la corsa era l'unica attività possibile. Sicuramente hanno optato per prodotti di primo prezzo, mentre chi correva già ha acquistato più scarpe rispetto all'anno prima.

6. MIZUNO (+)
7. NEW BALANCE (+)
8. ADIDAS (+) NIKE (=) MIZUNO (=)
9. GARMIN (+)

10. NEW BALANCE

11. Le scarpe da running sono troppo costose in generale.



KM SPORT

San Martino B.A. (VR)
Emanuele Marchi, titolare

1. Leggero decremento dovuto all'assenza delle competizioni, che in genere portano i tesserati del nostro team (400 atleti) a correre per molti più chilometri e quindi a consumare più scarpe.
2. Le vendite online dal nostro sito e attraverso i social network hanno avuto un incremento in questa annata, la percentuale è del 10%.
3. L'aspetto negativo principale è stato il non poter trovarci come team e quindi è mancata la socializzazione che la corsa porta con sé, abbiamo imparato che si può rimanere connessi grazie ai tanti strumenti tecnologici, ma comunque preferiamo sempre il contatto umano.
4. Da tanti nostri clienti che anche durante il lockdown ci chiamavano chiedendo la consegna a domicilio o la spedizione dei prodotti, preferendo noi all'acquisto online.
5. Si sono avvicinati nuovi utenti provenienti da altri settori (fitness, calcio, volley, nuoto) anche grazie al passaparola di tanti nostri clienti. Questo incremento è positivo per il nostro settore e speriamo che possa continuare anche in futuro. Sono clienti che chiedono scarpe di fascia media ma che comunque chiedono e apprezzano la consulenza che diamo attraverso il test d'appoggio tramite foot scan.

6. BROOKS (=) HOKA ONE ONE (+) ASICS (-)
7. HOKA ONE ONE (+) SCOTT (=) NEW BALANCE (+)
8. NEW BALANCE (=) ASICS (-) NIKE (-)
9. GARMIN (+) OAKLEY (+) OXYBURN (+)

10. HOKA ONE ONE

11. È stato un anno difficile, ma nonostante tutto siamo ancora qui, dobbiamo trasmettere positività ai nostri clienti, siamo al trentacinquesimo chilometro della maratona, dobbiamo stringere i denti e il futuro sarà sicuramente più roseo.



RUNNING 330 STORE

Sassuolo (MO)
Alberto Bortolotti, titolare

1. Un anno direi molto fantasioso, con un crollo del fatturato a cui poi è seguita un'impennata, con un susseguirsi di sensazioni ed emozioni varie. Dal punto di vista economico abbiamo avuto grosse difficoltà, in parte arginate dai ristori e poi dalla ripresa vera e propria. Nella chiusura di 68 giorni abbiamo deciso di fare investimenti. Abbiamo comprato un furgone per le consegne a domicilio e una pedana baropodometrica per le prove posturali sempre a domicilio, sia statiche che dinamiche e stabilometriche. Diciamo che ci siamo rimboccati le maniche e nel periodo di chiusura abbiamo anche investito in cultura e specializzazione. Direi che il bilancio è positivo, anche perché è stato il Natale più performante, a livello di vendite, da quando ho aperto il negozio.

2. Non abbiamo l'e-commerce e, dopo un timido abbozzo di online, ci siamo resi conto più che mai che lavorare a contatto con il cliente è quello che vogliamo fare.

3. Abbiamo imparato tantissimo tutti quanti. La pandemia ci ha dato l'opportunità di guardarci dentro e capire cosa potevamo fare. Siamo diventati più introspettivi e abbiamo imparato a fare considerazioni più umane e non legate al semplice denaro, trovando uno spirito andato perso da tempo da questo continuo voler fatturare.

4. Dai clienti. Abbiamo la fortuna di trattare un settore di forte richiamo in questo periodo storico, di conseguenza tutti ripiegano sull'attività fisica all'aria aperta.

5. Sono persone abbastanza variegate, runner neofiti e anche camminatori, più donne. Si avvicinano all'attività in modo umile e cercano prodotti basici, non solo la calzatura ma anche molto abbigliamento. Sono aperte al consiglio e si fidano ciecamente.

6. NEW BALANCE (+) BROOKS (+) ASICS (+)

7. LA SPORTIVA (+) SCOTT (+) ASICS (+)

8. KARPOS (+) CRAFT (+) NEW BALANCE (+)

9. GARMIN (+) CRAFT (+) X-BIONIC (=)

10. KARPOS / AKU

11. Bisogna sempre essere ottimisti anche nei momenti difficili e guardare avanti. Anche i periodi bui ci insegnano qualcosa.



FERRAZZANO SPORT

Foggia
Sabrina Ferrazzano, titolare

1. L'andamento di quest'anno è stato normale, in linea con il 2019 nonostante i due mesi di chiusura.

2. No.

3. L'aspetto positivo è stato sicuramente che le palestre sono rimaste chiuse e così le persone sono state spinte a fare attività come corsa e camminata. Mentre per quelli negativi non so indicarne uno in particolare.

4. Abbiamo avuto clienti nuovi, anche persone di una certa età, che ci hanno scelto.

5. I neofiti cercavano scarpe ammortizzate e maglie termiche.

6. SAUCONY (+)

7. -

8. UNDER ARMOUR (+) DIADORA (+)

9. DIADORA (=) JOMA (=) UNDER ARMOUR (=)

10. SAUCONY per le scarpe e **UNDER ARMOUR** per l'abbigliamento.



CARLISPORT

Ariccia (RM)
Luigi Carliseppe, titolare

1. È stato registrato un leggero incremento, ma abbiamo anche cambiato location, il che ha portato a degli scompigli.

2. Abbiamo un e-commerce, ma la percentuale di vendite incide ancora molto poco (2%-3%), anche se stiamo lavorando a riguardo.

3. Devo rispondere? Mi posso associare a quanto detto da altri negozianti del fatto che, come aspetto positivo, molta gente si sia avvicinata al mondo del running per la prima volta.

4. Tutte le aziende di un certo tipo e grandezza che trattiamo ci hanno dato un supporto a livello di immagine, scontistica e allungamenti nei pagamenti. Su questo sono stato estraneamente soddisfatto, perché hanno capito la situazione. Le multinazionali invece no, tant'è che – anche per questo motivo – abbiamo ridotto molto gli ordini. Addirittura alcune ci hanno chiesto di aumentare il fatturato, che in questo periodo credo sia una proposta a dir poco indecente.

5. Come detto, molta gente si è avvicinata al running e alla camminata non facendo più attività al coperto ed è andato molto bene anche il trail. Inoltre, noi siamo nella zona dei Castelli Romani, quindi ci sono tanti parchi e prati che aiutano.

6. BROOKS (+) ASICS (+) MIZUNO (=)

7. ALTRA (+) ASICS (+) NEW BALANCE (+)

8. MIZUNO (+) UNDER ARMOUR (+)

9. POLAR (=) MIZUNO (=) / BV SPORT (=) JOMA (=) / UNDER ARMOUR (=)

10. CMP



GHITA SPORT

Salerno (SA)
Luigi Rocco, tecnico addetto alla vendita

1. Nel 2020 abbiamo riscontrato un decremento delle vendite rispetto agli altri anni a causa del Covid-19.

2. Non vendiamo online.

3. L'aspetto più negativo è stato il non poter programmare eventi tecnici, dimostrativi e test scarpa per la nostra clientela.

4. L'unico supporto lo abbiamo ricevuto dai nostri clienti storici e da quelli tecnicamente più documentati.

5. Come negozio fisico non abbiamo riscontrato vendite a nuovi clienti, complici le restrizioni anti contagio, che hanno favorito le vendite online.

6. ASICS (+) BROOKS (=) UNDER ARMOUR (=)

7. HOKA ONE ONE (=)

8. MICO (+) NEW BALANCE (=) UNDER ARMOUR (-)

9. MICO (+)

10. NEW BALANCE

11. Avremmo preferito un po' più di attenzioni da parte delle aziende.



SPORT ON

Catania
Giuseppe Aiello, titolare

1. Ottimo inizio anno, poi il Covid ha cambiato tutto. Chiudiamo comunque con un insperato e leggero incremento del 10%.

2. Abbiamo un e-commerce che usiamo più da vetrina, le vendite digitali non sono il nostro focus. La percentuale online non è aumentata.

3. Negativo: perdita di clienti legati alle nostre attività di gruppo sospese da marzo, mancanza di vendite di scarpe da gara, impossibilità di programmare correttamente gli acquisti. E soprattutto gli e-commerce sono diventati sempre più potenti e aggressivi.

Positivo: acquisizione di nuovi clienti e crescita di interesse per gli sport outdoor.

4. Alcune aziende ci sono state vicine quanto possibile, altre no. Per il resto direi che ci siamo supportati da soli, con la volontà di reinventarci e di guardare avanti.

5. Profili vari: da persone provenienti da altri sport, a chi lo sport non lo ha mai praticato. Sono curiosi, cercano consigli su come allenarsi e sono sorpresi e incuriositi nello scoprire il loro modo di correre e di quante caratteristiche diverse possano avere le scarpe da running.

6. ASICS (+) BROOKS (+) MIZUNO (-)

7. -

8. MIZUNO (=) ASICS (=) BROOKS (=)

9. MIZUNO (=) ASICS (=) CEP (+)

10. SAUCONY



JONATHAN SPORT

Acqui Terme (AL)
Ferdinando Zunino, titolare

1. Malgrado la chiusura, abbiamo registrato una crescita all'incirca del 3-4%.
2. No.
3. L'aspetto più negativo è la pandemia e quindi la chiusura del negozio, mentre quello più positivo è che la gente, non potendo svolgere altre attività, si è avvicinata un po' al running.
4. Le aziende ci sono venute incontro con pagamenti, resi e sconti.
5. Ci sono tanti neofiti nel running e nell'outdoor e ricercano scarpe ammortizzate.

6. MIZUNO (+) BROOKS (+) ASICS (-)
7. LA SPORTIVA (+) MONTURA (=) BROOKS (=)
8. MIZUNO (=)
9. BV SPORT (=) X-SOCKS (=)

10. LA SPORTIVA



DIONISI SPORT

San Benedetto del Tronto (AP)
Floriano Dionisi, socio titolare

1. Bilancio positivo per il settore running. Abbiamo la fortuna di avere il negozio vicino al lungomare, che dopo il lockdown è stato un bello sfogo. La corsa è esplosa, eravamo abituati ai nostri clienti maratoneti e agonisti e ora abbiamo un sacco di clienti nuovi, runner neofiti e camminatori, che sono venuti da noi appena abbiamo riaperto.
2. Non abbiamo un e-commerce. Forse in futuro lo apriremo. Ma a noi piace il contatto umano e ci piace mettere al servizio degli altri la nostra consulenza e professionalità.
3. L'aspetto negativo riguarda la chiusura di tutte le strutture, che ha creato un disequilibrio assurdo. La gente però ha imparato ad apprezzare il luogo in cui vive e l'attività all'aria aperta. Abbiamo capito che la corsa non è solo racing, c'è tutto un mondo che appartiene ai neofiti runner e ai camminatori.
4. Tante aziende ci sono venute incontro, anche con i pagamenti. Grazie al loro aiuto sono riuscito a sopravvivere, perché se è vero che la corsa è esplosa, gli altri reparti sportivi hanno risentito molto delle restrizioni dovute alla pandemia.
5. Il nuovo profilo non cerca la competizione ma il benessere. Non ha necessità particolari. Magari viene in negozio perché ha avuto esperienze negative e ha capito che è meglio investire bene in una scarpa seria.

6. MIZUNO (+) ASICS (+) NEW BALANCE (+)
7. MIZUNO (=) ASICS (=) NEW BALANCE (=)
8. MIZUNO (+) ASICS (+) NEW BALANCE (+)
9. MIZUNO (=) ASICS (=) BV SPORT (+)

10. HOKA ONE ONE



OLIMPIQUE2SPORT

Treviglio (BG)
Francesca Sesti, socio

1. Quest'anno abbiamo registrato un leggero incremento, nella misura del 15-20%.
2. No.
3. Essendo un negozio specializzato, per noi l'aspetto più positivo è stato sicuramente che tanta gente, costretta anche dalla contingenza, si è riversata sul mondo del running e del fitwalking, per gioco forza, perché era l'unica cosa che si poteva fare. L'aspetto negativo, invece, è che anche noi abbiamo risentito di questa incertezza e sconcerto generale, adesso la gente è un pochino più "incattivita" perché la situazione non è cambiata.
4. Sui supporti statali stendiamo un velo pietoso, perché sono stati "ridicoli". Per esempio nella seconda ondata, in qualità di negozio specializzati, non abbiamo mai chiuso e secondo me è stato fatto proprio per non doverci poi dare sovvenzioni. Invece molte aziende ci hanno aiutato con i pagamenti, le consegne e i ritiri merce, perché hanno capito la situazione. Anche i clienti ci hanno supportato con gli acquisti e, per esempio, nel primo lockdown, pur non avendo un e-commerce, c'è stata una buona sinergia e ci siamo adattati per fare le consegne.
5. Ci sono stati tanti neofiti nel running e nel fitwalking, spinti soprattutto dalla situazione. Dopo un iniziale approccio a questo mondo con mezzi di fortuna – recuperati nei vari grandi store e nei negozi non specializzati –, poi si sono rivolti a noi per la qualità del servizio che offriamo, quindi per un consiglio tecnico e per la qualità dei marchi che trattiamo.

6. HOKA ONE ONE (=) NEW BALANCE (+) MIZUNO (+)
7. HOKA ONE ONE (+) ALTRA RUNNING (=)
8. CRUST (+) UNDER ARMOUR (+) MIZUNO (+) / MICO (+) (incremento soprattutto nel periodo autunnale e natalizio)
9. GARMIN (=) UNDER ARMOUR (+) MICO (+)

10. Bisogna fare delle distinzioni: **HOKA ONE ONE** non è più una rivelazione ma ogni anno si conferma; **UNDER ARMOUR** ha avuto una crescita tecnica ed estetica nelle scarpe; **CRUST** ha realizzato una collezione accattivante, bella e tecnicamente valida.



LIBERTY RUN

Civitavecchia (RM)
Bruno Buzzi, responsabile

1. Il bilancio 2020 è per noi più che positivo. Dal mese di maggio c'è stata una notevole impennata delle vendite e quindi del fatturato di almeno il 30%. È evidente che la motivazione derivi dalla voglia che la gente ha avuto e ha di "respirare" all'aperto facendo attività fisica.
2. Considerando che sono appena due anni che abbiamo aperto, stiamo attualmente realizzando il nostro sito internet. Anche se, onestamente, non ne abbiamo sentito la mancanza fino a ora data la grande affluenza in negozio, permettendoci di fare e dare un servizio di alta qualità "direttamente" al cliente.
3. L'aspetto più negativo, parlando del nostro settore, è stato il blocco delle gare sia a livello nazionale che internazionale, facendo perdere o per lo meno abbassare a qualcuno quell'abituale stimolo settimanale di allenarsi per finalizzare in gara. In ambito di mercato, questo si traduce in un leggero calo delle vendite di scarpe performanti superleggere. L'aspetto positivo è stata ovviamente la consapevolezza presa da tantissime persone in merito all'importanza di dedicarsi a "se stessi" anche solo mezz'ora due volte a settimana, attraverso una corsa o una camminata e dei grandi benefici che queste comportano a livello psicofisico.
4. Dal mio punto di vista il supporto è venuto sia dalle aziende stesse, permettendoci di "aggiustare" i pagamenti in virtù del fermo lavorativo e garantendoci l'arrivo dei prodotti in tempistiche decenti, sia da parte del cliente stesso che si è riversato in massa e con fiducia nel nostro punto vendita, facendoci praticamente recuperare in pochissimo tempo il fatturato perso nei mesi di blocco.
5. Sono veramente tante le persone che da maggio sono venute per la prima volta nel nostro negozio, molte di loro da neofiti e improvvisati; avevano iniziato a correre senza un prodotto specifico e senza le condizioni fisiche per farlo. Quest'ultimo poi è stato un problema diffuso che ha generato problematiche di diversi tipi alle persone e, attraverso la nostra consulenza, hanno ancor più compreso l'importanza di una scarpa adatta alle loro caratteristiche fisiche attuali. Hanno capito soprattutto che, tra correre e camminare, c'è una differenza abissale di carichi e che quindi non tutti possono fare tutto subito. La loro esigenza era fondamentalmente quella di trovare il prodotto giusto per ripartire senza problemi e per questo si sono totalmente affidati a noi.

6. HOKA ONE ONE (+) SAUCONY (+) MIZUNO (+)
7. HOKA ONE ONE (+) BROOKS (+) ASICS (=)
8. UNDER ARMOUR (+) BV SPORT (+) MIZUNO (+)
9. GARMIN (+) BV SPORT (+) COMPRESSPORT (+)

10. HOKA ONE ONE

11. Sono stato tra i primi in Italia ad aver creduto nella vendita specializzata in prodotti per il running, ed è dai primissimi anni del 2000 che seguo le evoluzioni dei prodotti stessi e la domanda del cliente. Posso dire che le case produttrici hanno raggiunto standard qualitativi eccellenti, questo ha portato a una crescita della domanda da parte di un cliente sempre più esigente, ma pronto ad affidarsi alla nostra consulenza... avanti così!



RUN & FUN

Modena
Gianluca Ferracuti, socio

1. C'è stato un considerevole aumento. Sull'intero anno parliamo di un +10% ma è un dato falso, perché invece nel secondo semestre l'incremento è del 20%, visto che, dopo la famosa "clausura", con tante attività chiuse molte persone si sono avvicinate alla corsa e alla camminata.
2. No, per il momento il nostro sito è solo una vetrina.
3. L'aspetto negativo è stato vivere senza la possibilità di condividere qualsiasi cosa. Non solo gare, eventi e allenamenti, ma anche abbracci, sorrisi, ecc. È mancato il contatto umano. Quello positivo, invece, è di aver riscoperto il valore dell'attività all'aria aperta, anche se per il momento individuale.
4. Più che altro dai clienti che ci hanno dato fiducia, rifiutando volentieri l'acquisto online – pur sapendo che si riescono a trovare prezzi migliori del nostro – ma preferendo il negozio fisico, i consigli e la condivisione dell'acquisto con noi. Questo è un bel segnale.
5. La maggior parte dei neofiti cerca una scarpa con un fit di calzata di primo ingresso eccellente, quindi ciò che vogliono innanzitutto sono ammortizzazione e comfort. Il piede deve entrare e stare nella scarpa come dentro una pantofole.

6. **BROOKS (+) HOKA ONE ONE (+) NEW BALANCE (+)**
7. **HOKA ONE ONE (+) BROOKS (+) NEW BALANCE (+)**
8. **NIKE (-) ADIDAS (+)**
9. **GARMIN (+) BV SPORT (+) FIZAN (+)**

10. **HOKA ONE ONE**



CR SPORT

Arcore (MB)
Camillo Cariga, titolare

1. Rispetto al 2019 c'è stato un leggero decremento, di circa il 10%.
2. Non abbiamo un e-commerce, ma facciamo anche vendite tramite corrispondenza.
3. L'aspetto più negativo è certamente la chiusura del negozio per due mesi e mezzo, mentre quello positivo è che i clienti non ci hanno abbandonato.
4. Abbiamo ricevuto più supporto dai clienti affezionati.
5. I neofiti richiedono prodotti di qualità ma supportati solo dal servizio tecnico

Dynamic Test che facciamo in negozio a tutti indistintamente e non su prenotazione. Diciamo che lavoriamo anziché correre, perché dobbiamo vendere.

6. **ASICS (=) BROOKS (=) MIZUNO (=) / SAUCONY (=)**
7. **ASICS (+) BROOKS (+) MIZUNO (+)**
8. **MIZUNO (+)**
9. **IRONMAN (=) MICO (=)**

10. **ASICS**



RICO RUNNING

San Miniato Basso (PI)
Rico Matteoni, titolare

1. Non saprei indicarle. È stato un anno senza infamia e senza lode, normale.
2. Abbiamo un e-commerce che incide per il 10% sul fatturato generale, una percentuale aumentata durante il lockdown e la chiusura del negozio.
3. Si può aprire un dibattito adesso e finirlo domani sera! È difficile dirlo, perché nel periodo che siamo stati chiusi non è stato facile. Poi quando abbiamo riaperto – fortunatamente – le vendite sono ripartite con brillantezza, per poi calare di nuovo a fine anno. Durante la prima chiusura avevamo il materiale, nel periodo pre-natalizio non ce n'era perché le aziende non avevano disponibilità (questo è quello che ci riferivano). Quindi è stato un anno molto altalenante, anche se possiamo guardare il lato positivo perché tanto la vita va avanti!

4. Dai clienti, forse perché avevano più bisogno data la situazione, e dalle aziende, perché noi siamo i finalizzatori dell'uscita del materiale.
5. I neofiti cercavano di essere consigliati bene, perché noi vendiamo la nostra professionalità e il nostro servizio. Il rapporto interpersonale rimarrà sempre valido, questo è il mio punto di vista.

6. **BROOKS (=) SAUCONY (=) MIZUNO (=)**
7. **HOKA ONE ONE (=) SAUCONY (=) MIZUNO (=)**
8. **MIZUNO (=) ASICS (=)**
9. **BV SPORT (=) MIZUNO (=) ASICS (=)**

10. **BROOKS** perché sono stati molti bravi a dare continuità nell'avere il materiale, mentre gli altri hanno fatto molta fatica.



PARMA SPORT

Parma
Andrea Reggi, responsabile reparto scarpe

1. Sarò sincero, quest'anno con il Covid il running è stato uno sport in aumento, anche con gente che si è avvicinata a questo mondo per la prima volta, anche solo con la camminata. Quindi nonostante tutto è stata un'annata positiva, mentre – per contro – altri sport hanno perso.
2. Abbiamo un e-commerce e quest'anno abbiamo aumentato un po' le vendite online proprio per il Covid. Ma non so indicare una percentuale precisa perché non me ne occupo io direttamente. Sicuramente la situazione che si è creata (chiusura negozi e impossibilità di uscire) hanno aiutato, ma in tutti gli sport non solo per il running.
3. Credo che il doversi abituare a un nuovo stile di vita, come fare sport in casa o altre attività che prima non si facevano, possa essere sia un punto di vista negativo che positivo. Per esempio la chiusura forzata ha spinto parecchia gente ad avvicinarsi a sport che prima non pensava neanche di poter fare o non ne aveva il tempo. Soprattutto la corsa perché era l'unica attività che si poteva fare quasi senza problemi.
4. Parecchie aziende ci sono venute incontro, sia con i pagamenti che con i resi o con l'annullamento degli ordini. Poi anche i clienti affezionati che, nonostante la chiusura, vengono sempre da noi e acquistano direttamente in negozio invece che sull'e-commerce.
5. Chi vuole cominciare a correre o camminare innanzitutto chiedere una scarpa comoda e ammortizzata, che possa utilizzare per molto tempo e molti chilometri, che non gli faccia male a schiena e gambe a fine giornata. Non gli interessa che sia reattiva o con altre caratteristiche particolari.

6. **HOKA ONE ONE (=) ASICS (=) MIZUNO (=) / BROOKS (=)**
7. **SALOMON (=) LA SPORTIVA (=) HOKA ONE ONE (=)**
8. **NIKE (+) DIADORA (+) MIZUNO (+) / UNDER ARMOUR (+)**
9. **GARMIN (=) BV SPORT (=) ASICS (=)**

10. **HOKA ONE ONE**



TUTTO DI CORSA

Cremona
Andrea Taino, titolare

1. La stagione è stata ovviamente condizionata dalla pandemia. I mesi della chiusura sono stati persi, anche se poi negli altri mesi abbiamo lavorato, perciò – tutto sommato – abbiamo perso qualcosa in minima percentuale. A novembre ci hanno lasciato aperti, ma potevano venire solo persone dal comune (Cremona non è enorme) e poi non c'erano gare. I presupposti a maggio erano di un tracollo, ma abbiamo rinunciato alle ferie e abbiamo sempre tenuto aperto anche ad agosto, tanto la gente era a casa come noi perché magari non faceva vacanze per vari motivi e così abbiamo recuperato un po'. Quindi abbiamo fatto un pochino meno, ma alla fine è come aver chiuso in pari.
2. No.
3. L'aspetto negativo è che purtroppo è stato un anno difficile. Non ci aspettavamo una situazione del genere. Abbiamo avuto molta tristezza (anche a livello personale, sociale e nel fare sport, perché abbiamo dovuto correre da soli per esempio), condizionandoci poi anche nella vendita. L'aspetto positivo, invece, è che, dopo questo momento di difficoltà, la gente ha avuto voglia di trovarsi, stare insieme e fare sport all'aria aperta, amando ancora di più ciò

che fa volentieri e che durante il lockdown era proibito.

4. Quasi tutte le aziende hanno compreso la situazione – anche perché hanno vissuto le difficoltà insieme a noi – per cui l'intera filiera si è unita, tranne qualche sporadico caso.
5. È difficile da spiegare: vicino a me ha aperto un negozio Decathlon e aspettavo questa opportunità da tanti anni. Infatti, credo che questi negozi permettano a chi vuole provare una nuova disciplina di farlo con un prezzo entry level, consentendogli di diventare un praticante consolidato e un appassionato che, a un certo punto, avrà bisogno di attrezzatura più specializzata che troverà nei negozi come il mio.

6. **BROOKS (=) ASICS (+) SAUCONY (=)**
7. **SCOTT (+) SAUCONY (=) ASICS (=)**
8. **MIZUNO (+) BROOKS (+)** (incremento dovuto al fatto che ci sono stati un autunno e un gennaio molto piovosi, quindi con una riscoperta dell'abbigliamento tecnico).
9. **BV SPORT (=) MIZUNO (=)**

10. **SCOTT**



ARY SPORT

Sasso Marconi (BO)
Luigi Roseti, titolare

1. Abbiamo registrato un decremento del 15%.
2. Non abbiamo un e-commerce.
3. L'aspetto negativo è aver visto incrementare il magazzino senza poter vendere. Quello positivo, aver per forza di cose imparato a selezionare meglio i prodotti da acquistare.
4. Da noi stessi.
5. I nuovi clienti running sono neofiti che hanno bisogno di supporto tecnico per un acquisto mirato e non dispendioso.

6. **BROOKS (+) SKECHERS (+) ADIDAS (-)**
7. **BROOKS (+) SKECHERS (+) ADIDAS (=)**
8. **CMP (+) DARE 2B (=) REGATTA (=)**
9. **CMP (-) ARENA (-) AQUA SPHERE (-)**

10. **CMP**

11. Se non riaprono le piscine e le palestre meglio vendere bruscolini.



DIMENSIONE SPORT

Asti
Daniela Fovero, titolare

1. Ovviamente c'è stato un incremento, perché il nostro è stato un settore che è cresciuto siccome non si poteva fare nient'altro, ma non so indicare una percentuale precisa.
2. Per le vendite online ci appoggiamo ad Amazon, ma quelle del settore running incidono ancora pochissimo (vendiamo più altri prodotti).
3. L'aspetto negativo è stata l'altalena di aperture e chiusure, che hanno fatto sì che ci fossero delle sofferenze in tutti i settori (anzi forse il nostro è stato uno dei più graziati). Quello positivo, per quanto ci compete, è che la gente si è avvicinata di più allo sport, cambiando modo di vivere.
4. Abbiamo ricevuto supporto dalle nostre aziende, che ci sono venute incontro nei pagamenti.
5. I neofiti chiedono soprattutto scarpe e pantaloni aderenti e performanti da running. Si sono avvicinate soprattutto persone nella fascia d'età più alta (50-70 anni), che magari prima era presente in minor misura.

6. **SAUCONY (+) NIKE (+)**
7. **SALOMON (+) CMP (+) HOKA ONE ONE (+)**
8. **CMP (+) NIKE (+)**
9. **SALICE (+) NIKE (+)**

10. **CMP**



BALDINI FUN RUNNERS

Parma
Davide Baldini, titolare

1. Abbiamo avuto un incremento nonostante i 67 giorni di lockdown, perché dopo 15 anni ci siamo avvicinati al mercato dell'e-commerce. Rimaniamo comunque del parere che il servizio abbia un valore. L'online, avendo marginalità basse, conviene solo ai runner e non ai commercianti. Quindi quando noi vendiamo online non diamo nessun tipo di assistenza. Chi vuole comprare online si arrangia.
2. Lo abbiamo attivato dopo 15 anni ed è stato ultimato poco prima di marzo 2020. L'e-commerce incide tanto se le curi bene. Siamo sul 60% di vendite in store e il 40% online.
3. L'anno del Covid è stato negativo per l'assenza di manifestazioni sportive, noi tutte le domeniche eravamo presenti alle gare. Di positivo c'è stata la crescita del settore walking e running, molta gente ha iniziato a correre e camminare, entrando per la prima volta nel nostro negozio. Abbiamo imparato che l'e-commerce è sempre più fondamentale.
4. Qualche fornitore ci ha aiutato ed è stato molto sensibile con noi, altri no.
5. Sono nuovi camminatori e neofiti del running, cercano prodotti tecnici che li aiutino a stare in forma.

6. **BROOKS (+) HOKA ONE ONE (+)**
7. **BROOKS (+) HOKA ONE ONE (+)**
8. **GORE WEAR (+)**
9. **GORE WEAR (=)**

10. **HOKA ONE ONE**

11. Sono comunque contento, non posso lamentarmi del 2020 perché abbiamo venduto bene e tutt'oggi continuiamo a vendere, nonostante l'assenza di manifestazioni sportive.



WATCH YOUR STEPS

Napoli
Antonio D'apuzzo, titolare

1. Devo dire subito che noi siamo un negozio particolarissimo e quindi non so se i nostri numeri possono essere di mercato. Siamo uno dei pochi del sud Italia con modelli in esclusiva, quindi le persone che vogliono una determinata scarpa devono venire per forza da noi a comprarla. Inoltre, siamo nel salotto di Napoli con noti marchi dell'alta moda nelle vicinanze. Abbiamo scarpe in esclusiva e con un certo costo, non vendiamo mai il primo prezzo. La nostra clientela è di un certo livello, non si va alla ricerca del negozio dove si paga meno e i podisti rappresentano una fetta piccolissima, nonostante io sia un maratoneta e anche presidente di un gruppo sportivo. Quindi siamo un po' diversi dagli altri punti vendita, siamo una boutique, una categoria a parte rispetto tutti i negozi d'Italia. Detto questo, nel 2020 abbiamo registrato un incremento, visto che il settore running sta andando forte rispetto agli altri grazie a palestre e piscine chiuse.
2. No. Lo stavamo realizzando proprio a inizio pandemia, ma al momento non è ancora pronto.
3. Penso che l'aspetto positivo sia stata la pubblicità fatta al nostro settore, anche da parte del presidente della Regione Campania De Luca, perché durante il periodo cruciale si parlava solo di chi correva ed erano tutti contro di noi. Per questo motivo, appena hanno "riaperto", è bastato che una persona indossasse un paio di scarpe e una vecchia tuta per poter avere l'ora d'aria, quindi si sono improvvisati tutti podisti. In pratica vietandola, hanno fatto pubblicità all'attività sportiva e così la gente ha cominciato a correre e fare sport.
4. Le aziende non hanno fatto molto di più, ci hanno solo un po' agevolato a ritardare qualche pagamento, ma di pochissimo. Quindi siamo stati noi che siamo riusciti a coprire le spese per andare avanti, visto che per fortuna siamo forti. Inoltre, le aziende si sono trovate in difficoltà perché hanno consegnato in ritardo e non tutto il materiale, poi non era possibile fare qualche riassortimento perché non ne avevano più.
5. Per quanto riguarda il nostro negozio, erano più persone che si volevano muovere e fare camminata piuttosto che corsa, oppure una corsetta leggera. Abbiamo avuto anche una richiesta enorme di articoli per fare ginnastica in casa (come tappetini e pesi da 1 kg), che non vendevamo e per cui ci siamo dovuti attrezzare, così come di tute felpate. Quindi abbiamo dovuto incrementare in base alla richiesta.

6. **SAUCONY (+) BROOKS (+) ASICS (+)**
7. **SALOMON (+)**
8. **NIKE (+) UNDER ARMOUR (+)**
9. **NIKE (+) SIXS (+) THORLO (+) / BV SPORT (+)**

10. **SAUCONY** per le scarpe e **NIKE** per l'abbigliamento (dato che siamo il punto di riferimento del brand per il sud Italia e abbiamo prodotti e linee particolari).

BROOKS GLYCERIN 19 & GTS 19

INFORMAZIONI DI BASE

DISCIPLINA

Road running

COLLEZIONE

SS 2021

PER

Uomo e donna

TARGET

Per i runner che cercano una scarpa ammortizzata, ma in grado di garantire una corsa agile e leggera

PESO

Glycerin 19

289 g (uomo US 9) - 255 g (donna US 8.5)

Glycerin GTS 19

303 g (uomo US 9) - 269 g (donna US 8.5)

DIFFERENZIALE

10 mm

MISURE (US)

7-15 (uomo) / 5-12 (donna)

PREZZO CONSIGLIATO

170 euro

VERSIONI

La calzatura da corsa Glycerin per la prima volta raddoppia, proponendosi anche nella versione con supporto. Oltre alla Glycerin 19 in versione neutra, da oggi sarà infatti possibile scegliere pure la nuova Glycerin GTS 19: con la medesima ammortizzazione, lo stesso colore, lo stesso design, la stessa tomaia, ma con in più i vantaggi della tecnologia di supporto GuideRails brevettata da Brooks. Non più limiti di scelta per il runner dunque

COLORI UOMO /

075 Black/Grey/ Red Clay



443 Navy/Blue/Nightlife



TOMAIA /

realizzata senza cuciture, in mesh ingegnerizzato a trama differenziata con protezione interna sulla punta e rinforzo in TPU nella parte tallonare. In questo modo, la calzata è aderente, flessibile e sicura

INTERSUOLA /

in mescola DNA Loft su tutta la lunghezza del piede, dal tallone fino alla punta, per garantire massima ammortizzazione e una sensazione di comfort fin dalla prima calzata. Nella versione GTS l'intersuola ha il supporto olistico GuideRails, la tecnologia innovativa che sostiene il corpo del runner, aiutandolo a seguire i movimenti naturali, tenendo sempre sotto controllo i movimenti in eccesso

COLORI DONNA /



086 Black/Ombre/Pimrose



110 Ice Flow/Navy/Pink

I TRE PUNTI DI FORZA

1. AMMORTIZZAZIONE MORBIDISSIMA /

L'intersuola è realizzata con il più morbido dei materiali: il DNA Loft, ora su tutta la lunghezza del piede, dal tallone fino all'avampiede, per offrire la massima morbidezza possibile, senza perdere reattività e durabilità.

2. TRANSIZIONI FLUIDE E CALZATA IMPECCABILE /

La zona di transizione in DNA Loft rende il movimento del piede incredibilmente fluido, mentre la nuova tomaia, insieme alla soletta OrthoLite, regalano al runner una sensazione di comfort immediato.

3. SUPPORTO INTELLIGENTE NELLA VERSIONE GTS /

Glycerin GTS 19 è dotata di tecnologia GuideRails, il sistema di supporto olistico e versatile di ultima generazione in grado di fornire un sostegno intelligente durante la corsa, garantendo stabilità e sicurezza solo quando il corpo lo richiede. La nuova Glycerin GTS 19 sostituisce la Transcend seguendo il percorso Fit, Feel and Ride, attraverso il quale il runner può individuare la perfetta esigenza biomeccanica per il suo utilizzo, insieme all'esperienza di corsa più desiderata.



SUOLA /

in green rubber (anteriore)
e in mescola HPR Plus (posteriore)
con Plush Transition Zone

COMUNICAZIONE E MARKETING

Il lancio di Glycerin 19 e Glycerin GTS 19 prevede una comunicazione a 360° uniforme e un equilibrio tra i due modelli. Il prodotto Glycerin fa parte della campagna Runfulness, ossia la capacità della corsa (e quindi anche di Glycerin) di portare il runner altrove, in uno stato di benessere psicofisico, in grado di cambiare in meglio non soltanto per se stessi ma anche per il mondo che ci circonda.

DESCRIZIONE ATTIVITÀ DI TRADE MARKETING

Con lo scopo principale di ottimizzare la visibilità su tutte le piattaforme trade, si prevede un digital asset pack e un piano editoriale social media dedicato ai rivenditori. Foto, video e testi ad hoc per massimizzare la risonanza della comunicazione della calzatura a febbraio e della campagna Runfulness a marzo sui diversi canali social e web. In più, si prevedono dei plan personalizzati, con post differenziati con call to action mirata alla conversione. Resta fermo l'obiettivo di coinvolgimento del consumatore finale, per mantenere sempre molto forte il legame tra negozio, brand e runner. Quest'ultimo avrà la possibilità di vincere immediatamente un gadget Runfulness con Try-on di Glycerin 19 in-store, offline oppure online.

FORMAZIONE STAFF NEGOZI

La formazione staff nei negozi (elemento da sempre imprescindibile nella strategia Brooks), quest'anno può avvenire non solo di persona ma anche tramite supporti digitali, per venire incontro a tutte le esigenze dei partner, attraverso video dedicati e interattivi che descrivono ogni dettaglio della calzatura. I Tec Rep, durante queste sessioni in diretta, faranno "entrare" gli interlocutori nella scarpa, spiegandone caratteristiche e benefici con leggerezza e in pochi minuti.

MATERIALE POP DEDICATO

Visibilità a parete garantita con gli shoe insert, aggiornamento dei banner delle pareti espositive, strumenti free-standing. Fornitura di grafiche con misure apposite per la realizzazione di vetrine.

DESCRIZIONE ATTIVITÀ PR E COMUNICAZIONE

Con l'obiettivo di avere la massima esposizione possibile, si è avuta un'anteprima per la stampa sia di settore che mainstream a fine gennaio 2020. In corso un'attività costante di coinvolgimento delle principali testate di running, fitness, lifestyle offline e online con l'invio di materiale stampa e prova calzatura. La campagna di lancio di Glycerin prevede altresì il coinvolgimento di influencer, vip e blogger selezionati per product placement sui social media.

ADV

Previste attività di promozione con banner, advertorial e pubbliredazionali sulle maggiori testate running nel panorama mediatico italiano, sia sul web che sul cartaceo. Inoltre, Brooks promuove Glycerin 19 e Glycerin GTS 19 e i suoi benefici dati dalle tecnologie DNA Loft e GuideRails sui propri canali Instagram e Facebook.

RUN HAPPY TEAM

Il Run Happy Team, il gruppo di 40 runner Brooks che ha il compito di diffondere la filosofia del brand sul territorio, riceverà un kit



dedicato con calzature, abbigliamento tecnico e gadget originali, per sottolineare la morbidezza unica della nuova Glycerin 19 e la sua capacità di portare il runner in uno stato di Runfulness. Il tutto a partire da fine febbraio, in concomitanza con la campagna marketing Runfulness. Con l'obiettivo di avvicinare quanto più possibile il vasto pubblico di runner e camminatori al brand e allo spirito Run Happy, tutti i membri del Team posteranno sui propri profili social i video delle loro "emozioni di corsa" e inviteranno i loro fan a partecipare al progetto Runfulness. Chiederanno anche di condividere la loro esperienza di corsa, per coinvolgere più runner possibili in questo movimento, in puro stile Run Happy.

SALOMON WINGS SKY, PER LE DISCESE PIÙ RIPIDE

La scarpa da trail running Wings Sky è progettata con supporto e grip massimi ed è anche disponibile in una versione robusta, ma al contempo reattiva. I tessuti resistenti proteggono i piedi dai detriti sui tracciati tecnici e l'Advanced Chassis permette di mantenere stabilità su terreni irregolari, ottimizzando il controllo del movimento e la protezione. La suola Contagrip offre una trazione affidabile man mano che le pendenze (e le discese) diventano più ripide. Wings Sky è disponibile anche in una versione Gore-Tex, ideale per le uscite "bagnate".

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

SPIN INFINITY GTX DI SCARPA: STABILITÀ SULLE LUNGHE DISTANZE

Questo modello dedicato al trail running per la lunga distanza, della collezione FW 21/22, presenta caratteristiche di stabilità, ammortizzamento e controllo che la rendono perfetta per l'allenamento e le gare di ultra trail, per atleti e atlete che richiedono una scarpa comoda e stabile. Il fit è preciso e avvolgente nell'area tallone e collo/piede, mentre nell'avampiede viene mantenuta maggior libertà delle dita. La tomaia in mesh traspirante è rivestita con una gabbia tridimensionale esterna in TPU film termosaldato. L'intersuola è a bi-densità in EVA compressa. La nuova tecnologia Foot Stabilizer Control garantisce stabilità e controllo nelle fasi di atterraggio e rullata, oltre a favorire maggior sicurezza nei traversi. Il battistrada è in Vibram MegaGrip ad alta durabilità con tasselli da 4 mm designed by SCARPA.

INFO: Calzaturificio SCARPA - 0423.5284 - info@scarpa.net

ANCORA PIÙ TRAZIONE CON IL NUOVO VIBRAM TRACTION LUG



Il nuovo design caratterizza il battistrada delle suole Vibram. La conformazione dei tasselli, oltre alla posizione specifica sul battistrada, contribuisce in modo importante a enfatizzare le performance delle mescole e delle tecnologie. L'azienda ha messo a punto un design di tassello innovativo, in cui la tridimensionalità è ottimizzata grazie alla presenza di scanalature e di inserti in gomma di piccole dimensioni disposti lungo le fasce laterali del tassello. Nasce così il design "Vibram Traction Lug", che permette di aumentare la superficie laterale del tassello fino al 50% e di incrementare la trazione fino al 25% sulle diverse superfici di appoggio rispetto a un design tradizionale. Vibram Traction Lug consente una notevole versatilità di applicazioni e contribuisce in maniera significativa ad amplificare la performance di trazione delle tecnologie e delle mescole Vibram.

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

PERFORMANTE E SOSTENIBILE: PACK RUN CAP DI BUFF



Il cappello da running per eccellenza, è ultra leggero (30 grammi), ripiegabile, confortevole e a rapida asciugatura, con protezione solare 50 UPF. Realizzato con tessuto di poliammide ottenuto dal riciclo della plastica al 90%. La sfida di Buff infatti è quella di realizzare prodotti sempre più sostenibili per l'ambiente: l'impegno ha portato a realizzare il 50% dell'intera collezione SS21 con materiali riciclati. In base alle vendite del 2020 in tutto il mondo, sono stati riutilizzati 12,5 milioni di bottiglie di PET.

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

UMBOLT: IL COMPLETO DI CRAZY PER AFFRONTARE IL PROSSIMO INVERNO



Sono costruiti entrambi in microfibra con print Graphene, che applicato al tessuto, ne aumenta la resistenza all'abrasione, migliora la termoregolazione, riduce la carica elettrostatica e riduce la frizione. Il pull è dotato di due tasche porta oggetti "Easy pocket" con bordo elastico, una esterna e una interna e zip apribile sul petto. Ha un collo alto e il polso può diventare un comodo guantino in caso di bisogno. Il taschino ha il fischietto salva vita integrato. Nei pants la fascia in vita alta ha tre tasche porta gel, occhiali e giacca antivento, oltre al taschino con chiusura zip. L'elastico ha un sottile, ma efficace, nastro siliconato che garantisce una perfetta tenuta.

INFO: Crazy - 0342.706371 - info@crazyidea.it



LIBRE SENSE DI ABBOTT, IL BIOSENSORE CHE AUMENTA LA PERFORMANCE ATLETICA

Si chiama Libre Sense Glucose Sport Biosensor ed è un dispositivo di Abbott che agisce come un laboratorio sul braccio dell'atleta, fornendo informazioni su ciò che accade all'interno del corpo per intraprendere decisioni più mirate su nutrizione e attività fisica. Il biosensore si basa sulla tecnologia di monitoraggio del glucosio fondata su sensori di Abbott, originariamente sviluppata per persone con diabete. Attraverso una collaborazione non esclusiva tra Abbott e una società di tecnologia sportiva, Supersapiens, il biosensore diventa compatibile con l'app gratuita che trasmette in streaming in tempo reale i dati sul glucosio, per fornire informazioni a supporto di una strategia di alimentazione per gli atleti al fine di ottenere prestazioni ottimali. Libre Sense è ideale per conoscere come potenziare e mantenere l'energia del corpo, fondamentale per una performance atletica al top, sia in allenamento che in gara.

INFO: Abbot Laboratories - 02.573781 - webershandwick.com



EXPLORER, LA MAGLIA TECNICA DI REWOOLUTION



Questa t-shirt a maniche lunghe è caratterizzata da tagli ergonomici che definiscono la linea del corpo. Il modello è un base layer di nuova concezione e offre tutti i vantaggi del tessuto tecnico Reda Active Merino jersey, estremamente performante in termini di comfort e termicità.

Caratteristiche tecniche:

- Tagli ergonomici realizzati sulla base del body-mapping
- Cucitura piatte
- Logotipo transfer tono a tono effetto satinato
- Certificati: ZQ fibre naturali

INFO: Rewoolution - 015.704911 - customercare@rewoolution.it

PER I TRAIL RUNNER PIÙ AUDACI C'È CAPRA RB9X DI ICEBUG

Capra è la scarpa da trail running pensata per quegli atleti che si avventurano in competizioni di endurance trail su terreni molto tecnici o che semplicemente cercano il comfort per l'allenamento sulle lunghe distanze. Il materiale utilizzato abbraccia il concetto di sostenibilità. La tomaia è molto resistente e leggera, con un fit attillato ma con uno spazioso alloggiamento per l'alluce. Sia la tomaia che la soletta interna removibile sono foderate con un morbido tessuto che abbraccia il piede gentilmente. L'intersuola con doppia densità ha un drop di 7 mm ed è realizzata in EVA Bugforce, che rende la scarpa più ammortizzata e reattiva. La suola ha un design esclusivo con tacchetti multidirezionali, la miscela utilizzata è la RB9X che fornisce un grip superiore senza comprometterne la durezza.

INFO: Trade & More snc - 0532.92470 - info@tradeandmore.it



ONE DEGREE BEYOND™

361°

DO MORE°



FIERCE
FEEL COMFORT
GET FASTER

INFO@361SPORT.IT

Spirito race

Pensata per chi è alla ricerca di una performance precisa e controllata, X-Performance Run è la nuova linea running di Mico per la primavera/estate 2021

— DI MANUELA BARBIERI

Maglia a girocollo, pantaloncino sgambato e calza sotto al polpaccio. Vi presentiamo i due outfit uomo e donna per il running, pensati da Mico per la prossima primavera/estate. Il peso leggero li rende ideali per chi è alla ricerca di una performance precisa e controllata.



- UOMO -

MAGLIA GIROCOLLO A MANICA CORTA

Realizzata utilizzando un tessuto fresco e leggero costruito con struttura micro-alveolare, la maglia X-Performance di Mico facilita l'espulsione dell'umidità e l'asciugatura rapida. Sensazioni di fastidio o eventuali problemi di abrasione durante la performance sono ridotte al minimo grazie alla presenza di cuciture piatte. La stampa frontale presenta un motivo logato.

PANTALONCINO SGAMBATO

Capo ad alta tecnologia costruttiva in tessuto light stretch. Morbido al tatto ma robusto, elastico e performante, garantisce buona vestibilità. Il trattamento water repellent è realizzato senza l'uso di perfluorocarburi, nel rispetto dell'ambiente. Consente di proteggere il corpo anche in condizioni estreme, resistendo allo sporco e mantenendo le proprie capacità traspiranti senza nuocere alla salute. La ventilazione è garantita dagli inserti laterali con micro-fori al laser. Lo slip interno in rete, con pratico taschino interno integrato, rende lo short ancora più confortevole.



CALZA RUN

Realizzata con fibra Lycra e una maglia di micro poliammide ad alta resistenza per una calzata confortevole e un fit "no-blister", la calza X-Performance di Mico presenta inserti con lavorazione "a rete" sul collo del piede garantendo massima ventilazione. Completano il capo la fascia elastica "anti-torsione" sull'arco plantare e la cucitura piatta invisibile anti-frizione, per un controllo totale della sensibilità nella zona dell'avampiede attorno alle dita. La grafica è realizzata direttamente in tessitura per coordinare la t-shirt.



- DONNA -

MAGLIA GIROCOLLO A MANICA CORTA

Realizzata utilizzando un tessuto fresco e leggero costruito con struttura micro-alveolare, la maglia X-Performance di Mico facilita l'espulsione dell'umidità e l'asciugatura rapida. Sensazioni di fastidio o eventuali problemi di abrasione durante la performance sono ridotte al minimo grazie alla presenza di cuciture piatte. La stampa frontale presenta un motivo logato.

PANTALONCINO SGAMBATO CON SHORT INTERNO

Capo ad alta tecnologia costruttiva, in tessuto light stretch. Morbido al tatto ma robusto, elastico e performante, garantisce buona vestibilità. Il trattamento water repellent è realizzato senza l'uso di perfluorocarburi, nel rispetto dell'ambiente. Consente di proteggere il corpo anche in condizioni estreme, resistendo allo sporco e mantenendo le proprie capacità traspiranti senza nuocere alla salute. Lo short interno in tessuto stretch molto leggero favorisce un indosso molto confortevole in ogni condizione d'uso.



CALZA RUN

Realizzata con fibra Lycra e una maglia di micro poliammide ad alta resistenza per un fit "no-blister", la calza X-Performance di Mico ha una calzata speciale "woman made for" per assecondare l'anatomia del piede femminile. Gli inserti con lavorazione "a rete" sul collo garantiscono massima ventilazione. La cucitura piatta invisibile anti-frizione è studiata per un controllo totale della sensibilità nella zona dell'avampiede attorno alle dita. Completa il capo, la fascia elastica "anti-torsione" sull'arco plantare e la grafica realizzata direttamente in tessitura per coordinarsi con la t-shirt.



 **BROOKS**
RUN HAPPY

DA
UNA CORSA



AL

TUO VIAGGIO

TI PRESENTIAMO **GLYCERIN 19**, LA NOSTRA SCARPA PIÙ MORBIDA MAI REALIZZATA, DOTATA DI UNA SPECIALE AMMORTIZZAZIONE CHE TI FA DIMENTICARE I PIEDI E LIBERARE LA MENTE, RAGGIUNGENDO QUELLO STATO CHE NOI CHIAMIAMO RUNFULNESS.



Comfort e ammortizzazione su misura

La Fusion Ortix di Karhu torna nella collezione SS21 ancora più leggera pur offrendo la stessa vestibilità della versione precedente.

Con un'importante distinzione tra la costruzione del modello da uomo e quello da donna

La riduzione del peso della nuova Fusion Ortix è stata ottenuta alleggerendo la costruzione della tomaia, mantenendo però la stessa vestibilità sicura e avvolgente fornita dal sistema Mlock. Il supporto nella parte posteriore offre più ammortizzazione e una transizione più rapida. L'intersuola è in Aerofoam mentre il Fulcrum è stato ridotto e ammorbidito (il più corto della collezione) così da offrire una sensazione di comfort maggiore. Rispetto al modello precedente, è stata inserita un'ammortizzazione extra in corrispondenza dell'avampiede per una maggiore protezione in fase di spinta.

È presente all'interno della suola il Triple Bio Action, un'unità di propulsione che favorisce un aumento dell'effetto rolling e una maggiore stabilità nella zona mediale del piede. Karhu inoltre presenta un'importante distinzione tra piede maschile e femminile nella costruzione della scarpa. Per arrivare alla ricerca della misura e della calzatura ideale, Karhu ha scoperto (grazie alle migliaia di scansioni 3d incrociate effettuate su uomini e donne) che la differenza sostanziale sta in due punti cruciali: il collo del piede e l'avampiede. Da qui nasce l'esigenza di creare un modello ad hoc per la donna, la Fusion Ortix Herafit.



INFO UOMO

PESO (US 10)	DIFFERENZIALE	TACCO / PUNTA
310 g / 10.9 oz	8 mm	24 mm - 16 mm

INFO DONNA

PESO (US 8)	DIFFERENZIALE	TACCO / PUNTA
255 g / 8.9 oz	8 mm	24 mm - 16 mm



Le novità mountain running firmate La Sportiva

Bushido II GTX e Ultra Raptor II Leather GTX le protagoniste.
Raccontate da Jonathan Wyatt, product specialist del brand della Val di Fiemme

In mancanza dell'annuale appuntamento invernale di Monaco, La Sportiva ha deciso di prendere parte comunque a ISPO Digital e di riservare ai media un momento dedicato alla presentazione delle principali novità della collezione invernale FW21-22. In live streaming, all'interno del portale messo a disposizione della fiera, Jonathan Wyatt - running product specialist del brand della Val di Fiemme - ha illustrato le caratteristiche delle calzature de-

dicare alla corsa e camminata in montagna, di cui ha lavorato allo sviluppo di ogni singola feature.

In ambito running, protagonista indiscusso sarà l'iconico modello Bushido II con tecnologia Invisible Fit e membrana Gore-Tex Extended Comfort. Mentre uno dei best seller all-time di La Sportiva - l'Ultra Raptor - avrà due release con tomaia in pelle: low e mid cut.



BUSHIDO II GTX

È la versione in membrana Gore-Tex Invisible Fit del classico modello da mountain running Bushido. Dedicata al mondo delle gare skyrace e pensata per utilizzi nei mesi invernali, è super leggera, grippante e aggressiva. Concepita per garantire una perfetta stabilità in appoggio su tutti i tipi di terreni off-road.



Versione donna

FODERA /
In membrana
Gore-Tex Invisible Fit

SUOLA /
La suola bi-mescola FriXion Red presenta superfici di appoggio differenziate: la forma arrotondata dei tasselli esterni che salgono lateralmente a toccare l'intersuola, crea un angolo di appoggio graduale con il terreno mantenendo la stabilità anche in caso di torsioni estreme del piede. Ciò consente di correre in sicurezza anche sui terreni più tecnici in presenza di radici, sassi e rami. Massimo sostegno e fasciatura sulla parte mediale del piede, libertà di movimento e comfort in punta

PLANTARE /
Ortholite Ergonomic
di 4 mm



DROP /
6 mm

CUSHIONING /
7 mm

TOMAIA E INTERSUOLA /
Grazie alla costruzione STB Control, lo scheletro mediale in TPU posto lateralmente sulla tomaia (in air mesh traspirante con rinforzi in film termoplastico) scende ad avvolgere l'intersuola (in EVA a compressione) nella parte mediale, stabilizzando il piede. Il lavoro sinergico di tomaia e intersuola, oltre a rendere la scarpa più leggera, garantisce una calzatura più fasciante e una maggiore stabilità generale

ULTRA RAPTOR II LEATHER GTX

È la versione 2.0 e con tomaia in pelle del celebre modello Ultra Raptor, perfetta per utilizzi su terreni off-road e camminate in montagna anche su lunghe distanze. Disponibile anche in versione comfort wide-fit dedicata a chi ha un piede a pianta larga.

COLLARINO /
Il morbido "Comfort Collar" protegge la caviglia dall'entrata di sassi o fango e integra lo spoiler easy-fit che agevola la calzatura

FODERA /
In membrana Gore-Tex Extended Comfort

INTERSUOLA /
Memlex EVA a iniezione ammortizzante

SUOLA /
FriXion Blue in mescola resistente all'abrasione, Impact Brake System e puntalino in gomma anti-urto integrato

PLANTARE /
Ortholite
Mountain
Running



TOMAIA /
in pelle Nubuck, è rinforzata con linee di compressione che garantiscono la fasciatura del piede ed elevata stabilità. Traspirante, resiste alle abrasioni

DROP
9 mm

L'ANNO APPENA PASSATO

La Sportiva ha chiuso il 2020 con un significativo segno "+" nonostante alcune scelte commercialmente molto rilevanti ma dal forte contenuto etico, come quella di posticipare di un anno la maggior parte delle novità abbigliamento primavera/estate. L'anno appena trascorso, pur tra le difficoltà e adattamenti richiesti dal mercato, ha portato con sé anche molte nuove opportunità sia in campo commerciale, vedi la conversione di una linea di produzione finalizzata alla realizzazione della mascherina protettiva Stratos Mask, sia in campo marketing dove l'azienda ha intensificato l'utilizzo degli strumenti digitali per comunicare con il proprio mercato sia in ambito B2C che B2B.



La nuova stagione delle stabili

Il comfort tipico di HOKA ONE ONE confluisce nella Gaviota 3 e nella Arahi 5. Due modelli nati per dare supporto ai runner che, nelle versioni della SS21 si presentano con importanti aggiornamenti, soprattutto in termini di morbidezza e ammortizzazione

GAVIOTA 3

L'aggiornamento della Gaviota 3 presenta 2 mm di schiuma in più rispetto alla versione precedente, motivo per cui, quella che è sempre stata un'affidabile scarpa da strada, diventa ancora più morbida e ammortizzata, garantendo una corsa bilanciata lungo qualsiasi distanza. Questa scarpa premium e stabile, stravolge gli schemi rispetto alle tradizionali calzature con supporto mediale. Grazie al design J-Frame™ che guida il piede nonostante l'assenza di qualsiasi materiale rigido, questa nuova versione garantisce la durata maggiore di sempre, poiché è stata rafforzata con un rivestimento in gomma della suola esterna. Grazie alle cuciture ultra confortevoli, la Gaviota 3 è sinonimo di un fit confortevole.

PESO

Uomo: 320 g (11.3 oz)
Donna: 275 g (10 oz)

DIFFERENZIALE

5 mm



TOMAIA /

- maggiore morbidezza grazie all'imbottitura in corrispondenza della caviglia più spessa
- H-Frame sul mesopiede per maggiore supporto della tomaia e stabilità

INTERSUOLA /

- J-Frame con mescola di gomma per supporto, rimbalzo e resistenza
- la geometria Flat-Waisted è fonte di grande stabilità
- il rocker vicino alla punta offre maggiore stabilità e uno stacco del piede fluido

SUOLA /

- rivestimento in gomma della suola esterna migliorato per una maggiore durata e stabilità e uno stacco del piede fluido

ARAHI 5

A ogni nuova versione, la Arahi riscrive la storia delle stabili da fuoriclasse. Con una combinazione apparentemente impossibile di massima ammortizzazione e minimo peso, la Arahi 5 è l'alternativa fluida e ammortizzata alle stabili tradizionali. Rinnovata da cima a fondo, il focus della Arahi 5 è incentrato sul fit. Con un mesh ingegnerizzato e strutturato nell'area tallonare che stabilizza il mesopiede ed uno traspirante a struttura aperta nell'avampiede, la nuova tomaia è ancorata a una suola realizzata con una schiuma estremamente leggera e resiliente. Un sofisticato collarino, completo di un intuitivo tirante che facilita la calzata, allevia la pressione sul tendine di Achille in questo modello da allenamento quotidiano.

PESO

Uomo: 275 g (11.3 oz)
Donna: 221 g (10 oz)

DIFFERENZIALE

5 mm



TOMAIA /

- tirante intuitivo che facilita la calzata
- in mesh traspirante progettata per bilanciare supporto e leggerezza

INTERSUOLA /

- nuova schiuma più leggera rispetto alle precedenti versioni Arahi
- J-Frame più stabile in EVA per un migliore supporto
- la geometria Flat-Waisted è fonte di grande stabilità

SUOLA /

- in gomma per una maggiore durata

LA PERFORMANCE IN CONTINUA EVOLUZIONE.

RAINERIDISEIGN



mico[®]

PROTECTION FOR PERFORMANCE

   www.mico.it

Color story

Le scarpe da running firmate Mizuno che compongono il vivace pack “Run for joy” sono quattro: Wave Inspire 17, Wave Skyrise 2, Wave Sky 4 e Wave Rider 24

Del pack “Run for joy” fanno parte le nuove Wave Inspire 17 e Wave Skyrise 2, insieme alle Wave Sky 4 e Wave Rider 24. Tutti i modelli sono stati aggiornati con la nuova

tecnologia Mizuno Energy che garantisce +17% di ammortizzazione e +15% di ritorno di energia rispetto alla precedente intersuola in U4ic.

WAVE INSPIRE 17

Adatta a runner che, in una calzatura performance, richiedono ammortizzazione dinamica e supporto per compensare la pronazione. L'introduzione della nuova tecnologia Mizuno Energy nella zona tallonare offre un'ammortizzazione più elastica, garantendo transizioni più fluide.

- La **tomaia** in **mesh ingegnerizzato** bicolore e il **puntale interno** forniscono vestibilità e tenuta sull'avampiede, consentendo una buona traspirabilità
- Il **pannello di supporto del mesopiede**, sia mediale che laterale, crea una presa strutturale in un'area chiave per fornire una tenuta sicura del piede
- Il nuovo **doppio fan shaped Mizuno Wave** è stato ridisegnato con l'obiettivo di lavorare in sinergia con Mizuno Energy e garantire una maggiore stabilità di transizione, fornendo un'esperienza di corsa complessivamente più morbida e reattiva



WAVE SKYRISE 2

Progettata per i runner ad alto chilometraggio che apprezzano un appoggio confortevole e una corsa stabile. La sensazione che si prova indossandola durante la corsa è quella di galleggiamento e rimbalzo.

- La **tomaia** in **mesh ingegnerizzato** a doppio strato e il **puntale interno** offrono vestibilità e tenuta sull'avampiede, senza rinunciare alla traspirabilità
- Mizuno Wave combina **due diversi compound** in un design a forma di onde per offrire un appoggio più morbido e un'esperienza di corsa stabile dall'atterraggio fino allo stacco
- **Mizuno Energy**, combinata con **XPOP**, fornisce ammortizzazione morbida e ritorno di energia



WAVE SKY 4

Per runner che percorrono un alto chilometraggio e vogliono provare la sensazione di “fluttuare” grazie all'ammortizzazione sotto i piedi. Mizuno Energy, combinata all'XPOP nell'intersuola, amplifica questa sensazione facendola durare anche durante gli allenamenti più lunghi.

- L'**engineered mesh** della **tomaia** permette di avere una scarpa leggera e altamente traspirante
- **Mizuno FoamWave** assicura ammortizzazione, ma anche stabilità
- L'**imbottitura del collo** e i **supporti in zona mediale** sono stati rivisti e rafforzati per offrire maggior tenuta



WAVE RIDER 24

Pensata per i runner con appoggio neutro che sono alla ricerca di una scarpa dalle alte performance con un'ammortizzazione dinamica (ossia senza dispersione di energia) e una conseguente risposta migliore in fase di spinta. La nuova tecnologia Mizuno Energy, combinata poi con la piastra Mizuno Wave, assicura transizioni più fluide.

- La **tomaia** termosaldada è in **engineered air mesh**, per una calzatura comoda e flessibile e con una buona traspirabilità
- La **linguetta** è integrata nella tomaia, per una maggior sinergia e una migliore calzatura, e il collo del piede è stato ridisegnato e arrotondato per evitare sfregamenti e irritazioni
- La **suola**, in micro gomma soffiata, è più solida e duratura



Diadora spicca il volo

A conferma del successo della categoria Blushield, il marchio introduce nella sua offerta un nuovo modello. Presentato a un gruppo selezionato di giornalisti presso l'Areo Gravity di Milano

_ DI MANUELA BARBIERI E CRISTINA TURINI

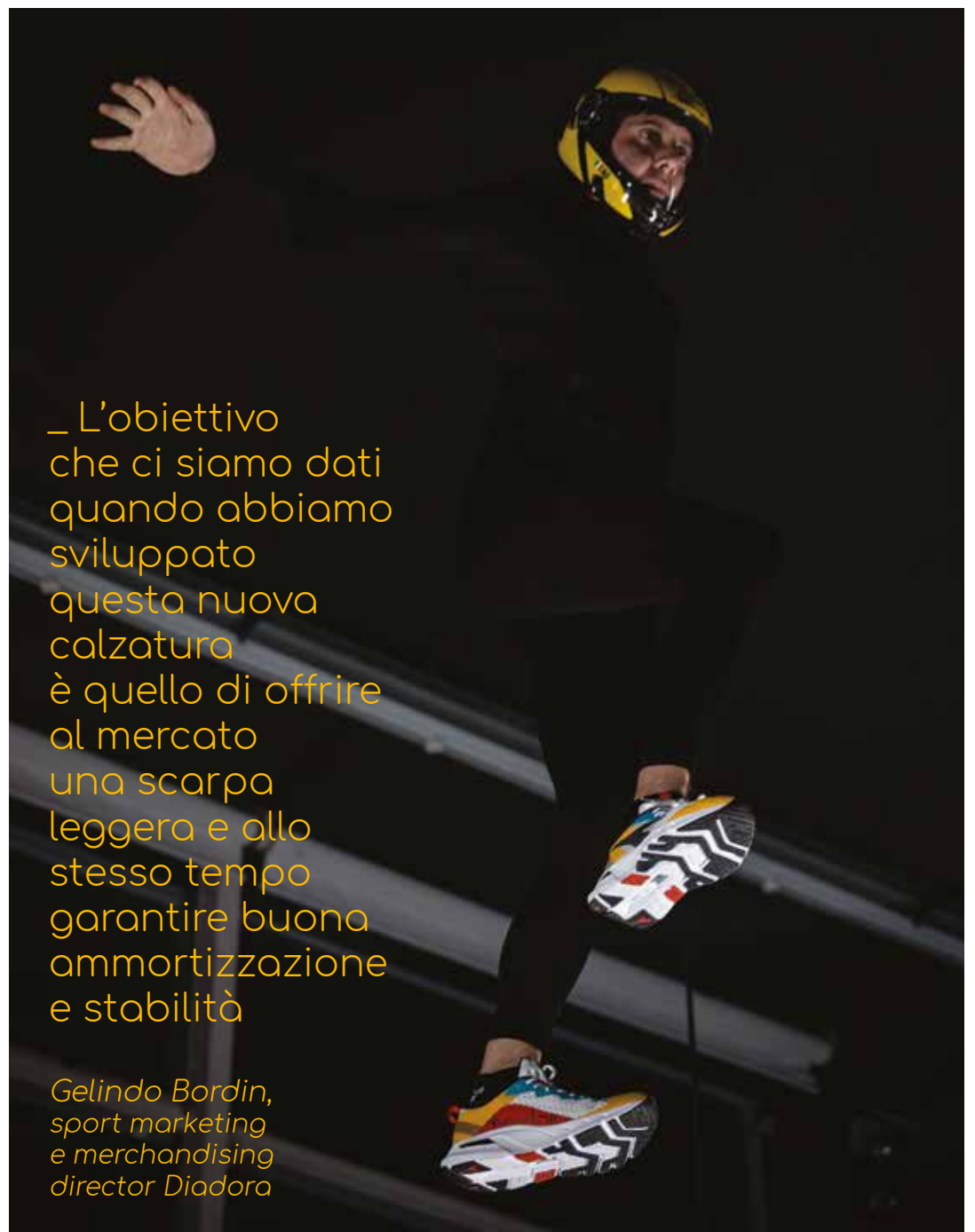
Lo scorso 27 gennaio, presso l'Areo Gravity di Milano, Diadora ha presentato le nuove Mythos Blushield Volo. Nella galleria del vento verticale i media di settore (una selezione preventivamente sottoposta a tampone) hanno sperimentato l'emozione del volo con ai piedi la scarpa più leggera della famiglia Blushield. Un modello dall'inconfondibile stile italiano Anni '80.

In questa location esclusiva è stata scattata anche la campagna di lancio. Protagonisti due runner, in total outfit Diadora, pronti a volare vincendo la forza di gravità. La corsa sospesa nella camera del volo racconta ispirazione e caratteristiche della scarpa, sottolineandone la leggerezza, la dinamicità e la risposta al gesto atletico.

Dal peso di appena 300 grammi (245 per la donna), Mythos Blushield Volo è concepita per soddisfare le esigenze di un ampio pubblico di runner che, oltre alla leggerezza, ricercano comfort, aderenza e ammortizzazione dinamica. Per una corsa equilibrata e dall'appoggio ben bilanciato.

_ L'obiettivo che ci siamo dati quando abbiamo sviluppato questa nuova calzatura è quello di offrire al mercato una scarpa leggera e allo stesso tempo garantire buona ammortizzazione e stabilità

Gelindo Bordin, sport marketing e merchandising director Diadora



TOMAIA /

in nylon air mesh
ultraleggero

DETTAGLI LIFESTYLE /

alcuni elementi, come le strisce in 3M laterali che richiamano quelle pedonali, ricordano l'ambiente urbano



INTERSUOLA /

presenta una nuova silhouette



BATTISTRADA /

"4 Stagioni", garantisce un grip ottimale, sia sui terreni asciutti che bagnati

LA TECNOLOGIA BLUSHIELD /

Durante l'azione di corsa, grazie alla combinazione della base morpho e del nucleo, questa tecnologia è capace di limitare l'asimmetria d'appoggio tra il piede destro e sinistro. La base morpho è modellata rispettando la forma del piede per mantenerne la naturale anatomia e assicurare una perfetta traslazione dalla fase di impatto a quella di spinta. Il nucleo media l'impatto del piede con la base morpho per garantire comfort.

SUOLA /

con la speciale miscela antiusura Duratech 5000 nel tallone e gomma espansa nell'avampiede, per garantire maggiore ammortizzazione e aderenza

BEST DESIGN AWARD /

Mythos Blushield Volo ha ricevuto, da Believe in the Run, il "Best Design" nella categoria "Running shoe".
"A prima vista, la Mythos Volo ci ha emozionato davvero tanto. Gli elementi stilistici richiamano alla memoria i classici prodotti Diadora degli anni novanta. Si tratta di una scarpa super comoda che, benché solida trainer, funziona altrettanto bene come un'accattivante scarpa casual, qualcosa di difficile da trovare oggi nell'ambito running".
believeintherun.com



Versione donna

Un'iniezione di positività

Dettagli fluo caratterizzano gli otto modelli della Bright Future Collection di Saucony, una vera e propria sferzata di energia e ottimismo. Protagonista del primo drop, la nuova Canyon TR

La Bright Future Collection di Saucony ha debuttato a febbraio con otto modelli - tra road e trail - che si distinguono per la tomaia nera che si accende di guizzi di tonalità fluo. Ne fanno parte: Endorphin Pro, Endorphin Speed, Endorphin Shift, Triumph 18, Kinvara 12, Guide 14, Peregrine 11 e Canyon TR, quest'ultima protagonista del primo drop. Estremamente versatile, la Canyon TR possiede un feeling stradale, ma al contempo regala la stabilità e la sicurezza di passo di

una scarpa off-road, per variare la routine dell'allenamento e andare ovunque si desideri passando con naturalezza dalla strada allo sterrato. Polivalente e adatta sia ad atleti dal passo lento che maggiormente performanti, la nuova Canyon TR si trova a proprio agio su lunghe percorrenze. È il modello ideale da mettere in valigia per affrontare qualsiasi situazione: dalla camminata all'escursione, dall'allenamento su strada a quello sullo sterrato.



INFO DI BASE

CATEGORIA

Neutra

PESO

312 g (uomo)
275 g (donna)

DIFFERENZIALE

8 mm, permette anche al runner con appoggio prevalentemente di tallone di trasferire agevolmente il peso all'avampiede, per effettuare un'efficace rullata e mantenere un passo estremamente naturale e bilanciato

COLORI

Base nera e bright green river (uomo); base nera e bright pink river (donna)

SISTEMA DI ALLACCIATURA /

ogni occhiello passa-laccio lavora in modo indipendente per assecondare quanto più possibile le forme del collo del piede. A completare il tutto: il ferma-lacci in cui riporli comodamente una volta chiusa la scarpa, l'occhiello che permette di aggiungere la ghetta e gli inserti riflettenti per la visibilità notturna

COLLARINO INTERNO E LINGUETTA /

appositamente studiati per offrire il massimo comfort, una calzata sicura e un'ottima traspirabilità

CONTRAFFORTE TALLONARE /

stabile, protettivo, ma non invasivo. La parte superiore della coppetta è costituita da un cuscinetto che culla e avvolge dolcemente il tendine d'Achille

TOMAIA /

il look robusto è dato dall'engineered mesh, leggero e traspirante, rinforzato da una pellicola sottile e flessibile in 3D per offrire, oltre alla flessibilità, maggiore protezione dai detriti e durata extra. Vestibilità e comfort sono ulteriormente migliorati grazie alla costruzione FormFit che offre una calzata personalizzata, avvolgendo il piede da ogni angolazione, adattandosi alla sua forma ed evitandone movimenti indesiderati

PUNTALE /

è di natura semirigida, progettato per mantenere quanto più possibile un feeling stradale



Versione uomo



TOPSOLE /

di 3 mm e in materiale PWRRUN+, una sorta di cuscino aggiuntivo che rende ogni passo maggiormente ammortizzato e reattivo per affrontare anche le distanze più lunghe e impegnative

BATTISTRADA /

reattività e versatilità sono garantiti dal basso profilo degli intagli sul battistrada che permettono di passare con facilità dalla strada al trail e viceversa, uniti a un ammortizzamento PWRRUN che offre un maggior ritorno di energia e una lunga durata assicurando il giusto equilibrio tra morbidezza e dinamicità anche su terreni irregolari

SUOLA /

in gomma PWRTRAC, offre un coefficiente di frizione (COF) tre volte superiore alla normale gomma in carbonio, per un'aderenza anche su superfici bagnate e terreni difficili. La presenza di una piastra in Nylon intrecciato che percorre la suola dalla punta sino al mesopiede, oltre a essere efficace contro le asperità del terreno, regala una sensazione di rilancio continuo. L'azione della piastra agevola inoltre la naturale falcata del piede, favorendo una corsa con minor dispendio di energia

INFO: 0423.622009 - saucony.it

Per la miglior performance

Una varietà di prodotti pensati per chi fa triathlon e deve affrontare ogni giorno modalità di allenamento differenti, dove i dettagli, come sempre fanno la differenza. Dal nuoto alla corsa alla bici, dieci supporti preziosi per la disciplina



FIZIK - TRANSIRO MISTICA

La forma tozza senza punta di questa sella fornisce comfort e prestazioni, anche nella posizione aerodinamica. Il binario extra lungo, in carbonio super leggero e resistente, consente la massima regolazione in avanti e indietro per promuovere la perfetta posizione di guida. Il design del canale di Transiro Mistica consente una migliore distribuzione del peso sulla sella. Con un guscio in nylon rinforzato con carbonio, il kit di trasporto ridisegnato è più versatile e facile da installare.

INFO: Selle Royal Spa - 0444.461100 - communication@fizik.com

LOOK - EXAKT

Il nuovo misuratore di potenza utilizza le ultime tecnologie innovative sviluppate dal brand. Costruito con l'esperienza artigianale e la precisione di SRM, il pedale misura e trasmette dati di potenza accurati e coerenti. Il corpo del pedale in carbonio garantisce un altissimo livello di leggerezza e rigidità. La superficie di contatto è realizzata con materiale in acciaio inossidabile per una stabilità ottimale e trasferimento di potenza. Il mandrino, risultato dello sviluppo più avanzato, riceve tutti i componenti elettronici. È assemblato con un cuscinetto a sfere sovradimensionato e un cuscinetto a rullini per garantire una migliore distribuzione del carico.

INFO: Look Italia s.r.l. - 02.96705309 - lookcycle.com



DEDA ELEMENTI - JET ONE

Le prolunghe Jet One includono tutti gli spessori e morsetto Ø31.7 Per montaggio sul manubrio Deda Tribar o su qualsiasi altro manubrio da Ø31.7. Ideale per ricercare la migliore posizione aero.

CARATTERISTICHE /

Forma curva: estensioni areo. **Materiale:** carbonio UD. **Lunghezza:** 340/370 mm. **Poggiagamiti:** Larghezza 110/150 mm. **Arretramento:** +/- 15 mm. **Altezza:** max 70 mm (regolabili). **Angolo estensioni:** 15°. **Ponticello:** alluminio 6082. **Peso:** 660 g. **Finitura:** black.

INFO: Mandelli Srl - 0362.1797888 - info@mandelli.net

SUUNTO - SUUNTO 7

Orologio progettato per lo sport, ha il vantaggio di essere anche uno smartwatch che gestisce le attività quotidiane. Offre il meglio dei due mondi e aiuta a trarre il massimo dal tempo a disposizione. È il primo orologio del brand che unisce la versatile esperienza sportiva di Suunto e la disponibilità offline gratuita di mappe outdoor con le funzionalità di uno smartwatch equipaggiato con Wear OS by Google, un sistema operativo indossabile che trasferisce le caratteristiche di Google agli smartwatch. Funziona con telefoni Android e iOS.

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



CARATTERISTICHE /

Peso: 70 g
Diametro Cassa: 50 mm
Spessore: 15.3 mm

ENERVIT - SPORT R2 RECOVERY DRINK

È un prodotto energetico a base di carboidrati, aminoacidi ramificati, L-glutamina e vitamine, da utilizzarsi dopo uno sforzo muscolare intenso e prolungato nell'ambito dell'attività sportiva. I carboidrati contribuiscono al recupero della normale funzione muscolare (contrazione) dopo un esercizio fisico intenso e/o prolungato che comporti affaticamento muscolare e depauperamento delle riserve di glicogeno nei muscoli scheletrici.

INFO: enervit.com



LIV - ENVILIV ADVANCED PRO 1 DISC

Modello top di gamma aero del marchio, è realizzata sempre secondo la filosofia delle 3F di Liv ed è una bici in carbonio di livello avanzato con un disegno altamente aerodinamico e una posizione in sella molto performante e aggressiva. Ottima la rigidità laterale della forcella e i freni a disco, offre un cockpit integrato e un sistema di ruote tubeless con supporto per pneumatici da 28c.

CARATTERISTICHE /

Telaio: Advanced-Grade Composite, disc. **Forcella:** Advanced-Grade Composite, full-composite OverDrive 2 steerer, disc. **Leve del cambio:** Shimano Ultegra. **Guarnitura:** Shimano Ultegra, 36/52, Giant Power Pro power meter. **Colorazioni:** Black Chrome / Chrome.

INFO: Giant Italia S.r.l. - 0332.462295 - info@giant-italia.it

LIVE SBAM - CALZE 1000 RIGHE

Queste calze sono state progettate per fornire performance ideali in ogni ambito di impiego, ideate per resistere e dare il massimo confort nelle situazioni più impegnative, sono perfette anche per vivere attivamente e con originalità le giornate più usuali. Grazie alla loro speciale composizione che impiega fibre naturali insieme a materiali sintetici evoluti, consentono di avere performance tecniche e una durata di assoluto rilievo.

INFO: Close the Gap Srl - 349.6108443- info@livesbam.com



MIZUNO - WAVE SHADOW 4

Questo modello coniuga comfort e prestazioni, grazie alle tecnologie premium tra cui la famosa Mizuno Enerzy che fornisce ammortizzazione e ritorno di energia elevato, mentre il Wave posizionato nella parte centrale del piede garantisce stabilità per

gli atterraggi in mesopiede. Il mesh ingegnerizzato offre una vestibilità morbida e traspirabilità. Ideale per runner che cercano velocità e performance, la scarpa pesa 250 g (uomo) e 210 g (donna) e ha un drop di 7 mm.

INFO: Mizuno Italia srl - 011.3494811 - info.it@eu.mizuno.com

SPEEDO - BIOFUSE

Le **Biofuse Fitness Fin** sono corte e leggere, perfette per rinforzare i muscoli delle gambe, realizzate con tecnologia Biofuse, in contrasto colore lime/grigio ossidiana.

Le **Biofuse Training Fin**, invece, sono speciali pinne corte progettate per adattarsi perfettamente al corpo al fine di migliorare gli allenamenti in piscina e rinforzare i muscoli delle gambe, realizzate in grigio ossidiana con tallone e logo Speedo in verde lime.

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



RESTUBE - RESTUBE ACTIVE

Mentre si nuota o si pagaia in piedi, per l'allenamento o per la gara. Basta indossarlo nella tasca compatta. Premendo il pulsante, la boa gialla del Restube si gonfia in pochi secondi. Il dispositivo fornisce abbastanza galleggiabilità (75N) per gli adulti. È riutilizzabile avvitando una nuova cartuccia di CO₂ originale da 16 g ed è molto facile da reimballare.

INFO: Restube - +49.721.4869010 - a.gordan@restube.eu





La fortuna aiuta gli audaci specializzati

Top Running è il negozio tecnico di Castellaneta, provincia di Taranto, nato sei anni fa dalla volontà di far diventare professione una passione. Che all'interno dello store si percepisce ovunque, dai dettagli di arredo alla scelta accurata dei prodotti

_ DI CRISTINA TURINI

Due bellissime porzioni di pista in tartan originale caratterizzano l'interno del negozio, posizionate apposta per la prova dinamica dell'appoggio. Mentre l'analisi statica approfondita è affidata a un podo-scanner, uno dei primi investimenti fatti all'apertura del negozio: "Ho aperto Top Running in un momento di forte crisi economica generale, e quando l'ho inaugurato non avevo più un euro. Ma con i primi guadagni arrivati ho investito in prodotti", dice Giambattista, che nel 2014 lascia coraggiosamente l'attività commerciale (un bar) avviata insieme ai fratelli per inseguire la sua passione. Con un lavoro costruito anno dopo anno, il negozio gli è valsa un'ottima reputazione, con la sua valenza fortemente tecnica per il cliente in cerca della scarpa giusta, vendendo anche fuori provincia, addirittura fuori regione, arrivando fino in Basilicata. "Durante il primo periodo di lockdown ho avuto tanta paura. A fine febbraio 2020 le aziende avevano già consegnato tutta la merce e io avevo il magazzino pieno. Come tutti, mi sono organizzato con le consegne a domicilio, ma le vendite non erano molte. Però le aziende mi sono state vicino e mi hanno rassicurato". Se il 2020 era iniziato bene, la proiezione di gennaio 2021 rispetto all'anno passato è ancora più rosea. Perché la fortuna non arriva, ognuno si crea la sua. Intervista al titolare Giambattista Colangelo.



Giambattista Colangelo

so anno. La gente dopo essere stata "reclusa" per più di due mesi, si è presa uno spazio di "libertà" affacciandosi alla camminata, quindi ho avuto una forte impennata delle vendite proprio a questa categoria.

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

Il mercato e-commerce purtroppo è una realtà con la quale oggi dobbiamo convivere, spesso però si incorre in acquisti errati sia per il tipo di calzature non idonee al proprio appoggio, peso e numero. Così oltre a creare dei danni fisici si rischia di fare una spesa errata, e con i tempi che corrono spendere dei soldi erroneamente non è cosa da poco. Ma come prima dicevo in un'altra risposta, il cliente che entra nel mio negozio, oltre alla consulenza sul prodotto da acquistare, da parte nostra ha la spiegazione in tutto e per tutto del prodotto. Quello che non trovi

sui siti è il lato umano, il sorriso e quella stretta di mano che per ora e speriamo il prima possibile potremo tornare a darci.

Che rapporti hai stretto con le aziende?

Ottimi. Le aziende sono fatte di uomini e persone, e per fortuna ho la possibilità di collaborare con grandi professionisti. Con loro siamo stati in stretto contatto, lo scorso anno durante il periodo di chiusura, e devo dire che tutte mi sono venute incontro per superare insieme il brutto momento.

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

Devo dire che tutti svolgono il loro lavoro egregiamente. I brand scelti per il mio negozio sono efficaci e performanti con i loro prodotti.

Quali sono state le innovazioni prodotte nelle ultime stagioni?

Si continua a giocare sul peso e quindi sulle novità delle mescole. Ogni azienda propone la sua tecnologia, ma oggi veramente sono tutti prodotti di altissima qualità.

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?

Posso dire che chi si avvicina al running sceglie i capi tecnici come passo successivo alla calzatura. Per chi poi prosegue in questa passione, investire sui capi tecnici diventa fondamentale per potersi allenare anche durante le ore più fredde o calde della giornata.

E la tecnologia che parte ha?

La tecnologia nel running, negli ultimi anni ha preso sempre più piede, quindi il runner che all'inizio si allena con il telefonino, pian piano si evolve e utilizza il GPS da polso.

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

Secondo me la tendenza sarà quella di praticare sempre più attività fisica all'aria aperta, quindi runner o camminatore senza distinzione, l'importante sarà fare uno stile di vita sano.

SCHEDA TECNICA

Nome / Top Running
Liberi di Correre

Indirizzo /
Via San Martino 3/B
Castellaneta (TA)

N. di telefono /
0099.4003614
320.5320550

email /
giambattista.gg@libero.it

Sito / toprunning.it

Facebook /
@Top Running Liberi
di Correre

Instagram /
@giambattista_top_running
Gestione magazzino /
manuale

Numero sedi / 1

Titolare /

Giambattista Colangelo

Nascita del negozio / 2014

Numero vetrine / 2

Mq totali / 170

Mq calzature / 100

Mq abbigliamento / 50

Discipline trattate /
running, trail running,
pallavolo, calcetto

**MARCHI RUNNING
E TRAIL RUNNING**

Attrezzatura /

Mico, Joma,

Compressport, Garmin

Calzature /

Brooks, Saucony, ASICS,

Mizuno, New Balance,

HOKA ONE ONE

Abbigliamento /

Mizuno, Joma, Brooks

Altri servizi /

videoanalisi dell'appoggio
su tapis roulant

Cushion
your body,
brighten
your mind.



ランニング
GEL-NIMBUS™
23



#SunriseMind

Un booster per due

La scorsa primavera BV Sport ha ufficialmente presentato il suo team di ambassador italiani, composto sia da amatori che da professionisti.

Tra questi ultimi spiccano i nomi del triatleta Alessandro Degasperi e della maratoneta Anna Incerti, che abbiamo intervistato

_ DI CRISTINA TURINI

“**B**oost your performance” è il motto del brand con una duplice valenza: se da una parte si riferisce all’effetto garantito da tutti i prodotti a contenzione BV Sport che aiutano a spingere la performance, dall’altra descrive la personalità degli atleti che ogni giorno si allenano per raggiungere i loro obiettivi, grandi o piccoli che siano. A tal proposito, approfondiamo l’argomento con due campioni di cui il #TeamBVSport si fregia.



Alessandro Degasperi



Anna Incerti

ATLETI A CONFRONTO

1. Come è nato il sodalizio tra te e BV Sport?

2. Qual è il punto di incontro tra il tuo modo di essere atleta e la filosofia di BV Sport?

3. Quale prodotto del brand utilizzi di più e perché?

4. Quanto può influire secondo te un buon prodotto tecnico sulla performance?

5. Perché consiglieresti questi prodotti BV Sport?

6. Quali sono i tuoi obiettivi futuri?

ALESSANDRO DEGASPERI

DISCIPLINA: TRIATHLON

Tra i triatleti italiani più conosciuti al mondo, specializzato nelle lunghe distanze del circuito Ironman, è due volte vincitore dell’Ironman più duro del circuito, Lanzarote. Degasperi si allena con BV Sport da cinque anni. Nel 2017 è stato insignito dal CONI con la medaglia di bronzo per meriti sportivi.

1. Sono ormai molti anni che conosco e collaboro con BV Sport. La compressione nel triathlon è conosciuta e utilizzata da molti anni, ed essendo BV Sport l’azienda che l’ha portata dall’ambito medico nello sport, ho cercato subito di mettermi in contatto con loro.

2. Penso che la cosa che ci accomuna sia quella di cercare sempre il meglio, sia dal lato del prodotto che della prestazione.

3. I Booster sono quelli che uso più spesso (praticamente sempre quando corro) nelle varie declinazioni.

4. Sicuramente può influire portando uno dei marginal gains che ormai si vanno sempre più ricercando per migliorare la propria prestazione atletica e sportiva.

5. Perché, in particolare i Booster, sono prodotti scientificamente testati, che danno un vantaggio oggettivo nel ritorno venoso e aiutano a contrastare efficacemente l’affaticamento ai muscoli del polpaccio.

6. Il mio obiettivo più grande del 2021 sarebbe quello di portare a termine quello che mi ero proposto per il 2020! Se la situazione lo permetterà, sarà una bella stagione!



ANNA INCERTI

DISCIPLINA: MARATONA

Maratoneta italiana e campionessa europea a Barcellona 2010, Anna si è aggiudicata la medaglia d’oro ai Giochi del Mediterraneo di Pescara 2009 nella mezza maratona. Nel 2019 è diventata campionessa italiana, sempre di mezza maratona, a Palermo.

1. Sono molto attenta alle nuove proposte legate all’outfit sportivo. Diciamo che, nonostante la mia disciplina sia legata a sudore e fatica, mi piace utilizzare capi belli e performanti. BV Sport secondo me spicca in entrambi i requisiti.

2. Il compromesso sta nell’indossare un prodotto fatto con ottimi materiali, così da avere dei gradevoli feedback durante la corsa, e un ampio ventaglio di colorazioni disponibili.

3. Uso moltissimo le calze XLR EVO per gli allenamenti lunghi. Quando devo “spingere” un po’ di più, uso i Booster Elite. Questi mi offrono un’ottima sensazione quando la performance è maggiore, anche grazie al tipo di trama utilizzata, per il quale percepisco più leggerezza nell’area dei polpacci.

4. Utilizzare certi prodotti, accompagnati da pianificazioni di allenamenti corrette, può garantire un buon presupposto di salvaguardia della performance. Oltre a indossare un buon capo per evitare gli infortuni, occorre anche utilizzare un ampio ventaglio di strategie, legato alla funzionalità e alla prevenzione.

5. Perché sono utili durante le performance, ma soprattutto perché sono fashion!

6. Gli obiettivi futuri sono quelli di poter gareggiare liberamente, per potermi godere al meglio la bellezza di una sana competizione e un vivace dopogara insieme agli amici.



La qualità premia sempre

Come sta andando il settore dell'integrazione sportiva in tempi di Covid? Abbiamo intervistato Lorenzo Lazzarini, direttore vendite Italia di Aesculapius, che ci ha spiegato perché un prodotto come Argivit ha reagito bene al mercato

— DI CRISTINA TURINI

Coso decreta il successo di un prodotto così specifico? Vari sono i fattori di successo di un prodotto così specifico. Ritengo comunque che tre siano i pilastri fondamentali: la ricerca basata sulle conoscenze scientifiche, l'efficacia reale e percepita dall'utilizzatore, la comunicazione.

Qual è il vostro canale di vendita più importante?

Attualmente la farmacia, seguita dalla parafarmacia, sono i canali che istituzionalmente utilizziamo.

Quanto incide l'atleta di endurance sul vostro fatturato?

Difficile individuare questo parametro. Argivit nasce da un utilizzo principalmente "medico" e le sue implicazioni energetiche e metaboliche hanno portato molti medici dello sport a considerarlo come una valida integrazione in questo campo. Sicuramente vi è un aumento costante dell'incidenza di utilizzo del prodotto da parte di questa tipologia di atleti, dovuta anche alla comunicazione principalmente mirata verso questo target e al passaparola che l'efficacia del prodotto determina.

Quanto sta crescendo il mercato dell'integrazione e che effetti ha avuto la pandemia sul suo sviluppo?

Il mercato dell'integrazione al tempo del Covid è estremamente diversificato. L'integrazione sportiva è fortemente condizionata dal lockdown e dall'assenza di manifestazioni e competizioni, dalla chiusura delle strutture come le palestre. Argivit, grazie alle sue caratteristiche, si comporta meglio del mercato, che vede questa tipologia di prodotti condizionati negativamente da quanto sopra detto e mantiene le sue performance.

Per il nuovo anno avete ipotizzato di valutare canali di distribuzione differenti?

Le condizioni di mercato e l'incertezza sulle scelte istituzionali (vedi lockdown) ci fanno rimanere cauti e in attesa. Per ora non prevediamo particolari cambiamenti, anche se la valutazione di nuovi canali è sempre in considerazione.

Pensate che le partnership con brand o eventi sportivi possano essere utili a incrementare le vendite?

Sicuramente soprattutto quella legata agli eventi è uno dei veicoli, se non il principale, che permette di diffondere la conoscenza e l'utilizzo di un prodotto così dedicato. Inserire il prodotto e le sue informazioni nei pacchi gara di alcune manifestazioni sportive come maratone, mezze maratone, competizioni di triathlon e tornei di tennis è stato per noi un veicolo interessante.

Com'è andato l'anno fiscale 2020, in termini di fatturato, e che proiezioni avete per il 2021?

Domanda di riserva? Scherzi a parte, nella congiuntura generale fortemente negativa siamo riusciti a "tenere il naso fuori dall'acqua" grazie alle performance dei nostri nutraceutici. Siamo un'azienda farmaceutica con una discreta diversificazione sui prodotti e sembrerà paradossale ma, a parte alcuni particolari prodotti che possono avere una valenza per il Covid, il resto del listino ha subito un colpo pesantissimo: a parte il Covid, le patologie classiche sono state fortemente limitate dal distanziamento, dall'uso della mascherina, dai lockdown etc. E in conseguenza l'utilizzo dei presidi tipicamente utilizzati è decresciuto fortemente. Come detto la nutraceutica di qualità ci ha salvato. Per il 2021 cerchiamo di ristabilire gli equilibri e ritornare alle crescite pre-Covid, facendo tesoro dell'esperienza di quest'anno.

L'AZIENDA



Aesculapius, eccellenza italiana

Fondata nel 1959, Aesculapius è stata acquisita nel 1981 dalla famiglia Moroni, che da allora la controlla interamente e ne gestisce l'attività in sinergia con quella di Magis Farmaceutici Srl. Nel corso dell'ultimo ventennio Aesculapius, oltre a commercializzare farmaci etici, si è dedicata anche all'ideazione e allo sviluppo di nutraceutici innovativi. Per questa ragione, l'azienda non soltanto ha investito in nuove formulazioni, ma ha supportato la ricerca clinica, per fornire un valore concreto, basato su documentazione pubblicata su riviste scientifiche, nazionali e internazionali, ai suoi prodotti. L'espansione dell'azienda viene perseguita anche attraverso la ricerca e il consolidamento di partnership commerciali con aziende farmaceutiche operanti nelle aree terapeutiche trattate. Per la produzione dei propri prodotti Aesculapius collabora con stabilimenti di primissimo livello dotati delle certificazioni in accordo alle norme GMP e/o UNI ISO, che garantiscono eccellenti livelli qualitativi. Mission dell'azienda è fornire prodotti di elevata qualità, che associno all'efficacia terapeutica la massima sicurezza e il rispetto delle normative europee di certificazione e qualità per garantire la soddisfazione del cliente. La ricerca dell'eccellenza viene perseguita in tutte le attività che l'azienda svolge e riguarda i diversi attori coinvolti nelle fasi di sviluppo, formulazione, produzione e distribuzione dei prodotti farmaceutici. Questo impegno si concretizza in investimenti costanti in ricerca e innovazione, nella formazione di dipendenti e collaboratori. Il risultato è un'ampia gamma di prodotti farmaceutici, che include farmaci innovativi con principi attivi e formulazioni originali, dispositivi medici, integratori e cosmetici per gestire le più comuni patologie nelle diverse aree terapeutiche e migliorare la qualità di vita. Tutti i prodotti sono venduti in Italia e all'estero tramite accordi di licenza e distribuzione con società partner locali. Affidabilità, costanti investimenti in innovazione e l'elevato livello qualitativo della produzione sono i punti di forza di un'azienda in continua espansione, presente con i propri prodotti in oltre 30 Paesi in tutto il mondo. L'organizzazione si avvale dell'apporto di 150 collaboratori (20 interni e 130 sul territorio) e il gruppo sviluppa un fatturato annuo di circa 25 milioni di euro di cui 13 in Italia.



COMPLETO SUPPORTO ALL'ALLENAMENTO

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



INFO: argivit.it



ph: Roberto Roux

IL TORX si farà

Oltre ai partner storici già confermati
e al main sponsor Karpos,
entrano in squadra Garmin Italia,
Rewoolution, SCARPA, Mizu e FLOKY.
All'insegna del made in Italy
e della sostenibilità (sempre di più)

_ DI MANUELA BARBIERI



ph: Giacomo Buzio

Sui sentieri epici delle alpi valdostane - dopo un anno di stop forzato - dal 10 al 19 settembre 2021 torna il TORX, giunto quest'anno alla sua undicesima edizione. Si tratta di uno dei più duri e rinomati circuiti di gare endurance trail a livello europeo e internazionale, con centinaia di partecipanti provenienti nel 2019 da oltre 70 paesi al mondo e con in programma quattro gare di distanze diverse: oltre al leggendario Tor des Géants (TOR330), anche il TOR450 - Tor des Glaciers, il TOR130 - Tot Dret e il TOR30 - Passage au Malatrà.

Quindi la prima grande novità è relativa ai partner commerciali. Oltre infatti ad alcuni di quelli storici, si aggiungono Karpos, che quest'anno, siglando un accordo di tre anni, è diventato main sponsor insieme a Eolo che lo è già da cinque anni. Hanno scelto di affiancare il proprio nome a quello del prestigioso evento trail anche altri brand fortemente riconosciuti nel panorama outdoor: da Garmin Italia, partner tecnologico di questa nuova edizione e gold sponsor insieme al brand activewear Rewoolution e SCARPA, a Mizu (per la categoria bronze) che firma la borraccia personalizzata del TORX. Un'altra eccellenza del made in Italy ad aver stretto una collaborazione con il TORX è FLOKY, giovane startup produttrice di calze sportive biomeccaniche realizzate utilizzando materiali ecosostenibili derivati dal riciclo delle plastiche.

Ferrino - storicamente al fianco del Tor des Géants - anche quest'anno fornirà all'organizzazione di tutte e quattro le gare materiale tecnico idoneo a offrire il massimo supporto possibile agli sportivi. Brandine da campo per il riposo nelle basi vita e tende d'alta quota per accoglierli lungo il percorso. In supporto ai volontari del TORX nello svolgimento del loro fondamentale lavoro verranno allestiti, per i passaggi più impegnativi del percorso, bivacchi Ferrino con tende e sacchi a pelo. Inoltre,

se si renderà necessario alla luce di eventuali normative per la prevenzione del Covid-19, Ferrino offrirà supporto alla manifestazione affiancando gli organizzatori, nell'ambito delle proprie competenze, affinché la gara possa svolgersi nel rispetto di tali norme e soprattutto in sicurezza.

« Il TORX ha la capacità di insegnare qualcosa anche quando non si può organizzare. La sua presenza si è fatta sentire ancora di più in questo ultimo anno. Il TORX è un'emozione che non si spegne mai. È stato un anno senza gare, ma è cresciuta sempre di più la consapevolezza di quanto il TORX sia molto di più dei suoi chilometri. È passione per la montagna, è impegno per l'ambiente, è un intreccio di storie e racconti. Per questo motivo abbiamo confermato solide amicizie e stretto nuove collaborazioni con brand, ma soprattutto con aziende, fatte di persone, spinte dagli stessi valori, dalla stessa etica e dagli stessi sogni, con le quali intraprendere un cammino lungo tutto un anno, con la speranza che questo sia solo l'inizio di una grande avventura
Alessandra Nicoletti, presidente di VDA Trailers

« Il Tor Des Geants, sin dalla sua nascita, rappresenta il sogno proibito di ogni Trail Runner che anela di poter vivere un'esperienza unica senza precedenti. Durante la seconda settimana di settembre, Courmayeur diventa la capitale mondiale dell'Ultra
Marco De Gasperi

I PROGETTI

Il TORX non è solo una gara,
ma è un pacchetto di proposte
di alto profilo per il nostro paese

ECOLOTOR

Continua il progetto dedicato alla sostenibilità che ha nella carta di Courmayeur - prima Carta Internazionale per gli Eventi Sportivi Sostenibili sottoscritta il 7 settembre 2019 - la sua sintesi, consentendo al TORX di ridurre negli anni l'impatto ambientale delle proprie gare. Il progetto "Nevica plastica", iniziato nel 2019 con il rilevamento delle microplastiche nei nevai lungo il percorso del TORX, si è concluso a novembre con un convegno digitale durante il quale si sono confrontati i massimi esperti del settore. Per il 2021, il TORX, in collaborazione con la Coop. ERICA, effettuerà invece dei carotaggi sui principali ghiacciai valdostani per studiare la presenza di microplastiche ad alta quota e il conseguente livello di inquinamento.

TOR IN TOUR

Durante l'anno, in giro per l'Italia, non mancheranno gli appuntamenti del "TOR in Tour" organizzati insieme agli sponsor. Ciascun brand avrà così modo di far conoscere al meglio la propria identità attraverso eventi digitali e in presenza e di raccontare il legame instaurato con il TORX attraverso le storie, i racconti e le emozioni di quest'avventura dal sapore epico che ha l'obiettivo di rivolgersi a un pubblico sempre più ampio e vario.

SPORT VILLAGE EXPERIENCE

Previsto per inizio giugno presso il campeggio Monte Bianco della Val Veny, lo Sport Village Experience in Val Veny è una fiera dedicata all'outdoor aperta a tutte le realtà che operano in ambito sportivo (marchi sportivi, ma anche associazioni), con possibilità di svolgere sales



ph: Pierre Lucianaz

meeting e attività B2B e B2C anche degli spazi del Forum Sport Center di Courmayeur. L'edizione zero è stata fatta a settembre dello scorso anno. L'obiettivo è quello di diventare un appuntamento fisso dedicato all'outdoor.

APP INFINITOR

È uno strumento di tracciamento e coinvolgimento del pubblico che permette di "misurarsi con il TOR".

TOR ACADEMY

Insieme a Lisa Borzani - due volte vincitrice del Tor des Géants, il plurifinisher e istruttore di trail running Paolo Pajaro e lo psicologo dello sport Pietro Trabucchi, verranno attivati programmi a distanza di coaching sportivo e motivazionale dedicati sia a privati che aziende, anche come attività di team building. Durante l'estate verranno inoltre organizzati Camp Trail sul percorso del TORX.

GLI SPONSOR

La partnership con tutti gli sponsor del TORX si fonda su una forte condivisione di valori e principi solidi: sostenibilità ambientale, etica sportiva, centralità dell'uomo, made in Italy (quasi tutti ne sono portavoce, in quanto eccellenze italiane riconosciute nel mondo), comune visione del mondo outdoor e dell'indissolubile legame tra uomo e natura.

MAIN
Karpos ed Eolo

GOLD
Rewoolution, SCARPA e Garmin

SILVER
Elleerre, Pellissier, Ferrino e GEIE del Traforo del Monte Bianco

BRONZE
Mizu, Floky e Masters

INFO: tordesgeants.it - info@vdatrailleurs.it

- FOCUS PRODOTTO -

Uno storico off-road

Koobi Fora è la scarpa da trail running di Enda neutra e leggera, che si presta sia per corse più performanti che per camminate nordiche, grazie alla flessibilità anteriore combinata con la stabilità dell'area del tallone



Anche in questo modello è presente la storia del Kenya, poiché il nome è ripreso da un importante sito archeologico situato a nord ovest del Paese. Ideale per le distanze medie (fino a 40-50 km), la Koobi Fora ha una tomaia in mesh multistrato sottile, resistente e traspirante ma a trama chiusa, per azzerare l'ingresso di macro-polveri. È accoppiata nella camera di alloggiamento del piede, sia nella porzione mediale interna che esterna, da quattro sottili fasce termosaldate che ad allacciatura completata consentono alla tomaia di avvolgere il piede e renderlo un tutt'uno con la scarpa. Questi inserti termosaldati diventano, nella loro parte esterna alla tomaia, anche le asole passa-lacci proprio per generare un fitting personalizzato. La porzione anteriore della tomaia

è water resistant, mentre la parte posteriore è ad asciugatura rapida e auto-drenante. L'intersuola in EVA è realizzata con specifiche elaborate dal centro ricerca Enda con un profilo basso, ha infatti un drop di 4 mm ed è integrata da una sottile ma resistente lamina di nailon a tutta lunghezza per la protezione del piede dagli agenti esterni presenti sul terreno. Nella zona del tallone c'è un secondo strato di intersuola a densità differenziata per migliorare stabilità e ammortizzazione. La suola è in gomma solida ad alta resistenza e trazione, ed è a tutto contatto con il terreno e ha la particolarità di avere degli incavi di flessione appena davanti ai metatarsi che generano due aree di dimensioni differenti, una più piccola posizionata sotto l'alluce e l'altra maggiore per le restanti quattro dita.

I RICHIAMI DELLA CULTURA KENIANA

- Il **logo** che richiama la punta di una lancia tipica del Kenya.
- La **scritta Harambee** sull'intersuola, motto ufficiale del Kenya, che in lingua Swahili significa "mettiamoci tutti insieme".
- **12 scanalature** nella porzione esterna dell'intersuola che richiamano la data del 12 dicembre, il **Jamhuri Day**, il giorno in cui nel 1963 il Kenya ottenne l'indipendenza per poi un anno dopo esatto diventare una repubblica.
- Sui **passalacci** è riportata la cifra **1470** che richiama il codice **KNM-ER 1470**, ovvero la sigla che identificava i resti del **Homo Rudolfensis** ritrovati nel sito archeologico di **Koobi Fora**.



DROP /
4 mm

PESO /
275 g uomo (9 US)
240 g donna (7 US)

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



Al cospetto del Re di pietra

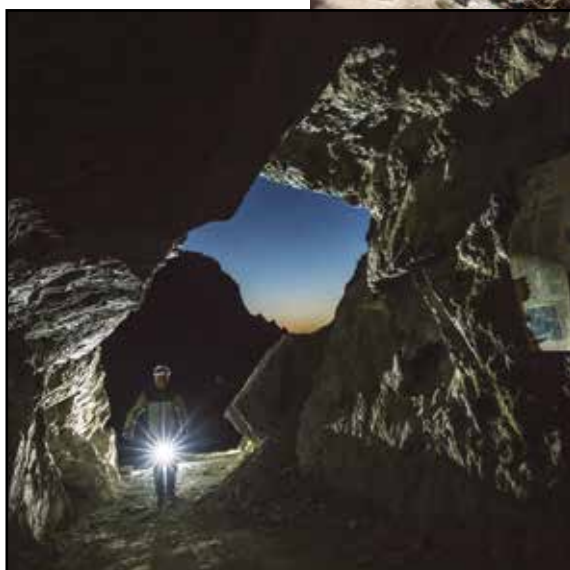
Dopo l'edizione zero che si è tenuta lo scorso luglio, torna la Monviso 100 miglia.
Un'ultra di 160 chilometri che fa il giro completo del monte alpino

— DI DINO BONELLI — FOTO DINO BONELLI E STEFANO JEANTET

Il Monviso, specie se visto da lontano, è una grossa piramide rocciosa che si erge prepotentemente dal resto delle Alpi cuneesi. Alto 3.841 metri, e con una prominente topografica (altezza relativa) di 2.062 metri; ha un nome di derivazione latina: Mons Vesulus, ovvero montagna ben visibile. La popolazione occitana locale lo chiama semplicemente Viso, mentre il suo nome "d'arte" è Il Re di pietra. Interamente Italiano, anche se le pendici settentrionali radicano in territorio francese, a una quota di 2.020 metri ospita le sorgenti del fiume Po, che poi scorre energico nella valle omonima, costeggia la cittadina di Saluzzo e quindi si appiattisce per percorrere l'intera la Pianura Padana.

L'EDIZIONE ZERO DELLA MONVISO 100 MIGLIA - Saluzzo, parte alta, un pomeriggio inoltrato di fine luglio 2020, sui ciottoli e tra le case della città vecchia, una trentina di atleti partono, logicamente senza pettorale, per l'edizione zero del Monviso 100 miglia, un'ultra di 160 km che farà il giro completo del Re di pietra. Tra questi anche l'espertissimo e fortissimo Franco Collé, la compagna Giuditta Turini, l'ex campione del mondo di corsa in montagna Marco De Gasperi e la moglie Elisa Desco.

DALL'ITALIA ALLA FRANCIA: ANDATA E RITORNO - A una trentina di chilometri dal via, dopo aver preso quota con stradine sterrate, gli atleti passano su un lungo crinale erboso con il Viso, ora completamente nero, di fronte. La piramide, incorniciata dalle rosee tonalità di un crepuscolo infuocato, crea un quadretto suggestivo di rara bellezza, che da solo varrebbe l'esperienza dell'intera gara. Poi, i runner, si tuffano nel nero della notte con un percorso estremamente vario e mai monotono che tramite il Buco di Viso li porta in territorio francese. Un tunnel questo, di 75 metri, scavato a mano nel lontano 1479 e sito ai 2.882 metri di quota. Il versante francese è anche lui un misto di stradine e sentieri, alcuni corribili e altri che suggeriscono una camminata veloce, tutti illuminati dal solo fascio delle singole luci frontali. Verso



l'alba si ritorna in Italia. La luminosità del nuovo giorno che ricolore e rivitalizza gli splendidi paesaggi alpini, le verdi vallate che accompagnano il gesto tecnico, oramai strascicato e stanco dei pochi atleti rimasti in gara, fino all'arrivo, là dove si era partiti, nella bella Saluzzo alta. Mentre Franco Collé, non in condizione, si ferma a metà gara circa, Marco De Gasperi, alla sua prima esperienza su questa distanza, conclude per primo un'edizione zero completamente riuscita. Una "prima" che è servita per mettere a punto tutte le mille sfaccettature organizzative

nascoste di una gara del genere, dettagli che faranno diventare quest'ultra una bella sfida già dal 23 al 25 luglio 2021.

Iscrizioni aperte su 100migliaimonviso.eu

**SUL PROSSIMO
NUMERO**
andremo
in Svizzera
per il Bernina
Ultraks

 Swiss Engineering

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

on

MAKE LIGHT OF LONG RUNS



CARBON X 2

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

