

Running

MAGAZINE

ANNO 10 - NUMERO 3 - 2021

FOCUS ON
Brooks:
effetto Runfulness

SCARPA DEL MESE
Mach 4
di HOKA ONE ONE

INTERVISTE
Sandro Parisotto,
presidente di SCARPA

Simone Ponziani,
ceo di Artcrafts International

Mauro Biagetti,
sales manager di Karhu

PANORAMA RETAIL
"Rimanere fermi è il miglior
modo per tornare indietro"

FOCUS SHOP
Liberty Run
di Civitavecchia (Roma)

NEW TREND
Bike Me di Treviso:
un duathlon perfetto

JEANNE COLLONGE CON MACH 4 - HOKA ONE ONE



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



DATI & STATISTICHE

10 | Customer journey e "nuovi mantra"

INTERVISTE

12 | Simone Ponziani,
ceo di Artcrafts International

14 | Sandro Parisotto,
presidente di SCARPA

16 | Mauro Biagetti,
sales manager di Karhu

NEW TREND

18 | Bike Me di Treviso: un duathlon perfetto

FOCUS SHOP

20 | Liberty Run di Civitavecchia (Roma)

SCARPA DEL MESE

22 | Mach 4 di HOKA ONE ONE

PANORAMA RETAIL

24 | Davide Cavalieri: "Rimanere fermi è
il miglior modo per tornare indietro"

FOCUS ON

25 | Brooks: effetto Runfulness

TOP TEN TRIATHLON

28 | I 10 prodotti del mese
dedicati alla tripla

FOCUS PRODOTTO

29 | Endorphin Collection di Saucony
in versione Bright Future

30 | Flame di 361°

31 | Glideride 2 di ASICS

31 | T-shirt Max e Margot
di Macron con Dryarn

32 | Flow Velociti Wind di Under Armour

32 | Equipe Corsa di Diadora

FOCUS TRAIL

34 | Wave Daichi 6 di Mizuno

36 | Enduro di Garmin

38 | Spin Infinity GTX di SCARPA

39 | Cloudventure Ultra di On

39 | S/Lab Pulsar di Salomon

FORMAZIONE

40 | Digitalizzazione e crescita personale:
parla Dario Bortolussi di OSM

PEOPLE

41 | Cala Cimenti: la montagna dà,
la montagna toglie

RUN THE WORLD

42 | Bernina Ultraks



- EDITORIALE -

Il valore del cambiamento

"Se non cambiamo, non cresciamo. Se non cresciamo, non stiamo davvero vivendo".

Mi piace iniziare l'editoriale del mese con questa frase di Anatole France, scrittore francese Premio Nobel per la letteratura nel 1921. Perché mette al centro un tema da sempre importante per l'uomo. Nella vita come nel lavoro. Ma che assume ancora maggior rilevanza in un periodo particolare come quello che stiamo vivendo da oltre un anno. Stiamo parlando del cambiamento. Non è un caso che proprio a questo aspetto siano dedicati molti contenuti degli scorsi numeri di *Running Magazine*. Le prossime pagine non fanno eccezione e approfondiscono l'argomento sotto vari punti di vista.

Partiamo dalla nostra consueta e apprezzata rubrica "Panorama retail" (pagina 24) realizzata insieme al nostro esperto Davide Cavalieri: dopo la rivoluzione agricola, la rivoluzione industriale e la rivoluzione digitale, il 2020 ha segnato l'ingresso nella "quarta epoca". Un'era di trasformazione, in cui l'uomo ha dovuto dimostrare di eliminare e modificare il cosiddetto "l'abbiamo sempre fatto così e quindi funziona" e integrare la tecnologia nel fisico, dagli acquisti online allo smartworking, alla formazione a distanza, sino all'intrattenimento online. In questa nuova epoca, abbiamo la possibilità di non adattarci al contesto in cui viviamo, ma di affrontare nuove strade e disegnare nuove soluzioni. Abbiamo davvero l'occasione di organizzare la nostra vita e il nostro lavoro attraverso modalità più fluide e per far sì che ciò avvenga è necessaria un'evoluzione del mindset, a cui non dobbiamo dare necessariamente una connotazione positiva o negativa, perché cambiare è una delle regole di vita. E quelli che guardano solo al passato o al presente, rischiano di perdersi il meglio del futuro.

Variano le abitudini, ma anche le priorità delle persone. In occasione del Global Consumer Insights Survey 2020/2021 e dell'Osservatorio sulle generazioni Millennials e Z di PwC, sono stati individuati nuovi "mantra". Oltre a esaminare come il comportamento dei consumatori e le abitudini di spesa siano state influenzate dalle misure di allontanamento sociale imposte dalla pandemia, accelerando alcuni trend già in atto nella customer journey. Ne parliamo nell'articolo Dati & Statistiche a pagina 10, dal quale emerge che il 69% degli intervistati ha dichiarato di prestare una maggiore attenzione alla salute e al benessere fisico e mentale.

In questa rinnovata esigenza di "wellness", la corsa non poteva che essere protagonista. A ulteriore conferma degli effetti benefici del running, ecco due studi (commissionati da Brooks) che dimostrano come correre, oltre a far bene al corpo, abbia effetti immediati anche sulla mente, stimolando nuove idee. Uno è stato realizzato in un laboratorio di neuroscienze in collaborazione con il professor Olivier Oullier, specialista di fama mondiale con oltre 20 anni di esperienza in neuroscienze comportamentali. L'altro, sul campo, con un sondaggio tra centinaia di runner. Entrambe le ricerche hanno dimostrato che la corsa riduce lo stress e determina uno stato di consapevolezza ed equilibrio che, sbloccando meccanismi interni, pone in una condizione di particolare predisposizione alla creatività e alle nuove idee.

Tra le nuove priorità delle persone rientra sempre più anche la sostenibilità. Proprio durante la pandemia l'attenzione è cresciuta, soprattutto tra i più giovani. Nel 2020, il 63% dei consumatori ha scelto articoli green, contro il 29% del 2019. Per quanto riguarda nello specifico le generazioni Z e Millennials, il 90% circa è sensibile a questi temi. Il 30% seleziona marchi che promuovono pratiche virtuose e il 26% acquista prodotti con un'origine tracciabile e trasparente. Il 66% dei consumatori compra inoltre abbigliamento e calzature realizzati con materiali non animali.

Insomma, cambiare, migliorare, evolversi. Da millenni coloro che riescono a intercettare, assecondare o guidare il cambiamento, sono spesso più motivati, sereni e soddisfatti di coloro che lo evitano o lo rifiutano. Perché, come diceva un tale di nome Buddha:

"Il cambiamento non è mai doloroso, solo la resistenza al cambiamento lo è".

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. 3 - 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 10 marzo 2021

BROOKS RUNNING CRESCIE ANCORA E REGISTRA UN +10% NEL MERCATO EMEA



Un trend positivo guidato dai modelli storici Ghost e Adrenaline GTS, che sono cresciuti rispettivamente del 24% e del 28%, e che determina

un conseguente guadagno di quote di mercato.

Già nella prima metà dell'anno, Brooks è riuscita a mantenere ricavi pari a quelli registrati nel 2019 nonostante il lockdown e le conseguenti chiusure dei negozi, in particolare nei mercati meridionali (Francia, Italia e Spagna). Nella seconda metà del 2020 ha segnato una performance positiva, registrando una crescita del 19% in tutta la regione. Questo anche perché, in un periodo così particolare, la corsa è stata vista come lo strumento più semplice e a portata di mano per mantenere la salute fisica e mentale, acquisendo così migliaia di nuovi appassionati. L'incremento si è registrato attraverso tutti i canali di distribuzione, dal retail al canale e-commerce.

ANCHE ASICS EMEA OSSERVA UN AUMENTO DEI PROFITTI E IL BOOM DELL'E-COMMERCE

Nonostante le condizioni di mercato difficili, ASICS EMEA registra un aumento dei profitti del 60,3% nel 2020, con un leggero calo dei ricavi netti consolidati del 7,3% YTD, rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. L'accelerazione digitale, con una forte crescita dell'e-commerce (+134,2% su base annua), ha portato l'azienda a introdurre nuovi servizi per supportare le persone a trovare online i giusti prodotti.



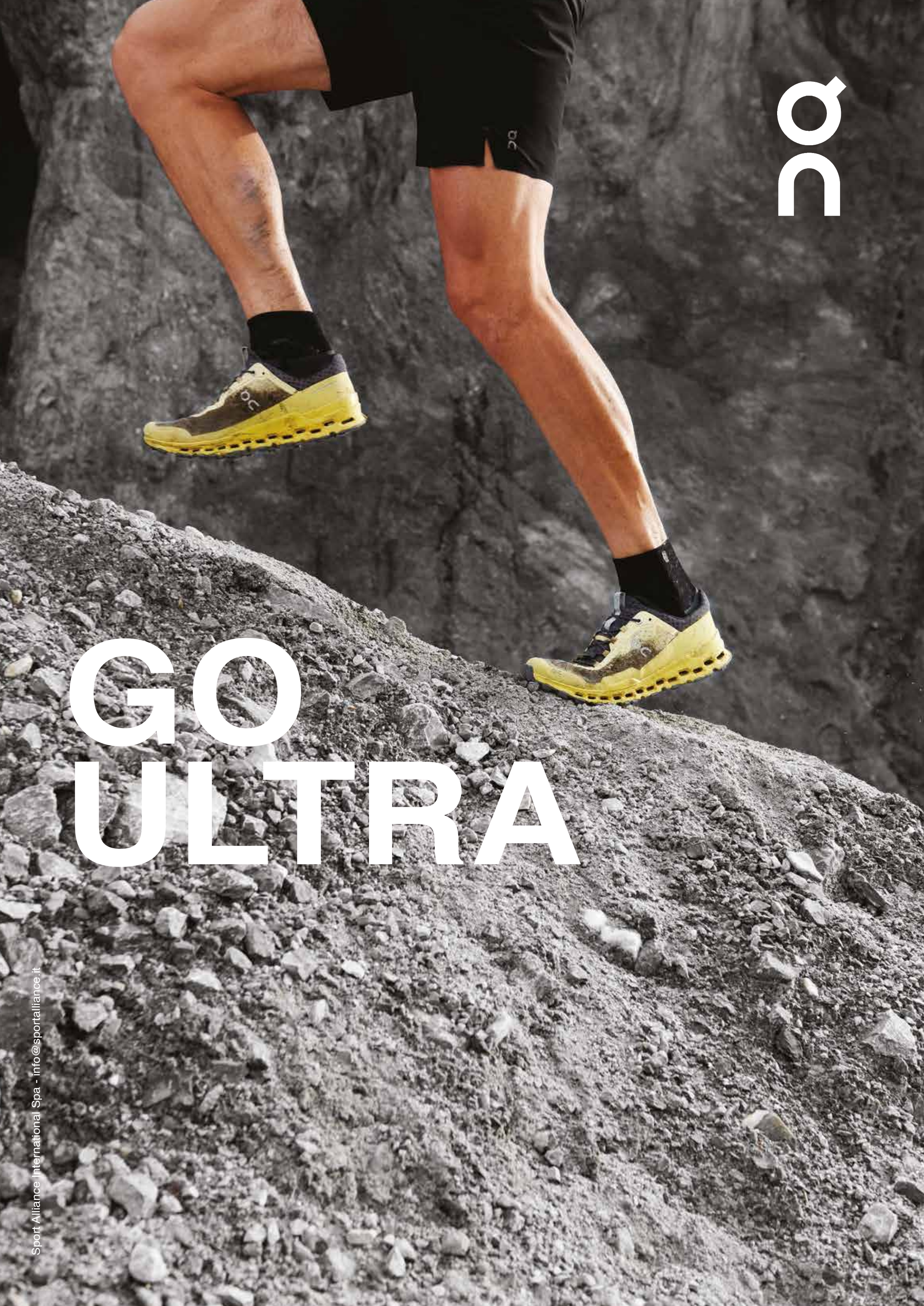
Un altro highlight è stato l'introduzione della sua prima staffetta virtuale (l'ASICS World Ekiden), in grado di coinvolgere ben 56.000 partecipanti. Tutto ciò ha portato il brand a confermarsi il numero uno in Europa, come affermano i dati NPD, secondo i quali nel 2020 ha ottenuto il 3% di quota di mercato nelle calzature della categoria running sopra i 90 euro in EU5, il 2% in quelle da tennis e 10% indoor.

DOPO UN 2020 DIFFICILE, VENDITE A +9,1% NEL QUARTO TRIMESTRE PER PUMA



Nel quarto trimestre, Puma registra un aumento delle vendite del 9,1% in valuta rettificata a 1.520 milioni di euro. Il margine di profitto lordo è migliorato al 48% (lo scorso anno 47,3%) principalmente grazie a un

miglior sell-through, una minore attività promozionale e una buona gestione delle scorte. I costi operativi sono aumentati del 2,8% a causa dei maggiori prezzi di vendita, magazzino e distribuzione, mentre il risultato operativo (EBIT) è migliorato del 14,6% a 63 milioni di euro (55 milioni di euro nel 2019). Il primo trimestre sembra essere ancora impegnativo, mentre una ripresa si intravedrà verso la fine dei successivi tre mesi e forti miglioramenti per tutto il terzo e quarto trimestre. Inoltre il brand ha appena annunciato di tornare nel running con una nuova linea di scarpe performanti caratterizzate dalla schiuma Nitro (news a pagina 26).



GO

ULTRA

IL GENTIL SESSO CONQUISTA LO SPORT



Negli ultimi anni l'industria dello sport ha compiuto enormi sforzi per attirare le donne come gruppo target, raggiungendo ottimi risultati. Per molto tempo l'outdoor è stato di dominio maschile, con prodotti femminili non sviluppati specificamente ma secondo il motto "rimpiccioliscilo e rosa". "Fortunatamente oggi abbiamo fatto molta strada e le collezioni sono molto più espressive rispetto al passato", afferma Irmgard Beck, direttore creativo di Schöffel. Con la crescente importanza del target "pink", anche le richieste sui materiali sono cambiate, con tessuti più leggeri, morbidi e alla moda, aiutando lo sviluppo dell'intero settore e portando una maggiore varietà anche nell'universo maschile. Ci sono collezioni e marchi unisex che mettono completamente fine alla divisione tra i due generi o collezioni sportive per la maternità e l'allattamento.

CON "NEVER STOP" THE NORTH FACE CELEBRA LE DONNE



La nuova campagna firmata da The North Face si chiama "Never Stop" ed è pensata per celebrare e dar voce all'universo, con storie che possono essere fonte di ispirazione e di incoraggiamento per tutti. Il video al centro della comunicazione vede protagoniste donne che hanno saputo superare i propri limiti e abbattere muri non solo nello sport ma anche nella vita professionale. "Never Stop" si svilupperà nel corso di tutta la primavera e sarà accompagnata da una serie di collezioni pensate per supportare le donne nella loro vita quotidiana. La nuova linea per il trail running è stata indossata dall'attivista per i diritti umani Stephanie Case ed è composta da materiali tecnici ideali per proteggersi da pioggia e vento, oltre alla nuovissima tecnologia footwear Vectiv.

LA NUOVA CAMPAGNA DI NEW BALANCE A FAVORE DELL'EMANCIPAZIONE FEMMINILE



In linea con l'impegno del marchio verso un'azione e uno storytelling guidati da uno scopo, New Balance dà via al racconto di una serie di storie incentrate sull'emancipazione femminile. L'iniziativa prevede la condivisione, attraverso i vari canali del brand, di alcune tra le storie ed esperienze delle sue atlete, quali le runner Brenda Martinez, Nozomi Tanaka e Amy Hunt, la skaterboarder Sammaria Brevard, le calciatrici Rocky Rodriguez e Tatiana Pinto, la tennista Danielle Collins e la giocatrice di cricket Meg Lanning. Tutti i contenuti sono stati realizzati direttamente dalle protagoniste, per offrire ai fan uno sguardo inedito sulla loro vita quotidiana e i loro valori. La campagna è stata prodotta da 19th & Park, un'agenzia guidata da donne con sede a New York City, orgogliosa di creare produzioni significative che educino e ispirino le giovani.

PUMA E WOMEN WIN INSIEME PER PROMUOVERE LA GENDER EQUALITY NEGLI SPORT



Grazie a un accordo a lungo termine firmato con Women Win, Puma mira ad aumentare la visibilità delle atlete e a sostenere iniziative che abbattano gli ostacoli all'accesso di ragazze e donne allo sport. In questo modo si crea per loro l'opportunità di fare squadra, parlare e attivarsi anche nella comunità, potendo così creare società più eque. Lo sport rappresenta uno strumento potente per sfidare le norme e gli stereotipi. I programmi di Women Win hanno avuto un impatto su più di quattro milioni di ragazze in 100 Paesi del mondo e Puma, in qualità di funding partner, contribuirà a far sì che l'organizzazione raggiunga un altro milione entro la fine del 2023. Questo sodalizio fa seguito a quello dello scorso anno, quando il marchio donò 100 mila euro all'istituzione internazionale.

GREEN

SUNRISE REBORN PACK, LE SCARPE DI ASICS REALIZZATE CON ABITI RICICLATI



Per creare le Sunrise Reborn Pack, una gamma di calzature da running realizzate con abiti riciclati raccolti in Giappone, ASICS ha impiegato la stessa tecnologia avanzata che utilizza già per realizzare abbigliamento e scarpe riciclate indossate dagli atleti giapponesi durante gli eventi sportivi internazionali.

Questo pacchetto - in edizione limitata - comprende due delle sneakers top di gamma del brand (Metaride e GEL-Quantum 360 TYO), entrambe nel colore rosso sunrise, e rientra nell'iniziativa Sunrise di ASICS, che incoraggia le persone a muovere il corpo e la mente all'alba per diffondere positività (in questo caso anche con un'impronta più leggera). La collezione è un altro passo significativo nella missione continua dell'azienda per contribuire a ridurre al minimo l'impatto ambientale dei suoi prodotti in tutto il mondo.



Un nuovo nome ma la stessa passione per le riqualificazioni urbane, progetti innovativi e un sempre più grande coinvolgimento dei cittadini. Partendo da questi presupposti, Retake Milano, che nel 2021 compie 15 anni di attività sul territorio, continua ad avere come unico scopo la tutela del bene comune e diventa WAU! Milano, acronimo di "We Are Urban". La nuova identità dell'istituzione di volontariato rappresenta un'ulteriore evoluzione dell'Associazione Nazionale Antigraffiti (nata nel 2006 per sensibilizzare alla reazione al degrado delle scritte vandaliche), diventata nel 2014 Retake Milano. Forte della continuità di alcuni progetti di successo che hanno caratterizzato l'ente già in passato, e di nuove partnership che amplieranno la visione di una città sempre più partecipata, WAU! ha ricevuto anche la benedizione del sindaco di Milano Giuseppe Sala.

OLYMPIA, IL PROGRAMMA DEDICATO ALLE RIVALITÀ SPORTIVE E ALLE TEMATICHE GREEN

Si chiama Olympia-Sport for Nature ed è una nuova serie di podcast sportivi in onda ogni martedì su Radio 24, condotti dal giornalista e scrittore Dario Ricci, insieme al professor Stefano Tirelli, mental coach, preparatore atletico e ideatore del progetto "Sport for Nature". Il programma racconta le esperienze di atleti e aziende che cercano di promuovere la tutela dell'ambiente con progetti dedicati e mirati. Questi, tuttavia, rappresentano la partita più difficile, ovvero scendere in campo per difendere il pianeta e dunque il futuro, per instillare una nuova cultura di rispetto e tutela della natura. Olympia-Sport for Nature è l'evoluzione di Olympia, sempre ideato e realizzato da Dario Ricci, in onda ogni domenica alle 16.30 sulla stessa rete, attraverso cui vengono rivissute pagine leggendarie della storia dello sport, scandite dalle rivalità più grandi.



PER UNA CITTÀ PIÙ SOSTENIBILE: RETAKE MILANO DIVENTA WAU!

MAXI SPORT AIUTA I CLIENTI CON VIDEORECENSIONI



Maxi Sport ha deciso di portare il proprio servizio oltre le mura dei negozi fisici, utilizzando la videorecensione per agevolare i consumatori nella scelta della giusta scarpa. Un format introdotto a marzo 2020, in pieno lockdown, per venire incontro alle esigenze dei consumatori in quel periodo e che ha riscosso successo tra clienti e aziende partner.

Attraverso brevi video, i tecnici specializzati dei punti vendita Maxi Sport spiegano, dopo averlo testato in prima persona, caratteristiche e sensazioni che loro stessi hanno provato nell'utilizzo di uno specifico prodotto dei nuovi arrivi stagionali. Nel corso dell'anno passato, sono state videorecensite 10 paia di scarpe, ma nel 2021 l'obiettivo è di oltrepassare quota 20, allargando la rosa ai top brand running e trail running, e di coinvolgere altri mondi sportivi.

RIMINIWELLNESS: A LUGLIO L'EDIZIONE ESTIVA



Si svolgerà dal primo al 4 luglio 2021 la summer edition di RiminiWellness, progettata dall'Italian Exhibition Group. L'evento si terrà dal vivo e in massima sicurezza, grazie a padiglioni tra i 6 e i 13 mila mq per 20 metri di altezza, una moltitudine di spazi outdoor e protocolli di safebusiness (oltre all'evoluzione della campagna di vaccinazione), e garantirà - come tutti gli anni - momenti di business e formazione per gli operatori professionali nell'area Pro.Fit, ma anche occasioni di divertimento.

Da oltre 15 anni, infatti, RiminiWellness summer edition è un appuntamento atteso da migliaia di praticanti e professionisti del fitness e dello sport. Segna gli standard e le tendenze dello stare in forma e attira, oltre ai top media del Paese, anche le aziende leader del settore (400 nell'ultima edizione) e i top player del largo consumo.

FINALBORGO OFFICINE RUNNING: INAUGURATO IL NUOVO NEGOZIO NELLA CAPITALE DELL'OUTDOOR

Il 24 febbraio scorso è stato inaugurato a Finalborgo (Finale Ligure) il nuovo negozio specializzato Finalborgo Officine Running. Lo store nasce all'interno di una vibrante realtà locale, dove il proprietario Alessandro Brunetti si è lasciato conquistare dal mondo del running e del trail running, oltre alla passione già nota per la bici. Il punto vendita è diviso in due parti: una dedicata al prodotto e una all'officina, un laboratorio vero e proprio dove si offre un servizio completo di valutazione tecnica e medico sportiva. In più lo store si sta specializzando come risuolatore Vibram, oltre a essere punto vendita FiveFingers con l'apposita macchina dell'ottagono giallo (Groundbreaking Grip) per misurare la trazione dei grip delle scarpe.

Il motto "Tutti vendono scarpe, noi prepariamo persone", descrive il tipo di esperienza che il negozio vuole essere per il cliente.



OXYBURN

O X Y B U R N

THE FEEL GOOD MICROFIBER
Dryarn
BY AQUATIX

Collezione OXYBURN winter sport con tessuto traspirante ad alta definizione e strato interno in microfibra Dryarn®.

Shop the collection www.oxyburn.it

LIMONE PIEMONTE CAPITALE DEL TRAIL RUNNING A LUGLIO

Due le gare off-road che nel mese di luglio vedranno protagonista Limone Piemonte (CN). Si inizierà il 4 luglio con la 15esima edizione del Cro Trail, già Gran Raid du Cro Magnon, competizione storica di trail running tra le più conosciute del panorama internazionale. Due le distanze (48 km e 23 km), entrambe riconosciute ITRA; il percorso più lungo, con 3.540 m di dislivello positivo, assegna tre punti ITRA. La novità dell'anno è l'inserimento della categoria "Epica", per tutti i partecipanti che correranno i 48 km con abbigliamento d'epoca.



Il 31 luglio, invece, si svolgerà la decima edizione dell'Iron Trail la Via dei Lupi, gara di corsa in montagna che per il 2021 sarà valida anche come prova unica di Campionato Italiano di corsa in montagna UISP. La disputa di 11,4 km con un dislivello positivo di 650 metri e altrettanti in negativo, è nata sulle ceneri della "lunga" e storica gara di due giorni di 80 km dei primi Anni 2000.

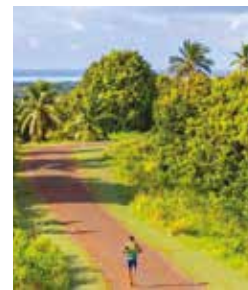
GENERALI MILANO MARATHON: TRE FORMAT PER UN SOLO EVENTO

Il prossimo 16 maggio la Generali Milano Marathon andrà in scena con un avvenimento speciale. I 42.195 metri saranno sviluppati su un veloce circuito di 7,5 km, da ripetere più volte, che avrà il suo baricentro in City Life – sede di Generali, title sponsor dell'evento dal 2019. La gara sarà riservata agli élite runner invitati dall'organizzazione e agli amatori veloci che possono vantare un tempo inferiore alle 2h 45', fino a un massimo di 120 partecipanti complessivi. La Relay Marathon vede l'ingresso di un nuovo title sponsor: Leno. La staffetta, non competitiva e per squadre di quattro runner, resta saldamente legata al Milano Marathon Charity Program e sarà limitata a 2.500 squadre. La grande novità di questa Generali Milano Marathon Special Edition è che chiunque, in qualunque luogo, potrà essere parte attiva (e solidale) della staffetta grazie alla formula di corsa Anywhere.



LE ISOLE COOK LANCIANO LA MARATONA VIRTUALE DEL PACIFICO

Lo stato delle isole Cook, nazione del Sud Pacifico legata politicamente alla Nuova Zelanda, lancia il suo primo evento sportivo virtuale (l'Aitutaki Pursuit in Paradise Marathon 2021), che chiaramente, invece della sua spettacolare cornice naturale, si svolgerà nel Paese di ciascun partecipante. Questi potranno scegliere tra il percorso di 10 km, la mezza maratona da 21,1 km o quello completo da 42,2 km. Dopo la prima edizione dei Giochi Olimpici delle Cooks (un evento andato in scena lo scorso ottobre e che ha coinvolto l'80% della popolazione tra atleti e spettatori), l'arcipelago avrebbe voluto dare il benvenuto anche quest'anno a tutti gli appassionati ma, dato che al momento a livello internazionale non è possibile raggiungere questa meta Covid-free, è stato deciso di coinvolgere a distanza gli sportivi di ogni parte del mondo.



TORX, CHIUSA LA FASE DI ISCRIZIONE: C'È VOGLIA DI TORNARE A CORRERE



Lo scorso 14 febbraio si è chiusa la prima fase di iscrizione all'11esima edizione del TorX e, alla luce dei dati emersi, da un lato è evidente la voglia di tornare a correre e a partecipare a competizioni sportive, ma al contempo i numeri parlano di un comprensibile decremento rispetto al passato. L'incertezza generale, infatti, causa un (giustificato) timore nei runner a iscriversi con anticipo alle gare. Per garantire la sicurezza in ogni momento, VDA Trailers ha strutturato la propria task force composta da professionisti ed esperti che, oltre ad aver contribuito alla definizione dei protocolli negli

ultimi mesi, si occuperanno di redigere le linee guida da seguire. Ma il 2021 non mette in discussione neanche la fama del TorX con 63 nazioni che, al momento, parteciperanno (di cui 59 solo su TOR330 – Tor des Géants).

RIPARTONO NEL 2021 LE TRE GARE DI VENICEMARATHON

1. CMP Venice Night Trail

Il city trail notturno di Venezia offrirà la straordinaria esperienza di correre di notte in una città unica al mondo, avvolti nel silenzio e accompagnati dalla dolce melodia dell'acqua. Il percorso di 16 km e 51 ponti si addenterà come sempre nelle zone più tipiche di Venezia.

2. Jesolo Moonlight Half Marathon & 10K

Anche quest'anno la 21K sarà abbinata alla 10K e, come da tradizione, entrambe le gare si disputeranno al calar del sole, con i romantici colori del tramonto lungo scenari molto suggestivi, con un'alternanza di aspetti naturalistici diversi tra loro.

3. 35esima Venicemarathon e VM10K

La maratona di Venezia, che lo scorso anno è riuscita comunque a dare senso di continuità attraverso una competizione virtuale e la corsa simbolica "OneForAll", nel 2021 punta a riportare i suoi appassionati a partecipare dal vivo tra arte, storia e cultura.

EVENTI

AL VIA RED BULL REGIONAALI, LA COMPETIZIONE CHE DECRETA LA REGIONE PIÙ VELOCE D'ITALIA



Ci sarà tempo dall'1 al 31 marzo per partecipare a Red Bull Regionaali, una sfida ai runner di tutta Italia per decretare la regione più veloce del Belpaese. Un progetto che vedrà la partecipazione di molti atleti Red Bull e influencer (come Dorothea Wierer, Matteo Berretti-

ni, Larissa Lapichino, Dominik Paris, Leonardo Fioravanti, Andrea Dovizioso) e che permetterà di scoprire i percorsi più belli dove correre in Italia. Ogni chilometro percorso contribuisce a far vincere la propria regione e i migliori runner parteciperanno all'estrazione di riconoscimenti Red Bull e dei partner Suunto e Diadora. Sarà premiato anche un vincitore individuale assoluto, ovvero colui che, a prescindere dalla regione di appartenenza, avrà percorso il maggior numero di chilometri nel mese di marzo e che si aggiudicherà un'esperienza presso l'Athlete Performance Center di Red Bull a Salisburgo.



THE NORTH FACE E STRAVA CELEBRANO LA NUOVA VECTIV SFIDANDO I RUNNER



Per celebrare il lancio della nuova linea footwear Vectiv, The North Face ha siglato una collaborazione con Strava per sfidare insieme i runner ad andare oltre i propri limiti con un po' di sana competizione. Questi, infatti, si potranno mettere alla prova

sui tracciati delle proprie città, grazie al monitoraggio GPS, e conquistare i Fastest Known Times (FKT). A Milano il percorso selezionato è la "Montagnetta di San Siro", per mettersi alla prova sulla ripida salita del Parco Montestella. Parallelamente a questa iniziativa, The North Face ha lanciato anche una sfida mensile per marzo: ogni corridore che riuscirà a coprire più di 100 km con l'app Strava parteciperà all'estrazione di vari premi, tra cui quello finale di un weekend di trail running sulle Alpi in compagnia di un membro del team The North Face.

IL TEAM LA SPORTIVA SI ESPANDE CON TRE NEW ENTRY



Dopo un 2020 incerto e inusuale, La Sportiva guarda al 2021 con occhi nuovi e rinnovata energia, aprendo le porte del suo team Mountain Running all'ingresso di tre nuovi importanti nomi internazionali. A partire dalla corrente stagione, infatti, l'ultra runner svedese Mimmimi Kotka, il giovane talento catalano Jan Margarit e il francese già in forza al team skialp Alexis Sevénnec porteranno i colori del brand sui sentieri delle principali competizioni europee. "Atleti di alto profilo che, oltre a rendere il gruppo ancor più competitivo nel mondo delle lunghe distanze e delle skyrace, contribuiranno a strutturare una squadra di professionisti ormai affiatata, eterogenea e dal feeling sempre più internazionale, in linea con il posizionamento del brand", sostiene Matteo Demicheli, responsabile atleti del settore running. "Un'ondata di freschezza ed energia che ci serviva per iniziare col piede giusto il nuovo anno".

THERABODY CHIUDE UN IMPORTANTE ROUND DI INVESTIMENTI



Therabody, uno dei leader globali della salute e del benessere tecnologico grazie alle sue innovazioni di prodotto, ha annunciato di aver chiuso un round di investimenti con il contributo di oltre 100 personaggi del settore sportivo, culturale e d'intrattenimento. L'obiettivo è innovarsi e accelerare la crescita globale dell'azienda, puntando ad ampliarsi in 10 nuovi Paesi entro il 2022, nella consapevolezza di aver ben performato negli ultimi quattro anni in varie aree del business (crescita delle entrate, espansione internazionale, vendita al dettaglio, evoluzione del prodotto e proprietà intellettuale). Si tratta dunque di un punto di riferimento significativo per continuare nel proprio percorso.

"Avere un numero così importante di atleti, imprenditori e celebrità che investono nella nostra azienda è sia un onore che una testimonianza della validità dei prodotti e della missione di Therabody", afferma il ceo Benjamin Nazarian.

NASCE "DO MORE", IL PROGETTO MOTIVAZIONALE DI 361° E RUNLOVERS

Un messaggio motivazionale, che nasce dalla collaborazione tra 361° e Runlovers e tatuato anche sul braccio del co-fondatore Sandro Siviero. La partnership tra queste due realtà del running caratterizzerà la comunicazione del brand, con la presentazione, durante l'anno, di molteplici esperienze motivazionali vissute da atleti, ambassador e appassionati. Ma non solo: sarà presentata anche una capsule collection realizzata insieme chiamata proprio "Do more", con capi di abbigliamento e scarpe che riflettono questa filosofia. La collezione è formata da una tavolozza di colori specifica, che riflette gli elementi chiave importanti per i runner quali la terra, l'erba, il sole e il blu del cielo. Il grigio carbone, invece, richiama la strada, mentre il bianco e il nero riflettono la semplicità e la purezza della corsa.



NUOVA COLLEZIONE  **RUN & TRAIL CALZE CORTE**

RAIN

TRAIL

collector
DES BOSSES ET DES BULLES

BV SPORT®
BOOSTER VEINES SPORT

www.bvsport.it

Customer journey e nuovi “mantra”

Tra digitalizzazione e sostenibilità, ecco i nuovi trend accelerati dalle misure di allontanamento sociale imposte dalla pandemia

— DI MANUELA BARBIERI

In occasione del Global Consumer Insights Survey 2020/2021 e dell'Osservatorio sulle generazioni Millennials e Z di PwC, oltre a osservare come il comportamento dei consumatori e le abitudini di spesa siano state influenzate dalle misure di allontanamento sociale imposte dalla pandemia da Covid-19 (accelerando alcuni trend già in atto nella customer journey), sono stati individuati anche nuovi “mantra”.

Il 69% degli intervistati ha dichiarato di prestare una maggiore attenzione alla propria salute e al proprio benessere fisico e mentale, in particolar modo i millennials (59%) e la generazione Z (53%). Il 70% dei consumatori italiani, nello specifico, sembrano essere più concentrati sulla propria salute e forma fisica, il 53% sulla dieta, il 74% sulla salute mentale e il 75% sulle proprie esigenze mediche.

IL PESO DELLA DIGITALIZZAZIONE

Nel 2020, il 78% dei consumatori globali ha effettuato almeno un acquisto online, sperimentando anche nuovi canali come il mobile. Una consegna rapida e affidabile sembrerebbe essere il fattore più importante per il 42% dei consumatori “digitali”, seguito dalle buone condizioni di reso, dalle recensioni di altri utenti e dalla disponibilità di articoli non presenti negli store fisici. Il prezzo è il motivo principale per cui i consumatori acquistano articoli di sport e fitness online (37%), seguito dalla convenienza (32%) e dalla qualità (30%), che è invece al primo posto per lo shopping in-store (36%).

Inoltre, il 54% dei consumatori che acquistano online nel segmento sport sono disposti a pagare di più per una qualità migliore (29%), per brand e prodotti promotori di pratiche etiche e sostenibili (26%), e per brand di lusso (23%). Il peso della digitalizzazione è stato evidenziato anche da numerosi eventi prettamente digitali - come il Singles Day di Alibaba e il Black Friday - che hanno segnato importanti crescite e nuovi record. Negli USA, il Black Friday 2020 ha registrato un +21% rispetto all'anno precedente e una spesa totale di nove miliardi di dollari, mentre in Italia ha registrato un +189% di fatturato, con la categoria fashion al primo posto tra gli acquisti.

L'ENGAGEMENT DIGITALE

Nell'ultimo anno, quasi un intervistato su cinque in tutto il mondo ha acquistato quotidianamente attraverso un canale online, e il 25% fa parte della generazione Z (18-24 anni). Inoltre, il 67% dei giovani scopre i propri prodotti grazie ai social o tramite influencer.

ESPERIENZE SENSORIALI E DI PRODOTTO

Per attirare l'attenzione del consumatore, fattori chiave sono: l'atmosfera e lo store design (23%), la tecnologia per facilitare l'esperienza di acquisto (19%) e l'esperienza virtuale (12%). Anche la personalizzazione dei prodotti (19%), la possibilità di inviare offerte personalizzate dallo smartphone (16%) e servizi esclusivi come personal shopper (13%) giocano un ruolo importante.

NEL 2020...

Il 69%

DEGLI INTERVISTATI HA DICHIARATO DI PRESTARE MAGGIORE ATTENZIONE A SALUTE E BENESSERE FISICO E MENTALE

Il 78%

HA EFFETTUATO ALMENO UN ACQUISTO ONLINE

Il 63%

HA SCELTO PRODOTTI SOSTENIBILI

CINQUE MACRO TENDENZE GLOBALI

Con l'inizio della pandemia, i cambiamenti principali che si stavano già verificando nei mercati di consumo hanno subito una forte accelerazione. Ecco cinque macro tendenze globali che trasformeranno il settore del consumer market

1 - Il negozio del futuro

Il negozio del futuro sarà omnicanale e combinerà il mondo fisico con quello digitale. La tecnologia continuerà a rivoluzionare la vendita al dettaglio online e fisica, imponendo rapidi cambiamenti e innovazioni. Ci sarà una decrescita progressiva dei canali tradizionali guidata da una maggiore adozione dei direct-to-consumer models.



2 - La supply chain digitale

Il rapido mutamento delle aspettative e dei comportamenti dei consumatori ha portato le catene di fornitura a essere più reattive e trasparenti. Lo shopping omnicanale, la visibilità end-to-end e lo sviluppo digitale saranno i requisiti principali per una gestione efficace della supply chain e per la sua evoluzione.



(Fonte: PwC, The future of Consumer Markets, 2021)

3 - Sostenibilità

Durante la pandemia, l'attenzione verso prodotti sostenibili e fabbricati eticamente è cresciuta ancora di più, soprattutto tra le giovani generazioni. Nel 2020, il 63% dei consumatori ha scelto prodotti sostenibili, contro il 29% del 2019. Per quanto riguarda nello specifico le generazioni Z e Millennials, il 90% circa è sensibile ai temi legati alla sostenibilità. Il 30% seleziona marchi che promuovono pratiche sostenibili e il 26% acquista prodotti con un'origine tracciabile e trasparente. Il 66% dei consumatori compra inoltre abbigliamento e calzature realizzati con materiali non animali.



(Fonti: Circular Fashion Report, 2020 e PwC, Osservatorio Millennials e Gen Z)

4 - Economia Circolare

Rispetto a un modello lineare di “take-make-waste”, un'economia circolare è rigenerativa, in quanto i prodotti e i materiali vengono mantenuti in uso il più a lungo possibile, anche attraverso il riutilizzo e il riciclaggio. Un modello circolare comporta inoltre l'eliminazione degli impatti esterni, come i gas serra e la contaminazione delle acque con sostanze chimiche tossiche che si generano nella produzione. Il passaggio da modello lineare a quello circolare richiede ai marchi, oltre a nuove tecnologie e innovazioni, un cambiamento comportamentale. Come, per esempio, essere più inclini a concept e design senza stagioni, o realizzare modelli su ordinazione come potenziale soluzione alla sovrapproduzione e allo spreco.



(Fonti: Circular Fashion Report, 2020 e Nextatlas, Taking the First Steps into the Outdoor World, 2021)

5 - Lusso

La preferenza per le attività outdoor e la vita di montagna tra gli amanti del lusso è cresciuta costantemente (+ 227%) negli ultimi 18 mesi. A imprimere l'accelerazione al settore sport è stata, negli ultimi anni, anche la convergenza sempre maggiore tra abbigliamento sportivo, quotidianità e moda. Anche le grandi griffe del lusso hanno infatti cominciato a introdurre lo sportswear nelle loro collezioni (per esempio: Gucci x The North Face, Comme des Garçons x Salomon, Jil Sander x Arc'teryx).



(Fonte: Nextatlas, Taking the First Steps into the Outdoor World, 2021)

WAVE DAICHI 6

ESPLORARE SENZA LIMITI



Ben bilanciata e versatile, è la scarpa ideale per correre lungo i sentieri outdoor. Caratterizzata dalla suola in gomma Michelin per un grip impareggiabile e un sistema di calzata ergonomica che garantisce una maggiore stabilità del piede durante la corsa.



MIZUNO ITALIA



@MIZUNO.IT

MIZUNO.COM



Un codice etico

HOKA ONE ONE prende posizione rispetto alla scelta di gare trail, triathlon e road running da sponsorizzare nel 2021. Ecco i criteri che queste dovranno rispettare

_ DI KAREN POZZI



Il distributore esclusivo per l'Italia di HOKA ONE ONE, Artcrafts International, ha emanato un "codice etico e operativo" con l'obiettivo di evitare che l'impatto dell'emergenza sanitaria legata al Covid-19 sul lavoro degli organizzatori possa ricadere sugli iscritti alle gare, in termini soprattutto economici.

Politiche eque e trasparenti in ambito di copertura dei rischi dovuti a cancellazioni, spostamenti e rimborsi agli iscritti delle quote, sono tra i requisiti che gli organizzatori dovranno tenere presente per far sì che HOKA ONE ONE – tra le più presenti come sponsor nelle competizioni nazionali – leghi in futuro il proprio brand a una gara. C'è inoltre l'idea di evolvere l'attività di comunicazione associata all'evento: se in precedenza tutto era incentrato sul giorno della competizione, oggi l'obiettivo è creare con il runner un percorso di community, scambio e interazione sulle piattaforme digitali nei mesi precedenti e successivi alla manifestazione.

Sempre più importanti, infine, diverranno le politiche concrete di sostenibilità adottate dagli organizzatori per limitare l'impatto ambientale dell'evento. Oltre a tutto ciò, HOKA ONE ONE annuncia un'altra grande novità: il brand sposterà il focus delle ultra-distanze verso una gara internazionale, ovvero la Swiss Peaks.

Di questa nuova politica di sponsorizzazione abbiamo parlato con Simone Ponziani, ceo Artcrafts International, distributore italiano di HOKA ONE ONE.

Quanto ha inciso il Covid sulla realizzazione del codice etico? È la principale motivazione o l'idea della sua nascita era già esistente prima di questo periodo?

Come per molti cambiamenti avvenuti nel 2020, la pandemia ha solo accelerato la risposta a un'esigenza che esisteva già. Il bisogno è quello di evolvere il modello d'implementazione delle sponsorizzazioni per adeguarlo, da un lato ai più evoluti bisogni degli utenti, dall'altro alla digitalizzazione delle relazioni tra essi e i brand. Infine, è prioritario che le incertezze dovute al periodo non ricadano sotto forma di danno economico esclusivamente sulle spalle degli iscritti che costituiscono un prezioso patrimonio per la ripartenza di tutto il settore.

L'idea del codice etico nasce dall'esperienza negativa con qualche gara? O sola prevenzione?

L'idea non deriva da nessuna esperienza negativa in particolare. Il 2020 ha posto problematiche inedite, nel campo degli eventi, che riteniamo si debbano affrontare con una mentalità nuova, di collaborazione reciproca tra organizzatori, iscritti alle gare e aziende sponsor.

A livello di comunicazione e immagine del brand, con il codice etico quale strategia volete seguire?

Quella di una relazione più sostenibile tra tutte le componenti che fanno parte del mondo degli eventi, a iniziare dai runner che vi partecipano. Per farlo, intendiamo accompagnare gli organizzatori più evoluti e proattivi in un percorso che concepisce la comunicazione come un rapporto che dura molti mesi prima e dopo il giorno della gara. Uno scambio dove il comune interesse per il running è inserito in un contesto più ampio che include la salute, la socialità

e l'ambiente. Il viaggio inizierà con l'iscrizione che diventerà il rito iniziale di una conversazione a più voci che valorizzerà l'attesa, la preparazione e la consapevolezza ambientale.

Scelta delle gare: quali saranno i criteri che dovranno soddisfare le gare per essere sponsorizzate HOKA?

La disponibilità da parte degli organizzatori a implementare assieme a noi tali strategie. L'adozione di criteri di rispetto dell'iscritto come valore-base dell'ecosistema della pratica sportiva. L'attenzione per le tematiche della sostenibilità ambientale.

Qualità vs quantità: un vostro maggior impegno nei confronti di ogni gara ridurrà il numero di quelle sponsorizzate?

Il nostro impegno nel supporto del mondo del running non diminuisce, perciò aumentare il livello qualitativo non significherà diminuire le attività. Siamo sempre pienamente convinti dell'importanza, sia dei grandi eventi, sia delle gare locali che sono decisive per avvicinare il brand alla parte più autentica della community dei runner. Una strategia che quattro anni fa era in controtendenza rispetto a quella dei competitor e che ha indicato una strada oggi seguita da molti marchi.

Tutela dell'atleta: quanto è importante per voi mantenere viva la motivazione all'atleta in un momento così particolare? E come si ripercuote sul vostro business l'entusiasmo della community dei runner?

È indiscutibile che le gare contribuiscano in modo fondamentale a tenere alto il livello di motivazione dei runner, trainando un certo tipo di consumi. La loro momentanea assenza ci ha stimolati a sperimentare nuovi format di interazione con gli appassionati che tendono, da un lato a tenere coinvolti i runner abituali, dall'altro a integrare nella community i molti neofiti che si sono avvicinati alla corsa come sostitutivo di altre discipline oggi in stand-by o come antidoto alla sedentarietà imposta dal lockdown. Con il programma Time To Run Together portiamo l'esperienza dei nostri top atleti direttamente a casa degli utenti, con dirette social che presentano veri e propri programmi di allenamento per migliorare le proprie performance. Abbiamo chiesto anche ai brand "amici" di intervenire per parlare dei propri prodotti, tutti funzionali alla pratica del running e coerenti con la mission del progetto. Gli iscritti si legano così al marchio attraverso un canale di comunicazione articolato, oltre che nelle dirette, in newsletter settimanali, un gruppo FB dedicato e una serie di camp a fine corso. Il riscontro dell'iniziativa è andato oltre ogni previsione in termini di partecipanti e di gradimento.

Normalmente la gara è degli organizzatori e voi fungete da sponsor: questo aspetto cambierà? Entrerete a far parte dell'organizzazione vera e propria assumendovi anche delle responsabilità?

Assolutamente no. Nel contesto attuale, alle gare servono, al contrario, professionalità sempre più specialistiche che solo organizzatori esperti possono assicurare e ai quali non intendiamo certo sostituirci. Il nostro ruolo è quello di supportare efficacemente, migliorando gli aspetti di comunicazione e garantendo agibilità agli organizzatori attraverso la nostra partnership.

*Simone Ponziani,
ceo Artcrafts International,
distributore italiano
di HOKA ONE ONE*

Da quanto tempo, la gara per voi non sarà solo la vostra presenza il giorno dell'evento, ma punterete a un coinvolgimento prima e dopo dei partecipanti. Come svilupperete a livello concreto questo aspetto?

Ogni gara di running, specialmente su lunghe distanze, è fatta – per ogni iscritto – di programmazione, attesa e preparazione. Con l'atto dell'iscrizione il runner inizierà, se vorrà, un percorso comune assieme al brand in cui verranno scambiate informazioni, consigli, suggestioni sulla gara in un dialogo a due voci svolto con mezzi digitali ma anche, quando sarà possibile, attivando i punti vendita fisici come veri e propri hub per condividere l'esperienza. Per fare questo, abbiamo approntato sistemi specifici di CRM che consentono di veicolare contenuti customizzati sul profilo dell'utente e sull'evento considerato. Nel race-day, inoltre, è nota la nostra attitudine all'experience-marketing. Molti ricordano l'aperitivo sulla zattera HOKA ormeggiata sul Lago d'Orta in occasione dell'UTLO o le night run organizzate al Village di Ironman Emilia Romagna a Cervia. Questo genera una coda di contenuti prodotti dagli utenti sui nostri canali social che fanno parte del marketing "post-gara": un momento in cui il grado di coinvolgimento del runner sul brand è particolarmente elevato e sul quale abbiamo impostato messaggi ad hoc.

Infine, vi impegnate a supportare solo competizioni dalle buone pratiche sostenibili? Cosa richiedete e, soprattutto, è previsto da parte vostra un budget dedicato al miglioramento della gara sotto questo punto di vista?

Abbiamo delle linee guida standard sulla sostenibilità che confrontiamo con quelle delle gare chiedendo, dove notiamo distanze nell'interpretazione di eventuali aspetti, di discutere gli adeguamenti. Abbiamo registrato una consapevolezza crescente da parte della grande maggioranza degli organizzatori. Specialmente nel trail, sport e ambiente sembrano essere percepiti come due facce della stessa medaglia. Ovviamente, il nostro supporto è proporzionale all'impegno profuso dagli organizzatori in questo ambito ed è teso a offrire loro le risorse per affrontarne gli oneri con maggiore tranquillità.



Dal Tor des Géants alla Swiss Peaks, come mai questa scelta?

La sponsorizzazione di Tor des Géants degli scorsi anni ha contribuito a creare la leadership di HOKA sul mercato del trail. Segno dell'assoluta rilevanza dell'evento e del suo forte legame con la community dei runner e col territorio. Come brand, vogliamo essere sempre all'avanguardia, sia nelle scelte di design che nelle politiche di comunicazione, cercando di sorprendere e di innovare. La decisione di sponsorizzare Swiss Peaks rientra in un progetto di sport-marketing a livello internazionale al quale abbiamo aderito come Italia. L'idea è quella di offrire ai runner stimoli sempre nuovi: nel campo delle ultra-distanze vorremmo allargare la percezione dell'offerta a disposizione degli atleti in modo da favorire una sana concorrenza tra organizzatori basata sulla qualità. Swiss Peaks è un evento di riferimento che si lega molto bene alla dimensione internazionale dell'azienda. Su questo intendiamo aprire una nuova strada per gli appassionati di tutto il mondo. Ormai la community degli ultra trailer pensa in termini globali ed è pronta ad accogliere nel gotha delle gare protagonisti nuovi.

Da sinistra, Franco Collé e Jonas Russi, vincitori della scorsa Swiss Peaks

PROUD SPONSOR OF



Contatti
Rvdistribution.net
info@Rvdistribution.net



Luanvi Italia

Sostenibilità è...

Si chiama "Green Manifesto" ed è l'impegno di SCARPA per enunciare i propri principi sostenibili e concretizzarli in nuove iniziative. Dall'agire quotidiano, ai prodotti fino ai loro processi di produzione

— DI KAREN POZZI

Da sinistra, Diego Bolzonello, ceo, con Sandro, Davide e Cristina Parisotto

L'obiettivo dell'azienda è allineare la propria attività ai migliori standard internazionali, basandosi su valori che le hanno permesso di costruire il suo successo nel tempo.

Il primo passo è stata la formazione di tutto il personale della sede italiana di Asolo (TV) sui temi di innovazione sostenibile.

A partire da gennaio 2020, il 100% dell'energia elettrica utilizzata in Italia proviene da fonti rinnovabili certificate, consentendo di neutralizzare la produzione di una quantità di CO2 di circa 1.000 tonnellate ogni anno. Un impegno che si rafforza, dall'inizio del 2021, con l'utilizzo esclusivo di energia da biomassa vegetale a basso impatto. Ma il Green Manifesto è anche una dichiarazione di intenti per il futuro, uno standard a cui l'azienda desidera attenersi ed essere responsabile di fronte al mondo.

Ne abbiamo parlato con Sandro Parisotto, presidente di SCARPA.

Nel mondo outdoor si parla spesso di sostenibilità, diventata in alcuni casi una tendenza più che un vero modo di essere e di agire. Cos'è per SCARPA la sostenibilità?

È qualcosa di naturale e imperativo. È il nostro sistema di fare impresa. Ogni volta che pensiamo o realizziamo un nuovo prodotto cerchiamo di renderlo il più sostenibile possibile, anche se siamo consapevoli che al giorno d'oggi è ancora impossibile realizzare una calzatura che lo sia al 100%. Dobbiamo quindi cercare di assemblare e unire tutte le migliori innovazioni in termini di sostenibilità di partner e fornitori e integrarle nel nostro processo produttivo. La missione è quella di unire questo aspetto con la qualità e la durata dei prodotti che introduciamo nel mercato.

A livello pragmatico, in quali aspetti di gestione ordinaria si manifesta la sostenibilità?

In gran parte delle nostre azioni quotidiane, in particolare attraverso la differenziazione attenta degli scarti e l'utilizzo di energia rinnovabile. In questo senso disponiamo di impianti fotovoltaici installati sul tetto della nostra sede SCARPA, che nei prossimi mesi verranno rinnovati e ampliati e che ci permettono di essere indipendenti al 40% rispetto al nostro fabbisogno di energia. Quella addizionale chiediamo sia certificata come rinnovabile, in modo da non generare ulteriore CO2 nell'atmosfera e cercando di essere meno inquinanti possibili con il nostro operato.

E in quali aspetti dei processi produttivi e dei prodotti?

Cerchiamo di creare meno scarti di lavorazione possibile e abbiamo centralizzato la produzione: circa il 60% avviene in Italia, permettendo di ridurre gli impatti dovuti agli spostamenti logistici, e oltre l'85% dei prodotti viene realizzato in fabbriche di proprietà, garantendo un controllo diretto e puntuale sulle pratiche sociali, ambientali e lavorative adottate. E infine, nel

prodotto siamo molto attenti a selezionare il meglio che i fornitori ci offrono, anche a partire da nostri input. Siamo sempre alla ricerca di materiali e tessuti di cui i prodotti dell'outdoor hanno bisogno per essere prestanti, ma che uniscano alla tecnica e alla performance anche l'essere eco-friendly, sull'esempio del Pebax Rnew (materiale totalmente biologico e riciclabile che abbiamo utilizzato per primi negli scarponi da scialpinismo). Ci aspettiamo sviluppi futuri in questo senso, soprattutto perché è il consumatore finale a richiederlo.

Green Manifesto: da dove nasce l'esigenza di mettere per iscritto il vostro essere sensibile all'argomento? A quale fine e a quali destinatari?

Il Green Manifesto ha voluto definire i capisaldi del concetto di sostenibilità dell'azienda in modo da fornire un punto di riferimento e un codice etico per tutte le nostre organizzazioni interne, ma anche per i fornitori e il consumatore finale. Si tratta inoltre di una guida per la scelta di quelli che sono i nostri stakeholder. Stiamo portando avanti un percorso per diventare B-Corp e volevamo che quanto stiamo facendo per ricevere questa certificazione venisse anche scritto.

I consumatori richiedono maggior trasparenza alle aziende da questo punto di vista?

Sicuramente sì e lo notiamo ancora di più in questo momento di pandemia. Il consumatore vuole avere una maggiore tracciabilità del prodotto, sapere come e dove viene costruito. Per rispondere a questa richiesta ci sembrava corretto mettere in atto iniziative ancora più concrete.

Che ruolo avranno i 16 sustainability ambassador?

Saranno coloro che dovranno farsi portavoce ai dipendenti, attuare e controllare che nella propria area, produzione e uffici vengano concretizzate le azioni che SCARPA vuole intraprendere a livello di sostenibilità.

Infine, qual è l'aspetto che più denota il vostro essere sostenibile rispetto ai competitor?

In più di 80 anni di storia quello che ci ha premiati è l'impegno nel produrre prodotti che i nostri consumatori possono usare con sicurezza nel loro tempo in montagna e all'aria aperta. Soluzioni innovative, sostenibili e durevoli. Quest'ultimo è sicuramente l'aspetto che ci denota maggiormente. Le nostre calzature possono per esempio essere risuolate per non doverle cambiare, dar loro una seconda vita e ridurre così anche il danno ambientale. In questo modo vi è un aspetto di riconoscimento verso la natura, dove noi appassionati viviamo e dove le nostre scarpe sono maggiormente utilizzate.

L'ACROSTICO

S per **sostenibilità**, l'imperativo del brand che aderisce ai migliori standard internazionali e si pone obiettivi concreti e misurabili

C per **cura**, come quella con cui vengono realizzate le calzature

A per **aria**, come l'aria aperta e come l'impegno a ridurre al minimo le proprie emissioni di CO2

R per **rispetto**, non solo per la natura ma anche per gli interlocutori. Dai fornitori ai dipendenti fino ai consumatori finali

P per **performance**, ovvero la creazione di prodotti innovativi e all'avanguardia, testimoniata dai notevoli investimenti in ricerca & sviluppo (circa il 5% del fatturato)

A per **autenticità**, ossia il voler essere trasparenti per garantire un rapporto sincero con partner, atleti e clienti



NO CALZA TECNICA, NO PERFORMANCE.

RAINERI DESIGN

#primalecalze



www.mico.it

mico®

PROTECTION FOR PERFORMANCE

L'anno dell'orso

Parliamo di un brand che guarda al futuro con entusiasmo, lasciandosi alle spalle un ottimo 2020. Karhu punta sul negozio fisico e altamente specializzato, per espandere la propria rete e crescere ulteriormente. Ce lo spiega nell'intervista che segue Mauro Biagetti, sales manager del brand

_ DI CRISTINA TURINI



Che cosa ha significato per Karhu l'anno del Covid? Credo (come molti nel nostro settore) un mix di tantissimi cambiamenti positivi e negativi. Da una parte, c'è stata la difficoltà nel programmare gli eventi e tutto quello che circonda il contatto umano, che per noi è sempre stato uno dei pilastri nel nostro modus operandi. Successivamente, tanta preoccupazione soprattutto nel primo lockdown per come affrontare la situazione nell'immediato. Dall'altra, fortunatamente i riscontri positivi. Uno fra tutti la crescita esponenziale del mondo running, in un lasso di tempo strategico. Infatti il 2020, '21 e '22 sono per la nostra realtà tre anni importantissimi. Nei quali abbiamo presentato e presenteremo in totale quattro nuovi modelli di scarpe.

Com'è cambiato il mercato del running nell'ultimo anno?

In questo ultimo periodo complicatissimo per tutte le attività, il mercato del running ha retto fortunatamente bene. Gli "specialisti", dopo le riaperture del 18 maggio, hanno lavorato grazie alla crescita del movimento come ho citato precedentemente. Come tutti sappiamo però, la pandemia ha influito negativamente sugli eventi e sul movimento generato dagli stessi. Infatti non si sono potuti effettuare gli allenamenti di gruppo e questo ha causato per tanti la perdita dei punti di riferimento, sia per i negozianti sia per i clienti finali.

Qual è il vostro principale canale di vendita? L'online o il negozio fisico?

Per quanto riguarda l'Italia il canale principale di vendita è il negozio fisico, ed è nostra volontà continuare su questa strada, avendo un prodotto molto tecnico e con una storia alle spalle incredibile. Abbiamo la necessità di collaborare con gli specialisti, così da poter trasmettere al consumatore finale quello che abbiamo realizzato e tutte le evoluzioni che stiamo inserendo nelle ultime stagioni.

Con quanti negozi specializzati running lavorate attualmente?

Al momento lavoriamo con 60 punti vendita.

Quali sono le aree del territorio italiano dove siete maggiormente presenti con gli specializzati e quali invece necessitano di essere ancora "coperte"?

La Lombardia è sicuramente la regione più coperta grazie anche all'accordo che avevamo stipulato con il gruppo d'acquisto Running Dop. Nelle altre regioni siamo in crescita nel Triveneto, Piemonte, Liguria e nel Centro Sud. Le due aree dove abbiamo sicuramente grande margine di crescita e dobbiamo sviluppare meglio la distribuzione sono la Toscana, Marche, Umbria, Abruzzo e Molise.

Qual è l'aspetto più difficile e quale quello più facile nel vendere il vostro brand in un mercato saturo?

Sicuramente la più grande difficoltà è stata la poca conoscenza del marchio. Karhu era molto forte negli Anni '70, '80 e '90 nel mondo del running; nei 20 successivi purtroppo però la realtà ha perso mercato e forza. Con l'ingresso sette anni fa della famiglia Arese, le cose sono cambiate e l'azienda sta ottenendo e sviluppando una differente credibilità puntando fortemente su questi punti:

- assortimento focalizzato, con tre modelli per coprire la parte di mercato più importante: Ikoni, Fusion e Synchron;
- calzature realizzate grazie all'analisi di oltre un milione di scannerizzazioni 3D per ricercare il fit perfetto (aggiunta di opzioni high volume e una calzatura specifica per donna);
- design e sviluppo di prodotti realizzati in Italia (Asolo);
- siamo tra i pochi (forse unici) che realizziamo fino a quattro diversi componenti nella suola, esaltando la nostra tecnologia del Fulcrum per una corsa più efficiente.

Com'è impostato il rapporto con i retailer specializzati e che requisiti deve avere un negozio tecnico secondo te?

Grazie al mio passato lavorativo in aziende importanti del settore, negli anni sono riuscito a consolidare rapporti forti con i titolari dei negozi. A tutti i clienti dedico settimanalmente molto tempo per il confronto e il dialogo, sia telefonico che

CHI È MAURO BIAGETTI



Anni: 52 anni

Nato a: Torino, dove ha vissuto fino a 29 anni

Vive a: Corteolona, in provincia di Pavia

Studi: perito tecnico

Hobby: sport in generale, ma in particolare corsa (ex atleta), ciclismo (grande passione), ed è anche molto appassionato di cinema

Precedenti esperienze lavorative:

dopo 14 anni in Mizuno - dal 1994 al 2008 -

è passato in ASICS, dove è rimasto fino

a marzo 2016; il 1° aprile 2016 ha iniziato

a lavorare in Karhu, dove attualmente

ricopre il ruolo di sales manager

LO SAPEVATE CHE...

- **Karhu in finlandese significa “orso”.**
- **Il primo logo di Karhu era un orso con gli sci.**
- **Karhu ha inventato le scarpe chiodate.**
- **Karhu è stata una delle prime aziende a produrre sci da fondo.**
- **Karhu ha sviluppato il primo sistema con “cuscino d’aria” nell’intersuola.**
- **Le celebri “tre strisce” di adidas sono state in realtà inventate da Karhu negli Anni ’50, poi vendute in cambio di una modica cifra e un paio di bottiglie di whiskey.**

fisico in-store. Questo mi consente di capire le problematiche del mercato e prendere spunto dai feedback che mi vengono riportati dai clienti finali, in particolar modo dai titolari o dai commessi dei negozi. I requisiti principali non li metto in ordine perché l'unione di tutte le cose fa sì che un runner o un neofita scelga il proprio punto vendita tecnico ideale:

- la preparazione tecnica con annessi sistemi di rilevamento dell'appoggio del piede;
- la formazione di tutto il personale che deve essere sempre aggiornato;
- ordine e pulizia degli spazi. Le calzature e l'abbigliamento devono presentarsi in buona armonia con l'architettura del negozio;
- infine altri due pilastri per me fondamentali sono: la cortesia e la comunicazione. I social sono una grandissima opportunità per trasmettere l'identità di ogni punto vendita, portando di conseguenza sicuramente degli ottimi risultati. Chiaro è che bisogna dedicarci tanto tempo e dev'essere in armonia con tutti i punti elencati prima.

Parlaci invece dell'abbigliamento, come si struttura la linea e quali obiettivi avete a riguardo?

Usciamo a fine aprile con i nuovi colori della linea running uomo e donna. Curiamo molto l'aspetto tecnico dei nostri capi con la ricerca di tessuti sempre innovativi. La nuova proposta è presente anche nel catalogo teamwear, proprio per questo i clienti running potranno usufruire di tutti i servizi collegati: magazzino sul pronto, stampe, etc. Siamo infine molto contenti dello sviluppo della nostra linea sublimatica e visti gli ottimi risultati, usciremo nel 2021 con un nuovo catalogo completamente dedicato al prodotto personalizzato per negozi e società. Vi cito alcuni nomi di società ambiziose che hanno iniziato a sviluppare linee esclusive insieme a noi: Bracco Atletica, Fratellanza Modena, Esercito, Tennis Club Royal Torino, Federazione Fispes, Tennis Trophy Kinder + Sport. Presto in questa presentazione vi racconteremo tutte le loro storie e vi mostreremo i lavori eseguiti in collaborazione.

Quanto ha inciso il running nel totale del fatturato 2020? Quale settore ha trainato le vendite?

Dal punto di vista del fatturato, il lifestyle è ancora il settore principale dell'azienda. Se andiamo però ad analizzare i dati del 2020 dei due mondi, il running ha avuto una crescita maggiore rispetto al lifestyle.

Come si comporta il marchio in Italia rispetto al resto d'Europa? Quali sono i mercati più performanti nel vecchio continente e nel resto del mondo dove Karhu è presente?

In Italia la campagna vendite per la FW21 ha avuto un incremento del 50% rispetto alla passata stagione. Siamo in crescita in tutto il Paese e il cliente finale sta apprezzando molto la nostra continua evoluzione sul prodotto. Al momento i mercati più performanti sono Nord America e Germania; a seguire Olanda, Italia, Belgio, UK, Scandinavia, Francia e Giappone.

Qual è l'obiettivo per il 2021?

Abbiamo l'obiettivo di crescere del 20% nelle due linee.

In termini di comunicazione del prodotto, quali sono i principali canali su cui investirete nel 2021?

Sicuramente su tutti i nostri social e in particolar modo in Italia daremo molta importanza alla Karhu Tv. Il format sta piacendo molto e crediamo sia un'ottima iniziativa per raccontare il nostro mondo insieme ai clienti.

Quali saranno le principali novità prodotte per il 2021?

L'uscita della nuova Ikoni a giugno. Il modello sarà completamente rivisitato. Organizzeremo un evento speciale per il lancio del prodotto creando una bellissima sinergia tra tutti i clienti che hanno acquistato il pack limitato. Non vi anticipiamo però nulla... dovrete seguirci sui nostri canali e su quelli di *Running Magazine*.



STORIA DEL BRAND

1916: NASCE KARHU

Ab Sportartiklar Oy - la società che poi è diventata Karhu - crea un piccolo laboratorio nel centro di Helsinki, dove la betulla di provenienza locale viene trasformata nei primi prodotti: giavellotti, sci e dischi. Vengono sviluppate anche le scarpe da corsa chiodate.

1920: I “FINLANDESI VOLANTI”

Nella prima parte del '900, il movimento dell'atletica leggera è dominato dagli atleti finlandesi, passati alla storia come i “Finlandesi Volanti”, ottenendo riconoscimenti in diverse gare e con ai piedi le chiodate Karhu. Tra questi, Paavo Nurmi tornerà a casa con ben nove medaglie d'oro.

1950: TRIONFO OLIMPICO

Karhu domina le Olimpiadi di Helsinki del 1952 vincendo 15 medaglie d'oro, tra cui quella di Emil Zatopek. La reputazione internazionale del brand per la sua competenza tecnica pone l'azienda come leader mondiale nella produzione di scarpe e abbigliamento sportivo.

1960: M = MESTARI

Karhu registra ufficialmente il suo famoso marchio M, lettera iniziale della parola “Mestari,” che significa “campione” in finlandese. In questi anni gli atleti richiedono anche una scarpa da allenamento, così il marchio sviluppa il suo primo modello, la Trampas. Ne vengono prodotte due versioni: una con il logo M per l'allenamento, l'altra senza da utilizzare con l'abbigliamento casual.

1970: AIR CUSHION

Karhu sviluppa e breveta il primo sistema con “cuscino d'aria” nell'intersuola per una calzatura da running. Il modello “Champion”, dotato di questa tecnologia, ha un grande successo nelle vendite tra i corridori di tutto il mondo, con oltre un milione di paia vendute.

1986: FULCRUM

Mentre i suoi competitor producono scarpe con cuscinetti d'aria/gel, Karhu sviluppa una nuova tecnologia, frutto di un'importante collaborazione tra il brand finlandese e l'Università di Jyväskylä: il “Fulcrum”. Velocizzando la transizione tra l'appoggio e la spinta, diminuendo il rischio di infortuni e riducendo le oscillazioni verticali, questa novità favorisce una migliore performance.

1990: ORTIX

Il percorso innovativo di Karhu negli anni Novanta porta alla nascita di Ortix, uno dei primi rilevatori della tipologia di appoggio del runner. Da qui lo sviluppo di un'intersuola creata per adattarsi alle diverse esigenze dell'atleta.

2016: ORTIX FIT

In un secolo di storia di Karhu questo brand è sempre in continua evoluzione per innovare la sua collezione di scarpe. Il marchio sviluppa Ortix Fit per assicurare ai corridori un maggior livello di comfort.

2018: FIT ID

In collaborazione con Fleet Fleet, Karhu utilizza “fit id” per sviluppare la prima scarpa ricavata dalle misurazioni sulle scansioni in 3D al piede.



Un duathlon perfetto

Bike Me è un contenitore di esperienze prima che un negozio. Il cliente entrando trova una vasta gamma di possibilità per fare attività fisica all'aperto. Dai modelli per il cicloturismo a quelli più performanti, dal telaio tailor made al rent, fino alla scarpa da road o da trail running

— DI CRISTINA TURINI

Lo store di Treviso è una delle (ancora) poche realtà esistenti in Italia che abbina la bici al running. Nato nel marzo 2020, forse il periodo peggiore per intraprendere qualsiasi nuova attività, il negozio ha iniziato con la vendita esclusiva di bici e con il noleggio, con l'officina situata proprio all'entrata, per sottolineare il dna tecnico di questo luogo. Con il 2021 è arrivato anche il settore running, con una gamma di prodotti dedicati sia al neofita che al podista più evoluto. "Mi hanno insegnato che è proprio nei periodi peggiori che bisogna investire di più" – dichiara Marco Rossini, brand director – "La gente mai come adesso ha bisogno di praticare sport all'aria aperta e di essere educata a farlo".

Intervista a: Marco Rossini

Ruolo: brand director Bike Me Experience e Cicloofficina Treviso

Stai sviluppando il settore running all'interno dello store in un momento difficile per il mondo intero ma non per questo mercato, che negli ultimi mesi è stato protagonista di una nuova rinascita. Come pensi che si trasformerà nel prossimo futuro il settore?

Il settore è in forte fermento, abbiamo voluto creare un nuovo concetto legato all'experience sia all'interno dello store che all'esterno. Il nostro obiettivo è quello di avvicinare tutti al running, dagli atleti più esigenti a chi ha solo voglia di rilassarsi rimanendo a contatto con la natura.

I momenti difficili creano delle opportunità e bisogna essere preparati a coglierle, avere capacità di innovare. Credo che la storia ci insegni molto, ed è attraverso essa che si deve guardare al futuro.

Parliamo nel dettaglio della location, elemento spesso chiave per la buona riuscita di un progetto retail. Com'è strutturato lo store?

L'officina a vista direttamente antecedente la porta di ingresso permette all'appassionato di vedere seduto su una poltrona da barbiere il "tecnico" che prepara la bici senza doversi nascondere. All'interno del negozio si respira aria di tecnica ma non solo, il cliente entrando nello store può sedersi comodamente nella zona relax appositamente creata per permettere agli utilizzatori di discutere in tutta



tranquillità e sicurezza (è presente all'interno dello store un impianto che abbatte le cariche batteriche dotato di filtri e lampade UV) di sport e tempo libero. Bike Me è anche centro di noleggio bici muscolari ed elettriche, offriamo ai nostri clienti la possibilità di seguire percorsi tracciati all'interno di Bike Tour Italia. Abbiamo sviluppato una piattaforma che "consorzia" i vari rental in Italia e crea contenuti molto attrattivi, con l'obiettivo di fornire al cliente il servizio "conciierge" che permetta di arrivare all'interno dello store, prendere la bici e trovarsi le borse direttamente

in hotel. Stiamo convenzionando su tutto il territorio italiano alberghi, ristoranti, pasticcerie, cantine e non solo. Inoltre il negozio sta investendo per creare una sezione dedicata ai runner che permetta di offrire una gamma completa di prodotti. Dalle scarpe rappresentate dai marchi Saucony e HOKA ONE ONE all'abbigliamento tecnico Alé, fino alla linea accessori. Il cliente, all'interno dello store, ha la possibilità di scegliere se entrare nel mondo bici o nel mondo running.

Vogliamo sviluppare questa area tematica perché sentiamo la necessità di supportare i triatleti offrendo una gamma completa. Sport, benessere e lifestyle sono il nostro mantra quotidiano.

Mettendoti nei panni del cliente, cosa nella tua esperienza hai faticato a trovare in un negozio specializzato e vuoi offrire nel tuo?

Puntiamo sulla qualità del servizio, sulla cortesia, abbiamo ad avere una gamma completa di prodotti che siano in grado di soddisfare tutti, dai più esigenti a quelli che hanno meno attenzione alla parte tecnica. Ma Bike Me ha anche l'obiettivo di sviluppare una rete di punti vendita diretti e indiretti con accordi di franchising light che permettano al punto di vendita di crescere all'interno di un network che crei valore, non solo per il marchio ma anche per lo shop stesso.

Quali altre tipologie di prodotto saranno presenti nel punto vendita oltre alle calzature da running? È presente solo il footwear o anche l'abbigliamento e gli accessori?

Stiamo inserendo diverse linee di prodotto a completamento di gam-



ma, dall'abbigliamento agli accessori quali zaini, borracce e marsupi. Abbiamo una fortissima collaborazione con Rudy Project per la linea occhiali.

Cosa troverà il runner nel negozio oltre ai prodotti? Vi focalizzerete solo sulla pura vendita o anche su attività ed eventi in store connessi alla corsa?

Faremo giornate test, serate a tema dove sarà possibile (in linea con le normative Covid) cenare all'interno dello store, che è un punto di incontro, non un semplice negozio. Vogliamo che le persone si identifichino nella nostra mission, ovvero creare una experience a 360°.

Quali sono le aziende con cui hai iniziato a lavorare e che rapporto hai stretto con esse?

Nel settore running abbiamo chiuso accordi con Saucony e HOKA ONE ONE in quanto, dal nostro punto di vista, rappresentano eccellenze e sono tecnicamente all'avanguardia. Per quanto riguarda invece il ciclismo, siamo dealer ufficiali Bianchi, Merida, Haibike e ades-

so partiremo con un brand di altissimo livello quale De Rosa. Siamo premium store per Selle Italia e Selle San Marco e dealer esclusivi per caschi su Treviso di Rudy Project, oltre alla linea occhiali.

La tecnologia dedicata al running che parte ha nel negozio? Dove la troviamo?

In un'area completamente riservata e dedicata, con personale specializzato con background tecnico in grado di seguire ogni necessità del cliente

Cosa offre il territorio e come intendete connettervi con esso?

La nostra è una realtà ricca di paesaggi e tracciati, la cultura dello sport è molto diffusa. Il nostro obiettivo è quello di creare giornate a tema che risaltino il territorio e mettano in rete tutte le attività che stiamo facendo, vogliamo interagire con i social e creare tam tam mediatico che permetta a tutti di entrare in contatto con noi e con la marca trevigiana. Siamo attivi anche con Biketouritalia.it perché crediamo molto nel concetto di rete di impresa.

SCHEDA TECNICA

Nome / Bike Me srl
Indirizzo /
 via Noalese 94, Treviso
Numero di telefono /
 345.6352797
E-mail /
 info@bikemesrl.com
Sito /
 bikemexperience.com
Instagram /
 @bikeme_experience
Gestione del magazzino /
 digitale

Numero sedi / 1
Titolare / Bike Me Srl
Anno di nascita negozio / 2020
Numero vetrine / 6
Mq totali / 210
Mq dedicati alle calzature / 10
Mq dedicati all'abbigliamento / 10
Discipline trattate /
 ciclismo, running, triathlon

MARCHI RUNNING & TRAIL RUNNING
Attrezzatura /
 Saucony, Compressport, Cep,
 HOKA ONE ONE
Calzature /
 Saucony,
 HOKA ONE ONE
Abbigliamento /
 Alé, Cep, Saucony,
 HOKA ONE ONE

Altri servizi /
 vendita, manutenzione
 biciclette, consulenze tecnico
 sportive, bike fitting,
 noleggio cicli





L'abito fa lo specializzato

Bruno Buzzi è il vulcanico responsabile di Liberty Run, negozio di Civitavecchia aperto due anni fa in un territorio dall'imprinting fortemente sportivo e turistico. Nel punto vendita i clienti non trovano solo il prodotto, ma anche l'entusiasmo e gli stimoli per non fermarsi

_ DI CRISTINA TURINI

Segni particolari: frac e cilindro. Da diversi anni infatti Bruno organizza e promuove eventi benefici legati alla camminata e alla corsa, fino a decidere, tre anni fa, di partecipare alle gare per gruppi di associazioni di volontariato. E proprio per mettere in risalto il gesto nobile della raccolta fondi, ha deciso di contraddistinguersi con un dress code altrettanto nobile. Armato di frac, cilindro e bastone ha corso a New York, Londra, Amsterdam, Atene, Siviglia, Roma e altre città. Si è presentato così anche alla DeeJay Ten, dove è stato invitato a partecipare da Linus. Ora l'abito è momentaneamente riposto, ma sempre pronto a essere riutilizzato. Nel frattempo il lavoro da specializzato lo assorbe parecchio, poiché sono sempre di più i clienti che si avvicinano alla camminata e alla corsa e che ripongono fiducia in lui e nel suo contagioso entusiasmo: "Il punto di forza del negozio? Sono io! Cerco di stimolare i clienti a fare sempre di più, anche attraverso eventi virtuali. Delle cose belle spesso ci si dimentica nel momento in cui non se ne ha più bisogno. Ecco, io vorrei che la gente non si dimenticasse mai quanto bene gli hanno fatto la corsa e la camminata in questo periodo". Bruno Buzzi, che proprio a inizio marzo ha ricevuto dalla Fidal Provinciale di Viterbo la delega agli "Eventi Sportivi legati al Turismo ed al Sociale", si racconta nell'intervista che segue.

Da che tipo di esperienza lavorativa provieni?

Dopo aver frequentato l'Isef di Roma ho iniziato subito a lavorare in palestra come istruttore e per un paio di anni come preparatore atletico di una squadra di calcio, ma la passione per la corsa era già importante a tal punto da farmi aprire uno dei primi punti vendita specializzati esclusivamente nel running in Italia. Questo avveniva nel 2004, anno in cui la pratica della corsa su strada, agonistica e non, iniziava a crescere notevolmente. Ora sono il responsabile di questo negozio aperto da 2 anni... Contemporaneamente collaboro come sport manager per Bhs Running, tour operator specializzato in viaggi maratona e mezza maratona.

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

La costa tirrenica, e in particolar modo la parte che serviamo noi, è sportivissima e altamente frequentata da runner che praticano anche atletica su pista. Era anche fortemente turistica fino a che il Covid non ha ovviamente bloccato il traffico croceristico che portava ulteriore clientela. I titolari, Massimiliano Zeno e Stefano Zeno, noti imprenditori

di zona, hanno così pensato di investire in questo settore e nella mia esperienza nella vendita del prodotto tecnico. Così è nato Liberty Run.

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

Deve assolutamente essere un'esperienza entusiasmante e stimolante, fatta di calorosa accoglienza, analisi, consigli tecnici, prove, fidelizzazione e sorrisi!

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

Solare, aggregativo, determinato.

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

Decisamente un aumento esponenziale dei camminatori, aperti a ricevere tutti i consigli possibili per praticare al meglio il walking.

Quanto incidono i camminatori sulle vendite?

Il camminatore è una fetta di mercato decisamente importante e in questo ultimo particolarissimo periodo fortemente in crescita, credo che l'unica cosa "positiva" che ha prodotto il Covid, con la chiusura forzata, sia la consapevolezza di quanto importante sia dedicarsi a sé stessi anche solo due volte a settimana per mezz'ora e respirare... Molti lo hanno fatto proprio attraverso la camminata. Potrei quindi dire con tranquillità che i camminatori incidono un buon 35% sulle vendite.

In alto, a sinistra, Bruno Buzzi mentre gareggia in "dress code"



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?

La consulenza che dà un negoziante preparato non sarà mai paragonabile a un acquisto basato solo sul prezzo. Un negoziante riesce a dare il reale valore tecnico al prodotto stesso, esaltandone le caratteristiche e trasmettendole al cliente finale che lo acquisterà con la certezza che sia quello più adatto alle sue caratteristiche plantari, dopo aver ovviamente fatto un'attenta analisi. Una cosa ad esempio che può dire al cliente un "bravo" negoziante di prodotti per il running, è che la scelta di una scarpa dovrebbe partire dall'alto non dal basso. Mi spiego: una buona occlusione dentale e una vista corretta sono determinanti ai fini posturali. Non avere entrambi al meglio condiziona non poco l'appoggio del piede. Quindi in teoria un runner dovrebbe prima sistemare se necessario queste cose e poi venire a comprare le scarpe. Non credo esista un "sito" di prodotti per il running che dia indicazioni in merito. E questo dovrebbe bastare per affidarsi totalmente alla consulenza del negoziante e quindi fidelizzarsi a quest'ultimo.

Che rapporti hai stretto con le aziende?

Il rapporto è di totale fiducia e collaborazione, i tempi sono cambiati e i passi da entrambe le parti vanno fatti in maniera graduale. Esse, da maggio in poi, hanno affrontato un periodo difficile a causa di un surplus di richieste di prodotto, alle quali spesso non riuscivano a far fronte nell'immediato. Nonostante le difficoltà nella catena di approvvigionamento sono state comunque in grado di garantire buona parte degli ordini generati.

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

Al momento lavoriamo con ASICS, Brooks, Saucony, HOKA, Mizuno, Enda (in arrivo), BV Sport, Compressport, Oxyburn, Floky, Under Armour e Garmin. Sono tutte realtà stimolanti, grazie soprattutto alla serietà degli agenti di zona e agli uffici amministrativi delle aziende stesse che sono veramente molto disponibili.

Quali sono state le principali innovazioni prodotte nelle ultime stagioni?

Sicuramente le piastre in carbonio all'interno delle scarpe da gara le vedo come la principale innovazione delle ultime stagioni. Non basta essere un runner "veloce" per usarle, ma bisogna avere un determinato peso e un appoggio efficace a tal punto da sfruttare veramente la propulsione del carbonio. Quindi bisogna fare attenzione. Reputo le Saucony Endorphin Pro una delle migliori scarpe realizzate con piastra in carbonio integrata.

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?

Parliamoci chiaro, la cultura del running è e sarà "sempre" preva-



lentemente legata al footwear. Non è giusto...ma è così. Tutto ciò non vuol dire che l'abbigliamento tecnico non si venda, credo, infatti, che per finalizzarne bene la vendita, debba essere spiegato con la stessa enfasi, preparazione e attenzione che mettiamo con le scarpe. Cosa che non sempre succede, inducendo così il cliente ad acquistare un'ottima scarpa ma altrove un abbigliamento scadente. Ci sono per esempio runner e camminatori che non si rendono conto dell'importanza di una buona calza da abbinare alla scarpa. Ecco, posso dire che reputo una calza tecnica importante quanto la scarpa.

E la tecnologia che parte ha?

La tecnologia in questo settore è un'arma a doppio taglio. È sicuramente fondamentale e importante per evolvere un prodotto cercando di dare il massimo livello prestazionale e di tutela, ma allo stesso tempo può capitare che questa evoluzione non sia recepita dal cliente e che quest'ultimo voglia ritornare al modello precedente. Reputo però giusto e scontato che le evoluzioni, come per esempio l'utilizzo di materiali riciclati e riciclabili, ci debbano essere.

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

Come sottolineato prima, il Covid ha fatto aumentare i praticanti della corsa e della camminata, due delle pochissime attività sportive concesse, pertanto le aziende, conscie di questo, investiranno ancor di più nella ricerca di materiali che possano dare sempre maggior confort e performance. L'assenza di gare invece (speriamo ancora per poco però) sta generando e genererà un runner più vicino a una corsa di benessere che a una corsa prestazionale, come momento introspettivo e di "libertà" piuttosto che di competizione. Attenzione però, i runner competitivi e prestazionali ci sono e ci saranno sempre per fortuna! Perché sono loro in primis che spronano, che stimolano, che pubblicano i loro tempi con fierezza sui social, mantenendo quella vena agonistica che in molti di noi resta una piccola fiamma pronta a diventare di nuovo un fuoco quando sarà il momento. In sintesi la tendenza certa sarà quella di correre, correre, correre!

SCHEDA TECNICA

Nome negozio /

Liberty Run

Indirizzo /

via Gorizia 8, 00053

Civitavecchia (Roma)

E-mail /

libertyrun@ibero.it

Sito / in costruzione

Pagina Facebook /

facebook.com/Liberty-Run-

Sport-Specialist

Instagram /

@liberty_run_2.0

Gestione del

magazzino:

digitale

Numero sedi / 1

Titolare/i /

Massimiliano Zeno

e Stefano Zeno

Anno di nascita

negozio / 2018

Numero vetrine / 3

Mq totali / 75

Mq dedicati

alle calzature / 40

Mq dedicati

all'abbigliamento / 10

Discipline trattate /

running, walking,

trail running, pista

MARCHI RUNNING & TRAIL RUNNING

Attrezzatura /

Floky, BV Sport,

Compressport, Oxyburn,

Under Armour

Calzature /

ASICS, Brooks, Enda,

HOKA ONE ONE,

Mizuno, Saucony

Abbigliamento /

BV Sport, Under Armour,

Oxyburn, Compressport,

Mizuno, Saucony, ASICS

Altri servizi /

video analisi dell'appoggio

plantare, collaborazione

con tecnico ortopedico,

nutrizionista, ottico e

dentista di zona



A sinistra, Bruno Buzzi
alla DeeJay Ten con Linus

HOKA ONE ONE MACH 4

INFORMAZIONI DI BASE

DISCIPLINA

Road running

COLLEZIONE

SS 2021

PER

Uomo e donna

TARGET

Scarpa da allenamento quotidiano che offre una falcata vivace e un'intersuola scattante

PESO

232 g (uomo)

192 g (donna)

DIFFERENZIALE

5 mm

MISURE

7-13,14 (uomo) / 5-11 (donna)

PREZZO CONSIGLIATO

140 euro

I TRE PUNTI DI FORZA

1 / Reattività accentuata, unita a stabilità e ammortizzazione utile nelle lunghe distanze grazie al mix di materiali usati nella suola.

2 / Leggerezza e comfort. Tomaia avvolgente, traspirante e leggera. Collarino dal disegno innovativo che asseconda il movimento del tendine d'Achille.

3 / Concettualmente può essere vista come una Carbon X 2 senza il carbonio. Adatta, cioè, a chi cerca quel tipo di corsa ma non intende rinunciare a un contatto col suolo più tradizionale.



TOMAIA /

maglia anti-stretch che offre comfort e traspirabilità.

Collarino in mesh con appendice prensile allungata

INTERSUOLA /

Profly, per un atterraggio ammortizzato e uno stacco propulsivo

SOTTOPIEDE /

ergonomico estraibile in EVA



COLORI UOMO E DONNA



Blue Flower Citrus



Blue Fog Hot Coral



Black Dark Shadow



ALTRE CARATTERISTICHE /

Meta-rocker in fase anticipata per la massima fluidità del passo.

Più morbida e reattiva delle precedenti edizioni, impiega un connubio tra una schiuma morbida e leggera sopra uno strato di EVA gommata.

Una scarpa veloce con tomaia ridisegnata e collarino dalla forma sofisticata.

Veloce, leggera e reattiva, la Mach 4 regala una razione quotidiana di velocità.



SUOLA /

in EVA gommata per un contatto al suolo leggero e un'ammortizzazione reattiva

COMUNICAZIONE E MARKETING



MATERIALE POP DEDICATO /

foto sopra

AMBASSADOR /

Alessandro Degasperi



ATTIVITÀ DI TRADE MARKETING /

- Test days e clinic dedicate
- Supporto a campagne digital drive to store e drive to e-comm

ATTIVITÀ PR E COMUNICAZIONE /

- Campagna Adv dedicata
- Conferenza stampa digitale di presentazione tenutasi lo scorso 1° marzo 2020

DISTRIBUITO DA /

Artscrafts International SpA – 055.68189 – hokaoneone@artscrafts.it

“Rimanere fermi è il miglior modo per tornare indietro”

Un'era di trasformazione che porta alla nascita di molte realtà di vendita ibride. Avere il coraggio di abbracciare il cambiamento è l'occasione di questo 2021

_ DI DAVIDE CAVALIERI



SARÀ VERO CHE LE DIFFICOLTÀ CI FORTIFICANO CI MIGLIORANO?

Forse sarebbe più opportuno dire che le difficoltà ci modificano, perché è ciò che abbiamo imparato tutti nel 2020, dove paura, tristezza e rabbia hanno profondamente caratterizzato la nostra vita, generando in ognuno di noi comportamenti atipici e incontrollati, una vera tempesta emotiva che ha provocato paralisi e perdita di fiducia.

Dopo la rivoluzione agricola, la rivoluzione industriale e la rivoluzione digitale, il 2020 ha segnato l'ingresso nella “quarta epoca”. Un'era di trasformazione, in cui l'uomo dovrà essere in grado di confermare ciò che ci serve ancora, eliminare e modificare il cosiddetto “l'abbiamo sempre fatto così e quindi funziona” e integrare la tecnologia nel fisico, dagli acquisti online allo smartworking, alla formazione a distanza, sino all'intrattenimento online.

In questa nuova era, abbiamo la possibilità di non adattarci al contesto in cui viviamo, ma di affrontare nuove strade e disegnare nuove soluzioni.

Abbiamo davvero l'occasione di organizzare la nostra vita e il nostro lavoro attraverso modalità più fluide. Per far sì che ciò avvenga è necessario un cambiamento del mindset, a cui non dobbiamo dare necessariamente una connotazione positiva o negativa, perché cambiare è una delle regole di vita. E quelli che guardano solo al passato o al presente, certamente perderanno il futuro.

PENSIAMO PER ESEMPIO AL RETAIL.

QUANTO È CAMBIATO IL CLIENTE E QUANTO STA CAMBIANDO L'ESPERIENZA DI ACQUISTO?

Se da un lato, con pochi click, continuiamo a mantenere attivo un processo di vendita che si ripete sempre uguale nel tempo, senza lasciare spazio all'emozione e alla relazione, dall'altro un brand oggi ha la possibilità di distinguersi anche nella vendita online, grazie al digitale e a nuove competenze che deve acquisire.

COME?

Andando ad aggiungere quelle emozioni che sappiamo bene

non siano implicite nel digitale e soprattutto quella interazione che ci rende partecipi e coinvolti verso un marchio.

Stanno nascendo molte modalità di vendita ibride che si focalizzano sul generare engagement e fedeltà, perché offrono la possibilità di personalizzare e coinvolgere il proprio pubblico. Pensiamo per esempio al Social Shopping, un metodo di commercio che si incentra sull'informare i clienti riguardo i nuovi prodotti attraverso dirette sui social media, oppure al Live Personal Assistance, videoconferenze dedicate con personale formato su questa attività.

E ancora, una delle più innovative forme di vendita online, il Live Shopping, che consente al cliente di assistere a una vera e propria diretta streaming e, nel contempo, dà la possibilità di acquistare un prodotto, continuando a guardare la presentazione fatta da addetti vendita o influencer.

Il mondo sta cambiando e noi non solo ne siamo parte, ma siamo anche gli attori di questo cambiamento.

Occorre soltanto decidere di entrare a far parte di coloro che ho definito “PDA”: Pensiero, Decisione e Azione, ovvero quella nicchia di persone che riescono a tradurre la loro riflessione in azione. Persone visionarie che hanno il coraggio di rischiare e che non temono il fallimento, anzi, la possibilità di commettere errori durante la sperimentazione diviene la strada verso il miglioramento continuo.

SIETE PRONTI A QUESTA RETAIL EVOLUTION?



*Davide Cavalieri,
general manager
di Cavalieri Retail*

cavalieriretail.com



CAVALIERI RETAIL
SPERIMENTA IL NUOVO



**Inquadra il QR Code
per visualizzare il video
sui cambiamenti
del business fisico e digitale**



Effetto Runfulness

Brooks ha commissionato due studi per dimostrare che la corsa,
oltre a far bene al corpo,
ha effetti immediati anche sulla mente. Stimolando nuove idee

— DI MANUELA BARBIERI

Brooks ha condotto due ricerche con l'obiettivo di studiare cosa accade nel cervello prima, durante e dopo la corsa. Una è stata realizzata in un laboratorio di neuroscienze in collaborazione con il professor Olivier Oullier - specialista di fama mondiale con oltre 20 anni di esperienza in neuroscienze comportamentali. L'altra, sul campo, con un sondaggio tra centinaia di runner. Entrambi gli studi hanno dimostrato che la corsa ha effetti immediati anche sulla mente, riducendo lo stress e determinando uno stato di consapevolezza e benessere che, sbloccando dei meccanismi all'interno, pone loro in una condizione di particolare predisposizione alla creatività e alle nuove idee. Brooks lo chiama "effetto Runfulness".

LO STUDIO PILOTA

L'obiettivo dello studio era quello di osservare l'evoluzione dello stress e della concentrazione prima, durante e dopo una corsa, esaminando anche in che modo contesti visivi (come, per esempio, foresta, città e spiaggia) e sonori (quali silenzio, musica e notizie radio) influenzino lo stato mentale. Per monitorare l'attività elettrica della corteccia cerebrale (lo strato superiore del cervello), ai runner esaminati sono stati applicati dei sensori wireless Emotiv Brainwear, convalidati da oltre 4.000 pubblicazioni scientifiche. La tecnologia che è stata utilizzata si chiama EEG (ElectroEncephalography) e identifica i neuromarcatori dell'effetto Runfulness. L'80% dei runner ha mostrato una chiara diminuzione del livello di stress e il 40% del livello di concentrazione eccessiva, nello stesso intervallo di tempo in cui lo stress diminuiva. Dallo studio è emerso anche che l'effetto Runfulness sembra verificarsi quando le persone corrono in un ambiente che preferiscono e in silenzio, ossia senza radio o musica che distraggano.

IL SONDAGGIO

Nei mesi di dicembre 2020 e gennaio 2021, Brooks ha condotto un sondaggio intervistando i runner di sette nazioni europee, tra cui i membri del Run Happy Team. Obiettivo: determinare quale effetto ha la corsa sullo stato mentale delle persone che corrono con regolarità. Ai runner è stato chiesto se la corsa li ha mai portati ad avere nuove idee che hanno cambiato la propria vita personale o professionale. L'80% delle persone ha affermato di aver concretizzato nuovi progetti, aver avuto idee e alcuni hanno affermato perfino di aver preso le decisioni più importanti della propria vita. Nove runner su 10 hanno dichiarato di pensare, mentre corrono,

a cose a cui normalmente non penserebbero. Ciò accade quando sia i livelli di stress che di concentrazione eccessiva diminuiscono nel cervello contemporaneamente, favorendo una disconnessione temporanea dalle preoccupazioni e dai problemi della vita quotidiana.

LA CAMPAGNA

A sostegno dei benefici che la corsa ha su corpo e mente, Brooks promuove la campagna marketing Runfulness collegata alla nuova Glycerin 19 - la più morbida del brand - quest'anno disponibile, oltre nella versione neutra, anche con supporto GuideRails. Grazie alla tecnologia DNA LOFT, il sistema di ammortizzazione costituito da una combinazione di schiuma EVA, gomma e aria, Glycerin 19 assicura il comfort e un contatto morbido con il terreno, chilometro dopo chilometro. Siccome, secondo lo studio in questione, l'effetto Runfulness appare quando non ci sono distrazioni, è importante che scarpe e abbigliamento siano comodi. L'80% dei partecipanti al sondaggio ha infatti riferito che ciò che indossa contribuisce molto a una sensazione di benessere durante la corsa.



Per saperne di più,
inquadra il QR Code

I RISULTATI DEL SONDAGGIO

**PERCHÉ
I RUNNER
CORRONO?**

45%
per rilassarsi
e divertirsi

28%
per correre più
velocemente
e coprire maggiori
distanze

25%
per mantenere un buon
tono muscolare

**QUALI SONO
I VANTAGGI
DELLA CORSA?**

Rilassa la mente
(sempre, per tre quarti
dei runner;
a volte, per un quarto)

Ricarica le energie
(8 runner su 10)

**Mette in condizione
di affrontare
nuove sfide**
(77% dei runner)

**PERCHÉ I RUNNER
MENTRE CORRONO
HANNO NUOVI PENSIERI?**

44%
hanno uno stato mentale
diverso che
non raggiungono durante
le altre attività

22%
hanno finalmente
il tempo di pensarci

21%
non lo sanno,
succede e basta

RACE VEST DI ULTIMATE DIRECTION, COSTRUITA DAI FEEDBACK DEGLI ATLETI

La vest fa parte della linea Signature Series 5.0 e porta la tecnologia nel mondo dell'idratazione a un livello più alto. Il design è più leggero ma con maggiore capacità, i profili ridisegnati forniscono migliore vestibilità, distribuendo il peso e riducendo i rimbalzi. I doppi materiali con micro-rip stop e il nuovo Comfort Cinch 2.0 ridefiniscono la comodità con un sistema regolabile per indossare la vest. La collezione è stata progettata e aggiornata anche in base ai feedback degli atleti. Il modello donna ha una forma diversa, studiata apposta per il corpo femminile. Tutte le tasche con cerniera sono comodamente accessibili mentre il gilet è indossato e l'ampio scomparto ospita un serbatoio da 2,0 litri. Le tasche frontali in rete elasticizzata sono compatibili con il telefono. Inoltre la vest è fornita di elastico con cordoncino per riporre l'attrezzatura esterna.



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

RTECH EVO2 DI BV SPORT: PIÙ SUPPORTO E TRASPIRAZIONE



Questa t-shirt nera da uomo a maniche corte è realizzata con l'innovativa fibra Rtech Evo2 di Dryarn. Naturalmente idrofoba, allontana rapidamente il sudore, non assorbe l'umidità e mantiene asciutti durante la corsa. È molto leggera, comoda, resistente ma anche riciclabile ed ecologica.

La struttura specifica della t-shirt è una combinazione di diverse maglie con diversi livelli di supporto, distribuiti sui principali gruppi muscolari della parte superiore del corpo.

Con numerose zone di ventilazione lungo la spina dorsale, l'addome e sui lati, è assicurata una regolazione ottimale della temperatura.

BV Sport - 335.5927456 - info@bv sport.it

AXO DI OXYBURN, SUPPORTO MUSCOLARE IN TUTTE LE STAGIONI

Questi shorts sono progettati per stimolare la circolazione migliorando l'ossigenazione muscolare, caratteristica che li rende ideali nello sport a 360°. Agiscono sul flusso venoso e riducono le vibrazioni muscolari consentendo un notevole risparmio di energia, un minore affaticamento e un incremento della resistenza fisica sotto sforzo. Durante la fase di recupero accelerano, invece, lo smaltimento delle tossine e dell'acido lattico. Realizzati in Dryarn, gli shorts hanno elevata capacità di traspirazione e di isolamento termico, indispensabile per l'adattamento a tutti i contesti climatici. Il supporto muscolare, la vestibilità e l'azione massaggiante per contrastare i crampi si avvertono immediatamente. La particolare fascia stabilizzante a taglio vivo in tessuto high-tech Micro Fresh presenta una consistenza morbida, evitando le concentrazioni di calore. L'indumento riesce così ad asciugarsi più velocemente e rimanere stabile.



Zero3 Srl - 030.9030144 - info@oxyburn.it

THIAKY DI CMP, AMMORTIZZAZIONE E SOSTEGNO PER L'OFF-ROAD

La nuova scarpa da trail running di CMP unisce al design di tendenza le performance necessarie per affrontare al meglio allenamenti e gare su medio-brevi distanze. La tomaia, realizzata in tessuto stampato, lascia il piede libero di trovare il proprio naturale equilibrio, garantendo comunque il giusto sostegno grazie a dei rinforzi laterali iniettati in TPU. L'intersuola è in EVA e la suola in Gomma CMP FullOnGrip che, oltre ad assicurare una buona ammortizzazione, grazie



al design del fondo è capace di dare grip e trazione soprattutto su terreni pesanti e umidi. La linguetta è dotata di un taschino superiore per poter inserire i lacci una volta legati. Il peso è di 320 grammi.

CMP - cmpsport.com

CORSA FLUIDA CON LE NUOVE VELOCITY NITRO DI PUMA

Il modello fa parte della nuova linea di scarpe performance running del marchio. Nitro, la nuova tecnologia avanzata della schiuma Puma, è infusa con gas di azoto attraverso un processo innovativo che rende possibile la combinazione di tre vantaggi chiave per i runner: reattività, ammortizzazione e leggerezza estrema per una corsa più semplice. Le Velocity Nitro sono scarpe da corsa stabili con un drop di 8 mm dal tallone alla punta, che offre un cushioning ottimale e una transizione tallone-avampiede per la più ampia gamma di runner. La miscela di gomma resistente PumaGrip garantisce trazione su tutta la superficie. Inoltre, le Velocity NITRO da donna sono state create con una forma specifica, progettata per il piede femminile, fornendo un tallone stretto, una suola più bassa e una forma dell'arco planrae scolpita.



Puma - 06.89970526 - service@puma.com

COMODITÀ E PERFORMANCE CON LA CRUISE DI SCOTT

La geometria unica dell'intersuola eRide permette di far scorrere i chilometri, mentre la gomma piuma Kinetic di cui è composta restituisce il 14 % in più di energia rispetto all'EVA tradizionale. La tomaia, altamente tecnica, è super confortevole e avvolgente. L'air mesh la rende leggera e traspirante, con il vantaggio di un immediato comfort sul collo del piede. La tecnologia eRide dell'intersuola lavora con il corpo per promuovere una posizione di corsa più dinamica, riducendo così l'impatto sul tallone e aumentando l'efficienza della corsa. Peso: 280 g. Drop: 11 mm.



Scott Italia - 035.756144 - scott-sports.it

CYCLONE: AMMORTIZZAZIONE E REATTIVITÀ NELLA NEW ENTRY DI TOPO ATHLETIC

Questa scarpa leggera è il primo modello di Topo Athletic progettato specificatamente per le corse su strada e si appresta a divenire il nuovo prodotto di punta del brand americano. Con un drop di 5 mm, la scarpa nasce come evoluzione dell'apprezzata Zephyr. Costruita su un'analogica piattaforma, priva però della piastra stabilizzante in pebax, Cyclone presenta un'intersuola in ZipFoam, la speciale miscela ideata da Topo Athletic che, unendo EVA e TPU, rilascia tutto il suo effetto ammortizzante ma con un ottimo ritorno di energia. Molto caratteristica anche la tomaia in mesh ingegnerizzato a strato singolo, dunque maggiormente sottile grazie anche alla trama traforata, che accoglie il piede in una vestibilità traspirante e sicura. Il plantare antimicrobico Ortholite fornisce, infine, un atterraggio morbido nel ciclo del passo resistendo alla compressione e contrastando la formazione di cattivi odori.

Option Srl - 0423.621515 - info@optionsrl.it



VIBRAM FIVEFINGERS, GRIP E COMFORT ESSENZIALE CON V-ALPHA

Questa scarpa è uno strumento minimalista che permette di conservare la percezione del terreno, le performance e l'agilità, offrendo una protezione irrinunciabile in qualsiasi condizione. La suola di 3.7 mm, dotata di tecnologia Vibram Megagrip, permette di ottenere grip e durata aumentati su superfici sia asciutte che bagnate, mentre l'intersuola in schiuma PU dona alla scarpa il massimo comfort. La tomaia di questa calzatura avvolge il piede con un materiale di nuovo sviluppo, composto per il 50% in lana, al fine di ottimizzare la termoregolazione ed eliminare cattivi odori, e per l'altro 50% in fibra sintetica, per offrire resistenza meccanica e durabilità.



Vibram SpA - 0331.999777 - vendite@vibram.com

LAB PULSAR



DESIGNED
TO
WIN RACES


salomon
TIME TO PLAY

Il segreto della zona cambio

Molti triatleti continuano il loro training con la stessa grinta di sempre, in attesa che si ricominci a gareggiare presto. E per tenere la motivazione alta, serve anche avere il materiale e i supporti giusti per gli allenamenti specifici

_ DI CRISTINA TURINI

ARENA

POWERSKIN CARBON WETSUIT

Questa muta è dotata di una gabbia di carbonio laminata posta nella superficie interna, che offre all'atleta un ineguagliabile assetto in acqua durante la nuotata. Inoltre, il tessuto Yamamoto Aerodrome offre una galleggiabilità uniformemente distribuita, per aiutare a mantenere una posizione ottimale del corpo in acqua, mentre il tessuto in neoprene elastico ultrasottile posto sulle spalle e sulle braccia offre una completa libertà di movimento. La cerniera posteriore di cui è dotata permette di sfilare rapidamente la muta dopo la fase di nuotata. Disponibile anche senza maniche.



COBRA TRI SWIPE GOGGLES

Le lenti sono curve, sovrastampate e con guarnizione 3D, studiate per fermare il flusso d'acqua sulle lenti per una visione ottimale, massimo comfort e perfetto adattamento, oltre che una idrodinamica superiore. La guarnizione e la costruzione del telaio dissipano l'acqua lateralmente per una perfetta visione panoramica, mentre la protezione anti-abbagliamento li rendono ideali per triathlon e swimrun. Disponibile in versioni con lente chiara o scura, lente chiare e scure per condizioni di luce intense o ridotte. La rivoluzionaria tecnologia Anti-Fog si attiva passando il dito sulla lente per una visione sempre chiara, 10 volte più a lungo dell'attuale tecnologia anti-appannamento della famiglia Cobra. arena Italia SpA - 0733.956200 - arenaitalia@arenaitalia.it

GARMIN - GARMIN EDGE 1030 PLUS

Questo computer GPS per la bici ha un processore notevolmente migliorato, ampio schermo da 3,5" pollici, touch-screen rapido e reattivo anche in caso di pioggia o di utilizzo con i guanti, oltre che perfettamente leggibile pure sotto la luce diretta del sole. Edge 1030 Plus ha cartografia Cycle Maps di Europa, Africa e Nord America integrata e fornisce al ciclista indicazioni precise, svolta dopo svolta. In caso di deviazione, ricalcola velocemente la rotta, permettendo anche di ripercorrere la strada a ritroso per tornare sul tracciato originario o al punto di partenza. Analizza in modo dettagliato ogni uscita, fornendo dati su VO2 Max post pedalata, stima del tempo di recupero e tanto altro ancora.



Garmin Italia - 02.36576411 - info@garmin.it

ZOOT - ULTRA TRI BAG 42 LITRI

Questa resistente borsa specifica per il triathlon soddisfa le esigenze dei triatleti più difficili. Con scomparto di protezione per casco modellato in EVA, scomparto per muta, biancheria bagnata o sporca, rimovibile sigillato, due tasche esterne per bottiglie d'acqua, tasca superiore foderata in pile per occhiali da sole/telefono e tasche interne in rete, divise per l'organizzazione (con opzioni di utilizzo illimitate). Il pannello posteriore ergonomico e traspirante massimizza il comfort.

The Group Distribution Srl - 0546.450103 - info@thegrouppdistribution.it



CRONO - CT1

Leggerezza, comfort, praticità e rapidità nella calzata sono le caratteristiche di questo modello. Realizzata con due velcri (dei quali uno grande e invertito), permettono una velocissima e personale chiusura anche durante la corsa. I materiali scelti per questo modello sono stati selezionati per aiutare la rapida asciugatura del piede, donando un comfort estremo. Accorgimenti come l'uso di fodera anti-scalzante posteriore, la fettuccia posteriore per velocizzare la calzata e quella laterale per preparare la scarpa in posizione orizzontale sul pedale, ne fanno caratteristiche uniche nel suo genere.

Sabena Calzature Srl - 0422.797270 - info@cronoteam.it



KOO - SPECTRO

L'occhiale si distingue per l'ampia lente singola Zeiss che offre al ciclista comfort e sicurezza durante le pedalate: gli occhi risultano sempre protetti da insetti o eventuali detriti che si possono incontrare lungo la strada. Grazie all'azione di quattro grandi prese d'aria che delimitano il profilo della lente, la visibilità con Spectro risulta ottimale in ogni condizione, senza rilevare problemi di appannamento. Il nasello inoltre è regolabile, garantendo una vestibilità personalizzata. Spectro è disponibile in cinque combinazioni di colori montatura/lente e le lenti, in particolare, forniscono un tasso di trasmissione della luce visibile (VLT) dall'11% al 23% per adattarsi a qualunque condizione di luce: il valore VLT può variare di circa un 10% in base al colore della lente e, più è alta la percentuale, maggiore radiazione (visibile) raggiunge l'occhio.

KASK SpA - 035.4427497 - sales@kooworld.cc



PROLOGO - DIMENSION TRI 143

Studiata per il triathlon e le prove a cronometro, questa sella garantisce ottime prestazioni, migliorando il comfort in tutte le fasi di pedalata grazie alla forma ergonomica a "V", in combinazione con il nuovo canale PAS modificato in larghezza e profondità. Queste caratteristiche garantiscono un miglior flusso sanguigno, eliminando intorpidimento ed eccessiva pressione nella zona genitale-prostatica. Le schiume a densità variabile, aumentate del 15% nella parte superiore e sulla punta della sella, permettono di aumentare la superficie di appoggio, dissipando in modo omogeneo le pressioni, oltre a garantire una maggiore area per l'area antero-ischiale, soprattutto nella massima posizione aerodinamica. Velo Europe Srl - 039.6823507 - info@prologotouch.com



SLOPLINE MAGLIA SORMANO

Maglia estiva a manica corta in tessuto elastico e traspirante a rapida asciugatura. Maniche a taglio vivo senza cuciture. Tre tasche sagomate, oltre a un quarto taschino con zip riflettente. Grafiche in collaborazione con l'artista "B.Simo". Materiale: 80% poliestere e 20% elasthan.

SALOPETTE TIVANO

Pantaloncino estivo in Lycra ultra elastica con bretelle a taglio vivo e giro-coscia con silicone interno senza cuciture. Fondello "Armadillo" by Teosport. 78% poliammide e 22% elasthan. Made in Italy. G.I. Sportwear Srl - 039.9284318 - info@slopline.it



MAD WAVE - BOA ZAINO PORTAOGGETTI IMPERMEABILE

Utile in moltissime occasioni, gli spallacci da zaino sono rimovibili. Quando serve la boa, basta sganciare i piccoli moschettoni, togliere gli spallacci e gonfiare. In questo modo si può nuotare portandosi appresso tutto ciò di cui si ha bisogno. Il colore arancione molto acceso rende ben visibili. È costruita con un materiale resistente e durevole ed è molto leggera (solo 600 grammi, spallacci inclusi). Una doppia valvola permette il gonfiaggio e lo sgonfiaggio della boa in tempi record.

Mad Wave - +358.800145702 - info@madwave.eu



ASICS - NOVABLAST

Questo modello offre una corsa energica ed è indicato per chi cerca prestazioni e anche benessere. L'intersuola FlyteFoam Blast dona alla scarpa una sensazione morbida ma reattiva. Nonostante il suo peso leggero di circa 275 g (uomo) e 225 g (donna), il design dell'intersuola offre ai runner una sorta di molla energica a ogni passo. Il tessuto della tomaia è un mesh che offre un eccellente flusso d'aria per una corsa più fresca. La tomaia è progettata per essere non solo morbida e confortevole, ma anche resistente e dal grande supporto, senza bisogno di sovrapposizioni cucite o saldate. La suola utilizza la gomma AharPlus di ASICS, che ha il triplo della resistenza all'abrasione rispetto a quella tradizionale. ASICS Italia - 0171.416111 - info@asics.com





Parola d'ordine: Speedroll

La Endorphin Collection di Saucony, composta dai modelli PRO, Speed e Shift, debutta nella versione Bright Future

Progettata con 12 atleti di livello mondiale che hanno testato 25 prototipi percorrendo oltre 8.000 chilometri, la Endorphin Collection di Saucony offre una sensazione di velocità per ogni tipo di corsa.

La chiave di questa linea è racchiusa nella tecnologia Speedroll, studiata per spingere in avanti il corpo e dare una sensazione di slancio e propulsione continui. Le due variabili fondamentali sono una maggiore ammortizzazione e l'avam-

piede stabile che si traducono in una corsa dinamica, più veloce ma meno faticosa proprio perché naturale.

I modelli della Endorphin Collection di Saucony sono tre – PRO, Speed e Shift – ognuno concepito per una specifica finalità. La linea debutta nella versione Bright Future con tomaia nera e guizzi di colore neon che la percorrono in ogni direzione. L'inno di Saucony alla positività e all'ottimismo per questa stagione.

ENDORPHIN PRO

LA PIÙ VELOCE DI SEMPRE



- **Tomaia** traspirante in engineered mesh a strato singolo
- **Costruzione** FormFit che avvolge il piede adattandosi alla sua forma
- **Piastra** in fibra di carbonio con curva a S, per un trasferimento di potenza esplosivo
- **Geometria** Speedroll che favorisce una naturale spinta in avanti
- **Cushioning** in PWRRUN PB reattivo e leggero
- **Schiuma** in PeBa che, rispetto alle tradizionali in EVA, pesa la metà ed è più durevole
- **Topsole** di 3 mm in materiale PWRRUN+
- **Suola** XT-900 in gomma di carbonio premium, con zone rinforzate ad alta abrasione
- **Peso**: 213 grammi

ENDORPHIN SPEED

PER ALLENAMENTI VELOCI O IN GARA



- **Tomaia** in engineered mesh a doppio strato traspirante, con inserti in 3D posizionati dove più serve
- **Costruzione** FormFit che contiene e protegge il piede, avvolgendolo
- **Coppetta** in TPU sul tallone che conferisce maggior struttura e protezione
- **Piastra** in nylon semirigida, più flessibile rispetto a quella in fibra di carbonio
- **Ammortizzazione** PWRRUN PB
- **Schiuma** a base PeBa, la più leggera ed elastica in casa Saucony
- **Tecnologia** Speedroll a trazione anteriore
- **Topsole** in materiale PWRRUN+ spessa 3 mm
- **Suola** XT-900 in gomma di carbonio premium, con zone rinforzate ad alta abrasione



ENDORPHIN SHIFT

PER LE CORSE DI TUTTI I GIORNI



- **Tomaia** in engineered mesh che mantiene la scarpa leggera e traspirante
- **Coppetta** in TPU sul tallone
- **Rivestimento** in gomma sul mediale, che dà struttura e guida il piede a ogni rullata
- **Plantare** più spesso
- **FormFit** per un effetto culla all'alloggio del piede, accolto in una struttura sagomata sulla sua forma
- **Ammortizzazione** in PWRRUN a base EVA, che garantisce corse morbide ma reattive
- **Tecnologia** Speedroll
- **Topsole** di 3 mm in PWRRUN+, che offre ulteriore ammortizzazione
- **Suola** XT-900 con zone rinforzate ad alta abrasione

INFO: 0423.622009 - saucony.it

Fatta su misura per la velocità

Con un peso di 218 grammi e un drop di otto millimetri,
la Flame di 361° offre
un'esperienza di corsa scattante e reattiva

Si chiama Flame ed è la prima scarpa da gara di 361° costruita con un'intersuola in PU di nuova concezione, con all'interno una piastra in fibra di carbonio a

tutta lunghezza. Progettata per gareggiare su distanze medio-lunghe fino alla maratona, la 361° Flame garantisce un ritorno di energia durante ogni fase della corsa.



INFO DI BASE

PESO

218 g (uomo)
188.5 g (donna)

DROP

8 mm

STACK

24 mm - 32 mm

COLORI

SuperOrange/IceGreen
Black/White



LINGUETTA "PRESSURE FREE" /

studiata per evitare pressioni e stress sul collo del piede, utilizza una combinazione di materiali molto morbidi assemblati secondo uno schema anatomico

BATTISTRADA /

con grip che assicura trazione, controllo e aderenza



TALLONE /

saldo anche durante le corse più veloci, grazie a una conchiglia tallonare rivestita da un foam



TOMAIA /

in mono mesh ultra-leggero, avvolge il piede con un supporto interno



INTERSUOLA /

in PU, materiale estremamente elastico e più leggero del 45% rispetto all'EVA tradizionale, con piastra in fibra di carbonio a tutta lunghezza strategicamente inserita tra i due strati di QU!KFLAME

IL BREVETTO QU!KBALANCE

Con l'obiettivo di progettare una scarpa che garantisca ai corridori una propulsione extra e una corsa estremamente reattiva, 361° ha sviluppato il nuovo brevetto QU!KBALANCE. Si tratta di una combinazione di due strati di un'innovativo materiale espanso iper-leggero – il QU!KFLAME – che racchiudono il QU!KBONE, una piastra in fibra di carbonio a tutta lunghezza (spessore 0,8 mm e durezza 88 D). All'interno di questo sistema la piastra QU!KBONE risulta inclinata

strategicamente (angolo: 26,2 mm), in modo da fornire ulteriore propulsione nella fase di spinta dell'atleta. Combinando questa tecnologia dell'intersuola con una tomaia in mono mesh (senza cuciture e ultra-leggero), l'advanced collar structure (collare progettato specificamente e imbottito con un foam particolare) e una linguetta anatomica, la 361° Flame è l'aiuto ideale per gli atleti che vogliono raggiungere nuovi obiettivi e inseguire i loro PB.

Ammortizzazione differente

La nuova Glideride 2 di ASICS è il nuovo modello della serie Energy saving e presenta innovative caratteristiche di risparmio energetico, per aiutare i runner a raggiungere i loro obiettivi

Costruito sulla tecnologia Guidesole, il nuovo modello rende la corsa più facile, offrendo al runner un risparmio energetico superiore. La caratteristica chiave è la messa a punto specifica per la scarpa femminile, con una schiuma a densità inferiore per una sensazione più morbida sotto i piedi delle runner, mettendo al centro del design sempre di più la personalizzazione della scarpa. Inoltre la calzatura presenta una base allargata del mesopiede e ridotti intagli sotto il piede, offrendo così una transizione più liscia dal tacco alla punta e una maggiore efficienza di corsa. Un mesh stampato in 3D di nuova concezione offre una migliore vestibilità della tomaia e un più elevato comfort dal primo all'ultimo metro.

DETTAGLI 3D /
più stabilità



TOMAIA /

per il 20% è formata di materiali riciclati. Realizzata in Engineered Jacquard Mesh, offre comfort, supporto e traspirabilità

FLYTEFOAM /
leggera e ammortizzata

FLYTEFOAM PROPEL /
ammortizzata e reattiva

DENSITÀ DI SCHIUMA DIVERSA /
più densa nel modello uomo per offrire più ammortizzazione



GUIDESOLE /
risparmio energetico



BASE PIÙ LARGA /
stabilità

CARATTERISTICHE

SUPERFICIE /
strada

DROP /
5 mm
(31-26 uomo)
(30-25 donna)

APPOGGIO /
neutro

PESO /
285 g uomo
230 g donna

PESO OTTIMALE DEL RUNNER /
fino a 85 kg

TECNOLOGIE

Engineered Jacquard Mesh

Dettagli stampati in 3D

Conchiglia interna

Flytefoam (strato superiore)

Flytefoam Propel (strato inferiore)

Intersuola specifica uomo/donna

Guidesole

Montaggio in ortholite

Soletta in EVA

Ahar+

Riflettività

INFO: ASICS Italia - 0171.416111 - info@asics.com

Design Macron, innovazione Dryarn

Max per lui, Margot per lei.

Ideali in allenamento e in gara, mantengono il corpo fresco e asciutto

Si chiamano Max e Margot le nuove t-shirt della collezione primavera/estate 2021 di Macron, realizzate in collaborazione con Dryarn. Morbide, leggere, traspiranti e performanti, sono ideali in allenamento quanto in gara. Grazie alla capacità di Dryarn di veicolare il sudore verso l'esterno, mantengono il corpo fresco e asciutto, garantendo totale libertà di movimento.



LE MAGLIE MACRON REALIZZATE CON DRYARN SONO:

- dermatologicamente testate
- easy care
- resistono a lavaggi frequenti, mantenendo inalterata la brillantezza dei colori
- non sviluppano fenomeni di pilling
- asciugano rapidamente

MAX - T-SHIRT A GIROCOLLO UOMO

Maglia seamless, traspirante e performante. La presenza di Dryarn nel filato dona una sensazione di comfort e freschezza anche durante gli allenamenti più intensi. Disponibile nella doppia colorazione: giallo fluo con dettagli nero e blu navy con dettagli giallo fluo.

MARGOT - T-SHIRT A GIROCOLLO DONNA

Maglia seamless, morbida e leggera. Grazie alla traspirabilità di Dryarn, il corpo si mantiene fresco e asciutto. Confortevole e performante, si adatta al corpo come una seconda pelle, garantendo massima libertà nei movimenti. Disponibile nella doppia colorazione: bianco o grigio con dettagli corallo fluo.

INFO: macron.com - dryarn.com



Segui il flusso

La nuova UA Flow Velociti Wind di Under Armour è stata progettata traendo ispirazione dai migliori atleti, ricercando soluzioni più innovative per aiutarli a migliorare le loro performance

Dopo tre lunghi anni, oltre 17 serie di test sulle materie prime, nove serie di test biomeccanici, 15 serie di test sulle scarpe e oltre 18.000 km di test in azione, il Footwear Innovation Team di Portland è riuscito a creare una scarpa leggera ma di supporto, per gli atleti che affrontano gli allenamenti più impegnativi. Il team si è concentrato su una semplice idea: rimuovere la parte più pesante della scarpa - la suola - senza sacrificare la durata e il comfort, in modo da permettere ai runner di raggiungere il "flow state", quella sensazione che si prova quando si potrebbe continuare a correre per chilometri; quella sensazione di non voler smettere, di leggerezza e velocità senza nessuno sforzo. Il modello è composto dalla tecnologia UA Flow, una schiuma singola reattiva, aderente e di supporto, che sostituisce la suola in gomma e che ha consentito a Under Armour di creare una scarpa da corsa innovativa e ad alta trazione. Anche senza una suola tradizionale, i tester affermano che UA Flow ha funzionato in qualsiasi condizione affrontata, dal cemento bagnato alla ghiaia irregolare fino alle strade variabili.

Il modello è stato progettato per fornire grande reattività e ritorno di energia, con un'innovativa soluzione super ingegnerizzata della tomaia (UA Warp), che si modella perfettamente alla forma e si muove con il piede, sostenendolo in ogni suo passo e ottimizzando il contenimento, senza ostacolare il movimento naturale. È dotata di fasce di supporto che agiscono come cinture di sicurezza, posizionate esattamente nei punti più utili per un runner.



CARATTERISTICHE

PESO /	DROP /	TALLONE /	AVAMPIEDE /
241 g uomo (9 - 8.5 oz)	8 mm	26 mm	18 mm
APP / Si collega a UA MapMyRun, che registra e analizza i dati della corsa per migliorare le prestazioni			

INFO: Ober-Athletics Srl - 0471.242900 - info@ober-athletics.com

Squadra che vince...

Equipe Corsa è il nuovo modello running Diadora della collezione primavera/estate 2021, che si ispira alla prima scarpa da corsa del brand

Dedicata ai runner che ricercano leggerezza, comfort e velocità, questa scarpa è molto leggera (175 grammi per la donna, taglia 5, e 210 grammi per l'uomo, taglia 9), ma con un buon cushioning e ottime caratteristiche di reattività. Il design unico si ispira a quello originale, ma è reso contemporaneo grazie a dettagli distintivi quali il tallone rialzato, il fregio in evidenza, la protezione esterna dell'avampiede e la punta a coda di rondine. La velocità è garantita dal tallone molto arrotondato, per favorire la transizione sull'avampiede, e dall'avampiede ampio, caratteristico dei modelli da pista. L'elevata reattività è ottenuta attraverso l'utilizzo di un compound speciale (dd-anima, un EVA molto elastica e reattiva) che compone la midsole, e dall'esclusivo power transfer bridge realizzato in extra spring pebax sulla suola che accelera la fase impatto/spinta. La tomaia dal design innovativo è in nylon air mesh semitrasparente e PU microfibra. Nonostante sia una calzatura leggera e veloce, Equipe Corsa offre un'ottima ammortizzazione.



uomo



unisex



donna



CARATTERISTICHE

DROP /	SPESSORE SUOLA /
10 mm	27 mm tallone (23.5 intersuola e 3.5 suola)
PESO /	17 mm avampiede (13.5 intersuola e 3.5 suola)
175 g donna (size 5)	
210 g uomo (size 9)	

INFO: Diadora S.p.A. - 0423.6581 - diadora.com

FIND YOUR MOUNTAIN



CYKLON

Avvolgente, stabile e precisa: Cyklon nasce per la corsa su terreni tecnici off-road. Sviluppata in collaborazione con **BOA®**, la costruzione Dynamic Cage™ avvolge la calzatura e permette la regolazione dinamica grazie all'allacciatura **BOA® Fit System**. Studiata e testata in Val di Fiemme, Trentino, Dolomiti.

Cyklon: for your mountain.



- MASSIMA CONNESSIONE CON LA SUOLA
- MAGGIORE STABILITÀ, DURABILITÀ ED EFFICIENZA
- REGOLAZIONE MICROMETRICA ISTANTANEA

LA SPORTIVA®
innovation with passion

SHOP NOW ON WWW.LASPORTIVA.COM

Spirito trail

Versatile, ben bilanciata e robusta, la Wave Daichi 6 è la scarpa ideale per correre lungo i sentieri di montagna

La tecnologia Mizuno Wave lavora all'unisono con la suola in gomma Michelin e con un sistema di calzata ergonomica che garantisce una maggiore stabilità del piede. Anche sui sentieri più difficili e sconnessi e in qualsiasi condizione meteo. Ecco le caratteristiche della nuova Wave Daichi 6 di Mizuno, disponibile anche in versione GTX.



AVAMPIEDE /

in EVA rigida per proteggere l'area più sensibile della pianta del piede dagli elementi pericolosi presenti lungo i sentieri



PUNTALE /

rinforzato, per proteggere il piede da detriti e tagli durante il percorso

INFO DI BASE

PESO

Wave Daichi 6:
300 g (uomo)
250 g (donna)

Wave Daichi 6 GTX:
315 g (uomo)
260 g (donna)

DROP

Wave Daichi 6 / GTX:
8 mm

PREZZO

Wave Daichi 6:
135 euro

Wave Daichi 6 GTX:
150 euro

TOMAIA /

airmesh a doppio strato traspirante e resistente



uomo

AREA TALLONARE /

rinforzata, aiuta i runner a controllare meglio la propria velocità sulle discese e a frenare più agevolmente



INTERSUOLA /

la tecnologia Mizuno Wave offre ammortizzazione, stabilità e corse sempre reattive



donna

TECNOLOGIE

MIZUNO WAVE

Questa tecnologia, applicata all'intersuola, garantisce il giusto equilibrio tra stabilità e ammortizzazione, entrambe essenziali per una corsa confortevole e per ridurre l'incidenza degli infortuni.

È importante che la combinazione di queste due caratteristiche sia bilanciata perché un'ammortizzazione eccessiva può ridurre

l'efficienza energetica, mentre invece troppa stabilità rischia di limitare i movimenti.

La piastra Mizuno Wave fornisce stabilità nei movimenti laterali per prevenire la pronazione della caviglia, sostenendo la parte mediale del piede senza bloccare il movimento. Assorbe inoltre gli urti, disperdendo l'impatto su tutta la suola della scarpa e massimizzando il ritorno di energia in fase di spinta.

GORE-TEX

Per consentire ai runner di trarre sempre il massimo beneficio dalla corsa senza distrazioni, Mizuno ha integrato la tecnologia Gore-Tex sulla Wave Daichi 6 GTX. L'aggiunta di questa membrana termosaldata protegge da vento, pioggia e freddo, evitando l'insorgere dell'umidità. Così, nonostante pozzanghere e fango, i piedi saranno sempre freschi e asciutti.

La Daichi 6 di Mizuno è dotata di suola Michelin progettata per garantire protezione e sicurezza ai trail runner e resistere alle abrasioni.

Tre le caratteristiche principali: trazione, leggerezza e flessibilità.

SUOLA /

- il design rinnovato presenta scanalature profonde per garantire una migliore trazione e aderenza su tutte le superfici, sia asciutte che bagnate
- si adatta al terreno, rispondendo al meglio al fondo irregolare e accidentato che inevitabilmente si incontra lungo i percorsi in montagna
- evita l'accumulo di detriti, per continuare a muoversi su tutte le superfici senza timore che il fango si accumuli sotto i piedi



MARKETING & COMUNICAZIONE



MATERIALE POP

Visibilità presso gli store con display da banco, vetrina e parete, in legno per richiamare il mood outdoor della montagna e della natura.

FORMAZIONE

Invio ai rivenditori di una guida tecnica cartacea e digital (sia in formato pdf che su apposita piattaforma sfogliabile online da tablet o pc) per informarli sulle novità tecniche di collezione, in modo tale che siano in grado di spiegare al meglio ai propri clienti la filosofia di prodotto e le caratteristiche.

MIZUNO TRAIL HERO

Ogni consumatore che acquisterà una scarpa trail Wave Daichi 6 potrà interagire con la pagina Instagram di Mizuno Italia postando le proprie foto in action in contesti naturali di impatto.

PR E SEEDING

Coinvolgimento di tutte le testate media nazionali con invio di un press kit dedicato per comunicare le novità di collezione e test prodotto per redigere articoli offline e online.

DIGITAL E SOCIAL

Invio, a una selezione di atleti e influencer

di settore che testeranno sul campo e recensiranno il prodotto, di un digital media kit personalizzato contenente immagini e video di campagna, informazioni tecniche e still life di prodotto.



QR CODE

Su ogni supporto POP e ADV su carta stampata c'è un QR Code che rimanda a una landing page dedicata, visualizzabile su tutti i device. Sono presenti contenuti sul prodotto, ma soprattutto una sezione specifica dedicata ai rivenditori per supportarli nella vendita.



Lo sportwatch di Garmin per l'ultra running

Creato per soddisfare le esigenze degli atleti di sport endurance su lunga distanza. Durata, resistenza, performance, monitoraggio e sicurezza: Enduro, tutto in uno

Si chiama Enduro ed è il primo sportwatch Garmin dedicato all'ultra-running, disciplina che sta riscuotendo un successo sempre maggiore tra gli amanti della corsa. Pensato per accompagnare gli atleti dalla partenza all'arrivo, può contare su una tecnologia al top nel mondo outdoor. Il prodotto perfetto per chi vuole intraprendere gare al limite della resistenza. Un design progettato per resistere a qualsiasi condizione e, al tempo stesso, per garantire massima vestibilità e comodità, estensione dell'autonomia, analisi delle performance e dei percorsi.

A presentarlo alla stampa sono stati Cristian Longoni, communication specialist del comparto outdoor, e Matteo Bortesi, product marketing manager fitness, durante una digital conference nella quale sono intervenuti anche Oliviero Bosatelli e Michele Graglia. I due atleti di spicco nel mondo delle ultra distanze conoscono molto bene le esigenze dei praticanti della disciplina e le caratteristiche che deve possedere un dispositivo per essere all'altezza delle loro "imprese". Tra queste sono certamente fondamentali la durata e la resistenza oltre ai dati forniti.



RESISTENZA E LEGGEREZZA /

un design pensato appositamente per garantire il massimo comfort una volta indossato, a partire dal cinturino UltraFit in una trama di nylon elasticizzato, assicurato al polso da una serie di chiusure a strappo regolabili. Con cassa da 51 mm di diametro in fibra di polimero rinforzato, è disponibile in due versioni: con lunetta e fondello in acciaio, e in titanio rivestito DLC, sinonimo di leggerezza e robustezza

DURATA /

chi pratica questa disciplina sa quanto sia importante avere a disposizione un orologio che abbia una batteria estremamente durevole. L'impiego dell'innovativa lente a ricarica solare Power Glass, in grado di sfruttare l'energia della luce solare, garantisce una durata della carica ancora più estesa

DURATA CON L'ADEGUATA ESPOSIZIONE AL SOLE

- **Smartwatch mode:** 50 giorni che si estendono a 65 con la ricarica solare
- **Battery Save mode:** da 130 giorni fino all'anno di autonomia
- **GPS mode:** uso continuo fino a 80 ore dalle 70 ore minime garantite
- **Max battery GPS mode:** fino a 300 ore di utilizzo



MONITORAGGIO QUOTIDIANO DI SALUTE E BENESSERE /

non si limita all'analisi delle performance, ma offre funzionalità innovative per il monitoraggio della salute e del benessere. Tra queste la tecnologia di rilevazione cardiaca misurata grazie al sensore presente nel fondello, pulsossimetro Pulse Ox, per l'analisi dell'ossigenazione del sangue, dato particolarmente utile per l'acclimatazione, allenamenti in quota e monitoraggio della qualità del sonno in tutte le sue fasi

SICUREZZA /

indipendentemente da dove può condurre il percorso che si sta seguendo, durante l'allenamento o una competizione, rimanere connessi è fondamentale soprattutto in caso di emergenza. Per questo è possibile associare Enduro al comunicatore satellitare Garmin inReach Mini, avendo così la certezza di essere sempre rintracciabili, anche in quelle zone dove il proprio telefono non può funzionare per via dell'assenza di copertura telefonica

PERFORMANCE E DATI /

Enduro propone un sistema di ricezione multi-GNSS che garantisce massima precisione su posizione e dati di spostamento, sensori ABC (altimetro, barometro e bussola), durata estremamente ampia della batteria, funzionalità di allenamento evolute con monitoraggio delle prestazioni, analisi dei dati per atleti Pro. Tutte caratteristiche indispensabili, queste, per avere una panoramica ancora più completa dei risultati ottenuti. In Enduro si concentrano le funzioni che Garmin ha rivolto fino ad oggi al mondo degli sport convenzionali e dell'outdoor, ora più specifiche per il mondo del trail-running



INFO: Garmin Italia - info@garmin.it

ランニング
TRABUCO
MAX™

A protective
grip, to run
carefree
anywhere.

asics
sound mind, sound body



#SunriseMind



Tutto in una SCARPA

Spin Infinity GTX è dedicata al trail running su lunghe distanze. Stabile, ammortizzata, priva di punti di compressione, traspirante e impermeabile. Con un ottimo grip su tutti i terreni

SPIN INFINITY GTX

CALZATA /

fit preciso e avvolgente nell'area tallone e collo/piede grazie a uno studio della forma combinato con i differenti materiali della tomaia. Nell'avampiede viene invece mantenuta maggior libertà delle dita, aspetto fondamentale soprattutto nelle distanze prolungate

uomo



TOMAIA /

in mesh traspirante rivestito con una gabbia tridimensionale esterna in TPU film termosaldato. Leggera e traspirante ma anche impermeabile, grazie al sottile e performante lining Gore-Tex Invisible Fit che mantiene invariate le caratteristiche costruttive

donna



TECNOLOGIE /

Foot Stabilizer Control: garantisce stabilità e controllo nelle fasi di atterraggio e rullata oltre a favorire maggior sicurezza nei traversi.

Adaptive Cushioning System: un sistema di geometrie specifiche che favorisce il massimo ammortizzamento nel tallone grazie alla sinergia con il battistrada.

SUOLA /

intersuola bi-densità in EVA compressa con nuove tecnologie Foot Stabilizer Control e Adaptive Cushioning System

COLORI /

DONNA: Aqua/Emerald Green • Deep Blue/Lavender • Black
UOMO: Acid Lime/Seaweed • True Blue/Orange • Black

BATTISTRADA /

in Vibram MegaGrip ad alta durabilità con tasselli da 4 mm designed by SCARPA

PESO /

DONNA: 275 g (mezzo paio tg 38)
UOMO: 330 g (mezzo paio tg 42)

MARCO DE GASPERI, CATEGORY MANAGER



Da quale concept è nata l'ideazione di questo prodotto?

L'idea di utilizzare il Gore-Tex sui nostri prodotti della collezione più strutturati e dedicati alle lunghe distanze (Spin Ultra e ora Spin Infinity), nasce dall'esigenza di offrire, agli appassionati della corsa outdoor, le migliori performance anche in condizioni di terreni particolarmente bagnati.

Pprincipale punto di forza?

La tecnologia Invisible Fit è realizzata in modo da non perdere i volumi interni del prodotto, garantendo un fit comodo e piacevole. Inoltre permette all'umidità di fuoriuscire, mentre la membrana blocca l'ingresso dell'acqua.

Tipologia di utente e contesti di utilizzo ideale?

Appassionati del trail running "all season" di qualsiasi peso o ritmo di percorrenza, che necessitano di un modello per le condizioni di terreno o di ambiente sfavorevoli, come prati bagnati, pioggia o sentieri innevati.

Nata nelle Alpi svizzere

Trazione per raggiungere la vetta, ammortizzazione per dominare la discesa.
Ecco tutte le caratteristiche della nuova Cloudventure Ultra di On

INFO DI BASE

DISCIPLINA /
Trail running

COLLEZIONE /
Performance Outdoor
SS 2021

UTILIZZO /
Corse lunghe,
allenamenti off-road,
ultra distance

PESO /
295 g (uomo)
245 g (donna)

DROP /
8 mm

COLORI /
Black/White e
Limelight/Eclipse
(uomo)
Black/White e
Moss/Eclipse (donna)

FLIPRELEASE /

facile come premere un interruttore, è ideale nelle distanze più lunghe per personalizzare il fit e alleviare la pressione dei piedi gonfi



TOMAIA /

in mesh traforato resistente e traspirante rinforzato con TPU leggero; la costruzione a calza adattabile garantisce un comfort superiore e una vestibilità ottimale



SPEEDBOARD /

strato di polimero termoplastico a iniezione liquida, presente tra l'intersuola CloudTec e la tomaia, che lavora in sinergia con la suola

INTERSUOLA /

con due strati di Clouds che lavorano "in tandem" per offrire massima ammortizzazione e comfort a lungo termine



SUOLA /

Missiongrip: consente di padroneggiare al meglio tutti i terreni misti off-road

TECNOLOGIE

LA SUPER SCHIUMA HELION

Reattiva ma protettiva, Helion è una schiuma leggera che garantisce massima energia, resistendo anche alle variazioni di temperatura. Nella nuova Cloudventure Ultra è raddoppiata.

LA SUOLA MISSIONGRIP

Si adatta a ogni terreno, coniugando il giusto grip su terreni lisci, sentieri sterrati o rocce e l'inconfondibile ammortizzazione CloudTec che attutisce l'impatto in pendenza.

INFO: Sport Alliance International - 0471.208300 - info@sportalliance.it

La nuova fuoriclasse del trail

Sviluppata da Kilian Jornet, la nuova Salomon S/Lab Pulsar è una calzatura molto leggera e veloce, messa a punto per corse off-road performanti. Ideale per percorsi non tecnici ad alte andature

Non a caso questo modello è stato utilizzato dallo stesso campione di trail running per aggiudicarsi la famosa gara svizzera Sierre-Zinal nel 2019, dove ha stabilito il record tuttora imbattuto. Grazie all'intersuola Salomon più leggera in produzione e alla tomaia anch'essa dal peso "piuma" abbinata a tecnologie avanzate, è possibile provare l'ebbrezza della velocità con meno di 170 grammi. Il giusto livello di ammortizzazione è presente nei punti strategici per garantire una falcata agile nei percorsi trail non estremamente tecnici. Con un fit simile a quello che può generare una calza e con la rete traspirante Matryx rinforzata con fibre aramidiche, la scarpa avvolge il piede con grandissima omogeneità, praticamente come fosse un guanto. La schiuma leggera e reattiva è creata dal mix ottenuto con EVA e copolimero olefinico a blocchi [OBC], il tutto per offrire un'ammortizzazione a lunga durata e una restituzione dell'energia con un efficace effetto rimbalzo.



TECNOLOGIE

- **Rete antidetriti:** aderente, che impedisce ai piccoli detriti del terreno di rimanere intrappolati tra il piede e il plantare.
- **Matryx:** questa tomaia con tecnologia brevettata è tessuta con fibra aramidica, offrendo sostegno del piede e fornendo un comfort efficace.
- **Contagrip MA Mixed Adhesion:** si aggrappa e aderisce a tutti i tipi di

terreno, bagnati o asciutti, per garantire un assoluto controllo. La geometria dei tasselli, poi, è studiata per un rapido scarico della propulsione a terra.

- **Profeel Film:** è una pellicola che offre protezione dalle rocce e dalle superfici appuntite, ottimizzando quindi il comfort, ma anche la stabilità della stessa scarpa.
- **Tomaia saldata:** la costruzione senza

cuciture offre un fit e una sensazione al tatto liscia, come fosse un guanto.

- **Quicklace:** stringa sottile e robusta per un'allacciatura one-pull. A livello pratico semplifica la calzatura, velocizza la chiusura e lo sfilamento del piede dalla scarpa.
- **Sottopiede in EVA:** semplice ma efficace, per una grande ammortizzazione e comfort immediato.

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

Tra digitalizzazione e crescita personale

Parla Dario Bortolussi, consulente e formatore per le piccole e medie imprese presso Open Source Management

— DI MANUELA BARBIERI

Come diceva l'antropologo Charles Darwin: "Non è la specie più forte a sopravvivere, né quella più intelligente, ma quella che reagisce di più al cambiamento". È proprio da questo presupposto che Dario Bortolussi – trail runner e formatore per le PMI presso Open Source Management – parte sempre per aiutare le PMI a crescere, a sognare in grande, o, come più spesso accade in questo periodo purtroppo, a rialzare la testa. A lui abbiamo chiesto in che modo aziende e retailer possono rimodellare il proprio mindset per affrontare questa "nuova normalità" dettata dall'emergenza Coronavirus.

Presso OSM ti occupi di consulenza per le PMI e, più in generale, di aiutare le persone e gli imprenditori a emergere esprimendo il proprio potenziale. Da quanti anni operi in questo settore e in cosa consiste nello specifico la tua professione?

A settembre 2019 sono entrato ufficialmente in OSM e, fin da subito, sono rimasto affascinato da questo lavoro. La più grande soddisfazione deriva dalle dimostrazioni di stima e affetto da parte delle persone. Sentirsi dire "grazie mi hai cambiato la vita" non ha davvero prezzo. In OSM aiutiamo le PMI a rialzare la testa, a sognare in grande, creando insieme agli imprenditori progetti di espansione. Abbiamo un metodo e un know-how per far crescere le loro aziende, ma anche chi ne fa parte. Le risorse umane sono il capitale più importante di ogni impresa, motivo per cui le mettiamo nelle condizioni di esprimere tutto il loro talento. Un imprenditore che sta bene è ambizioso e trasmette entusiasmo ai suoi collaboratori, i quali lo ripagano dando il meglio e lavorando con orgoglio per quell'azienda. Tutto parte comunque sempre dal vertice perché "l'azienda è lo specchio dell'imprenditore".

Sappiamo che sei un trail runner: quando hai iniziato a praticare questo sport e quanto e come ti alleni? Hai un coach?

Premetto che per me il running è libertà e quindi lo faccio senza badare troppo alla performance sportiva. Sono un po' anomalo in tutto questo, in quanto non mi faccio seguire da un coach, non utilizzo GPS o strumenti di misurazione, e nemmeno degli integratori. Ascolto semplicemente il mio corpo e la mia mente, cercando di sfruttare al meglio il loro "potenziale". Sono loro che mi dicono quando posso accelerare e devo rallentare, se è meglio che io faccia una pausa e cosa sia giusto bere o mangiare. Rispetto fisico e mente nella vita di tutti i giorni, curando l'alimentazione e conducendo una vita equilibrata. Ho corso la mia prima maratona su strada nel 2006, da lì ne sono seguite altre, ma quando assaporo il piacere di correre off road è tutta un'altra musica.

Lo sport, in particolare l'endurance, ha secondo te un'incidenza anche sulle "performance lavorative"? Se sì, in che modo?

Absolutamente sì. Negli sport di endurance si incontrano parecchi alti e bassi sia a livello fisico che mentale, spesso ti passa per la testa l'idea di mollare e gettare la spugna. Nella vita è uguale, ci sono giorni buoni e altri meno, ma se li sappiamo affrontare con la giusta mentalità, diventiamo inarrestabili, tiriamo fuori il meglio di noi. Rimanere positivi dinanzi alle avversità è una questione di abitudine. È proprio superando quei momenti che alziamo l'asticella dei nostri limiti e scopriamo tutta la forza che abbiamo.

Parliamo di retail: il Covid, oltre a velocizzare alcuni cambiamenti già in atto, ha innescato anche nuovi processi: come va ridisegnato il viaggio d'acquisto e quali sono gli strumenti e le competenze necessarie per gestire al meglio la customer experience e la vendita? Senza dubbio la tecnologia è sempre più fondamentale. Un'azienda deve essere digitalizzata e informatizzata. Sito e-commerce,

app e presenza sui social sono indispensabili per vendere anche a negozio chiuso e mantenere una comunicazione costante con la propria clientela. L'acquirente è diventato più esigente ed è quindi necessaria molta preparazione tecnica, una conoscenza approfondita dei prodotti venduti, caratteristiche e peculiarità, e dettagli sui materiali e i tessuti di fabbricazione. Per competere con l'e-commerce, la differenza la fa il servizio. In generale, gioca un ruolo fondamentale anche la crescita personale: conoscere e migliorare le proprie lacune caratteriali e comportamentali, vivere e lavorare con entusiasmo, leggere e studiare con costanza per diventare persone migliori.

Va rimodellato anche il proprio mindset? Se sì, come?

In un mondo che corre sempre più veloce, l'attitudine costante al cambiamento è imprescindibile: o ci si adatta, oppure si viene sconfitti. Proporre quindi sempre novità e non diventare noiosi e ripetitivi, ma anzi fare anche scelte difficili e azzardate che fanno paura, ma che consentano di distinguersi dalla massa e di essere unici, di sorprendere, stupire ed emozionare il proprio cliente. Come diceva Charles Darwin: "Non è la specie più forte a sopravvivere, né quella più intelligente, ma quella che reagisce di più al cambiamento".

Quali consigli ti senti di dare ad aziende e retail per affrontare questa "nuova normalità"?

Innanzitutto di amare il proprio lavoro, farlo con passione e divertirsi. Se ci si sente stanchi, depressi o annoiati, è ora di cambiare... Ma ricorda: "Se vuoi che le cose cambino, per prima cosa cambia tu". In secondo luogo, di affrontare sempre i problemi, non far finta che non ci siano, mi riferisco soprattutto ai disaccordi tra soci e alle incomprensioni con i collaboratori. Tutte le relazioni tossiche non gestite rappresentano un freno, non solo alla prosperità dell'azienda, ma anche alla serenità della persona. Infine, l'importanza della gestione finanziaria dell'impresa: costi, ricavi e marginalità. Troppo spesso ci imbattiamo in realtà che non hanno il minimo controllo dei numeri, che navigano al buio e non sanno se stanno guadagnando o meno. Un'attività imprenditoriale deve guadagnare e se non lo fa, deve avere gli strumenti e la conoscenza per poterlo fare.

CHI È DARIO BORTOLUSSI

Nato l'8 febbraio del 1985, da sempre è un grande appassionato di sport. Dopo il diploma in ragioneria, inizia a lavorare nell'azienda di famiglia. Si tratta di un negozio di articoli sportivi - Più Sport - a Sacile (in provincia di Pordenone), dove ha svolto diversi ruoli, tra cui la vendita soprattutto di calzature, la formazione tecnica dello staff, la gestione degli acquisti e il rapporto con i fornitori. Nel 2018 nuovi stimoli lo spingono a cambiare e, dopo una breve esperienza come venditore di auto, entra in Open Source Management con il ruolo di consulente e formatore per le PMI. Da sempre interessato alla crescita personale, legge svariati libri e studia costantemente per migliorare il suo bagaglio di competenze. Ha una famiglia con due bambini di due e cinque anni, e nel tempo libero esce a correre.



PER INFO:

Dario Bortolussi
d.bortolussi@osmpartnerpordenone.it
338.4977970

“**N**e mangi ancora?": chiede con il suo vocione baritonale che esce da due labbra imprigionate nella selva di una barba lunga e scura, indicando con il dito una ciotola stracolma di porridge che staziona fumante in mezzo a marmellate di vario tipo e sciroppo d'acero. Non aspetta la risposta dando per scontato un silenzioso assenso al fatto che lui la possa prendere e, con un gesto consumato, ne gira l'intero contenuto nel suo piatto, dove un fondo della stessa zuppa d'avena contorna un paio di salsicce e un pezzo di formaggio. Dalle fessure della grossa tenda gialla che ci ospita entrano lame di aria tagliente e qualche sporadico fiocco di neve. Siamo al campo base del Peak Lenin (Kirghizistan), l'aria esterna è quella gelida di un giorno di tempesta a 4.400 metri di quota; quella interna, poco più calda, è quella allegra di un gruppo di amici che fanno colazione prima del briefing definitivo sulla salita ai campi avanzati e quindi alla vetta prevista nei giorni successivi in cui danno bel tempo. La voce, bassa e sicura, è quella di Cala, al secolo Carlalberto Cimenti, un omone grande e grosso che per i suoi modi di fare, a volte agili e a volte goffi, sempre gentili, sembra il classico orso buono dei cartoni animati. Lui, del nostro gruppo, è quello che in assoluto ha più esperienza di alta montagna e, grazie a lui, in quell'estate del 2016 raggiungiamo la vetta del Peak Lenin (7.134 m).

UN ALPINISTA FREERIDER

Prima di quella nostra avventura Cala aveva già scalato alcuni 8.000 ed era l'unico italiano a esser stato insignito dello "snow leopard", un attestato che la federazione russa di alpinismo dà a quelli che riescono a salire le cinque montagne oltre i 7.000 metri nelle ex repubbliche sovietiche. Tra queste montagne c'è anche il Peak Lenin che lui quindi aveva già scalato, ma altruista come sempre, alla nostra richiesta di accompagnarci in vetta per usufruire della sua grande esperienza, non si era sottratto. Nei giorni che hanno preceduto l'ascesa amava acclimatarsi correndo e fu proprio in una di quelle uscite di corsa che lo immortalai in uno scatto che divenne poi la cover di Running Magazine. Cinque giorni dopo la nostra vetta, Cala, non ancora sazio di aria sottile, decise di scalare, in solitaria e in un colpo solo, tutta la parete nord della montagna, un costone ripido che dai 4.500 metri del ghiacciaio s'impenna fino alla cima, per poi discendere lo stesso pendio con gli sci. Una prima assoluta. Perché Cala era questo: un alpinista sciatore dell'estremo o, come preferiva definirsi lui, un alpinista freerider.

CON UN SORRISO CONTAGIOSO

Nel 2018 lo accompagnai nel lunghissimo trekking di avvicinamento al campo base del Gasherbrun II, un picco di 8.035 metri, sopra il ghiacciaio del Baltoro, in Pakistan. Il suo progetto era di salire pure questo gigante bianco. Anche in quell'occasione, arrivati a ogni accampamento, montata la tenda si cambiava e usciva a correre, a volte da solo e altre con uno o più compagni d'avventura. Anche in quell'occasione, ogni mattina e ogni sera che eravamo seduti per colazione o cena, le sue manone spaziavano sul tavolo alla ricerca di cibo. Non che non ce ne fosse abbastanza, ma quell'orso gentile aveva sempre fame e mangiava il doppio degli altri, senza curarsi di quello che mescolava e condendo tutto con abbondanti dosi di svariate salse, indipendentemente che queste fossero dolci o salate. Noi lo prendevamo in giro e lui, come sempre, stava al gioco



Ciao Cala

La montagna dà, la montagna toglie

— TESTO E FOTO DI DINO BONELLI

Pochi giorni dopo, non molto distante, sale il Gasherbrun VII (6.995 m) e lo scende con i suoi sci da freeride, altra prima assoluta, ma la felicità per l'impresa dura poco. Finita la discesa, assiste impotente all'incidente del compagno di spedizione Francesco Cassardo che, dopo una rovinosa caduta di oltre 500 metri su un pendio molto ripido di neve dura, si ferma, inerte e quasi totalmente denudato dai ripetuti e brutali impatti con la neve, ai 6.300 metri di quota. Seguiranno due giorni di frenetici soccorsi, rallentati dalla burocrazia pakistana e dalle condizioni climatiche, dove la bravura, la resistenza e l'altruismo di Cala salveranno la vita all'amico. "Ho fatto quello che andava fatto e che avrebbe fatto chiunque" taglierà corto, rifiutando l'etichetta di eroe che gli era stata affibbiata. Perché lui era così, un burbero genuino e altruista che sapeva mettere a repentaglio la propria vita per salvare quella di un altro. Da questa duplice esperienza, prima i successi del Nanga Parbat e del Gasherbrun VII e poi l'incidente e i due giorni e le due notti successivi, all'addiaccio a scaldare col proprio corpo l'amico ferito e semi congelato, nasce il libro "Sdraiato in cima al mondo".

QUEL TRAGICO 8 FEBBRAIO 2021

In un pomeriggio di sole, in alta Val Susa (TO), a due passi da casa, una valanga tanto imprevedibile quanto brutale avvolge Cala e il suo amico Patrick Negro che stavano facendo scialpinismo e se li porta via per sempre. Una grossa e violenta massa della tanto amata neve, in un attimo, ha spento definitivamente la loro voglia di vivere, il loro entusiasmo, la loro passionalità, il loro coordinato disordine, la loro infinita curiosità dell'esplorare, la loro sete di sapere, la loro voglia di amare. Patrick, 50 anni, era sposato con Sabina e aveva due figli, mentre Cala, 46 anni, si era unito in matrimonio con Erika solo da un paio di anni, dopo una simpatica e commovente dichiarazione via web dai 5.000 metri di quota di qualche angolo sperduto d'Asia. Cala, da una relazione precedente, aveva anche una figlia, Alice, oramai ventenne. A loro e alle loro famiglie vanno le sentite condoglianze della nostra redazione e le lacrime di un mondo, quello ruvido e sincero della montagna, che li ha apprezzati, amati e che di certo non li scorderà. Io, che non conoscevo Patrick, voglio ricordare Cala come uno straordinario compagno di viaggio in cui la meta era soltanto il fine, in cui la vera esperienza e la vera amicizia si viveva strada facendo, passo dopo passo, tra pacche sulle spalle e sorrisi, immersi in discorsi talvolta impegnati e altre volte goliardicamente futili. Tra foto casuali e altre ricercate, tra una sciata e una corsa, tra una tenda montata sbilenca e una colazione all'insegna di quel vocione baritonale che con la giusta irriverenza chiedeva: "Ne mangi ancora?".



e sorrideva. Non credo di aver mai visto Cala arrabbiato. Secondo il suo punto di vista, la vita era troppo bella e corta per rovinarsela arrabbiandosi e di conseguenza sorrideva sempre, emanando un'energia positiva altamente contagiosa. Aveva ragione: la vita è troppo bella e corta per arrabbiarsi e di questo bisognerebbe che tutti se ne facessero un credo.

UN ORSO BUONO, GENTILE E ALTRUISTA

Nel 2019 sale il Nanga Parbat (8.126 m), "montagna nuda" in lingua Urdu, una delle cime più pericolose al mondo, anche questa in Pakistan.



La prova regina e il suo ghiacciaio



In programma nelle giornate del 2 e 3 luglio, il Bernina Ultraks è un evento multigara che ha come attrattiva principale l'attraversamento del Morteratsch

— TESTO E FOTO DI DINO BONELLI

Emanuele ha finito di calzare i ramponcini che gli garantiranno una presa sicura e con la leggerezza e l'agilità di un camoscio incomincia a correre e saltare tra il ghiaccio che lo circonda. Anche tutti gli altri hanno fatto lo stesso gesto, peraltro obbligatorio, al fine di non scivolare, e alla spicciolata si sparpagliano nel bianco grigiastro del ghiacciaio. Il sole ormai alto illumina e scalda una mattinata che era iniziata, un paio di ore prima, nell'ombra della valle e con temperature decisamente fredde per la stagione.

TESTANDO IL PERCORSO

Pontresina, Egandina, Svizzera, estate 2020. Un gruppo di runner e giornalisti di settore testa la parte centrale della 42 km del Bernina Ultraks, un evento multigara, in programma il prossimo 2-3 luglio che nella sua completezza offrirà anche altre due distanze: la 16 e la 30 km e il Vertical. La 42 km ovviamente è la prova regina e il ghiacciaio, da attraversare due volte, è la sua caratteristica attrattiva maggiore. Nella mattinata un sentiero zigzagante inizialmente nel sottobosco e poi di fianco alla morena, ha portato, con molta calma, il variegato gruppetto di runner al primo attraversamento glaciale. Sotto l'occhio esperto di una guida locale, ognuno identifica il suo percorso ideale per attraversare la lingua ghiacciata. Oggi non si cerca il passaggio più corto, bensì la via più divertente, quella che oltre a permetterti di correre, ti lascia l'impareggiabile libertà di giocare. Una libertà che garantisce anche di saltare i crepacci di piccola e media grandezza, cosa che in gara non accadrà in quanto il percorso sarà tracciato da bandierine che obbligheranno i runner a un attraversamento dritto, veloce e sicuro.

IL MORTERATSCH

Il Morteratsch, questo il suo nome, è un ghiacciaio lungo 6,4 km che nasce dalle pendici del massiccio del Bernina, ed è un'infinita lingua tagliuzzata che con un impercettibile ma costante movimento

si allunga prima nel cinereo delle rocce circostanti e poi verso una valle decisamente verde. Finito il primo attraversamento e tolti i ramponcini, ci si arrampica su un costone sdruciolevole che sfocia sul ghiaccio vitreo del secondo tratto da oltrepassare. Questo a differenza del primo affrontato trasversalmente, lo si deve risalire. Anche qui il ramponcino è d'obbligo.

EMANUELE MANZI

Emanuele, che di cognome fa Manzi e che tra i suoi tanti ottimi risultati agonistici vanta un secondo posto ai mondiali di corsa in montagna del 2001 (seguito negli anni anche da un 4°, un 7° e un 8° posto) e molteplici vittorie e piazzamenti in gare analoghe, sprigiona tutta la sua voglia di correre e con un misto di forza ed elasticità scompare dalla visuale del

gruppo che aspetterà poi al rifugio. La quota incomincia a farsi sentire, il ritmo, mai stato forsennato, continua a esser intervallato da pause in cui ci si guarda intorno per la gioia di occhi e spirito. Un tratto pianeggiante ci accompagna verso l'ultimo single track roccioso ed estremamente panoramico, che si arrampica fino al rifugio Berghaus Diavolezza. Sull'altro lato della stessa montagna, dove la gara scenderà fino al fondovalle per affrontare poi una seconda salita con conseguente discesa sul traguardo, la funivia di Diavolezza trasporta su e giù alpinisti ed escursionisti di tutto il mondo e, per la sola discesa, il nostro variopinto gruppo già rifocillato dalle prelibatezze del rifugio.



bernina.ultraks.com/it/race

SUL PROSSIMO
NUMERO
racconteremo
di una corsa
a bordo lago,
in Francia

 **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.

HOKA
TIME TO FLY™



MACH 4

*PROFLY™: Seamlessly soft and lively.
An up-tempo daily flyer.*