

Running

MAGAZINE

ANNO 10 - NUMERO 4 - 2021

INCHIESTA
Dopo i negozi,
parlano le aziende

SCARPA DEL MESE
Saucony Ride 14

INTERVISTE
Matthew Dodge,
ad Brooks EMEA

IO APRO PERCHÉ
Finalborgo
Officine Running

SOTTO LA LENTE
Karhu TV

FOCUS TRAIL
La collezione
Salomon S/Lab NSO



HOKA
TIME TO FLY™



MACH 4

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



Running

MAGAZINE

ANNO 10 - NUMERO 4 - 2021

- S O M M A R I O -



DATI & STATISTICHE

10 | Carica dei 101: dati, trend e classifiche

MONDO WEB

11 | Il nuovo portale europeo Access2Markets

INCHIESTA

12 | Dopo i negozi, parlano le aziende

TOP TEN TRIATHLON

22 | I 10 prodotti del mese dedicati alla tripla

SCARPA DEL MESE

24 | Saucony Ride 14

INTERVISTE

26 | Matthew Dodge, ad Brooks Running EMEA

FOCUS ON

27 | Il progetto Tech Break di Brooks
40 | Karhu TV

FOCUS TRAIL

30 | Trabuco Max e Gel-Trabuco 9 di ASICS
32 | Challenger ATR 6 di HOKA ONE ONE
34 | S/LAB NSO di Salomon
36 | Ribelle Run di SCARPA
36 | Kinabalu 2 di Scott
38 | Cyklon di La Sportiva
38 | CSX Combo EVO2 di BV Sport

PANORAMA RETAIL

41 | Live shopping: la nuova frontiera del commercio online

FOCUS SHOP

42 | Living Sport di Rimini e Cesena

IO APRO PERCHÉ

44 | Finalborgo Officine Running di Finale Ligure

GARE

45 | Alpe Adria Ultra Trail

RUN THE WORLD

46 | Aix-les-Bains (Francia)



- EDITORIALE -

Le convergenze del trail running

Da sempre *Running Magazine* si occupa della corsa in tutte le sue declinazioni e su ogni genere di superficie terrestre (per)corribile. In attesa che i prossimi anni ci permettano – chissà – di raccontare anche la prima corsa “spaziale”. Per ora voliamo basso, ma rivolgendo al contempo lo sguardo verso l'alto. In particolare verso le suggestive montagne di cui è contornata l'Italia, circondate da dedali di sentieri, palestra ideale per la corsa fuoristrada. Già, perché quello del trail running (così come la sua declinazione più “verticale”, vale a dire lo skyrunning) è il segmento cresciuto di più in percentuale nell'ultimo anno. Con prospettive di ulteriori e sensibili incrementi anche per il 2021.

Non a caso a questa attività dedichiamo spesso ampi spazi su *Running Magazine*, oltre che su *Outdoor Magazine*, dove le abbiamo riservato un intero e ricco speciale, in allegato con il numero di marzo. La corsa off-road, infatti, è trasversale tra questi due settori e rappresenta il loro punto di convergenza ideale. A comprovare l'ottimo momento che sta vivendo sono le inchieste e le ricerche di mercato che la nostra redazione ha realizzato nelle scorse settimane. Nella quale aziende e negozi ben delineano i contorni di una congiuntura particolarmente favorevole. Tra vendite con crescita a due cifre (se non tre), una nuova e trasversale platea di (reali o aspiranti) trail runner e un allargamento della distribuzione.

A proposito di quest'ultimo punto, ecco un'altra convergenza della corsa sui sentieri con la “sorella road”. Già, perché è pur vero che molti retailer specializzati hanno ampliato lo spazio trail, ma l'interesse maggiore spesso è giunto dai negozi running, finora concentrati maggiormente sulla strada e sulla pista, che iniziano a vedere in questa disciplina un ottimo potenziale. Interessante a questo punto parlare della nuova utenza che si avvicina all'acquisto di una calzatura trail (ma anche di tutto quello che concerne abbigliamento, attrezzatura e accessori). Tanti i runner tradizionali che cercano nuovi stimoli e sfide, oltre che un più stretto contatto con la natura. Ma possiamo affermare con una certa sicurezza che una buona parte delle vendite è generata da una determinata tipologia di camminatori. I quali, magari neppure correndo, prediligono tuttavia l'utilizzo di materiali tipici del mondo trail, per essere più leggeri e veloci. Ecco quindi un'altra convergenza (e sono tre) del trail con il settore walking & trekking.

Ce n'è perfino una quarta, la più “innaturale” e inaspettata, perlomeno se pensiamo allo stile e all'immagine del trail running di qualche anno fa. Parliamo di quella con la moda e il lifestyle, in particolare per le calzature. Già perché scarpe pensate per resistere a centinaia di chilometri di rocce e fango, sono finite magari sotto i riflettori delle passerelle. Prese a modello peraltro da celebri marchi fashion, che più volte in questi anni si sono ispirati alla scarpa da trail per le loro sneakers più o meno discutibili (a cominciare dal prezzo). O magari sono semplici ma apprezzate compagne nella vita di tutti i giorni. Per una passeggiata in città o al parco, per una breve uscita in bici, come doposci, per l'aperitivo e molto altro ancora. Del resto, anche nel caso del trail running, l'utenza è sempre più varia e trasversale sotto ogni punto di vista. E se per alcuni questa attività costituisce a tutti gli effetti uno sport nel quale la componente della performance è prioritaria, per tanti altri (sempre di più) può rappresentare genuino desiderio aspirazionale, senso di appartenenza a una community, piacevole svago, divertimento, benessere o sogno. Tutte cose delle quali ultimamente si ha tanto bisogno.

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. 4 - 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 9 aprile 2021

CAMBI AI VERTICI LA SPORTIVA



Da sinistra: Lorenzo Delladio, ceo, Giulia Delladio, corporate marketing director, e Marcello Favagrossa, general manager

Dopo oltre 19 anni al fianco dell'attuale ceo e presidente Lorenzo Delladio, il general manager Lanfranco Brugnoli lascia il posto a Marcello Favagrossa per raggiunti requisiti di quiescenza. Insieme ai due, l'azienda ha allargato i propri orizzonti aprendosi anche ai mercati internazionali. Classe 1965, laureato in Economia e Commercio, Favagrossa vanta una consolidata esperienza nel marketing di importanti aziende internazionali, oltre a una notevole carriera come general manager, che lo ha visto a lungo negli Stati Uniti. All'interno di quello che è stato definito da La Sportiva il progetto “Climbing to Excellence”, è stata attuata anche una profonda riorganizzazione dei processi aziendali, introducendo nuove figure in tutti i reparti chiave. L'area marketing, in particolare, ha assunto un ruolo centrale con la nomina di Giulia Delladio, quarta generazione della famiglia, al ruolo di corporate marketing director.

LUANVI APPRODA IN ITALIA CON RV DISTRIBUTION

Luanvi ufficializza il suo ingresso nel mercato italiano grazie all'accordo siglato con l'azienda cuneese RV Distribution. Nata nel 1970 nella città di Valencia, l'a-



zienda di teamwear si concentra nello sviluppo di prodotti che soddisfino le esigenze di molteplici discipline sportive. Nel Belpaese il brand spagnolo ha già definito una pluriennale collaborazione con la Federazione Italiana Sport Paralimpici e Sperimentali (Fispes), così come con la Campaccio Cross in qualità di sponsor tecnico (di cui vi parliamo nel dettaglio nella prossima pagina). Supporto anche alle squadre di calcio amputati, calcio a sette per cerebrolesi e rugby in carrozzina, nonché adesione al progetto di Fondazione SportCity, un hub indipendente, apartitico e no profit nato con l'intento di promuovere la cultura sportiva in Italia. Tutte iniziative che dimostrano quanto, all'interno di Luanvi, la tematica del sociale sia considerata importante.

OUTDOOR BY ISPO RINVIATO A OTTOBRE

Avrebbe dovuto svolgersi il 20-23 giugno, ma OutDoor by ISPO 2021 è stato posticipato in autunno, precisamente al 5-7 ottobre, a causa del protrarsi della situazione di emergenza e di tutto ciò che ne consegue (come la restrizione di viaggi ed eventi). La fiera, che si terrà nel formato global summit edition, sarà in parte online e in parte dal vivo sul posto (come ISPO 2021), sempre in quel di Monaco. L'obiettivo rimarrà quello di concentrarsi sui contatti personali, la condivisione di esperienze e la creazione di nuove relazioni commerciali. “La situazione attuale non ci permette di tenere una fiera. Attualmente non è nemmeno permesso tenere eventi. Inoltre non c'è alcuna prospettiva di quando ciò sarà di nuovo possibile qui in Baviera e nemmeno in quali condizioni”, ha spiegato Markus Hefter, exhibition group director di ISPO Munich & OutDoor by ISPO.

Awaken your run.

Rendi ogni tua corsa più audace e brillante con la
nuova Collezione Future Spring.



Triumph¹⁸



Guide¹⁴



Ride¹⁴



Kinvara¹²

VIBRAM ANCORA PROTAGONISTA AL TRAIL MOTTARONE

È in programma per l'8-9 maggio il Vibram Trail Mottarone, organizzato dall'asd Motty Green Trail Team a Stresa (VB), perla del Lago Maggiore. Vibram, già partner dell'evento da diversi anni, oltre a essere title sponsor, supporterà la manifestazione con varie attività, come "Audrey in Wonderland", una video-serie di sette episodi prodotta insieme all'atleta francese Audrey Bassac del team trail running dell'azienda, per promuovere in modo del tutto originale l'evento e il territorio; il ritorno, dopo un anno di stop, del Vibram Sole Factor Mobile Lab per testare in prima persona il Vibram Traction Lug, una delle ultime novità del brand; nonché la presenza allo start della già citata Bassac, di Marco Zanchi, Roberto Delorenzi e Yulia Baykova. Quest'ultima organizzerà anche una lezione di Nordic Walking insieme a Vibram.



SCOTT ITALIA FARÀ PARTE DI OROBIE SKYRAID



Dopo alcuni anni di stop, Orobie Skyraid torna a portare lustro alle montagne bergamasche con un appuntamento fissato per sabato 24 luglio. Disegnato dal fondatore e presidente Mario Poletti, il percorso prevede la partenza da Ardesio e arrivo a Valbondione: nel mezzo 56 km e 3.800

metri di dislivello. Oltre a quelli canonici, per l'edizione 2021 è stato istituito anche un premio speciale in memoria di Dario Balduzzi al primo corridore a transitare il Passo Valsecca, cima Coppi di giornata. Scott Italia, dopo anni di esperienza nella Skyrunning World Series, entra in gioco in una gara dal sapore internazionale. "Siamo felici di prender parte a questa nuova sfida", dichiara la general manager Donatella Suardi. "Da sempre Scott è un marchio tecnico che sposa la filosofia Head to Toe. Progettiamo e sviluppiamo prodotti che permettano di vivere la propria passione a 360°".

VILLACIDRO SKYRACE, LA SPORTIVA MAIN SPONSOR DELLA GARA SARDA



A meno di un mese dalla quarta edizione, La Sportiva diventa main sponsor della Villacidro Skyrace, la corsa verso il cielo allestita all'interno della Sardinia Skyrunning Experience. In programma il 25 aprile, con i suoi 21 km distribuiti su 1.920 metri di dislivello, sarà teatro della prima tappa della Coppa Italia di skyrunning. La fatica della gara, però, sarà - in parte - alleggerita dalla bellezza del contesto naturale e dalle numerose prelibatezze del luogo. La partnership con l'azienda trentina si inserisce dunque in questo contesto culturale-sportivo, creando, per il giorno della Liberazione, una ideale bandiera tricolore che sventolerà dalle Dolomiti fino alla Sardegna.

HOKA ONE ONE SARÀ TITLE SPONSOR DELLA MARATONA DI RAVENNA

L'associazione Ravenna Runners Club, organizzatore della Maratona di Ravenna Città d'Arte, ha stretto un prestigioso accordo di collaborazione con HOKA ONE ONE valido per i prossimi due anni (con opzione per il terzo). Il brand sarà il title sponsor della distanza di 42K (prevista per il prossimo 14 novembre) e la gara assumerà la denominazione di "HOKA Maratona di Ravenna Città d'Arte". Il ceo di Artcrafts International, distributore esclusivo per l'Italia del marchio, Simone Ponziani: "L'idea di legare il brand a un evento che si identifica fortemente nei valori artistici e paesaggistici del territorio, mantenendo il suo appeal internazionale, è coerente con le nostre strategie di comunicazione. Nel 2021 HOKA ha in programma il lancio di numerose novità nella gamma road e questo accordo è strategico per comunicare in modo efficace, integrato e 'sul campo' i nuovi prodotti".



LUANVI: L'ACCORDO CON IL CAMPACCIO SANCISCE L'INGRESSO NEL MERCATO ITALIANO



Da poco approdata in Italia, Luanvi si è subito legata a una delle realtà più storiche del mondo running: il Campaccio. Con più di 1.000 partecipanti, la 64esima edizione del cross country è andata regolarmente in scena lo scorso 21 marzo, proseguendo così il suo tradizionale appuntamento annuale che, dalla nascita nel

1957, neanche le restrizioni dell'ultimo anno sono riuscite ad arrestare. Grazie al legame sancito con questa manifestazione - che durerà tre anni -, il brand spagnolo si è quindi subito integrato nel mondo podistico nazionale. Per Federico Veneroni, marketing manager di RV Distribution, distributore per l'Italia: "La decisione di iniziare la nostra presenza nel mondo running italiano attraverso il Campaccio è venuta naturale data la sua importanza e siamo convinti che questo possa essere il kick-off per l'ingresso del brand nel mercato sportivo tricolore".

MICO SOSTIENE LE GARE "DI CASA": ADAMELLO ULTRA TRAIL E BRESCIA ART MARATHON

Anche nel 2021 Mico farà parte di uno degli appuntamenti più sentiti del territorio bresciano, l'Adamello Ultra Trail, che si terrà il 24-26 settembre sui sentieri della Grande Guerra, tra l'Alta Val Camonica (BS) e la Val di Sole (TN), e di cui sarà main sponsor. Un sodalizio che prosegue dal 2017 e che vede in Mico un partner affidabile, con cui condividere i valori della competizione e il desiderio di promuovere le bellezze "di casa". I prodotti del marchio accompagneranno ogni atleta partecipante e lo staff: in tutte le dotazioni gara è infatti previsto un paio di calze, una maglia termica e una mascherina, oltre ai premi di fine corsa e un ulteriore capo d'abbigliamento per coloro che completeranno le distanze di 90 km o 170 km.



ph: Davide Ferrari

Ma Mico non si ferma qui e sarà in prima fila anche nella 19esima edizione della Brescia Art Marathon, in programma per il prossimo 30 maggio, in qualità di sponsor tecnico. L'azienda bresciana, che affianca questa manifestazione dal 2015, ha deciso di confermare anche quest'anno la sua presenza in modo da sostenere, ancora una volta, il running del territorio. Negli anni, infatti, il brand ha investito sempre di più in questa disciplina, non solo implementando la sua produzione con capi tecnici specifici per il running, ma supportando gli eventi sportivi locali e i giovani talenti nella loro crescita agonistica.



Nello stesso giorno si correrà anche la 2ª edizione della #BamNeverStops, ovvero la Brescia Art Marathon in modalità virtuale. L'iniziativa è nata lo scorso anno dopo l'annullamento dell'edizione 2020 "dal vivo", quando migliaia di runner corsero le tre distanze previste (maratona, mezza e 10k).



DIADORA LANCIA
LA CAMPAGNA
"VOGLIAMOCORRERE"

vogliAMO correre è un inno alla vitalità e all'energia che, da sempre, trova nella corsa il gesto naturale per muoversi non solo verso le persone, ma metaforicamente anche verso obiettivi e passioni. Diadora sceglie questo nome per la campagna SS21 per testimoniare, in un momento difficile come quello attuale, la sua dedizione per lo sport e la vita. Il protagonista assoluto è Equipe, il modello più iconico del marchio italiano. Proprio con questa scarpa, infatti, l'azienda mosse i primi passi nel mondo del lifestyle nel 2001, testando il lavaggio stone-washed (un trattamento usato fino a quel momento per la tela jeans). Quest'anno viene celebrato attraverso tre declinazioni esclusive (una per ciascuna collezione), che riposizionano Equipe al centro della linea Heritage e Sportswear, ma soprattutto ne vedono il ritorno tra le file running.

LA PILLOLA DEL MESE

Greenwashing: deliberatamente ingannevole

DI MATTHIEU MENEGHINI

Il greenwashing, ormai termine sempre più presente nella vita quotidiana e lavorativa, consiste – letteralmente – nella pratica di “tingere di verde” un’azienda e i suoi prodotti al fine di renderli, agli occhi di tutti, più responsabili dal punto di vista ambientale.



È un comportamento negativo di varie tipologie, e sempre più presente e diffuso, diviene una forma di comunicazione insidiosa e non facilmente riconoscibile. Lo scopo di questo articolo è di aiutare voi lettori, che siate un'azienda o consumatori, a essere consapevoli della minaccia e poterla riconoscere nelle sue varie declinazioni. Per renderlo il più comprensibile possibile andremo a individuare i sette peccati del greenwashing.

1. Dichiarazioni false: comunicazione di informazioni non totalmente veritiere e/o inventate.

2. Il minore di due mali: altro esempio tipico che consiste nell'elogiare un aspetto poco impattante, non menzionandone altri, ben più rilevanti.

3. Irrilevanza: promuovere una virtù del prodotto poco interessante rispetto al suo impatto globale.

4. Sfoggiare false certificazioni: utilizzare loghi generici e di pura invenzione con lo scopo di far pensare che il prodotto abbia qualche sorta di virtù green.

5. Vaghezza delle informazioni: dettagli incerti e privi di contenuti reali e puntuali.

6. Nessuna prova: dichiarare determinate proprietà e virtù di un articolo senza avere alcuna prova oggettiva a sostegno di quanto detto.

7. Un male nascosto: nella comunicazione si è particolarmente attenti ad allontanare dall'attenzione del consumatore i potenziali "mali" nascosti nel prodotto.

Sette sono i peccati dell'informazione che tinge di verde ogni cosa. Più di un decennio fa, un'indagine svolta sul mercato americano, aveva rilevato come quasi il 90% delle comunicazioni contenesse elementi di greenwashing.

Perché quindi comprare o vendere un prodotto che qualcuno cerca di rendere deliberatamente ingannevole?

- N E W S -

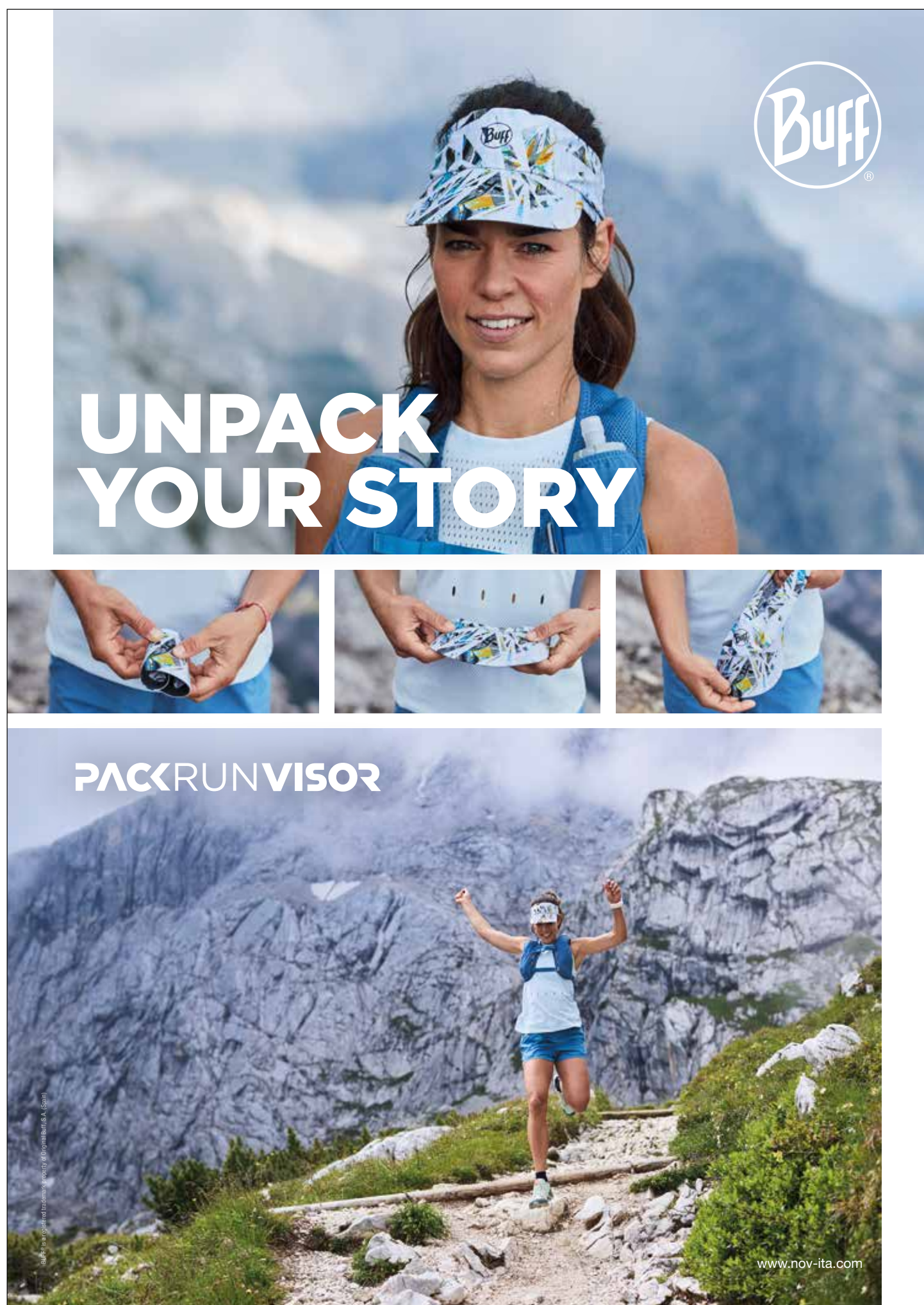
IL CONFIGURATION PROJECT CREATO
DAL REPARTO R&D DI KARPOS

Meno peso ti porti dietro, meno fai fatica. Meno fatica fai, più veloce puoi andare. Che si tratti di pensieri o di attrezzatura, non c'è nessuna differenza: "Noi lavoriamo per chi vuole andare leggero".

Proprio per questo motivo Karpos ha creato Configuration Project, il nuovo programma "combinazioni" con cui è possibile abbinare i prodotti più tecnici legati alla corsa. L'obiettivo? Ottenere una vestibilità perfetta e affrontare le condizioni meteo più disparate, basandosi su:

1. **performance level** - l'intensità della prestazione porta a selezionare la migliore combinazione di capi
2. **bodyfit** - ciascuna persona ha una struttura fisica differente
3. **style** - scegliere lo stile più adatto per sentirsi sempre a proprio agio.

Il lancio del progetto è stato accompagnato da alcuni video in cui Franco Collé indossa diverse combinazioni dei capi Lavaredo durante i suoi allenamenti, affrontando tre differenti percorsi (fast, mixed, endurance).



DOPO UN ANNO DI STOP, TORNA LA 25ESIMA TRIESTE HALF MARATHON

Dopo un anno di stop causa Covid, il prossimo 2 maggio Trieste si rimette a correre grazie al ritorno della sua Trieste Half Marathon. La manifestazione, giunta alla 25esima edizione, è molto cara a tutti gli agonisti e appassionati di corsa su strada, per la sua capacità di raccontare le bellezze della città e del territorio. Quest'anno la gara si presenta sotto una veste rinnovata, con la società Apd Miramar e



il suo neopresidente Carlo Irace che uniscono le loro forze a quelle della asd Trieste Atletica, nonché un percorso altimetricamente perfetto per siglare delle prestazioni cronometriche. Per rispettare i protocolli di sicurezza e garantire l'incolumità degli iscritti, il via sarà scaglionato con tempo calcolato in tempo reale: allo start saranno posti al massimo 80 atleti, con partenze ogni tre minuti.

NUOVE DATE PER LE TAPPE DEL MILANO&MONZA RUN FREE TOUR

Team Otc SsdArl e A&C Consulting, responsabili del Milano&Monza Run Free Tour 2021, hanno deciso il rinvio e la riorganizzazione a calendario di alcuni dei sei incontri complessivi. La gara del Parco Sempione, anziché d'apertura, sarà tappa di chiusura, fissata nelle date del 18-19 giugno e al crepuscolo, per chiudere il ciclo di eventi in bellezza e assaporare l'inizio dell'estate. A inaugurare il tour, invece, ci ha pensato l'appuntamento al parco di Monza, posticipato dal 15 marzo al 17-18 aprile, per poi seguire con quelli nei parchi milanesi (Montestella il 24-25 aprile, Forlanini l'8-9 maggio, Citylife il 21-22 maggio e Parco delle Cave il 5-6 giugno). Massimo Mapelli di A&C Consulting: "Vogliamo solo sottolineare che la nostra determinazione nell'invitarvi a correre fosse frutto della voglia di organizzare finalmente qualcosa e che la decisione presa sia stata la conseguenza di una serie di dinamiche che non potevamo ignorare o governare".



TRAIL RUNNING

Una disciplina in continua crescita: a confermarlo sono le aziende

Già da qualche anno in crescita, il trail running è pronto ad affermarsi nella corrente stagione come disciplina principale. Questo grazie alla situazione creata dalla pandemia, che ha spinto molti runner di strada o neofiti a intraprendere i sentieri e a correre nella natura. A confermare il trend sono gli stessi brand che, guardando ai primi mesi del 2021, sono positivi sia per le consegne che per il sell out, così come per la campagna vendite del prossimo autunno/inverno.

Rispetto ai canali distributivi, oltre all'online (diventato una forte tendenza nell'ultimo anno), lo spazio riservato al trail aumenta nei negozi fisici, che iniziano a vedere in questo sport un notevole potenziale. Il cliente finale, inoltre, identifica sempre più lo specializzato quale canale principale. Un piccolo cambio di rotta viene osservato anche nei marchi fo-

calizzati principalmente sul road running, individuando nella disciplina grandi opportunità e ampi margini di crescita.

Sul profilo del consumatore sono tutti concordi: si passa dal runner di strada che, complice il distanziamento sociale e l'assenza di gare, si mette in gioco su altri terreni, a quello esperto, dalle quote rosa fino (e soprattutto) ai camminatori che prediligono questo tipo di scarpe anche per l'escursionismo. Fortemente collegati alle caratteristiche del cliente sono i prodotti a loro offerti, tra cui emergono quelli polivalenti e versatili, che possono essere adattati a più utilizzi (hiking e tempo libero). Aumentano, poi, le offerte entry-level destinate al neofita e alla massa, per rendere più accessibile l'approccio a questo sport e permettere loro di appassionarsi, in modo da avere in futuro necessità di prodotti più tecnici.

Anche nel 2021 la mezza dell'Alpe di Siusi sarà evento green



Dopo il rinvio della scorsa stagione causa Covid, il prossimo 4 luglio la mezza maratona dell'Alpe di Siusi tornerà protagonista nello spettacolare Parco Naturale Sciliar Catinaccio (BZ). La corsa, alla sua ottava edizione, si svolgerà sul tradizionale tracciato di 21 km disegnato su prati e sentieri intorno a Compaccio, frazione di Castelrotto. Un continuo sali e scendi che, alla fine, porterà ogni concorrente a conteggiare poco più di 600 metri di dislivello: partenza e arrivo infatti sono a 1.800 metri di altitudine, anche se nel punto più alto del tracciato sarà raggiunta quota 2.050 metri, in un contesto alpino unico nel suo genere. Anche quest'anno la mezza dell'Alpe di Siusi ha ottenuto la certificazione di Green Event, ovvero manifestazione in cui programmazione, organizzazione e attuazione vengono effettuate secondo criteri sostenibili.

La Dolomites Saslong Half Marathon si farà: appuntamento a giugno



È fissata per il 12 giugno la terza edizione della Dolomites Saslong Half Marathon, un altro trail dai toni dolomitici, anch'esso costretto allo stop lo scorso anno. Mezza di montagna, la Dolomites Saslong Half Marathon partirà da monte Pana, poco sopra Santa Cristina in Val Gardena (BZ) e, seguendo un giro in senso orario, si estenderà per Sassolungo e Sassopiatto. Attraversando luoghi incantevoli, la gara si svilupperà su un percorso di 21 km e 900 metri di dislivello, che passerà dai 1.624 metri di altitudine dello start ai 2.363 metri quale quota massima. Le prime due edizioni hanno lanciato nell'olimpo maschile Alex Oberbacher e Stefano Gardener e, in quello femminile, Petra Pircher con una doppietta. Georg Piazza però rimane uno dei protagonisti annunciati: il gardenese, che ha contribuito a tracciare il percorso, si è finora piazzato "solo" al secondo e terzo posto.

TORX: disponibili i pettorali solidali e ambientali



Ambiente e persone sono i punti fondanti dell'etica del trail running e così, anche quest'anno, il TORX si dimostra rispettoso nei loro confronti, mettendo a disposizione pettorali ambientali e solidali.

Nel primo caso il ricavato sarà devoluto all'associazione LND Famiglie Italiane Onlus, impegnata nella lotta contro la sindrome di Leisch-Nyhan, una rara forma di malattia metabolica e genetica che colpisce i bambini impedendo loro di muoversi liberamente. L'obiettivo è realizzare una serie di attività quotidiane che la pandemia ha reso più difficoltose, se non addirittura interrotte per mesi.

Nel secondo caso, invece, l'attenzione viene spostata sulla riduzione dell'impatto che un evento sportivo ha sul territorio: la Cooperativa Erica promuove e mette in atto azioni concrete per la riduzione dello smaltimento efficiente dei rifiuti lungo il percorso, così come la presenza di eco-scope che mantengano pulito il sentiero in coda alla gara.

PER IL 2021 SALOMON RICONFERMA LO STESSO RUNNING TEAM



ph: Martina Valmassoi

Al claim "squadra che vince non si cambia" Salomon annuncia il suo team per il 2021, invariato rispetto allo scorso anno, a conferma non solo della sua qualità ma anche dell'impegno che l'azienda rinnova per la stagione in arrivo. Guidato da Andrea Callera, il Salomon Running Team Italia si compone sia di figure conosciute nel mondo della corsa nazionale e internazionale, sia di atleti che rappresentano la generazione che avanza, tanto nella corsa on road che in quella off-road. Tra queste spicca il capitano: il campione multi-disciplina Davide Magnini (in foto), che tanti già considerano l'erede dell'altro superman di casa, Kilian Jornet. La compagine è già al lavoro, impegnata in sessioni di allenamento in vista della prossima stagione agonistica che, tra le altre, vede a calendario la Salomon Running Milano 2021 a settembre.

ETHICSPORT ALL'ECOMARATONA DEL CHIANTI CLASSICO



EthicSport ha presentato la squadra che parteciperà alla 14esima edizione dell'EcoMaratona del Chianti Classico, in programma il 15-17 ottobre nella provincia di Siena. I sette ambassador provengono da mondi ed esperienze diverse, ma sono uniti dalla passione comune per la corsa. Si tratta di Alberto Venturelli e Elena Simeone che gareggeranno al Trail del Luca di 13 km, Davide D'Aiello e Franco Novello che si cimenteranno nella 21 km del Chianti Classico Trail e Gaetano Campana e Giovanni Brattoli che accompagneranno il capitano Giorgio Calcaterra sulla distanza regina di 42 km. Venturelli: "Partecipare a una corsa tradizionale è una bella sfida e debuttare all'EcoMaratona del Chianti Classico è emozionante, essendo uno dei territori più belli d'Italia". Il percorso infatti sarà inserito in una cornice paesaggistica ed enogastronomica del tutto unica.

REWOOLUTION SOSTIENE L'IMPRESA DI SIMONE PERONA ALLA BIULTRA 6.24

Simone Perona è il primo atleta italiano con disabilità intellettiva ad aver partecipato alla BiUltra 6.24, percorrendo 120,56 km e aggiudicandosi la 63esima posizione su 285 runner. Originario di Biella, 35 anni, corridore delle Special Olympics dal 2012 e vincitore della medaglia d'argento nell'edizione di Los Angeles 2015, Perona ha raggiunto un traguardo storico, frutto di mesi di allenamento e sacrifici, dimostrando che le grandi imprese possono essere compiute con ambizione e coraggio. Rewoolution, che gli ha fornito l'abbigliamento sportivo tecnico necessario per affrontare l'ultramaratona, ha scelto di affiancarsi a Perona, convinto che, per uno sportivo, è fondamentale poter contare tanto sul proprio team di esperti quanto su capi performanti che lo supportino per tutta la durata della gara. Superare i limiti cronometrici e personali, così come abbattere stereotipi e pregiudizi di ogni forma, inoltre, sono insegnamenti che ogni atleta dovrebbe trasmettere.



OXB
OXYBURN

Collezione outdoor Oxyburn
con tecnologia dissipativa del calore in eccesso.

L'atleta indossa AXO, dotato di struttura a celle tridimensionali, in grado di accelerare la traspirazione nelle attività intense. Strato interno antibatterico realizzato in Dryarn®.

Shop the collection www.oxyburn.it

Dryarn

Carica dei 101: dati, trend e classifiche

Analisi dettagliata della nostra inchiesta esclusiva sull'andamento del mercato running 2020. Nonostante gli oltre due mesi di chiusura dei negozi, il quadro è complessivamente positivo. Anche quest'anno HOKA ONE ONE è sul primo gradino del podio come brand rivelazione

— DI MANUELA BARBIERI

I retailer rappresentano l'anello fondamentale della filiera distributiva e proprio per questo è importante raccogliere il loro punto di vista, ascoltarne le richieste e considerarne i bisogni. Con le rubriche "Focus Shop" e "Io Apro Perché", *Running Magazine* dà loro voce tutto l'anno, ma è in occasione dei numeri di gennaio e febbraio che, con la consueta "Carica dei 101" (diventata ormai un marchio di fabbrica di Sport Press), realizza una vera e propria indagine di mercato con il bilancio dell'annata appena conclusa e le prospettive per quella in arrivo. Interessanti spunti di riflessione per tutti gli operatori del settore.

IL METODO - Archiviato il 2020 nei bilanci dei punti vendita, qual è

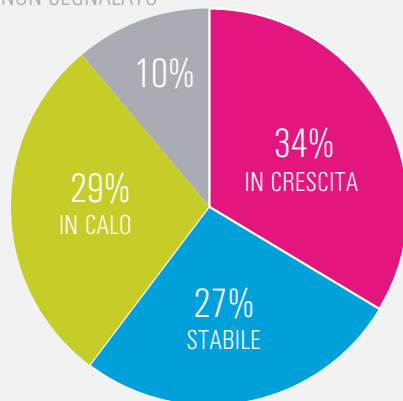
il sentiment dei negozianti? Come hanno reagito all'anno del Covid e quali strategie hanno messo in atto per affrontare l'emergenza? Per rispondere a queste domande, abbiamo intervistato 101 negozi running presenti sul territorio italiano, nello specifico:

- 55 del nord Italia
- 26 del centro
- 20 del sud

Le singole risposte sono visionabili sui primi due numeri di *Running Magazine* pubblicati nel 2021 (n.1 e 2), oppure sfogliando o scaricando il magazine sul portale di Sport Press a questo link: runningmag.sport-press.it/rivista. Riportiamo invece qui di seguito quanto emerso da una nostra analisi e rielaborazione dei dati.

Nel 2020 qual è stato l'andamento delle vendite dei negozi running rispetto al 2019?

NON SEGNALATO

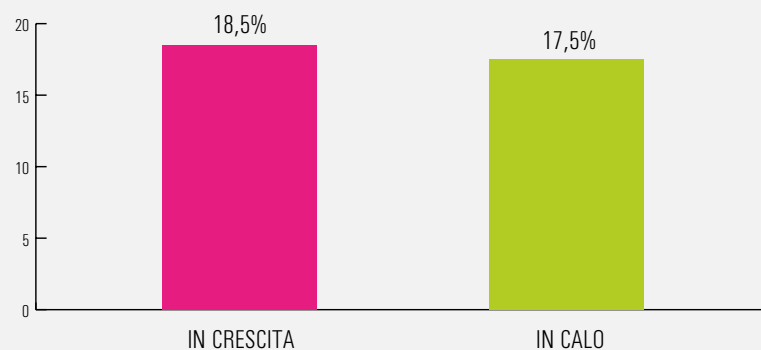


Ai 101 negozi intervistati abbiamo chiesto un bilancio a tutto campo dell'anno passato.

Nonostante gli oltre due mesi di lockdown, è emerso un quadro complessivamente positivo: rispetto al 2019, il 34% ha dichiarato di aver chiuso l'anno in crescita, il 29% in calo e il 27% stabile.

La pandemia ha paradossalmente accelerato alcune tendenze positive nel mondo del running, portando rinnovata linfa e business al settore.

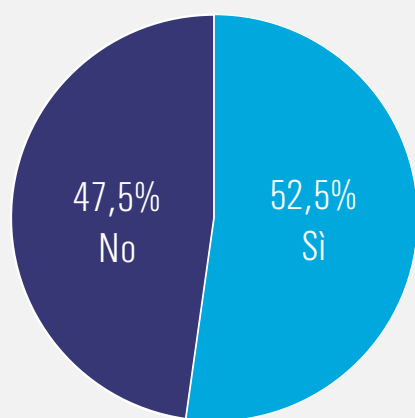
Nel 2020, in che percentuale le vendite dei negozi running sono cresciute o calate rispetto al 2019?



Dei 34 negozi in crescita rispetto al 2019, 19 di essi hanno indicato una percentuale precisa. Dalla media emerge un aumento del 18,5%.

Dei 29 negozi in calo rispetto al 2019, 20 di essi hanno indicato una percentuale precisa. Dalla media emerge un calo del 17,5%.

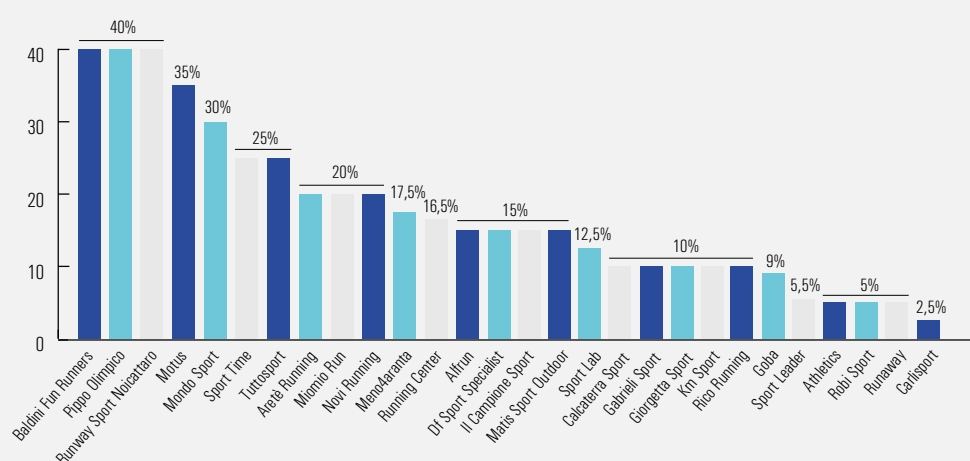
Quale percentuale di negozi running hanno un e-commerce?



Dei 101 negozi intervistati, il 52,5% ha un e-commerce o usufruisce di piattaforme terze, mentre il 47,5% non si è ancora approcciato al canale digitale.

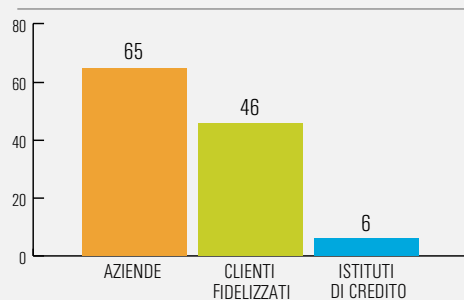
Anche se l'online ha avuto un'ulteriore e significativa crescita, risulta essere uno strumento complementare e non sostitutivo rispetto ai negozi fisici.

In che percentuale le vendite online incidono sul totale del fatturato?



Alla domanda della nostra inchiesta "Quanto incidono le vendite online sul totale del vostro fatturato?", hanno risposto indicando la percentuale precisa 28 negozianti.

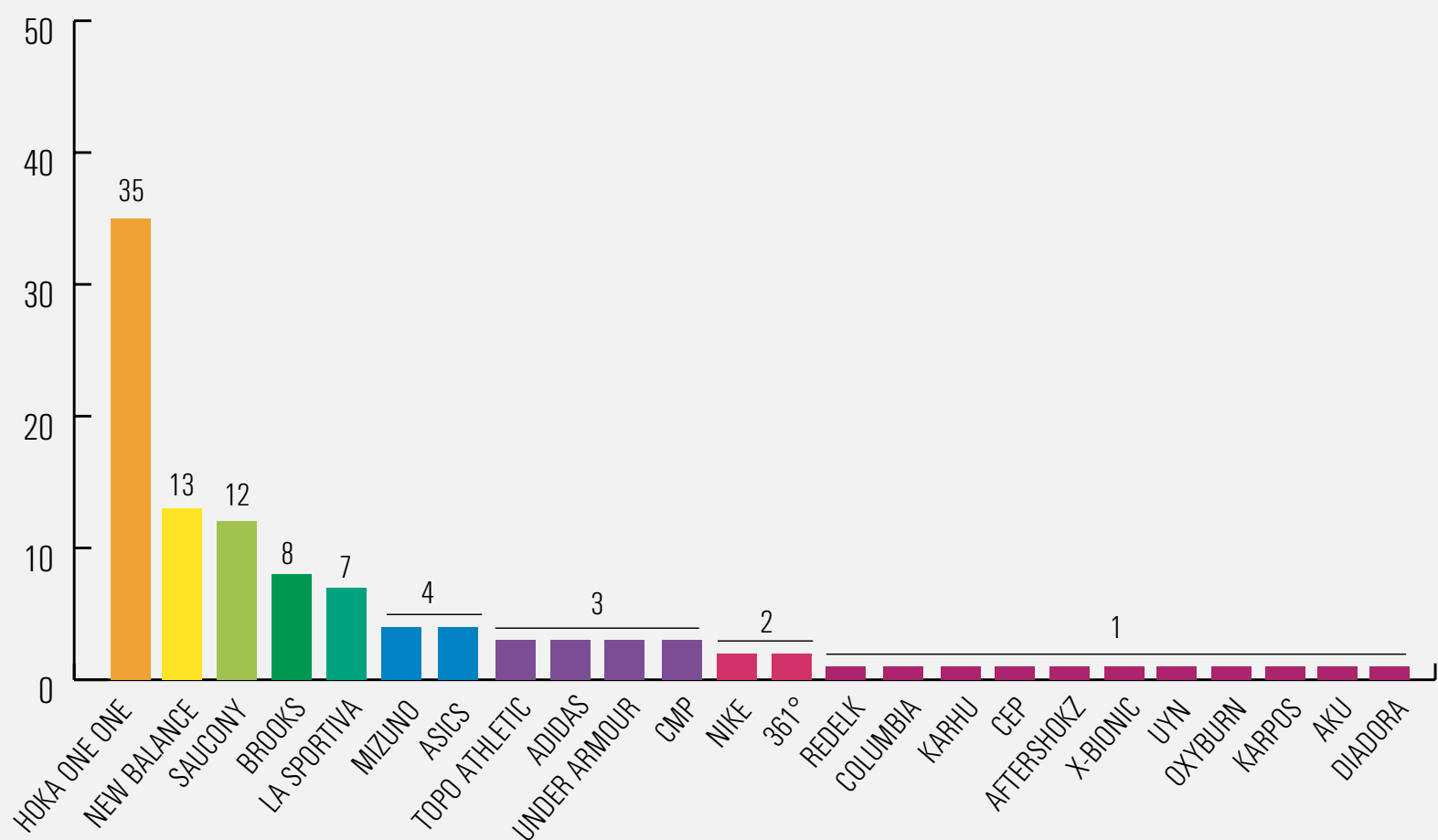
Durante il lockdown, da chi i negozi running hanno ricevuto più supporto?



La maggior parte dei negozi running ha dichiarato di aver ricevuto aiuti dalle aziende che hanno posticipato o diluito i pagamenti o anche permesso di non ritirare la merce.

In quest'ottica, per alcuni il 2020 è stato un bel banco di prova per misurare la consistenza e il valore di alcune partnership commerciali. Anche i clienti più fidelizzati hanno premiato la professionalità dei negozi, rimando loro vicini anche nei mesi di chiusura.

Per i negozi running qual è stato il brand rivelazione 2020?



Nel corso della nostra inchiesta abbiamo chiesto ai negozianti di indicarci il brand rivelazione del 2020. HOKA ONE ONE, anche quest'anno, si conferma sul primo gradino del podio.

Per informazioni su come accedere al report completo con tutti i dati dell'inchiesta, contattare la redazione di *Running Magazine* scrivendo un'email a redazione@runningmag.it

MONDO WEB

Fare scambi in Europa non è mai stato così facile

Access2Markets è il nuovo portale online europeo che facilita l'accessibilità al mercato continentale. Uno strumento completo e utile, in aiuto in particolare alle PMI

— DI CHIARA BELLINI

Lo scorso ottobre la direzione generale del commercio della Commissione Europea ha lanciato il nuovo portale online Access2Markets, pensato per semplificare l'accesso alle informazioni delle aziende europee sia nell'import ed export della merce sia nelle attività intra-comunitarie.

COSA È - Uno strumento facile da utilizzare, multidimensionale e multilingue, che fornisce supporto con approfondimenti, linee guida e aggiornamenti riguardo il commercio internazionale. Precisamente offre indicazioni circa le condizioni di importazione nel mercato dell'Unione Europea, quelle di esportazione per oltre 120 nazioni al di fuori dell'UE (che rappresentano più del 90% del valore totale delle esportazioni delle merci), nonché i requisiti specifici per prodotto sul commercio intra-UE.

A CHI È RIVOLTO - Dato che l'Unione Europea ha una rete di accordi commerciali con più di 70 Paesi e regioni (e ne sta negoziando una serie di nuovi), Access2Markets mira a rendere più comprensibile questo complesso insieme di norme, fornendo informazioni pratiche e rilevanti. È un'assistenza - insomma - che esplica meglio gli accordi commerciali esistenti, di cui non sempre le società conoscono ogni minimo cavillo, e rappresenta la risposta della Commissione Europea alle richieste inviate da numerosi stakeholders. Va dunque in aiuto alle aziende che operano già a livello internazionale, ma soprattutto a quelle che stanno iniziando solo adesso a esplorare i mercati esteri e che desiderano proiettarsi oltre i confini nazionali. Tra queste rientrano in maniera predominante le PMI, dato che queste non sempre dispongono dei mezzi necessari per competere in contesti extra-nazionali o, talvolta, non sono del tutto consapevoli delle opportunità commerciali offerte dall'UE. Grazie a questa novità, invece, hanno accesso a guide dettagliate per lo scambio di beni e servizi, spiegazioni dei concetti chiave del commercio, informazioni di contatto utili, casi di successo e le ultime notizie su questioni legate al commercio internazionale.

DA COSA NASCE E COME FUNZIONA - Il nuovo website combina in sé i database di due portali già esistenti (Market Access Database e EU Trade Helpdesk), aggregandoli in un indirizzo unico, con la possibilità di cercare in modo rapido e veloce ogni informazione richiesta. Tutto questo tramite una più che intuitiva barra di ricerca e inserendo semplicemente il codice del prodotto o il Paese d'origine e di destinazione.

CONTENUTI - I risultati mostrano informazioni su molte aree chiave del commercio internazionale quali:

- tariffe
- formalità e requisiti dei prodotti (come l'etichettatura)
- principali barriere commerciali
- accordi con Paesi terzi
- norme di origine
- accise, IVA, imposte e dazi addizionali
- procedure doganali e di importazione
- statistiche sui flussi commerciali
- quote per determinate merci o nazioni.

Ma non solo, perché all'interno del sito sono date delucidazioni mirate sulla corretta terminologia commerciale, guide all'importazione/esportazione di beni e servizi, nonché strumenti per aiutare a stabilire con certezza l'origine di un determinato prodotto, con tanto di esempi di come alcune tariffe spariranno nel corso del tempo.

ALTRI UTILIZZI - Il portale dà anche modo di contattare la direzione generale del commercio (DG Trade) della Commissione Europea e segnalare eventuali ostacoli agli scambi riscontrati. Inoltre è dotato dello strumento di autovalutazione ROSA, che fornisce assistenza sulle "regole di origine" specifiche per ciascun accordo commerciale.

trade.ec.europa.eu



LE DOMANDE

1. Da “La carica dei 101” - la nostra inchiesta pubblicata in due puntate sui numeri 1 e 2 di *Running Magazine* - è emerso che il Covid ha modificato un po’ il mindset dei consumatori: il piacere del contatto umano, di una stretta di mano, di una consulenza fatta guardando negli occhi i propri clienti e la riscoperta dell’importanza del negozio fisico quale anima dell’economia territoriale. Che feedback avete in merito?

2. Tra alcuni specializzati permane ancora però lo spauracchio dell’online, vissuto come una grande tentazione per i consumatori e un pericolo per i negozianti perché spesso vi impera la logica dello sconto selvaggio. Gli intervistati più arrabbiati hanno usato espressioni forti come, per esempio, “Le vendite on-line a prezzi stracciati sono come il Covid, con la differenza che il vaccino è in mano a tutti i brand che, per interesse, non lo mettono in circolazione”. Come replicate?

3. Altri ancora hanno lamentato poca comprensione/sensibilità da parte di certe aziende rispetto alle difficoltà incontrate durante soprattutto il primo lockdown. Per qualcuno il 2020 è stato addirittura un banco di prova per “misurare alcune partnership commerciali” e chiudere i rapporti con quelle aziende che “mettono in difficoltà con le loro politiche” o che “favoriscono le grosse catene o i colossi dell’online piuttosto che le piccole realtà”. Qual è la vostra posizione in merito?

4. L’assenza di gare ed eventi sportivi in generale ha inciso sulle vendite di alcune tipologie di prodotto? Quali e che in percentuale?

5. Road e trail: quanto pesano in percentuale ora i due segmenti per il vostro brand in Italia e quale crescerà di più per voi nel 2021 rispetto al 2020?

6. Come capitato a molte aziende negli ultimi mesi/settimane avete avuto o state tuttora avendo problemi di consegna per i ritardi produttivi nelle fabbriche del Far East o per difficoltà logistiche e di trasporto legato alla Cina o ai vostri headquarter/magazzini europei? Di che entità e quando la situazione dovrebbe tornare a normalizzarsi?

7. Alla corsa si stanno avvicinando molti nuovi utenti. Qual è il loro profilo, quali esigenze hanno e che prodotti ricercano?

8. Il negozio del futuro come sarà? Quali servizi dovrà offrire?

9. Cosa avete imparato da questa pandemia?

Dopo i negozi, parlano le aziende

Completata “La Carica dei 101”, ora a rispondere sono i brand.
La nostra inchiesta ricomincia (o continua) con i primi 14 intervistati

— DI MANUELA BARBIERI E CRISTINA TURINI

Sui primi due numeri di *Running Magazine* del 2021, abbiamo pubblicato “La Carica dei 101”, la nostra inchiesta esclusiva sull’andamento del mercato running che ha coinvolto ben 101 punti vendita italiani selezionati. In chiusura di un anno così particolare come il 2020, l’indagine ha tracciato un interessante quadro sugli umori del canale retail, l’anello fondamentale della filiera distributiva. Intervistando le più importanti aziende del settore, abbiamo voluto approfondire alcune criticità emerse. Come la minaccia del commercio online che

spaventa ancora i retailer e la poca comprensione/sensibilità dimostrata da alcune aziende rispetto alle difficoltà incontrate dai negozi durante il primo lockdown. E poi ancora l’assenza di gare ed eventi sportivi e i problemi di consegna causati dai ritardi produttivi nelle fabbriche del Far East. Qui di seguito la puntata n.1 con le prime 14 interviste e alcuni suggerimenti, da parte delle aziende, per essere riconosciuti dal pubblico come “unici e diversi”. Oggi, ancor di più, carta imprescindibile per rimanere sul mercato.

ENDA RUNNING



**MARCO
ROCCA,**
*responsabile
progetto
per l’Italia*

1. La maggioranza dei negozianti visitati negli ultimi sei mesi ha mostrato passione per il proprio lavoro, oggi più che in passato. Una dedizione non espressa ma percepita chiaramente dagli atteggiamenti, tutto sommato positivi nei confronti delle evoluzioni del mercato e delle prospettive aperte dalla situazione che stiamo vivendo.

2. Molti, moltissimi si stanno adeguando e ben preparandosi alla concorrenza del web, l’evoluzione della vita stessa, dei costumi, della società, dei mercati nazionali e internazionali è inarrestabile e sempre più imprenditori/negozianti lo stanno ben percependo, adattandosi sempre meglio.

5. Ipotizziamo road, ma anche in questo caso è, per noi, prematuro fare oggi delle previsioni affidabili.

6. Purtroppo è impossibile pronosticare la fine e la conseguente normalizzazione del settore. Da inguaribili ottimisti, pensiamo che ormai l’uscita dal tunnel non sia così lontana.

7. Nuovi camminatori, nuovi podisti alla scoperta dell’aria aperta, transfughi dai centri commerciali ma anche dai cinema e dai teatri, forse concerti, dal “divertimento senza fatica” che, per questo non deve essere disprezzato s’intende, ma comunque le endorfine, quella dose

di sudore e di sanissima e corroborante fatica, soprattutto “dopo” ti fa sentire bene come poche altre cose.

8. A breve poco cambierà, l’adeguamento ai canoni di eccellenza in molti casi già raggiunto, riguarderà semplicemente sempre più piccole imprese. Forse oggi è più facile immaginare come non sarà il negozio del futuro: non sarà obsoleto come ormai pochi fortunatamente lo sono ancora. Il negozio del futuro soprattutto nelle piccole superfici non potrà che essere sempre più tecnico, per porsi sempre e comunque su un livello più alto rispetto alla concorrenza. Condizione sine qua non per sopravvivere e per prosperare.

9. Per il momento niente, per il futuro il classicissimo: “Ai posteri l’ardua sentenza”. Capire di più quello che è successo e sta succedendo ci insegnerà molto, per adesso solo parole e considerazioni che lasciano assolutamente il tempo che trovano e che non vale la pena di illustrare qui.

* Le domande 3-4 rimangono senza risposta poiché i prodotti Enda non sono ancora stati distribuiti, e quindi venduti, presso i negozi.

 Swiss Engineering

The all-new Cloudace.
Run on clouds.

σ
n

SERIOUSLY
ACE.

GARMIN



STEFANO VIGANÒ,
*managing
director Italia*

- 1.** Il momento storico che stiamo vivendo offre molte possibilità di sperimentare nuovi approcci all'acquisto. Il negozio fisico è stato ed è tutt'ora un punto di riferimento. Tuttavia l'impossibilità di potervi accedere ha fatto sì che l'utente andasse oltre i limiti della territorialità per trovare ciò di cui aveva bisogno. Oggi, l'attitudine (e la necessità) di acquistare i beni primari e secondari trova la sua realizzazione sia nel mondo fisico che in quello virtuale.
- 2.** La richiesta del mercato è sicuramente in forte cambiamento. L'utente può comprare online molti beni e servizi che prima ritrovava esclusivamente in negozio. Se l'approccio all'acquisto è in evoluzione, noi operatori del settore dovremmo fare del nostro meglio per rispondere ai nuovi bisogni dei clienti, sperimentando le soluzioni più idonee per continuare a offrire un servizio in grado di soddisfare l'utente e di farlo tornare da noi, fisicamente o virtualmente.
- 3.** Abbiamo avuto un approccio aperto e solidale con i rivenditori che hanno dovuto affrontare un periodo di chiusura. Dal nostro canto, abbiamo continuato ad alimentare i nuovi bisogni che le persone hanno sperimentato durante il lockdown, tutto questo per mantenere "vivo" il settore sportivo. Visto il forte incremento dell'interesse nei confronti dell'attività fisica nell'ultimo anno, credo che l'operazione abbia avuto successo.
- 4.** L'assenza di momenti di incontro fisico non ha portato a una diversificazione dell'acquisto per tipologia di prodotto, piuttosto ha significato un mancato "aggiornamento" del proprio device con il modello successivo o superiore. Venendo a mancare nuove esperienze in cui poter mettere alla prova la propria voglia di cambiare e di migliorarsi, in maniera coerente, l'utente si è fatto bastare il proprio orologio rimandando a un secondo momento il nuovo acquisto. Crediamo che questo empasse svanirà nel momento in cui torneremo a vivere le nostre passioni al 100%.
- 5.** Vediamo ancora una netta preminenza del mondo road, anche se il trail si sta facendo apprezzare da molti per la possibilità di correre in mezzo alla natura e lontano dagli affollamenti. Spesso questo avvicinamento

al mondo della montagna è rappresentato dal trekking, più che dalla corsa vera e propria, anche perché fatica e possibilità logistica di accedere a dei veri percorsi trail sono ancora fattori discriminanti nel rendere questo uno sport "di massa".

- 6.** La nostra esperienza di problematiche logistiche è stata legata a una piccolissima percentuale dei nostri prodotti, oltretutto non inerenti al mondo del running. Abbiamo continuato a essere efficaci nei processi di approvvigionamento della merce.
- 7.** L'Italia è uno dei paesi più sedentari in Europa e la risposta dei consumatori a questo periodo storico è stata particolarmente positiva, considerando il nostro background culturale. Si stanno avvicinando alla corsa (o alla semplice camminata) un target giovane, che cerca un prodotto tecnologicamente avanzato e in grado di soddisfare la propria voglia di stare all'aria aperta (e di libertà), e uno alla ricerca del miglioramento dello stato di salute. Tenzialmente troviamo che l'approccio alla corsa è tanto più marcato quanto più gli altri luoghi dello sport restano chiusi (come palestre, piscine etc etc). Sarà interessante vedere a distanza di qualche mese, e quando la situazione si sarà normalizzata, quanti di questi "new runner" rimarrà fedele alla nuova passione e quanti invece torneranno a praticare i precedenti sport.
- 8.** Le parole chiave sono "esperienza di acquisto", un concetto molto pragmatico basato sul mix di competenza professionale, assistenza tecnica, disponibilità del prodotto e prezzi in linea con il mercato. L'utente che entra in un negozio (fisico o virtuale che sia) deve riuscire a trovare tutto questo nella giusta combinazione per tornare di nuovo a comprare.
- 9.** L'informazione è la chiave del successo di un brand. Un utente aggiornato sui prodotti è più coinvolto e sa cosa aspettarsi nell'acquisto, così come un rivenditore competente può essere l'ago della bilancia nella riuscita di una vendita. L'utente di oggi è molto più ricettivo del passato ed è ben disposto a informarsi sui social, sui blog e tramite passaparola... Se rendiamo accessibile la conoscenza che ruota intorno ai nostri prodotti, abbiamo già fatto metà del lavoro.



GABRIELE MATTIAUDA,
*brand
manager*

361°

- 1.** Confermiamo con piacere questi feedback. Anche noi abbiamo riscontrato una riscoperta del semplice parlare confrontandosi e dell'importanza del punto vendita locale da parte del consumatore. Di questo siamo molto contenti e fiduciosi per il futuro, avendo 361° fin dal principio posto tra i propri cardini aziendali il negozio fisico e il rapporto umano. Riteniamo sia sempre più importante un confronto costante e diretto per affrontare nel miglior modo possibile le sfide che un mercato, mai come ora mutevole e in evoluzione, ci porranno davanti negli anni a venire.
- 2.** Da sempre 361° indirizza la propria attenzione sui punti vendita fisici, non disdegnando certamente l'online laddove sia presente, ma con l'idea di costruire un progetto basato su un prodotto di qualità e su un rapporto di fiducia e collaborazione che vadano al di là dello sconto o del deprezzamento al quale siamo stati abituati nell'ultimo periodo da una società sempre più virtuale. Crediamo che la consulenza di un esperto e la sua esperienza possano ancora fare la differenza in fase di vendita e su questo concentriamo i nostri sforzi per fare crescere il nostro brand in modo costruttivo e sano. I dealer con cui ci interfacciamo sono a conoscenza di questa politica di distribuzione e di come operiamo in modo concreto per attuarla.
- 3.** Nel nostro piccolo si è cercato di andare incontro a tutti i nostri clienti, specialmente durante il primo lockdown, in un momento nel quale regnava l'incertezza e l'insicurezza. Speriamo di essere riusciti a dimostrare la nostra volontà di portare avanti rapporti di lavoro basati su rispetto e serietà.
- 4.** Per un brand "giovane" come 361° la visibilità è fondamentale e in questo senso le gare e gli eventi sportivi sono da sempre le occasioni migliori per il passaparola e per "farsi vedere", pertanto questa mancanza si è fatta sentire nell'ultimo periodo. In merito alle vendite, non abbiamo riscontrato particolari flessioni se non nelle scarpe veloci, modelli progettati esclusivamente per le gare e che pertanto non sono stati acquistati in questo lasso di tempo.
- 5.** La percentuale tra road e trail in questo momento è 70/30. 361° è stata lanciata in Europa con il mondo road, mentre il progetto del trail è arrivato successivamente. In questo momento, però, è un trend estremamente positivo (anche grazie al lancio della nuova Yushan2) e crediamo fermamente che nelle prossime stagioni le percentuali si avvicineranno sensibilmente, mantenendosi comunque a favore del road.
- 6.** La situazione legata a problemi di consegne e/o ritardi delle stesse non ha coinvolto più di tanto 361° poiché l'azienda è proprietaria

di una factory all'interno della quale vengono prodotte tutte le nostre scarpe. Questo ci ha permesso, nonostante i mesi di chiusura in Far East, di non avere particolari affanni nella consegna della stagione FW20 (alcuni modelli sono stati volutamente posticipati vista la situazione straordinaria) e di rispettare appieno le tempistiche di consegna previste per la stagione SP21 (gennaio).

- 7.** Crediamo si debba fare una distinzione, come premessa, poiché riteniamo ci siano due nuove tipologie di runner. La prima vede gli sportivi di vario livello i quali, non potendo praticare la loro attività principale (nuoto, pallavolo, calcio, etc.), hanno iniziato a correre oppure hanno intensificato il running. In questo caso si tratta di consumatori esigenti, alla ricerca di un prodotto di medio alto livello e che vogliono essere consigliati con competenza. Per esempio si rivolgono a dealer che sono organizzati per la cosiddetta prova d'appoggio del piede, in base alla quale acquistare una scarpa adatta alle esigenze personali. La seconda tipologia, comprende invece i neofiti e i camminatori, quest'ultimi sempre più in forte aumento. Si tratta di persone che non facevano sport in precedenza e che la pandemia (con tutti i disagi che comporta a livello fisico e mentale) ha iniziato al movimento e a godersi l'aria aperta. In questo caso essi ricercano un prodotto senza particolari soluzioni tecniche, dal prezzo contenuto e che risponda alla loro esigenza di correre, camminare per sentirsi meglio e/o per perdere peso.
- 8.** Riteniamo che le parole chiave per un negozio in questo momento siano: "servizio" e "ricerca". Sono due concetti perfetti già per il negozio del presente, ma sacrosanti per quello del futuro. Nel termine "servizio" vengono racchiuse la fidelizzazione dei clienti, l'attenzione ai dettagli e, soprattutto, la personale esperienza che ciascun professionista ha da offrire al cliente e che niente e nessuno può, ne potrà, sostituire. Con la "ricerca" si intende invece il concetto di differenziarsi e di sviluppare progetti che identifichino il negozio e lo rendano appetibile e unico all'interno di un mercato sempre più oberato.
- 9.** Il mondo al quale siamo abituati sta cambiando in fretta, ma in fin dei conti l'uomo resta un "animale sociale", pertanto la collaborazione, il confronto e i rapporti interpersonali devono e dovranno essere sempre più alla base di questo lavoro. Ne eravamo già convinti in precedenza, lo siamo ancora di più dopo questo periodo storico e porteremo avanti questi valori con la massima convinzione, per andare sempre "un grado oltre le nostre aspettative".

MICO SPORT



**MIRCO
BATTAGLIA,**
*sales
manager Italia*

- 1.** Sicuramente l'aspetto relazionale nella "shopping experience" è ancora uno dei fattori maggiormente gratificanti per il consumatore. Tuttavia - dal lato aziendale - verificiamo che i retailer più strutturati sul piano e-commerce sono quelli che meno hanno patito gli effetti della pandemia sul loro sell-out.
- 2.** È oggettivamente impossibile tenere sotto controllo la dinamica dei prezzi sul web. Cosa ben diversa, però, è quella di accettare che il proprio prodotto sia venduto a "prezzi stracciati": questa è una responsabilità diretta del singolo brand.
- 3.** Per quanto compatibile con le dimensioni del business, nel 2020 Mico ha cercato di offrire supporto ai propri clienti, concedendo flessibilità, sia nel ritiro degli ordini stagionali programmati, che nei termini di pagamento. Questo pur consapevoli del fatto che i nostri fornitori non ci avrebbero accordato identico trattamento e che alcuni clienti avanzavano richieste distoniche rispetto alla loro specifica situazione commerciale.
- 4.** Per quanto ci riguarda, le vendite di abbigliamento e calze non hanno subito una particolare contrazione nel corso dello scorso anno.
- 5.** Mico Sport è storicamente legata al mondo outdoor: pertanto siamo naturalmente più accreditati nel segmento trail rispetto a quello road. Di conseguenza proprio in questo settore ci attendiamo la crescita più significativa nel corrente 2021.
- 6.** Com'è noto, Mico gestisce una filiera produttiva corta e quasi integralmente localizzata in Italia, di conseguenza non stiamo

registrando particolari ritardi di consegna nelle produzioni relative alla collezione SS21.

- 7.** Bicicletta e corsa sono, in buona sostanza, le uniche attività sportive amatoriali che si potevano (e si possono) praticare in situazioni di lockdown, più o meno severo. Pertanto il nuovo "praticante" che si è avvicinato a queste discipline ha un profilo molto variegato e, per ora, difficilmente segmentabile. Come sempre, l'auspicio è che chi inizia una pratica sportiva (tanto quanto un'attività outdoor) poi si appassioni e ricerchi dotazioni più evolute rispetto all'attrezzatura iniziale, spesso più correlata al prezzo che alle specifiche esigenze tecniche.
- 8.** Come correttamente evidenziato al primo punto, la gratificazione nell'esperienza d'acquisto acquisterà un peso sempre più rilevante nell'orientare il consumatore alla selezione dei punti vendita, ma, soprattutto, dovrà segnare una sostanziale differenza tra l'acquisto fisico e quello on-line, in termini di percezione complessiva. Diversamente, lo spazio per il "fisico" si contrarrà in modo ancor più marcato.
- 9.** Abbiamo avuto la riprova - se ancora ce ne fosse stato bisogno - che è indispensabile abituarsi a considerare lo "straordinario" come il nostro "ordinario quotidiano", che è necessario fare dell'emergenza, la normalità. Questo comporta una radicale rivoluzione dell'atteggiamento di tutta la filiera che non ammetterà più delle "comfort zone" per ogni attore coinvolto nel sistema produzione-distribuzione-consumo.

BROOKS



**MARCO
ALFIERI,**
*retail
marketing
manager Italia*

- 1.** Confermiamo quanto indicato sopra. Anzi aggiungiamo che il cliente cerca (ancor più che in passato) il rapporto con il gruppo che, ora come ora, risulta essere la cosa più difficile e inarrivabile. Cerca la realtà del negozio per potersi confrontare di persona con il titolare, i commessi e gli appassionati rendendo questa identità di gruppo più vicina. Molto importante è poi il desiderio di sostenere le realtà territoriali contribuendo sia con gli acquisti che con il contatto (passaggi in negozio, chiamate, mail, messaggi sui social, etc.).
- 2.** L'online non è uno spauracchio o un nemico, bensì una realtà di commercio importante, ormai in fase di affermazione avanzata che diventerà sempre più complementare alla vendita fisica. Nella vendita digitale, già adesso, è fondamentale garantire la qualità del servizio offerto. È compito di noi aziende proporre ai retailer gli strumenti per affacciarsi all'online in modo profittevole e sano. Il potenziamento delle funzionalità dello store locator e aumentare la loro visibilità su quest'ultimo, l'attivazione di tecnologie come "Locally" che permettano al consumatore finale di sapere esattamente in quale negozio trovare il prodotto desiderato in taglia e colore richiesti, lo sviluppo di soluzioni di prenotazione del prodotto online e ritiro in store sono solo alcuni esempi di come ci siamo attivati nelle ultime stagioni in termini di servizi per il consumatore finale, volti a dare visibilità e vantaggi ai nostri partner retail. Centrale anche la scelta di mantenere una distribuzione premium dei nostri prodotti. Non è un caso che non serviamo "pure on-line players", così come non abbiamo in strategia l'apertura di brand shop né tanto meno outlet.
- 3.** Per quanto ci riguarda abbiamo e stiamo tuttora attivando gli strumenti a nostra disposizione per poter assecondare le esigenze commerciali e di servizio dei nostri retailers, così come la richiesta crescente dei runner in termini di prodotto e coinvolgimento nella nostra realtà.
- 4.** Il settore del running si sta mantenendo stabile, fermo restando il periodo terribile che stiamo attraversando. In generale, per ovvie ragioni, i prodotti specifici per le competizioni hanno subito un leggero calo nelle vendite, ma l'assenza di competizioni non ha influito in maniera rilevante sul processo di acquisto dei prodotti running di massa. Anzi, stiamo assistendo alla nascita di un pubblico che cerca prodotti tecnici e top di gamma per un uso quotidiano nei propri allenamenti e nel proprio tempo libero, non solo per partecipare alle gare. In questo i nostri pilastri, come Glycerin19 e Ghost14 fanno da padroni e stanno vivendo un vero e proprio boom.
- 5.** Il trail ha avuto una crescita importante in termini di volumi in proporzione al road running. Questo anche perché ci sono nuove categorie di clienti che cercano il prodotto trail, non solo per la performance atletica, ma anche per avere il massimo del comfort e delle prestazioni così da godere a pieno i propri momenti di svago all'aria aperta. Il popolo dei camminatori è la fetta di mercato più interessante nata in questo periodo e direzionata sui segmenti trail e road running.

- 6.** In questo anno abbiamo vissuto dei momenti, fortunatamente ridotti per durata, in cui le consegne sono state più problematiche da gestire. Le situazioni più critiche si sono presentate nel sovraccarico dei centri di spedizione locali, non preparati a dover sostenere moli di lavoro notevolissime non programmabili. Queste singolarità sono state più impattanti che l'aspetto produttivo. Nella maggior parte dei casi si è trattato di situazioni puntuali a cui abbiamo fatto fronte prontamente. Nel complesso, per quanto ci riguarda, il flusso generale delle spedizioni e delle consegne non ha subito gravi intoppi.
- 7.** Vero! Si tratta di utenti che vivono le ore all'aria aperta come un momento di benessere per il corpo e la mente. Tantissimi ormai dedicano almeno un'ora al giorno a passeggiare, fare camminata veloce, correre e muoversi sia in parchi urbani che in aree outdoor vere e proprie (montagna, campagna, litorale). Uno sviluppo che si nota in tutte le fasce di età senza grandi differenze. Dai nostri dati possiamo dire che il pubblico giovane sta riscoprendo, di più rispetto al passato, il piacere di passare del tempo all'aria aperta. E poi un aspetto interessante e bello è che in questo contesto notiamo una crescita esponenziale delle donne. A livello percentuale, il pubblico femminile che si avvicina allo sport (outdoor in generale e corsa in particolare) è molto maggiore di quello maschile. Una notizia importante dal momento che conferma un movimento in sviluppo da anni e che adesso sta vedendo un vero e proprio boom! W le donne!
- 8.** Sarà un negozio capace di coniugare la propria natura fisica con un'identità digitale definita e riconosciuta di alto livello dal consumatore finale. Vincerà chi saprà far vivere un'esperienza d'acquisto originale e di qualità al proprio cliente, indipendentemente che quest'ultimo entri nel negozio, acceda al sito e-commerce del retail o interagisca (sito, social, eventi) con il brand a cui è interessato. Questo vale tanto per noi aziende che dobbiamo essere rappresentanti di un approccio omnicanale e offrire gli strumenti ai nostri partner retail per metterlo in atto, quanto per gli specializzati stessi che dovranno fare attenzione ad affiancarsi ai marchi con quest'ottica moderna.
- 9.** Riteniamo che ci sia ancora molto da imparare. Sicuramente da un punto di vista prettamente aziendale ci ha fatto capire quanto sia importante trovare soluzioni che limitino sprechi e sovrapproduzione. Ottimizzare risorse ed energie impiegate è un aspetto che ogni azienda si è trovata a dover posizionare (per fortuna) in cima alla lista delle proprie priorità. Noi crediamo tanto nel potere di ogni singola azione, nel fatto che ogni singola corsa può essere capace di cambiare un giorno, la vita o addirittura il mondo. Queste parole descrivono il nostro motto aziendale (Run Happy) e sono anche, e soprattutto, il nostro modo di avvicinarsi alla quotidianità come individui che vivono su questa terra. Siamo certi che impegnarci a trasmettere questo messaggio possa essere, nel suo piccolo, un aiuto per il futuro.



**MORGAN
GUIZZO,**
*running sales
& marketing
manager*

- 1.** Un brand è sempre meno rappresentato da quello che l'azienda comunica alla gente; piuttosto, da quello che le persone comunicano agli amici. Per questo è importante investire per costruire community, anziché semplici consumatori. E costruirle attorno ai negozi crea più consenso, credibilità e miglior ritorno. La centralità del punto vendita fisico, quindi, è fuori discussione. Ora più che mai.
- 2.** È giusto che il runner possa decidere come e dove acquistare. Questo perché il runner non è fedele a nessun canale. Vuole comprare con la massima libertà. Il multichannel per Saucony è un obiettivo da perseguire con cura. Quanto agli sconti, nelle ultime due stagioni non abbiamo assistito a prezzi aggressivi, tantomeno ricevuto particolari segnalazioni.
- 3.** Nel 2020 abbiamo supportato al meglio tutti, e sottolineo tutti, i negozianti che ci hanno chiesto un intervento, senza guardare a dimensione o fatturato. Abbiamo deciso da subito di finanziare il mercato, com'era giusto; e non solo non abbiamo avuto perdite su credito, ma siamo poi stati ampiamente ripagati dai nostri clienti. Il rivenditore, per noi, è un partner.
- 4.** Un leggerissimo calo nei modelli intermedi, ma credo più legato al profilo del nuovo runner, sempre meno attento al personal best e più alla salute e al benessere.

SAUCONY

- 5.** Road 20%, strada 80%. Ma quest'anno il trail può arrivare al 23%.
- 6.** La nuova Endorphin Trail (in uscita questa estate) ha fatto la differenza. Ci sono stati e ci sono tuttora dei problemi, dovuti anche alla mancanza di container e al cartello che si creato attorno a questi, che ha fatto schizzare i prezzi dei noli alle stelle. Contiamo però di consegnare tutti gli ordini nel 2021 e di poter contare su un 2022 senza ritardi. Abbiamo già pianificato al meglio la spring 22.
- 7.** In quest'ultimo anno, chi correva molto lo ha fatto ancora di più, e si è spinto verso modelli sempre più tecnici e impegnativi (Endorphin Pro e Speed). I neofiti sono stati la vera sorpresa, e crediamo abbiano inciso sulle vendite per almeno un 30%. Passata la fase di svezamento, cercheranno anche loro modelli sempre più evoluti, ma per puro piacere, voglia di star bene e bisogno di evasione.
- 8.** Per prima cosa, il negozio del futuro deve puntare a essere un brand, non solo un'insegna, a promuovere un marketing esperienziale, a creare e fidelizzare una community. E far pace con la tecnologia e il digital, entrambe ottime opportunità di sviluppo.
- 9.** Che senza tecnologia non saremmo sopravvissuti.



**ALESSANDRO
ANNIBALE,**
*responsabile
commerciale
Joma per l'Italia*

- 1.** La miccia che innesca il tutto è comunque il comparto online. Sia per i rivenditori che per i consumatori, il web ha giocato un ruolo fondamentale per restare vivi e operativi in lockdown e per la crescita del business. Dopodiché è vero che la consegna a domicilio, soprattutto nei mesi di chiusura, è stata ulteriormente apprezzata e sarà un'eredità che ci lascerà questa situazione. Ma è stata comunque una conseguenza di approcci fatti online. Il lockdown ha comunque abituato ad attingere dal web anche i consumatori più refrattari. Detto questo, il rapporto umano sarà sempre gradito.
- 2.** L'online è un fattore ineluttabile, in tutti i settori della nostra vita. La pandemia non ha fatto che accelerare questa tendenza, che comunque sarebbe arrivata anche in Italia, che è indietro rispetto ad altri Paesi europei. Sta ai commercianti trasformarla in opportunità, innanzitutto creando molti contenuti sui propri profili social (non è necessario avere piattaforme iperboliche e costosissime). Dopodiché tornando a sperimentare e a fare gli Specialisti (con la "S" maiuscola), a puntare su brand diversi da quelli di massa che "si vendono da soli", laddove la consulenza diventa prescindibile perché il consumatore è già preparato. Aziende diverse, più di nicchia ma non per questo meno qualitative, meno esposte all'online massivo e selvaggio. Aziende che permettano di vendere a prezzi adeguati al consumatore finale e con le corrette marginalità per il commerciante. I negozianti hanno tutte le misure per poter contrattare e hanno ancora in mano il loro destino. Il consumatore tenderà sempre di più ad acquistare online e meno onland. Potrà non piacere, ma bisogna adeguarsi e ragionare di conseguenza.
- 3.** La comprensione e sensibilità ci deve essere, ma reciproca. Anche per le aziende c'è stato e c'è il Covid, con problemi moltiplicati al cubo: contrazioni di fatturato enormi, perdita di liquidità, cicli produttivi e consegne degli ordini da gestire. E anche per le aziende le spese fisse correnti sono rimaste invariate, se non aumentate. Con i clienti abbiamo intrapreso un percorso condiviso di aiuto reciproco per uscirne insieme. I blocchi unilaterali dei pagamenti da parte di clienti sono stati pochissimi, ma inaccettabili. Abbiamo avuto richieste di spostare pagamenti sin da marzo e aprile 2020, frutto dello shock iniziale più che dettato da reali necessità di cassa. Difatti abbiamo trovato una soluzione con il cliente nel 99% dei casi, ma se un'attività non ha autonomia patrimoniale per due/tre mesi significa che ha problemi più profondi del Covid.
- 4.** Sicuramente ha inciso. Oltre alle calzature Joma vanta una corposa offerta di tessile per i team, come anche l'accessoristica. La mancanza dell'evento locale ha influito molto su tutta la gamma di prodotti. Soprattutto sull'abbigliamento stimiamo una perdita di circa il 40%.
- 5.** Attualmente il rapporto è 70 road e 30 trail, ma è un divario che si sta ribilanciando. Sul mondo trail abbiamo delle performance in fortissimo aumento. Perché Joma sposa il neofita e il camminatore, la base della piramide che cerca un perfetto equilibrio tra qualità e prezzo. La situazione pandemica amplificherà all'ennesima potenza il trend per il futuro per tutto quanto riguarderà l'outdoor e i percorsi sterrati. Con la collezione FW 21 porteremo il rapporto a 60/40 grazie all'esplosione della richiesta e a una collezione enormemente cresciuta. Ma per il futuro, pur continuando a crescere nel trail, puntiamo a un 80/20. Dobbiamo crescere a doppia cifra sulla parte road, dove ora siamo al minimo delle nostre potenzialità.
- 6.** Le difficoltà sono prettamente logistiche più che di produzione.

JOMA

- Per il futuro bisognerà capire l'entità dell'onda lunga che si porterà dietro l'incidente di Suez. Sulla SS 21 abbiamo avuto una preview di consegna per gennaio/febbraio sui primi lanci di produzione fatti a inizio estate 2020. Effettivamente a marzo abbiamo avuto un vuoto, a causa dei ritardi nell'importazione ma anche dell'incertezza italiana. Molti clienti erano in zona rossa e ci hanno chiesto di temporeggiare sulle consegne, benché il materiale fosse arrivato dal Far East e pronto alla spedizione. Abbiamo optato per bloccare gran parte delle consegne e riprenderle in aprile.
- 7.** La maggior parte dei consumatori entrano in negozio già molto informati. C'è una spaccatura netta tra la base della piramide (neofiti) e il vertice (runner esperti). I primi entrano chiedendo "una scarpa", cercando un consiglio su un buon prodotto al giusto prezzo, mentre i secondi sanno già quello che vogliono. Di conseguenza non sono malleabili e possono acquistare online ciò che già conoscono con la sola discriminante del prezzo. Chi glielo vende passa in secondo piano. Il negoziante onland a quel punto ha una sola strada per tenersi il cliente: praticare lo stesso prezzo. Molti specialisti stanno delegando i neofiti alla grande distribuzione. Mi capita di dialogare con negozianti che per principio non vogliono in negozio calzature inferiori ai 100 euro: è giusto che ognuno persegua le proprie politiche, ma in questo modo si precludono una fascia di clientela che è proprio quella di chi approccia la disciplina. Come Joma abbiamo un pacchetto di 15/20 specialisti distribuiti in tutta Italia che credono fortemente nell'azienda e l'hanno approcciata nella maniera corretta. Questi vendono molte paia di scarpe, marginano ottimamente e non si lamentano di Internet. Il tutto fornendo un ottimo servizio al loro cliente, vendendo un prodotto tecnico al giusto prezzo, con il valore aggiunto della consulenza dello specialista. Nella stragrande maggioranza dei casi mi riferiscono che il cliente torna soddisfatto a comprarne un secondo paio.
 - 8.** Se lo sapessi con certezza lo farei io. Credo e ribadisco che anche nel presente, non solo nell'avvenire, farei di tutto per rendere agevole e rapida l'esperienza d'acquisto al consumatore. Tutto online quindi, o consulenza online e ritiro in negozio se le distanze lo permettono. Una consulenza e una vendita instore dovrebbero rimanere per la famosa base della piramide, i neofiti, che in quanto tale rappresenterebbero numeri significativi di accesso ai negozi.
 - 9.** Che l'istinto di sopravvivenza è più forte di qualsiasi pandemia o situazione cui l'uomo viene assoggettato. Un anno fa ci siamo messi tutti a produrre mascherine. Per guadagnare? Per business? Perché era utile (in parte sì). Principalmente per sentirci vivi, utili, per non fermare la catena di trasmissione. I negozianti a loro volta hanno trovato nuovi modi di vendere, hanno scoperto la consulenza online, hanno consegnato prodotti a domicilio. Chi lo avrebbe mai pensato prima? Il calcio è il nostro core business, vale metà del fatturato Joma ed è fermo da un anno: allora siamo andati altrove, dove eravamo già presenti ma non totalmente concentrati. Gli sport di racchetta con il traino del fenomeno padel, il running, il trail, il lifestyle e in futuro altre novità. Abbiamo sempre venduto questi prodotti ma con meno attenzione, meno aggressività commerciale. Perché il calcio era il nostro zoccolo duro che ci dava garanzie. In tal senso la pandemia ci ha dato una grande opportunità: quella di non avere questa garanzia e ripartire da altro. Dopo un anno possiamo dire che i dati sono lusinghieri, a cui si aggiungerà il calcio, quando ripartirà. Pensando alle potenzialità di Joma abbiamo ancora veramente tanta strada da fare. Ma sappiamo di essere su quella giusta.

LA SPORTIVA



LUCA MICH,
marketing
communication
manager

- 1.** Assistiamo in effetti ad almeno due tipologie di comportamenti e consumatori distinti. Quelli più portati alla compravendita online che hanno spostato sui canali diretti dei brand o presso online stores i loro acquisti trovandoli comodi, sicuri e rapidi; e altri più desiderosi di contatto umano e interazione. I punti vendita in questo senso (lo notiamo anche nei nostri brand store con fila fuori ad attendere il proprio turno) sono diventati sempre più luoghi di “aggregazione”, consultazione e condivisione di esperienze umane.
- 2.** Sono frustrazioni molto comprensibili. Lato nostro, ogni scelta fatta in periodo di lockdown e seguente è andata nella direzione di proteggere il nostro negoziante dalle logiche del web a prezzi ribassati. Il nostro e-commerce è prima di tutto una vetrina per il brand con prodotti sempre a prezzo pieno e nessun incentivo economico per il consumatore, se non la spedizione gratuita sopra una certa soglia di spesa. Durante i mesi di chiusura, abbiamo intensificato ulteriormente questa politica sospendendo addirittura le attività pubblicitarie e di remarketing in rispetto dei negozi clienti non operativi in quel periodo.
- 3.** Nel nostro caso abbiamo intrapreso diverse misure a sostegno del canale, mantenendo la merce a magazzino in attesa della riapertura dei negozi, dilazionando le consegne e proteggendo il canale distributivo. I riscontri che abbiamo avuto dal mercato sono stati molto positivi in questo senso, direi in controtendenza con quanto scritto nella domanda.
- 4.** Difficile da commisurare. Gli eventi sponsorizzati non sono direttamente legati alla vendita del prodotto e il 2020 è stato in realtà, nei mesi post-Covid, un anno molto positivo con l'esplosione dei praticanti outdoor, in particolare hiking e running. Ora come ora, non

potrei affermare che l'assenza di eventi abbia inciso sulle vendite, anche perché nessun brand si è avvantaggiato da questa situazione.

- 5.** La Sportiva è al 100% trail per cui la risposta è semplice... tuttavia anche all'interno di questo grande mondo off-road, notiamo una crescita importante di prodotti pensati per l'ultra, ammortizzanti e protettivi, utilizzati anche per trekking e come calzatura polivalente.
- 6.** Purtroppo sì, alcuni prodotti provenienti dal Far East stanno subendo qualche ritardo e in alcuni casi abbiamo dovuto spostare le campagne lancio. Direi che la cosa dovrebbe normalizzarsi entro l'estate. Rimangono purtroppo alcuni problemi legati al riassortimento, viste alcune stime di ordine alle fabbriche prudenziali per via della presentazione della collezione SS21 in pieno lockdown. Siamo però già al lavoro per portarci in pari sia con produzioni interne a Ziano di Fiemme che esterne.
- 7.** Sempre più corridori da strada si avvicinano all'off-road, anche solo per stare in contatto con la natura. È un consumatore sempre più informato, conoscitore dell'offerta presente sul mercato e attento alla tecnica dei prodotti che si trova a comparare online prima di procedere all'acquisto.
- 8.** Sarà sempre più una fusione di fisico e digitale. Un'occasione di intrattenimento e di servizi accessori post-vendita o di personalizzazione.
- 9.** Ha accelerato molte logiche di digitalizzazione e ha rimesso al centro la persona, oggi attenta ad elementi quali benessere, reciprocità e bellezza. Sono nate parecchie nuove opportunità come da ogni situazione problematica.

BV SPORT



MANUELA CORONA,
direttore
commerciale
Italia

- 1.** Durante il primo lockdown abbiamo tutti vissuto, indistintamente, un cambiamento che ci ha portati a pensare e agire in maniera differente. Eravamo tutti convinti di essere forti, di avere tante certezze e, in un attimo, abbiamo perso tante nostre convinzioni. Credo che l'isolamento forzato e l'assenza di contatti umani ci abbiano indotti a dare maggior importanza alle relazioni. Che davamo quasi per scontate... Oltre a questo aspetto, immagino anche che il nuovo “mindset” sia dettato dalla volontà di voler, in qualche modo, essere solidali nei confronti dei piccoli imprenditori fortemente penalizzati economicamente: il tendere la mano, oltre a stringerla fisicamente.
- 2.** Nessuno di noi è uscito illeso da questo periodo anzi, tutti noi, lo stiamo combattendo. Abbiamo l'obbligo di studiare il mercato, capire come si muove ed essere lungimiranti per accoglierne le necessità. Nello stesso tempo, però, dobbiamo anche fare i conti con la liquidità del momento e con i magazzini esistenti e alcune azioni è probabile si siano rivelate necessarie per salvaguardare l'economia del breve termine. Tuttavia sono fermamente convinta che ancora oggi, soprattutto in Italia, il valore aggiunto rimanga quel guardarsi negli occhi e quella stretta di mano di cui si è parlato prima.
- 3.** BV Sport è un'azienda a gestione familiare e credo che proprio per questo i titolari non abbiano mai perso di vista le possibili difficoltà dei propri clienti. Nonostante anche le nostre grandi complicazioni a gestire il periodo, nel momento della riapertura, tutti i nostri clienti hanno potuto beneficiare di termini di pagamento posticipati rispetto alle scadenze convenute. Siamo stati anche disponibili a posticipare o annullare ordini per non creare ostacoli ai punti vendita che in quel momento vivevano una situazione di crisi importante.
- 4.** Sicuramente il settore della compressione ne ha risentito per almeno un -20%. Troppo spesso questo genere di prodotto viene associato e anche consigliato solo per disputare gare e non per gli allenamenti. È un modo di vedere che non condividiamo e che cerchiamo sempre di trasmettere ai nostri rivenditori e anche agli utenti finali. Un prodotto come il Booster (gambale compressivo) andrebbe utilizzato sempre, anche nella fase di allenamento e anche nelle brevi distanze. Si pensi quanto ne potrebbero beneficiare persone che si allenano durante le pause pranzo e poi si rimettono sedute alle proprie scrivanie o in piedi per svolgere il lavoro quotidiano. Utilizzando il Booster in quell'ora di allenamento potrebbero beneficiare di un recupero quasi immediato dello sforzo svolto e una sensazione magnifica di leggerezza agli arti inferiori.
- 5.** Fino a qualche tempo fa potevamo tranquillamente affermare che sicuramente la corsa su strada la faceva da padrona. Le difficoltà, il cambio di terreno, il dover affrontare percorsi con dislivelli importanti portavano molte persone ad “accontentarsi” e a preferire l'asfalto. Oggi mi sento invece di affermare che il trail sta sempre più prendendo piede tra gli atleti amanti della corsa. Questa trasformazione si iniziava a notare già prima dell'arrivo del lockdown, ma si è sicuramente accentuata nel periodo della pandemia. Credo che la chiusura totale dei centri cittadini abbia portato molte persone a cercare una valvola di sfogo su terreni alternativi e molti sportivi abbiano

iniziato ad apprezzare i vantaggi del “fuori strada”. Un percorso che potesse donare vantaggi alla mente oltre che ai muscoli. Ci si è dati delle alternative che probabilmente fino a quel momento non si erano mai prese in considerazione. Inoltre, vi è anche da dire che, in linea generale, ci si sta sempre più spingendo verso sport estremi.

- 6.** Non abbiamo risentito particolarmente di queste problematiche. I nostri clienti sono stati serviti con regolarità. Gran parte delle nostre gamme sono prodotte direttamente nella fabbrica BV Sport e i flussi produttivi sono gestiti direttamente da noi.
- 7.** Come detto prima, durante la chiusura forzata che tutti abbiamo subito (e in parte continuiamo a subire anche ora), molte persone hanno visto in questa attività sportiva un momento di evasione. Inoltre, il fatto di rimanere a lungo fermi ha fatto prendere qualche chilo in più a diverse persone e la corsa si è rivelata la situazione quasi unica e per di più economica per risolvere questo problema. Tanti neofiti, sicuramente, ma tra questi molti continueranno a praticarla perché capiranno i vantaggi che la stessa può apportare. I prodotti BV Sport sono molto tecnici e probabilmente poco adatti a questa fascia di clientela, ma sono sicura che tra i tanti “dilettanti” che oggi hanno iniziato a correre saranno in molti a comprenderne i benefici e nel tempo si avvicineranno anche a noi. Abbiamo registrato un interessante incremento nella vendita delle calze run e trail e multisport, ma anche dell'accessoristica.
- 8.** Innanzitutto dobbiamo credere in un futuro e questo è un punto fondamentale. Penso che i punti vendita debbano credere fortemente in quello che fanno: i loro servizi in primis. Tanta preparazione, tanta professionalità e un servizio che si basi sulle relazioni umane, amichevoli. Sono consapevole che sono cose che in questo momento non si possono dare, ma sono anche le gesta che più ci sono mancate e devono essere il punto di forza per poter ripartire. Il punto vendita deve essere una guida per il proprio cliente: è colui che lo deve indirizzare a un certo prodotto, che deve avere una grande conoscenza tecnica di ciò che propone per soddisfare le vere esigenze di chi a lui si rivolge. Oltre a questo, credo sia anche importante cogliere l'opportunità di un servizio di vendita on-line o anche di home-delivery. Fornire a un proprio cliente abituale un servizio direttamente presso il proprio domicilio è un grande atto di cortesia. Ciò, chiaramente, presuppone che il negoziante faccia sapere ai propri clienti che possono continuare ad acquistare anche per mezzo di questa modalità nel momento in cui non possono recarsi presso il negozio: di qui la necessità di utilizzare, per esempio, i social network e/o i servizi di messaggistica per essere sempre a contatto con la propria clientela e metterla al corrente di tutte le iniziative intraprese o anche di tutte le novità che il negoziante riserva alla stessa. Oggi è necessario essere al passo con i tempi che viviamo e diversificare sulla base delle esigenze del momento diventa un obbligo necessario.
- 9.** Che non dobbiamo farci cogliere impreparati, che non dobbiamo dare nulla per scontato. Questa pandemia ci ha insegnato che dobbiamo rallentare e pensare perché sono state tante le fragilità emerse in questo periodo. Abbiamo imparato soprattutto che non dobbiamo sprecare il nostro tempo, ma anche che siamo forti e pronti a ripartire.



**ENRICO
ARESE,**
*ad Sport
Leader*

KARHU

1. Purtroppo questo scenario sta modificando le nostre abitudini nel presente. Speriamo che la situazione si possa risolvere con la stagione estiva e il piano vaccinale. Al termine di questo percorso, credo che capiremo il grande valore del contatto umano e tutti i grandi benefici che genera.

2. Penso che l'online sia un'opportunità e un servizio per raggiungere clienti più lontani. Sicuramente la competizione è forte ma non bisogna fermarsi e demotivarsi. Credo sia molto importante creare un buon collante tra la comunicazione social e la piattaforma online. In questo modo, virtualmente si può raccontare l'attività dello store e offrire un servizio ulteriore ai clienti finali.

3. Ogni scelta commerciale comporta delle prese di posizione e dei rischi. È difficile avere un'opinione al riguardo. La cosa più complicata e importante in questo momento credo sia la chiarezza commerciale e distributiva.

4. Per noi sicuramente c'è stato un calo sul prodotto abbigliamento teamwear del 15%.

5. Al momento sviluppiamo solo il settore road. Presto introdurremo un modello trail nella nostra collezione.

6. Fortunatamente stiamo ricevendo e consegnando nelle tempistiche il prodotto.

7. Credo siano principalmente amatori. Il 2020/21 ha influito sicuramente sulla crescita del settore del walking. Andando nello specifico del prodotto, molto dipende dalla disponibilità economica. Siamo però tutti consapevoli che anche per una semplice camminata è fondamentale avere un articolo tecnico e performante.

8. Negozi piccoli, grande tecnica, professionalità, servizi digitali e consegne a domicilio.

9. Risparmiare tanti costi interni utilizzando maggiormente le tecnologie. Investire ancora di più sul servizio e la pronta flessibilità. La qualità del prodotto diventa fondamentale per il consumatore finale.



**FABIO
CAMPAGNOLO,**
ceo

CMP

1. Sicuramente la parte delle relazioni e del contatto umano ne ha risentito, è purtroppo una situazione generale. Ci siamo disabituati al contatto sociale e adattati a cercare soluzioni diverse, nel privato come nel lavoro. Lato nostro, abbiamo sempre cercato, pur nella distanza, di farci sentire vicini al consumatore, con maggiore flessibilità, e soprattutto dando tutte le informazioni richieste e le relative rassicurazioni necessarie. Abbiamo messo da subito in sicurezza tutti i punti vendita, per essere pronti ad accogliere i clienti quando si sarebbe potuto. E devo dire che abbiamo avuto un riscontro molto positivo. Abbiamo visto una sincera voglia di venirci a trovare, di ristabilire un contatto e uno scambio di opinioni che non fosse solo via mail o telefonico. E questo, oltre che piacere, ha posto l'accento ancora di più sull'importanza che ha la relazione con il nostro cliente finale.

2. Il timore è lecito e in parte può essere fondato. Si tratta spesso di marketplace aggressivi che per assurdo fanno concorrenza anche a noi stessi. Ma si deve guardare al prezzo come a uno solo degli elementi che compongono il valore del prodotto. Il punto vendita deve concentrarsi sull'assistenza, sulla professionalità, sull'esperienza di acquisto che è in grado di offrire, sul servizio. Lato nostro possiamo assicurare che nei nostri canali online non ci sono sconti selvaggi o alcun tipo di promozione che leda i nostri clienti. Ma come dicevo inizialmente, anche se il prezzo è un fattore importante, non è quello determinante. Si può magari perdere una vendita oggi, ma la fiducia del cliente e la relazione non si costruiscono sulla convenienza.

3. Come azienda, che nasce tra l'altro come negozio, non possiamo che essere sempre dalla parte dei negozianti e delle piccole realtà. Nessuno dei nostri clienti può lamentare un abbandono da parte nostra su questo fronte. Cerchiamo sempre di andare incontro, in tutte le forme possibili, alle richieste, al fine di sostenerli soprattutto in questa fase così complicata.

4. Il nostro prodotto non è particolarmente legato a eventi e competizioni sportive. Noi serviamo dall'amatore al professionista, e nel nostro caso le competizioni non influenzano il sell in o il sell out. Certamente la sponsorizzazione di eventi ha permesso di raggiungere molti utenti, sia partecipando a eventi competitivi che non e questo aspetto comunicativo e di presenza è mancato, così come la visibilità su scala territoriale in questo ultimo anno. A ogni modo, come conseguenza delle varie

restrizioni, molti più soggetti si sono avvicinati al mondo della corsa, permettendo un aumento dei nostri utilizzatori finali.

5. CMP, per affinità al mondo della montagna, ha sviluppato principalmente il segmento trail nelle scarpe, mentre abbiamo inserito, un passo alla volta, anche il prodotto calzature per il mondo road. L'abbigliamento invece è abbastanza adattabile a entrambi i mondi. In generale per noi conta circa per il 10% del fatturato, ed è aumentato di almeno un 5% in quest'ultimo anno fino ad arrivare al 15% totale per il 2020. Per il 2021 è prematuro parlare perché dipenderà molto dall'evolversi della situazione epidemiologica.

6. Abbiamo avuto dei ritardi che non hanno inciso molto in quanto abbiamo compensato con altra offerta. Anche in questo caso parlare di normalità è difficile poiché dipende dalla situazione che stiamo vivendo e che coinvolge non solo il nostro Paese. Inoltre, come si è visto, gli imprevisti possono esserci al di là della situazione particolare che stiamo vivendo.

7. Cercano prodotti multifunzionali, con un buon livello qualità prezzo. Sono consapevoli dell'importanza delle caratteristiche e della costruzione dell'articolo, motivo per cui si avvicinano al nostro brand, dove trovano anche un ottimo rapporto qualità prezzo, sul quale siamo da sempre molto forti. Abbiamo avuto molti risultati positivi di nuovi utenti non solo nel mondo running, ma in generale in tutto il comparto dello sport all'aria aperta, dal trekking alla bici, dalla semplice escursione ad attività sportive più intense.

8. Il negozio del futuro dovrà essere flessibile e destrutturato, in grado di offrire servizi a distanza, avvicinandosi quindi alla tipologia di utente dello shop online che cerca però assistenza e rassicurazione tipici dello store. Ma soprattutto dovrà evolversi dal concetto di luogo di vendita e diventare un punto di riferimento del brand, che potrà essere vissuto in modo completo e integrato. Anche oggi si vive l'esperienza di acquisto, ma in futuro questa dovrà essere ancora più forte, non solo come emozione ma anche come conoscenza del marchio e della azienda che lo sostiene. Solo così si potrà poi trasferire questo valore nei servizi digitali.

9. Che è necessario essere flessibili e pronti al cambiamento che offre sempre nuove opportunità. Se ci sono le basi solide, il resto si può costruire, innovare e rinnovare.

 **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.

OXYBURN



JACOPO PEA,
ceo Zero3

1. Anche noi di Oxyburn abbiamo riscontrato questo cambiamento. Il consumatore finale sta preferendo la modalità delivery in fase di acquisto perché obbligato dalle restrizioni imposte dalla pandemia. Quando si tornerà alla “normalità” si potrà valutare in maniera più oggettiva se il cliente continuerà a privilegiare l’ordine online o rivaluterà l’importanza del negozio fisico come anima dell’economia territoriale.

2. Penso che il commercio online sia un’opportunità per tutti. I prezzi e gli sconti sono determinati dai brand stessi in base alle loro esigenze e strategie. Abbiamo sempre geolocalizzato la produzione a “Km 0” e quindi siamo riusciti a produrre quantità in linea con la richiesta di mercato, organizzando in maniera ottimale anche il sell-in presso i nostri rivenditori ed eliminando la necessità di creare sconti aggressivi a vantaggio dell’e-commerce. Il mio suggerimento ai commercianti è di evolversi nel mondo digitale capendo l’importanza della coesistenza delle due realtà.

3. Abbiamo mantenuto un profondo rispetto e riconoscimento per il nostro canale di vendita più importante: il rivenditore fisico. Abbiamo adottato una politica di posticipo di tutti i pagamenti ai clienti e attivato promozioni per gli acquisti affinché avessero più margine e competitività per affrontare il commercio online. Non mi riconosco in coloro che si sono lamentati mostrando poca comprensione rispetto alle difficoltà incontrate senza percepirne le opportunità.

4. Chiaramente l’assenza di eventi sportivi ha inciso soprattutto sulla vendita degli articoli più tecnici e performanti. Gli atleti agonisti sono una clientela molto attenta al materiale utilizzato. In compenso è aumentato il consumo di prodotti sviluppati per gli amatori di medio alto livello che si interfacciano a un utilizzo di articoli multi-sportivi e meno focalizzati su specifiche discipline.

5. Il road pesa un buon 60%, ma la nostra previsione è che il settore trail crescerà ancora. Questo perché la voglia di godere degli spazi all’aria aperta immersi nella natura è sinonimo di libertà, molto ricercata dopo le restrizioni imposte nell’ultimo anno.

6. Offrendo prodotti made in Italy non abbiamo riscontrato questi problemi. Con la nostra produzione verticalizzata siamo riusciti a gestire le tempistiche di consegna. Abbiamo riscontrato nelle ultime settimane un considerevole aumento dei prezzi delle materie prime, un fattore che in questo momento stiamo tenendo monitorato.

7. I nuovi atleti si distinguono in due categorie. Gli utenti che hanno optato per la corsa come alternativa alla propria passione sportiva, perché legata a strutture rimaste chiuse, hanno esigenze specifiche e privilegeranno sicuramente prodotti tecnici e specifici. Chi invece si è approcciato a questa disciplina per “evadere” anche per poche ore dall’ambito domestico o circoscritto della propria zona propenderà per articoli multisportivi, ideali sia per una corsa sia per una passeggiata.

8. Il negozio del futuro, più che puntare alla vendita esclusiva al dettaglio, dovrà essere in grado di fornire consulenza ai consumatori. Trasmettere professionalità e fiducia proponendo un prodotto in base alle sue caratteristiche e potenzialità, in modo che il cliente “compri” il consulto del venditore più che il prodotto in sé. La professionalità e il consolidamento della fiducia dei consumatori dovranno essere i punti di riferimento per fare la differenza sul mercato digitale ma, allo stesso tempo, gli darà l’opportunità di crescere anche nel canale tradizionale.

9. Abbiamo imparato che le prestazioni di un’azienda non sono più legate esclusivamente ai fattori “prodotto/prezzo/qualità” ma anche all’adattamento del servizio offerto alla propria rete di distribuzione in funzione dei fattori ambientali e culturali del mercato di riferimento.

UNDER ARMOUR



SIMONE TAGLIABUE,
area manager
Italia

1. Il 2020 è stato un anno segnato da una vertiginosa crescita delle vendite online. Ciò non toglie che una gran parte dei consumatori continui a preferire di gran lunga il contatto umano, ma soprattutto una consulenza che possa guidarli nei loro acquisti. Gli store di grandi metrature sono stati molto colpiti dal piano governativo di chiusure per cercare di limitare i contagi. Questo, insieme alla possibilità di spostamento molto limitata, ha portato a una riscoperta dei negozi di prossimità come non avveniva da tempo.

2. Il vaccino per l’online non possono definirlo i brand se non con una selezione a monte di partner affidabili che meglio valorizzino i prodotti dei marchi, se necessario anche tutelando il punto prezzo. Si possono estendere delle collezioni carry-over per proteggere l’eccessiva svalutazione stagionale, ma per il resto è sempre il mercato che guida il posizionamento prezzo di un prodotto.

3. Il Gruppo Oberlapp nel 2020 ha supportato la maggior parte dei propri clienti spostando le consegne, riducendo gli ordini, condividendo piani di rientro che seguissero l’andamento del cash flow. Tutte le leve che un’azienda leader, finanziariamente molto solida, ha potuto mettere in gioco per dare supporto ai propri partner, a tutti i livelli. Questo dal mercato ci è stato ampiamente riconosciuto e il portafoglio ordini 2021 del gruppo ne è l’indicatore principe.

4. Per Under Armour il 2020 senza gare ha inciso soprattutto in termini di visibilità perché, essendo partner della Milano Marathon, da tre anni ormai abbiamo dovuto procrastinare un evento davvero molto sentito e importante. In termini di vendite, essendo un giovane brand in forte espansione sulla categoria run, la mancanza di competizioni e gare sportive ha condizionato poco il risultato dell’anno. L’esplosione della commercializzazione di calzature tecniche è dovuta sicuramente a un pubblico di amatori o neofiti che hanno trovato nel brand Under Armour il giusto connubio tra ammortizzazione, freschezza di prodotto, contenuti tecnici e tecnologici (penso alla connessione alla piattaforma Map My Fitness) e valori.

5. Per il momento siamo focalizzati sul road, anche se il 2022 sarà un anno molto caldo per il marchio su questo argomento: c’è un progetto importante legato al trail, sia in termini di prodotto che di strategia, che sta diventando un fenomeno sempre più globale.

6. Per quanto concerne Under Armour gli impatti non sono stati pesanti come per altri brand concorrenti. Presidiando più categorie, nel 2020 abbiamo scelto la strada (anche coraggiosamente) di mantenere in essere gran parte delle collezioni presentate ai nostri clienti. L’unica scelta per SS21 è stata procrastinare le consegne SS21 da metà /fine febbraio. Questo ha pagato, perché ha permesso a tantissimi partner di avere un prolungamento della stagione FW20 che ha portato in febbraio una robusta performance. Stiamo rilevando una polarizzazione delle vendite in momenti di stagione ancora più condensati. Diventa quindi fondamentale essere in-store o nei siti online nei momenti corretti per avere la giusta visibilità e offerta.

7. Il nostro target è il focused performer. La nostra mission è quella di rendere ogni atleta migliore. Il nostro linguaggio e il “tone of voice” saranno sempre gli stessi per andare a colpire questa tipologia di consumatore. La pandemia ha fatto avvicinare alla corsa moltissime persone, soprattutto neofite, aumentando e accelerando i tempi su qualsiasi aspetto. La nostra proposta è proporre loro delle soluzioni altamente tecnologiche performanti e sempre più connesse che vadano di gran lunga a risolvere, fin da subito, i loro bisogni.

8. Nella mia personale visione, il negozio WHS del futuro sarà omnichannel e open-source. La professionalità passerà attraverso la presenza fisica ma non solo, così come tramite racconti digitali sempre più vicini alle esigenze dei consumatori. Anche lo storytelling dei brand sarà sempre più orientato a un approccio mirato, ma anche a tutto tondo intorno all’utente. Le modalità di acquisto e di ritiro stanno già cambiando, e sempre più clienti adotteranno questo trend, rendendo il brick&mortar un hub dove il consumatore potrà decidere se acquistare online e ritirare in-store o il contrario. Con la costante possibilità di poter avere una consulenza professionale dedicata, fisica o digitale, pre oppure post-vendita.

9. Diciamo che da questa situazione orribile abbiamo imparato che Under Armour, con la professionalità delle persone che compongono l’azienda, le performance del brand, e la stretta collaborazione con i nostri clienti sia oggi molto più di un’alternativa credibile ai grandi marchi blasonati del mondo dello sport. L’aspetto più bello è che l’abbiamo dimostrato anche ai nostri partner che oggi più che mai ce lo riconoscono e sono disposti a investire su di noi.



ANDREA LEO,
marketing
manager Italia

1. È una domanda complessa a cui rispondere. Sicuramente sappiamo tutti l’accelerazione che il Covid ha dato per gli acquisti online durante il lockdown. Bisognerebbe poi valutare le motivazioni reali di questi acquisti: se dettati dalla compulsività-noia-stato d’animo o se per reali necessità oggettive. Il trend del mondo retail italiano è mediamente radicato allo store fisico e/o con supporto della parte di shopping online. Sicuramente la variabile che ha un equilibrio utile, concreto e razionale per nuove opportunità di business è il “Click to brik”. Proprio qualche giorno fa, una rivenditrice fortissima nel mondo trail della bergamasca con cui ho parlato, rifletteva su come questo mix tra offline e online stia funzionando benissimo per loro. Ma ha ribadito l’importanza che ha, ancora oggi, il rapporto con il referente di negozio, che non deve essere un semplice porgitore di merce ma deve accompagnare il consumatore nella scelta del prodotto giusto, con consigli, suggerimenti e proposte. Oggi il venditore deve saper prima ascoltare e poi proporre l’articolo giusto, raccontando ovviamente la parte tecnica dell’attrezzo sportivo. Questo, infatti (la calzatura alla fine lo è), deve essere spiegato per poterne assaporare il vero valore aggiunto, non basta il semplice sconto legato all’acquisto con un click. Il caro Davide Cavalieri, in una sua analisi, ha focalizzato proprio il valore che ha, in questa fase, il coltivare la relazione umana con il giusto equilibrio e con le skills tecniche del prodotto. Alla fine abbiamo la fortuna di proporre dei prodotti che suscitano esperienze sensoriali per il proprio benessere psicofisico: la fatica (non la sofferenza), il sudore, la voglia di mettersi in gioco, scoprire il proprio corpo e i propri limiti, apprezzare l’attrezzo che si sta usando e soprattutto affezionarsi al marchio, identificandosi nel suo mood e nel suo dna. I venditori stessi sono spesso dei grandi appassionati di running e del brand e riuscire a trasmettere questa loro passione è una cosa importantissima. Ridendo dico sempre che non vendiamo lavatrici, ma prodotti che fanno emozionare e star bene la gente. Oggi la fase di consulenza-fiducia, ma soprattutto di totale empatia, è fondamentale, così come lo è quella tra cliente e venditore e permette di esaltare le caratteristiche tecniche delle calzature sportive.

2. È sicuramente un tema delicato. Un nuovo shopping online è come un negozio che apre a fianco del tuo store e che magari vende i tuoi stessi articoli. Concorrenza leale o sleale? Il web ha una crescita inesorabile e sta mutando costantemente alla velocità della luce. Il mercato è cambiato in maniera esponenziale a livello di offerta negli ultimi anni, anzi, negli ultimi mesi e lo shopping online può essere una mancata occasione o un’opportunità. Oggi i nostri rivenditori specializzati e tecnici sono dinamici e poliedrici, perché sono degli “one man company” e nel loro store devono occuparsi un po’ di tutto. Ordini, vendite, acquisti, amministrazione e da oggi, per essere competitivi e crearsi nuove opportunità, devono anche essere digital, social e web. Una piattaforma di shopping online però come supporto non basta. Questo è un errore che in molti (in generale in tutte le categorie merceologiche intendo) fanno, ossia pensare che viene creata un’opportunità di vendita in automatico pur senza coltivarla costantemente. Anche questa attività deve essere supportata con strumenti digital e social fondamentali affinché possa creare nuove occasioni. Ma non per forza è il prezzo basso che porta poi alla vendita. L’equilibrio corretto e forse più sano è indubbiamente quello del “Click to brik” enunciato prima.

3. Ogni azienda ha le sue dinamiche interne, policy aziendali e strategie commerciali. Sicuramente nulla di tutto ciò era mai stato pianificato da statisti, manager, uomini sales e marketing. Ogni azienda ha interpretato questa dinamica secondo le proprie esigenze, ma le politiche di vendita standard non potevano più aver senso. Le variabili di intuito, sensibilità, capacità manageriale e policy hanno permesso a certe imprese di supportare meritocraticamente con flessibilità i propri partner. Ribadisco che, in una situazione del genere, il rapporto standard cliente-fornitore è stato alterato e la sinergia tra le parti è stata fondamentale per trovare un compromesso che fosse utile a entrambi: il mood è stato quello di seguire ed essere seguiti. Oggi, quindi, il panorama della distribuzione commerciale ha subito certamente una rivoluzione-evoluzione.

4. Per assurdo guardando i numeri direi di no, anzi. Il target del race runner avanzato da verticale si sta allargando in maniera più trasversale e si sta “contaminando” con nuove esperienze di beginner e scoperta del mondo outdoor. A ciò si aggiunge il semplice piacere della camminata, una categoria da non sottovalutare. Il target di runner avanzati race oriented si sta allargando all’experience del trail per necessità (mancanza di maratone cittadine), sperimentando anche gare trail che attualmente sono a calendario e magari di più facile gestione per gli organizzatori. Dall’altra parte, invece, abbiamo neofiti che affrontano la corsa come esperienza di benessere psicofisico più che per necessità di performance pura. Sicuramente questo è un bel diversivo per il proprio equilibrio fisico e mentale. Oggi più che mai tutte le aziende del settore sport, oltre alle priorità nude e crude del marketing, devono essere attente alla psicologia del mercato e dei clienti, nonché alla situazione sociale e alle necessità dell’individuo stesso. Abbiamo un dovere morale di ispirare i nostri consumatori per il loro benessere e sviluppo di endorfine e la scarpa da running è lo strumento che può generare serenità e senso di “libertà responsabile”. La ricerca dell’individualità fa parte ormai del nostro modo di essere, anche se il tema di collezione 2021 che abbiamo scelto (“Run for joy” e “The world at your feet”) declina la necessità di trovarla necessariamente. Sfida con se stessi, distaccamento sociale ma anche massima condivisione, attraverso tutte le attività digital e social. Questo è un passaggio importante per noi, senza mai dimenticare il nostro dna performance.

MIZUNO

5. Il nostro dna è performance oriented per il settore running, ma da quest’anno abbiamo visto un trend di crescita importante per quello outdoor trail, sia per il fenomeno delle attività all’aria aperta, sia per la nuova Daichi per cui abbiamo fatto un gran lavoro a livello di lancio prodotto, seeding, placement e adv. A ogni modo la crescita generale della calzatura sportiva è decisamente positiva e ci dà grande spinta motivazionale per affrontare la stagione. Anche il trend relativo all’abbigliamento tecnico inline ha dato ottimi risultati in fase di sell in.

6. Il 2021 direi che, nonostante tutto, è partito abbastanza bene. La parte di logistica e delivery della collezione SS è stata effettuata senza troppi intoppi, pur con la variabile della situazione delicata degli arrivi di merce dall’Oriente via nave. Calcolate poi che noi gestiamo la logistica per tre Paesi: da pochi mesi Mizuno Italia, con sede storica a Torino, è diventata l’hub di Mizuno South Europe, che include la gestione di Francia e Spagna (Mizuno South Europe rappresenta più del 50% del fatturato EMEA). Grazie anche a questo peso che abbiamo come business unit, possiamo muoverci con una forza decisamente più impattante nella gestione delle criticità.

7. È interessante vedere questo cambiamento. La pandemia ha sicuramente creato nuovi target di riferimento ed è importante per noi, come mission, essere di ispirazione a chi si avvicina alla corsa per il proprio benessere psicofisico. Deve diventare l’obiettivo di noi tutti operatori, motivo per cui stiamo molto attenti all’analisi di target di consumer per questo trend positivo di categoria. Mizuno ha un dna prettamente tecnico per alte performance, ma dall’altra parte offriamo una gamma di prodotti trasversali che permettono un’experience di running ampia, per varie tipologie di utenti. Da una statistica uscita poco tempo fa su *Il Sole 24 ore*, è risultato che il trend di crescita del settore outdoor prevede una tipologia di nuovo consumatore che ha iniziato semplicemente a camminare all’aria aperta. Ma per noi tale tendenza è comunque importante per interfacciarci con questo genere di nuovi adepti, che oggi camminano e domani potrebbero correre. A catalogo presentiamo una serie di prodotti che vanno dalla pura performance con calzature reattive e veloci al massimo comfort e stabilità, fino a quelli per un uso ibrido tra sterrato e asfalto. Tocchiamo quindi tutti i target di riferimento. Mi piace usare il claim di un nostro uomo Mizuno, ovvero Giuseppe Tamburino, che, grazie al suo progetto Running Motivator (marchio registrato), porta a vivere un’experience “dal divano al parco”, rendendo la gente felice a uscire di casa e provare l’ebbrezza della corsa con grandi soddisfazioni personali e miglioramenti quotidiani. Questo rispecchia proprio il nostro tema di collezione “Run for joy”. Dall’altra parte invece abbiamo la possibilità di interfacciarci con runner da strada avanzati race oriented che, a causa delle varie restrizioni tra gare e allenamenti downtown, stanno scoprendo il piacere di fuggire dalla città per sperimentare una nuova tipologia di corsa su sentieri e mulattiere in solitaria, vivendo appieno la natura e i suoi benefici insindacabili. Ovvio, un runner di questo livello, che si trasforma anche in trail runner, ha l’esigenza di un “attrezzo” dedicato alla conformazione degli itinerari di collina e montagna. È un po’ come paragonare una bici da strada a una mountain bike: due attrezzi con una loro identità tecnica specifica che però soddisfano esigenze diverse a livello tecnico e fisiologico.

8. Credo fermamente nel concetto di omnicanalità nelle attività offline principali ma concettualmente avanzate, abbinate a un online integrato tra shopping e strumenti digital come boost (i vari Google ads, social, community, piattaforme, app e servizi vari al cliente che siano di facile gestione). Oggi non è semplice garantire i famosi servizi post-vendita, in quanto i negozianti hanno bisogno di supporto dalle aziende stesse per questo tipo di attività. Ho una forte fiducia nell’opportunità del “Click to brik”. Credibilità e reputazione devono essere sempre la base, ma per l’acquisto di un prodotto tecnico vale il valore aggiunto di una persona competente, che offra e spieghi il giusto prodotto dopo aver ascoltato le esigenze del cliente. Il concetto tanto enunciato in questi ultimi anni dell’experience non è altro che un percorso fisiologico di percezione del brand, legame, ricerca del prodotto, acquisto e massima soddisfazione a utilizzarlo. “Coltivare” il consumatore è la nuova vision.

9. Stiamo ancora imparando. Oggi più che mai, oltre a fare strategia marketing, comunicazione e commerciale, è importante essere anche un po’ sociologi e psicologi. L’improvvisazione è stato il mood della scorsa primavera e ogni azienda ha interpretato il proprio messaggio di empatia nei confronti dei retailer e dei consumatori, quelle che dichiarano di aver avuto una strategia precisa e definita durante il primo lockdown non sono credibili. Abbiamo aiutato i nostri partner con operazioni di agevolazioni commerciali, cercando di essere loro vicini. Abbiamo supportato i nostri consumatori e appassionati di Mizuno e di sport ad affrontare al meglio uno dei momenti storici più complessi della storia. I social hanno svolto sicuramente una parte fondamentale e aver creato sinergia con i nostri consumer e anche rivenditori ci ha avvicinati molto a loro. La nostra strategia “last minute” è stata quella di non parlare del prodotto, ma ispirare la gente attraverso input mirati sul benessere psicofisico dell’attività fisica in casa. “Lo sport ci salverà” è una frase che ci piace usare. Vi faccio un test: ognuno di noi ricorda esattamente il momento in cui ci è stato comunicato di doverci chiudere in casa. Pensateci. Sono sicuro che avete un ricordo cristallino e chiaro, così come è accaduto in passato per altri momenti importanti della vita. Da qui il concetto di resilienza ha fatto il resto. “Il cambiamento non è doloroso, solo la resistenza al cambiamento lo è”, vero direttore?

Per fare la differenza, in acqua come sulla terra ferma

Le performance migliori dipendono dalla qualità degli allenamenti, ma anche dalle tecnologie di supporto. Ecco i 10 prodotti per la tripla selezionati dalla nostra redazione

_ DI DAVIDE BERTAGNA



ZONE3 - ASPIRE

La muta triathlon Aspire di Zone3 presenta un design integrato monopezzo per spalle e torace che permette una grande flessibilità. I pannelli Aerodome Buoyancy consentono di aumentare la galleggiabilità del modello. La muta, realizzata interamente con neoprene Yamamoto garantisce leggerezza, massimo comfort e grande vestibilità. Inoltre, il nuovo colletto dona comodità e flessibilità al collo durante le nuotate. Taglie per la versione maschile dalla S fino alla XXL, mentre per la versione women dalla XS alla XL.

DIGI Instruments s.r.l. - 051.678.20.46 - info@dig-instruments.it

AQUA SPHERE - KAYENNE POLARIZED

Il Kayenne rappresenta l'occhialino monopezzo top di gamma della collezione Aqua Sphere. Lo speciale design delle lenti, con i quattro angoli di visuale ampliati, e il volume interno ridotto garantiscono idro dinamicità ed un campo visivo a 180°. Le lenti polarizzate e specchiate filtrano la luce, bloccano i riflessi prodotti dalle superfici lucide e aumentano il contrasto colore per una visione più definita e una migliore percezione. L'inserito a "T" posizionato tra le due lenti offre un'eccezionale stabilità, senza ridurre il comfort nell'orbita oculare. Ideali per il nuoto in acque libere o in condizioni di sole forte.

Aqua Lung Italia - Technisub S.p.a. - 010.54451 - AQT-Info@aqualung.com



POLAR - VANTAGE M2

Questo multisport watch è pensato per aiutare gli atleti di qualsiasi livello a migliorare le performance. Il Vantage M2 è in grado di creare un allenamento adattato a ogni tipologia di utente. Il modello analizza il carico di lavoro in modo completo, suddiviso in impegno muscolare, cardiaco e percepito. Rileva i

progressi ottenuti aiutando l'utente a controllare il suo stato di forma nel tempo. Il GPS integrato permette di registrare tutti i parametri utili durante gli allenamenti outdoor. Le funzioni Sleep Plus Stages e Nightly Recharge offrono un'analisi dettagliata del sonno. La grande novità è la funzione Fuel Wise, un'assistente personale al polso che aiuta a creare un corretto piano di integrazione e idratazione, ricordando all'utente quando reintegrare i liquidi persi durante lo sforzo fisico.

Polar Electro Italia - 051.2987626 - giulia.venturi@polar.com

CATERPY - LACCI ELASTIC BUMP

Caterpy utilizza la tecnologia Elastic Bump per risolvere problemi relativi ai lacci delle scarpe. I Caterpy sono gli unici No Tie approvati dai medici di medicina dello sport e dai podologi. La tecnologia Elastic Bump si concentra su comfort, praticità e prestazioni. I nodi dei lacci tradizionali creano punti di strozzatura e possono limitare il flusso sanguigno, mentre quelli di Caterpy aiutano a migliorare la circolazione sanguigna dei piedi che si gonfiano naturalmente durante le 24 ore. Questi lacci trasformano le scarpe in slip-on; allacciati una volta e personalizzata la vestibilità non è necessario regolare i lacci ogni giorno.

DIGI Instruments s.r.l. - 051.678.20.46 - info@dig-instruments.it



PHELPS - TECHNIQUE PADDLE

La Technique Paddle di Phelps rappresenta un attrezzo utile per l'allenamento in acqua, perché aiuta a migliorare la tecnica di trazione (allineamento tra polso, avambraccio e gomito). Il modello è ispirato dal coach Bowman, allenatore del plurimedagliato Micheal Phelps. L'esclusivo design fa sì che il nuotatore eviti di flettere il polso e abbassare il gomito, incoraggiando una tecnica verticale adeguata all'avambraccio. I fori di ventilazione permettono inoltre una naturale sensibilità a contatto con l'acqua.

Aqua Lung Italia - Technisub S.p.a. - 010.54451 - AQT-Info@aqualung.com



BH - AEROLIGHT DISC 5.0

Questa bicicletta da triathlon massimizza l'aerodinamica e la leggerezza senza alterare la rigidità del telaio, il quale è monoscocca, al 100% in fibra di carbonio e costruito utilizzando la tecnica dello svuotamento interno: Hollow Core Carbon Technology.

I foderi posteriori dal design asimmetrico assicurano grande

rigidità laterale del triangolo posteriore. Equipaggiata con freni a disco Flat Mount Shimano. Il triangolo posteriore è progettato specificamente per reagire alle forze generate dal freno a disco e il modello presenta un cablaggio interno al 100%, grazie al sistema ACR. Il triangolo anteriore è stato ridisegnato rispetto al suo modello precedente per permettere una miglior capacità di penetrazione all'aria.

bhbikes.com - bhitalia.orsi@gmail.com

Telaio: Aerolight Carbon

Monocoque

Forcella: Aerolight Disc

Integrated Full Carbon,

ACR

Leve cambio: Shimano

DL2 TT + Remote Acoples

Guarnitura: Rotor Vegast

Aero 52/36

Ruote: BH EVO 50 Disc V3

Sella: San Marco ShortFit

GARMIN - RALLY

Garmin ha presentato la sua nuova famiglia di pedali per la misurazione della potenza, sia per il ciclismo che per la mountain bike. I Rally RK, Rally RS e Rally XC sono compatibili con attacchi Look Keo, Shimano SPD-SL e Shimano SPD, per pedalare su strada e fuoristrada. Precisi, affidabili e facili da installare, hanno un nuovo design che li rende performanti e allo stesso tempo robusti e resistenti. Oltre ai valori di potenza, i nuovi pedali sono stati progettati per misurare la cadenza e per analizzare tutte le dinamiche di ciclismo avanzate, quali il bilanciamento gamba destra/sinistra, la power phase e altri dati di interesse per tutti gli appassionati.

Garmin Italia - 02.36576411 - info@garmin.it



WAHOO - KICKR POWER TRAINER

Il nuovi rulli smart Wahoo Kickr offrono un'esperienza di pedalata silenziosa e un volano più pesante rispetto ai precedenti, appositamente progettati per offrire ai ciclisti l'inerzia esatta di cui hanno bisogno per ricreare la sensazione di muoversi all'aperto.

Il modello presenta il sistema di Piedini Axis Feet che permette al ciclista una simulazione dell'oscillazione laterale di cinque gradi. Il

Kickr include una cassetta a undici velocità. Il peso totale del modello è di 21,3 kg con un peso del volano di 7,3 kg.

Summit s.r.l - 0471.793164 - info@summitsports.it

GIST - PACK

Occhiale dal peso di soli 25 g, grazie alla mascherina estesa in scocca unica tagliata a vivo in policarbonato con protezione al 100% dai raggi UVA, UVB e UV.

La montatura ultraleggera ha una forma aerodinamica semi-aperta per facilitare la ventilazione della lente e limitare la formazione della condensa.

I dettagli in gomma antiscivolo sulle aste e sul nasello rendono il modello Pack comodo anche dopo ore continue di utilizzo.

Gist Italia - 0423.1990835 - info@gistitalia.it



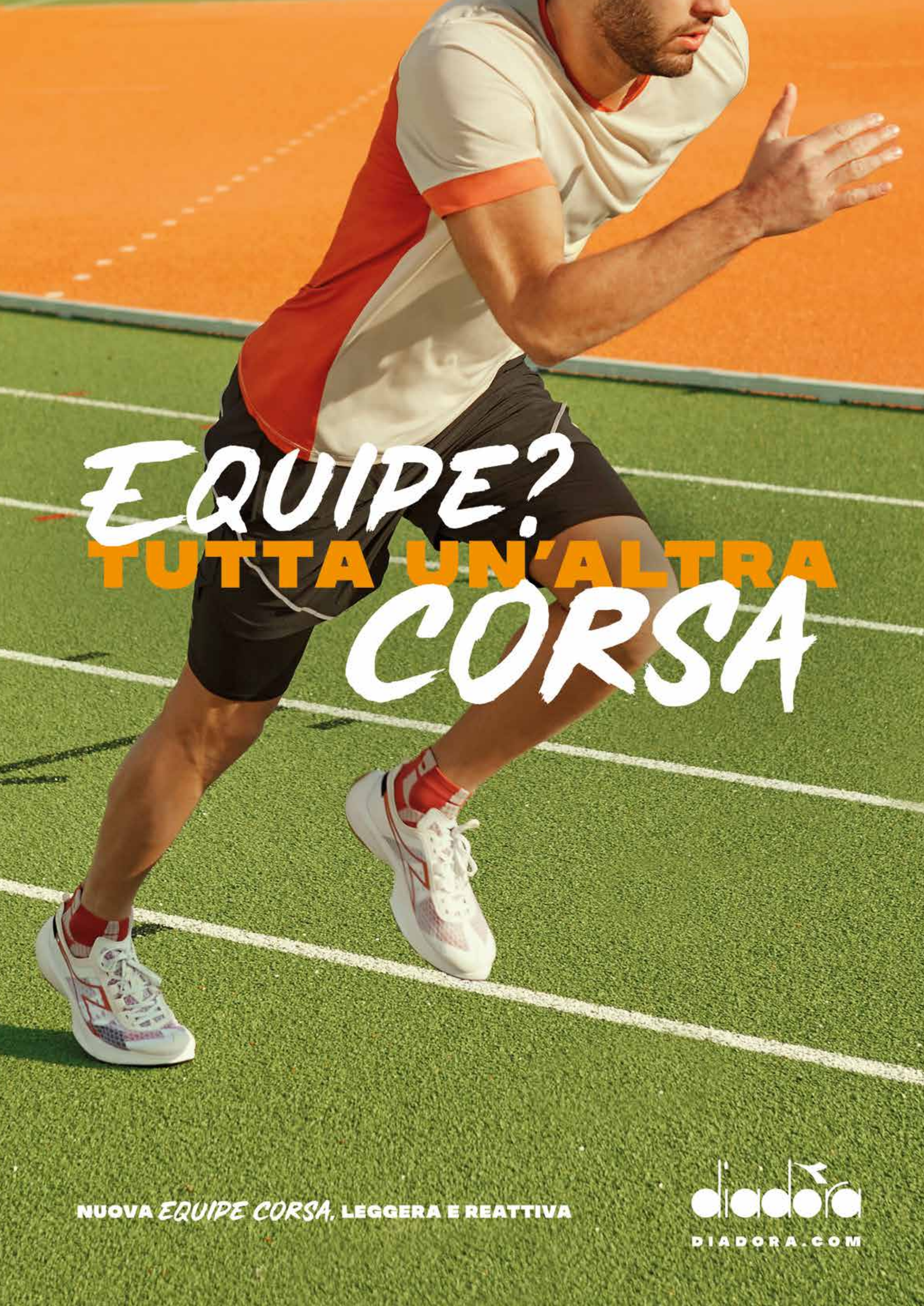
ASICS - METASPEED SKY

Sono progettate per aiutare a correre più veloce attraverso un'estensione considerevole della lunghezza del passo. Grazie all'intersuola FF Blast Turbo e a una piastra in carbonio propulsiva è possibile risparmiare più energia mantenendo il ritmo nelle fasi più avanzate della gara. Questo modello riduce il numero di passi di oltre 1,2% per concludere una maratona, rispetto alle precedenti scarpe da corsa di ASICS. Il marchio presume che il numero di passi risparmiati dai runner siano circa 350, indossando MetaSpeed Sky per una maratona completa.

La scarpa migliora la running economy di circa il 3%. Pesa 199 grammi (uomo) e 165 grammi (donna) e ha un drop di 5 mm.

ASICS Italia - 0171.416111 - info@asics.com





EQUIPE? TUTTA UN'ALTRA CORS'A

NUOVA EQUIPE CORSA, LEGGERA E REATTIVA


DIADORA.COM

- SCARPA DEL MESE -

SAUCONY

RIDE 14

FODERA /
mesh ingegnerizzato con speciali
inserti stampati in 3d, per offrire
struttura e durata superiori

TOMAIA /
nuovo e migliorato engineered mesh,
Formfit, elastico e fasciante per un
contenimento a 360° che offre una
maggiore traspirabilità e sensazione
di freschezza, anche alle temperature
più elevate

ALLACCIATURA /
adattiva e l'elasticità della stringa segue
i movimenti del piede,
assestandoli a ogni passo



UOMO S20650-26

INFORMAZIONI DI BASE

DISCIPLINA

Road running

TARGET

Daily trainer/Long distance/Race day: Ride 14, la polivalente neutra di Saucony, è indicata per atleti che coprono distanze che variano dai 10km fino alla mezza maratona e oltre. Adatta al runner che cerca il perfetto equilibrio tra ammortizzamento e reattività. La grande risposta fornita dal comparto ammortizzante e la particolare geometria della suola, la rendono una calzatura agile e performante, nonostante le sue grandi doti di ammortizzamento e protezione. La particolare dinamicità rende Ride 14 adatta anche a cambi di ritmo, fartlek, ripetute, e tutte quelle situazioni in cui le dita del piede necessitano di spazio per la propulsione.

PER

Uomo - donna

COLLEZIONE

SS 2021

PESO

266 g uomo - 238 g donna

DIFFERENZIALE

8 mm (32/24)

MISURE (US)

Uomo - taglie US: 7-13, 14, 15 / donna - taglie US: 5-12

COLORE

Uomo: Future Spring/Blue, S20650-26 (colore principale) - Citrus/Black, S20650-55 - Charcoal/Black, S20650-45 - Fog/Black/Storm, S20650-35
Donna: Future Spring/Pink S10650-26 (colore principale) - Storm/Copper, S10650-35 - Charcoal/Black, S10650-45 - Fog/Cherry, S10650-55

PREZZO

140 euro

INTERSUOLA /

in PWRRUN. Oggi ancora più reattiva, leggera e dinamica, la rivoluzionaria schiuma EVA in PWRRUN evidenzia grandi doti di resilienza allo stress meccanico e durata maggiori. Topsole di 3 mm in materiale termoplastico PWRRUN+. La sinergia delle due mescole permette di dissipare i picchi di pressione, offre stabilità e rende la rullata del piede fluida ed estremamente confortevole

SOTTOPIEDE /

confortevole e adattabile, per un fit personalizzato



LE COLORAZIONI /

DONNA



S10650-26



S10650-35



S10650-55

UOMO



S20650-45



S20650-35



S20650-55



I TRE PUNTI DI FORZA

Comfort e cushioning impeccabili, in una linea più sinuosa e avvolgente.

1. Cushioning consistente: l'ammortizzazione in PWR-RUN e la topsole di 3mm in PWRRUN+ forniscono giusta morbidezza e reattività per correre su tutte le distanze.

2. Più audace e veloce: sviluppata insieme a tester appassionati, Ride 14 ha ora una linea più affusolata, veloce e dinamica.

3. Come in un calzino: il look pulito della costruzione Formfit e la nuova tomaia più leggera e sottile sono studiati per ottimizzare traspirabilità e leggerezza, per un comfort unico che ben si adatta a ogni forma del piede.

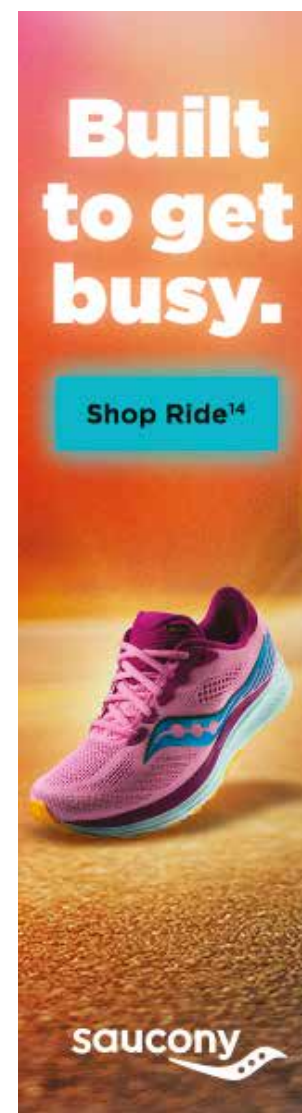
SUOLA /

IBR+ blown rubber - XT900 carbon insert: la suola è composta da due diversi materiali, IBR+ all'avampiede, per offrire trazione superiori, comfort e ottimizzare la propulsione in fase di spinta, e XT 900 nella landing zone, materiale al carbonio estremamente durevole che assicura stabilità in fase di atterraggio. La zona anteriore si avvale della tecnologia Tri-Flex, profondi intagli longitudinali all'avampiede che rendono questa calzatura un ottimo compromesso tra ammortizzamento e reattività



ALTRE CARATTERISTICHE /

particolare attenzione è stata data alla linguetta, al collarino e alla talloniera, generosamente imbottiti con materiale premium per un comfort di lusso. La coppetta al tallone, riprogettata, risulta maggiormente confortevole e contenitiva, sagomata e preformata, contiene ottimamente senza creare spiacevoli picchi di pressione sul tendine d'Achille. L'inserto in 3d del logo che percorre tutto il lato della scarpa, oltre a dare un grande effetto visivo, contribuisce a dare ulteriore struttura alla tomaia



COMUNICAZIONE E MARKETING

Ride 14 debutta a livello mondiale a partire da aprile in selezionate vetrine per essere successivamente disponibile in tutti gli store da maggio.

Per ogni nuovo lancio, Saucony lavora secondo un timing preciso a diversi livelli di comunicazione predisponendo materiale specifico per agenti, retailers e il consumatore finale.

Il primo step prevede la formazione e il confronto con gli agenti prima e gli Shadow Rep poi sulle caratteristiche e gli improvements di ogni modello al debutto. La formazione include un livello teorico attraverso incontri supportati da materiale appositamente studiato, la prova del modello stesso per poter cogliere personalmente i plus e le novità della release da poter trasmettere propriamente al pubblico finale.

Il secondo step è dedicato ai retailer. Ogni negoziante attraverso i propri referenti riceve un manuale di lancio e la scheda tecnica del nuovo modello, oltre ad un pacchetto di assets utilizzabili sui propri canali di comunicazione. Per poter aiutare il negoziante a comunicare al meglio vengono, infatti, predisposti testi e immagini in diversi tagli a seconda dell'utilizzo, sito web o piattaforme social, facilmente scaricabili e utilizzabili.

Come ulteriore supporto è disponibile una continua formazione attraverso la piattaforma digitale Myagi che consente di condividere molti

materiali di apprendimento quali video e flashcards e di verificarne infine l'apprendimento attraverso dei quiz.

Tutte queste attività sono supportate da un media planning che prevede ADV print e digital sulle principali testate di riferimento nel mese di lancio, test e recensioni con i principali atleti e opinion leader del settore, seeding pairs e naturalmente comunicati stampa destinati alle testate B2B e B2C.

Una coordinata attività digital supporta ogni lancio: evidenza sulla home page del sito, pagine dedicate al nuovo modello e una pubblicazione di contenuti ad hoc sulle piattaforme social Saucony Italia (Facebook e Instagram).

Tutte queste attività hanno come collante l'importante fattore umano che in Saucony è da sempre prioritario. Da un anno una vera e propria squadra formata da runner appassionati e profondi conoscitori del marchio gira l'Italia per offrire consulenza, supporto e raccogliere feedback da riportare in azienda al fine di migliorare sempre più il rapporto tra il brand, i retailer e il pubblico. La squadra di Shadow Rep è nata per poter offrire un servizio puntuale di presidio del territorio grazie a persone fisiche, volti amici, pronti a intervenire e a rispondere alle necessità del mercato ed essere sempre più vicini al proprio pubblico.

INFO /

0423.622009 – saucony.it

Brooks guadagna quote di mercato

Nel 2020 l'azienda americana ha segnato una crescita del 10% nei mercati EMEA. Incremento registrato in tutti i canali di distribuzione, dal retail all'e-commerce. Parla Matthew Dodge, amministratore delegato di Brooks Running EMEA

_ DI MANUELA BARBIERI

Nel 2020 Brooks ha segnato nei mercati EMEA (Europa, Medio Oriente e Africa) una crescita pari al 10%, guadagnando quote di mercato. Questo incremento complessivo - registrato attraverso tutti i canali di distribuzione, dal reatail all'e-commerce - è stato guidato dai modelli storici Ghost e Adrenaline GTS, cresciuti rispettivamente del 24% e del 28%. Nel corso dell'anno Brooks ha inoltre introdotto politiche e strumenti per sostenere il benessere e la connessione dei dipendenti. Negli ultimi 12 mesi, il numero delle risorse umane attive ha superato i 1.000, con un incremento di 100 dipendenti a livello globale, mantenendo così ben saldo il principio che rende l'azienda unica al mondo: "Run Happy". Ne abbiamo parlato con Matthew Dodge, amministratore delegato di Brooks Running EMEA.

Quali sono i mercati più performanti per Brooks?

Premetto che, nel contesto del 2020, Brooks ha avuto un anno finanziariamente forte. I mercati del nord - UK, Benelux e la regione DACH - sono quelli che hanno performato meglio. Merito delle misure meno restrittive adottate e della maggiore maturità del canale online. Nella seconda metà dell'anno, dopo il primo ciclo di lockdown, abbiamo assistito a una crescita anche in tutti gli altri mercati europei.

Quali prodotti hanno guidato questa crescita?

Ghost e Adrenaline GTS, che sono cresciute rispettivamente del 24% e 28%. Entrambi i modelli sono stati recepiti molto bene sia dai runner che dai retailer. Nel 2020 abbiamo anche potenziato la nostra categoria trail con l'introduzione di Catamount BlueLine e Divide. Siamo grati ed entusiasti di ricevere costantemente feedback positivi dai mercati su questi due nuovi modelli di scarpe trail.

In che modo siete riusciti a lavorare a stretto contatto con la vostra community?

Ci siamo adattati alla situazione con agilità. Abbiamo dato massima priorità alla cultura e ai valori di Brooks all'interno della nostra azienda e nei rapporti con rivenditori e runner. Abbiamo creato, digitalmente, connessioni autentiche con i runner, lanciando attivazioni come la campagna social #RunHappyAtHome, per ispirarli a rimanere attivi e connessi durante la permanenza a casa. Abbiamo dato una mano anche donando 45.000 paia di scarpe agli operatori sanitari di tutto il mondo come ringraziamento per il loro lavoro in prima linea nella lotta contro la pandemia. Durante il Global Running Day abbiamo poi supportato il movimento Black Lives Matter, contribuendo alla raccolta fondi globale di 250.000 dollari guidata dai runner iscritti alla virtual run. E per chiudere l'anno in bellezza, abbiamo donato il 10% delle nostre entrate del Cyber Weekend a Parkrun, un'organizzazione non-profit che organizza eventi gratis di corsa e camminata in tutta Europa, per aiutarla a superare l'impatto finanziario della pandemia sulle proprie attività.

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

La corsa ha il potere di trasformare un giorno, una vita e, col tempo, anche il mondo. I vantaggi della corsa sono innumerevoli e riguardano sia la sfera fisica che quella mentale. È un ottimo antidoto contro lo stress perché, sia che si corrano cinque o 50 chilometri, si producono endorfine. L'unica cosa che si deve fare è mettere un piede davanti all'altro. Indipendentemente dalla motivazione e dall'obiettivo, i runner sono alla ricerca di un equipaggiamento che li faccia sentire a proprio agio e sicuri mentre corrono.



Attraverso quali azioni avete supportato i negozi specializzati?

Durante tutto l'anno, i nostri team sono rimasti molto vicini ai rivenditori specializzati per affrontare insieme a loro la situazione in continua evoluzione. Abbiamo collaborato con i nostri rivenditori per gestire gli ordini con flessibilità e lavorato duro per soddisfare rapidamente la domanda alla riapertura degli store. Tutto ciò ha portato a una forte e incoraggiante crescita per noi all'interno del canale specializzato che funge da epicentro culturale per molte comunità locali di runner.

Quanto incidono in percentuale le vendite del canale e-commerce sul totale? È aumentata la percentuale nell'anno del Covid?

Le dinamiche di mercato del 2020 ci hanno portato a rafforzare la nostra brand strategy per connetterci con i runner ovunque scelgano di comprare e assicurando loro di trovare il prodotto che desiderano per portare energia positiva nelle proprie vite. Il nostro compito è creare un solido ecosistema multicanale che includa i migliori retailer nell'area performance, consentendoci di raggiungere i runner sia fisicamente che digitalmente. Durante i mesi di chiusura dei negozi abbiamo riscontrato grandi oscillazioni della domanda a livello di canale ed è proprio in quest'ottica che abbiamo lavorato duramente per soddisfare le esigenze dei runner.

Perché per Brooks è importante avere una strategia multicanale? In futuro, sarà fondamentale?

Una forte strategia multicanale è fondamentale perché è il runner che sceglie il proprio percorso di ricerca e acquisto.

A fine 2020, Brooks ha aderito al progetto Climate Pledge promosso da Amazon. Nel corso del 2021 prevedete altre azioni a tutela dell'ambiente?

Crediamo che il cambiamento climatico richieda un intervento urgente e globale. Siamo stati il primo marchio sportivo a firmare il Climate Pledge e ci siamo impegnati a diventare 100% carbon neutral entro il 2040, 10 anni in anticipo rispetto all'accordo di Parigi. Attualmente stiamo lavorando al piano globale di corporate responsibility con impegni e azioni concrete che annunceremo quest'estate. Per avere un'idea precisa di ciò che stiamo facendo, vi invitiamo a guardare il nostro ultimo Running Responsible Report (guarda il QR Code).

Oltre al Pianeta, Brooks pensa anche ai propri dipendenti. Quali politiche avete introdotto?

Quando l'anno scorso siamo stati costretti a lavorare a distanza, la nostra priorità è stata supportare il nostro personale. E ci siamo subito resi conto che, nell'ottica di continuare a fare bene, avremmo dovuto dedicare uno sforzo incredibile alla comunicazione e alla salute del team. Abbiamo speso molto tempo parlando con i nostri team, enfatizzando le nostre priorità, ascoltando ciò che stavano vivendo e vedendo e assicurandoci che tutti avessero i giusti strumenti e la flessibilità per gestire la situazione in modo efficace. Da questa situazione abbiamo imparato che possiamo muoverci veloce condividendo energia e obiettivi e tenendo il team unito.

Cosa ci ha insegnato questa pandemia?

La pandemia è stata fonte di molti insegnamenti preziosi. Uno in particolare che mi viene in mente è che la corsa può essere una potente fonte di positività nella vita delle persone. Quando ne hai bisogno, la corsa è sempre pronta a supportarti. Vedere quante persone si sono approcciate al running nel 2020 per trovare sollievo ha rinforzato la nostra convinzione sul suo potere.



Matthew Dodge,
amministratore delegato
di Brooks Running EMEA



L'ultimo Running
Responsible Report
di Brooks



In viaggio nel running specializzato

Si chiama Tech Break ed è il progetto con cui, nei mesi di marzo e aprile, Brooks ha coinvolto alcuni specialisti, tra i migliori dealer del brand sparsi sul territorio nazionale. Obiettivo: valorizzare sia il retailer che la figura del tech rep

_ DI CRISTINA TURINI

Non è solo una questione di prodotto o di mera vendita. Il primo "phigital tour" di Brooks, sia fisico che digitale, mette in risalto l'aspetto umano e il ruolo di due figure importanti. Da un lato c'è il tech rep, al di là dell'aspetto tecnico questa figura acquista senso quando riesce a creare l'unione tra azienda e negozio, dando una continuità alla comunicazione attraverso il rapporto che instaura con il retailer. Dall'altro c'è lo specializzato, che è qualcosa di più di colui che vende scarpe da running. Spesso dietro a un locale ben organizzato e una vetrina ordinata si cela una storia fatta di sacrificio e passione, che non tutti possono conoscere. Tech Break nasce anche per dare un valore aggiunto ai partner di Brooks migliori e offrire visibilità alla storia che sta dietro alla nascita di una realtà, coinvolgendo tutti gli esperti del settore, come rivenditori, staff, runner e sportivi. Ogni puntata è stata trasmessa in diretta su tutti i canali social del brand, sfruttando un sistema di trasmissione streaming (StreamYard). Tre i temi che sono stati messi in risalto durante il tour: la storia professionale del rivenditore, storie autentiche di trasformazione e pillole e curiosità tecniche. Noi sappiamo per certo che se lo specializzato è in grado di soddisfare pienamente le esigenze di un cliente, non è solo grazie alla sua esperienza e professionalità, ma anche al continuo lavoro di formazione che i tech-rep svolgono con entusiasmo e competenza.

PUNTATA TECH BREAK

I PERSONAGGI COINVOLTI:

- quattro tech rep sul campo (tre moderatori - un regista)
- un tech rep in remoto (regista dello streaming)
- un rivenditore specializzato (location fisica)
- uno - due ospiti speciali

I CONTENUTI DELLA PUNTATA:

- storia professionale del rivenditore
- storie autentiche di trasformazione
- pillole e curiosità tecniche dal mondo del running

Live sulle pagine Facebook di Brooks, dei rivenditori e dei runner

Ospiti reali e pubblico virtuale. Le tappe in zone a rischio vengono spostate in diretta dalla sede di Brooks

Sponsorizzazione social a copertura nazionale di ogni tappa per dare rilevanza e visibilità sia al progetto che ai partner coinvolti

IL TECH TEAM



Da sinistra:
Alessandro Belotti, Tobias Gramajo, Roberto Cordopatri,
Nikita Riva, Federica Proietti, Gabriele Mazzoccoli

GLI SPECIALIZZATI COINVOLTI NEL PROGETTO

- | | |
|--|-----------------------------------|
| • Athletics di Anzio (RM) | • Puro Sport di Zanè (VI) |
| • EliteSport di Castellammare di Stabia (NA) | • Affari&Sport di Villasanta (MB) |
| • Pianeta Sport di Massafra (TA) | • Ready To Run di Bergamo |
| • Run&Fun di Modena | • Nencini Sport di Calenzano (FI) |
| • 1/6 H di Padova | • Sportification di Fossano (CN) |

Il tour si è concluso in diretta dall'ufficio di Brooks a Pisa il 16 aprile



WAVE HORIZON 5 DI MIZUNO, SUPPORTO AMMORTIZZATO

Dotata dell'ultima tecnologia Mizuno Energy, questa scarpa è progettata per runner pronatori che percorrono lunghe distanze e che necessitano di maggior supporto e cushioning durante la corsa. La nuova Wave Horizon 5 offre maggiore stabilità e una vestibilità sicura. Inoltre, grazie all'introduzione della tecnologia Mizuno Energy, offre +17% di ammortizzazione e +15% di ritorno di energia rispetto a U4ic. Fornisce un appoggio tallonare ancora più morbido supportando il movimento naturale del piede durante tutta la fase di transizione. La nuova tomaia in mesh ingegnerizzato e i pannelli di sostegno del mesopiede, sia mediale che laterale, creano una eccellente tenuta del piede, fornendo maggior supporto e stabilità.

Mizuno Italia Srl - 011.3494811 - info.it@eu.mizuno.com

CLOUDACE DI ON, UN "ASSO" AI PIEDI



Con il claim "seriously ace", il modello si presenta con una Speedboard riprogettata per un ritorno di energia ancora migliore e l'intersuola in super schiuma Helion. La nuova

Cloudace offre così una guida fluida e stabile durante la corsa e garantisce un'ottima reattività. Le nuvole in gomma in corrispondenza dell'avampiede forniscono una potente spinta. Sotto il tallone, la super schiuma Clouds in Helion offre maggiore protezione dagli impatti. Gli elementi modellati intorno ai lati tengono perfettamente il piede, mentre uno strato di schiuma sopra la Speedboard garantisce un comfort immediato.

L'ampia Speedboard si combina con l'esclusiva configurazione CloudTec per fornire supporto e stabilità di nuova generazione, indipendentemente dalla velocità.

Sport Alliance International
0471.208300 - info@sportalliance.it

VIBRAM FIVEFINGERS V-RUN: ALLENAMENTO MINIMALISTA

Questo modello ideato per correre è la versione a cinque dita perfetta per praticare road running e fitness in generale, ideale per chi desidera passare da una scarpa normale a un allenamento minimalista. La V-Run presenta un'intersuola in Vibram Vi-Lite di 4 mm che aumenta il livello di ammortizzazione e una suola sottile per una maggiore sensazione di contatto con il terreno. Inoltre, gli inserti in mescola Vibram XS Run sul tacco e sulle dita offrono maggiore aderenza durante la corsa. La tomaia è realizzata in materiale leggero e areato, dotato di diversi fori per aumentarne la traspirabilità. Peso: uomo 43 = 136 g - donna 38 = 106 g.

Vibram SpA - 0331.999777 - vendite@vibram.com



PROTEZIONE E COMFORT CON PRO RUN CAP DI BUFF



È stato progettato per chi cerca tecnologia avanzata, comfort e performance. Realizzato al 100% in poliestere, è traspirante, leggero, protettivo e offre fessure laterali per posizionare gli occhiali da sole al di sopra della visiera e pannelli in tessuto retato per migliorare la traspirazione. Circonferenza regolabile con laccetto posteriore. La fascia interna provvede all'assorbimento del sudore e al rapido trasferimento verso l'esterno. Proposto in due taglie e sette fantasie. Taglie: donna 53 - 57 cm, uomo 53 - 61 cm.

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

IL COMPLETO DI DIADORA PER I CLIMI PIÙ CALDI



SUPERLIGHT TANK - Questa canotta è in interlock di poliestere elasticizzato e mesh traspirante. L'ampio giromanica e il taglio all'americana sulla schiena garantiscono libertà di movimento.

L. DOUBLE LAYER SHORTS - Lo short a doppio strato con elastico jacquard multi-fregio sul girovita è così composto: sopra, un pantaloncino in poliammide traforata con bordi in taffetà tecnico super leggero e tasca posteriore con chiusura zip riflettente; sotto, ciclista in morbido poliestere elasticizzato con cuciture elastiche nei punti di sfregamento.



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



Lavaredo
Over Short



Lavaredo Boxer

LAVAREDO OVER SHORT E LAVAREDO BOXER DI KARPOS: UNA COMBINAZIONE VINCENTE

Il Lavaredo Over Short è un pantaloncino da trail running che unisce performance, praticità e vestibilità. Estremamente leggero e comodo, si asciuga rapidamente ed è adatto alle uscite trail più impegnative. Questo capo viene combinato attraverso delle fettucce con bottoni al Lavaredo Boxer, un intimo funzionale dotato di cintura comprimibile incorporata con quattro tasche. Quando lo si infila si prova un'incredibile sensazione di morbidezza e comfort, come se non si indossasse niente. La tecnologia Sensitive Plus garantisce inoltre la massima traspirazione e ti permette di affrontare le condizioni meteo più disparate, con uno stile personalizzato. Le altre combinazioni del Configuration project sono su karpos-outdoor.com/it.

Karpos Outdoor - karpos-outdoor.com/it - service@karpos-outdoor.com

GLOW IN THE DARK, LA NUOVA GIACCA DI CMP PER CORRERE SICURI

Pensata per rendere l'attività in notturna di ciclisti e runner ancora più sicura, questa giacca prende il nome dalla tecnologia omonima di cui è dotata che, grazie al composto fosforescente presente all'interno del tessuto, assorbe, immagazzina e rilascia luce quando questa è assente. Oltre al tema sicurezza, questo capo risponde anche ad altre esigenze dello sportivo: il tessuto super leggero e poco ingombrante rende la giacca facilmente trasportabile, da tenere sempre nello zainetto. Ideale anche in caso di maltempo, grazie alle sue proprietà antipioggia e anti-vento. Il design è essenziale e sportivo, arricchito dal nuovo logo CMP stampato sulla schiena. La struttura presenta fondo e polsini elasticizzati, per una migliore aderenza al corpo. La zip frontale permette una facile apertura e chiusura. Il modello è disponibile nella versione uomo e donna.

CMP - cmpsport.com



DONCA DI MTBNESS, ENERGIA SEMPRE A PORTATA



Questo gel è in grado di fornire energia sia in forma immediata che a rilascio prolungato, anticipando i momenti di crisi energetica, oltre che di tamponare la produzione di acido lattico, permettendo una migliore e prolungata efficienza. Utilizza come fonte di carboidrati le maltodestrine estremamente fluide, evitando il problema spesso frequente per questa tipologia di integratori di "impacciare" la bocca. Il suo sapore leggermente acidulo non dà sensazione di sete dopo l'assunzione come accade invece per i prodotti dal sapore dolciastro. È stato formulato anche per essere estremamente tollerato a livello gastrico e intestinale, anche negli atleti che abitualmente soffrono di queste problematiche. L'assunzione dovrebbe essere scaglionata ogni 60/90 minuti, meglio se accompagnato da liquidi.

mtbness.it

SCARPA



RIBELLE RUN THE HERO HITS THE TRAIL.



RIBELLE RUN è la scarpa per chi ricerca la precisione assoluta e alte capacità di adattamento su qualsiasi grado di difficoltà e tipologia di terreno, studiata per il trail e skyrunning di breve/media distanza.

PRESA
Powered by **SCARPA**

SCARPA.NET @ f v



Per i runner da fuori strada

Trabuco Max e Gel-Trabuco 9,
due dei modelli del trail pack di ASICS

TRABUCO MAX

La combinazione tra un movimento fluido di rullata in avanti, una migliore ammortizzazione e una trazione più efficace rende la Trabuco Max ideale per i trail runner da lunghe distanze che possono coprire così più terreno con meno sforzo.

RISPARMIO DI ENERGIA /

grazie al minor carico sugli arti dal contatto con il terreno fino al distacco, la tecnologia Guidesole garantisce ai runner il potenziale per correre di più perché, a parità di distanza, consumano meno energia



TRAZIONE /

la miscela ASICSgrip in gomma è funzionale per fornire trazione, soprattutto in condizioni di terreno bagnato e scivoloso. Alla suola ASICSgrip è stato applicato un pattern di scanalatura ad alette verso l'alto e verso il basso per migliorare l'agilità della corsa sulle varie conformazioni del terreno. L'altezza dello stack, inoltre, consente all'intersuola di assorbire pietre e radici in modo efficace

AMMORTIZZAZIONE /

con l'aggiunta di 28 mm di tecnologia Flytefoam sotto il tallone e 23 mm sotto l'avampiede, la Trabuco Max garantisce un'ottima ammortizzazione per i runner che praticano sessioni fuori strada della durata di diverse ore



INFO DI BASE

PESO

290 g (uomo)
250 g (donna)

DROP

5 mm

STACK

28-23 mm (uomo)
27-22 mm (donna)

GEL-TRABUCO 9

Completamente riprogettata per correre agevolmente sui sentieri con una trazione avanzata sia in salita che in discesa, la Gel-Trabuco 9 è pensata per i trail runner che esigono elevati livelli di resistenza, protezione e aderenza. Disponibile anche in Gore-Tex, per mantenere i piedi asciutti in condizione di umidità.



TOMAIA /

in rete traspirante, flessibile ma robusta, è più leggera di circa 30 g rispetto al modello precedente

INTERSUOLA /

la sua schiuma reattiva offre una migliore propulsione durante le escursioni fuori strada e, grazie al sistema di supporto Duomax, consente anche una corsa più stabile, contrastando l'eccessiva rotazione del piede verso l'interno (iperpronazione)



SUOLA /

scanalata in gomma ASICSgrip, incorpora un pattern ad alette verso l'alto e verso il basso posizionate sulla parte laterale e mediale della scarpa per migliorare la trazione su terreno scivoloso. Inoltre, un inserto per la protezione dall'impatto con le asperità del terreno (rock plate) aiuta la suola a rimanere flessibile e protegge il piede in caso di terreno accidentato o con detriti



INFO DI BASE

PESO

320 g (uomo)
280 g (donna)

DROP

8 mm

STACK

20-12 mm (uomo)
19-11 mm (donna)

► KINABALU ULTRA RC



KINABALU ULTRA RC

TRACTION MATTERS

Progettata per le Ultra Trail, Kinabalu Ultra RC è la nostra scarpa ultra più veloce. Con una suola HYBRID TRACTION e la nostra esclusiva KINETIC FOAM, Kinabalu Ultra RC offre la massima aderenza e il massimo ritorno di energia, indipendentemente dai chilometri che stai percorrendo.



Tutte le strade portano alla corsa

La nuova Challenger ATR 6 è la scarpa di HOKA ONE ONE ideale per i terreni misti. Leggera sullo sterrato e fluida sulla strada, grazie alle apposite tecnologie che la costruiscono, diventa un modello adatto a ogni tipo di uscita

Giunta alla sua sesta versione, questo modello all-terrain esce dalle convenzioni e si conferma una scarpa versatile. Grazie alla geometria dell'intersuola e alla struttura della suola, la Challenger ATR 6 è progettata, nella sua dinamica, per una trazione duttile, che si adatta a ogni tipo di terreno road e off-road.

La sua caratteristica suola è strutturata "a zone", per ottimizzare aderenza e peso. Grazie ai tasselli ampi e ravvicinati, la parte esterna garantisce transizioni fluide da una superficie all'altra. Tra le novità di questa versione, l'utilizzo di tessuto REPREEVE Unifi riciclato da rifiuti di plastica per il mesh principale e per il collarino.



INTERSUOLA
IN SCHIUMA CMEVA /
offre un appoggio stabile

POSIZIONAMENTO DELLA GOMMA A ZONE /
per ridurre il peso

TACCHETTI DA 4MM /
trazione su ogni
terreno

TOMAIA IN MESH
A STRUTTURA APERTA /
per garantire il comfort
della traspirazione

CARATTERISTICHE

- Rinforzo sulla punta per supporto e protezione.
- Linguetta con soffietto.
- Lacci in poliestere riciclato.
- Il mesh della linguetta sfrutta materiale riciclato.
- L'intersuola in schiuma CMEVA offre stabilità e assorbe gli impatti.

- Posizionamento della gomma a zone per risparmiare peso e garantire durata.
- Tasselli da 4 mm che garantisce trazione su tutti i terreni.

GEOMETRIA

Donna: 26 mm tallone e 21 mm avampiede
Uomo: 29 mm tallone e 24 mm avampiede

DROP
5 mm

ランニング
TRABUCO
MAX™

A protective
grip, to run
carefree
anywhere.

asics
sound mind, sound body



#SunriseMind



Scelta dai migliori atleti della grande “S”

Si chiama S/LAB NSO ed è la nuova collezione di abbigliamento firmata Salomon con cui gli atleti del team Italia si allenano e gareggiano

La nuova collezione S/LAB NSO di Salomon si ispira alla cultura giapponese dello Zen, dove l'individuo vive alla ricerca costante di un equilibrio tra corpo, spirito e ambiente. Su ogni capo – bene visibile e posizionato in corrispondenza dei “trigger point” – è presente un cerchio NSO, composto da una preziosa polvere di minerale di ossido in grado di riflettere e auto-attivare il flusso d'energia del corpo per:

- potenziare il tono muscolare
- migliorare l'equilibrio cellulare
- favorire il recupero, anche durante la stessa attività fisica.

Oltre all'esclusiva tecnologia Salomon NSO (in fase di brevetto), i capi Salomon S/LAB NSO hanno altre importanti peculiarità, come per esempio la 37.5 Technology, in grado di termoregolare la temperatura interna del corpo per favorire performance migliori e più durature. Ma non è tutto. Realizzati con materiali naturali, i tessuti sono leggerissimi e si asciugano rapidamente. Inoltre, non irritano la pelle e lavaggio dopo lavaggio non perdono le proprie caratteristiche.

Riduzione della fatica, asciugatura rapida e leggerezza sono i tre capisaldi della collezione Salomon S/LAB NSO, con cui gli atleti del Salomon Running Team Italia si allenano e gareggiano.



uomo



donna

TEST S/LAB

Per il 2021, Salomon ha programmato appositi test S/LAB in collaborazione con punti vendita specializzati, in occasione dei quali gli appassionati possono provare tutte le produzioni del “laboratorio racing”.

Ecco gli specializzati coinvolti in queste attività:

- Live The Mountain
- Mud & Snow
- Df Sport Specialist
- Technosport
- Ravizza
- Zecchin Sport
- Un Sesto Acca
- Sportler
- Bergfuchs
- Sport Zendri
- Magnitudo
- Pro Cursu
- Ginetto Sport
- Puro Sport

SALOMON RUNNING TEAM ITALIA 2021

“Squadra che vince non si cambia”

La grande “S” preme nuovamente sull'acceleratore per una stagione che vedrà la sua squadra on e off-road – capitanata da Davide Magnini e rimasta invariata rispetto allo scorso anno – protagonista di un'intensa attività di gare lungo tutta la penisola. Per quanto riguarda il trail-running (storico terreno di conquista per Salomon) l'apice si avrà nel circuito GTNS - Golden Trail National Series, mentre l'appuntamento “on-road” più atteso per loro sarà Salomon Running Milano 2021. Alcuni degli atleti Salomon Running Team Italia 2021 – guidati dal team manager Andrea Callera – sono figure conosciute nel mondo della corsa nazionale e internazionale, sia su strada che off-road, altri invece rappresentano la generazione che avanza, con voglia di crescere e grande entusiasmo. Ecco chi sono: Davide Magnini (24 anni), Alberto Vender (25 anni), Andrea Rota (21 anni), Riccardo Borgialli (29 anni), Camilla Magliano (35 anni), Davide Cheraz (28 anni), Federico Presa (23 anni), Giulia Compagnoni (25 anni), Giuliano Cavallo (47 anni), Giulio Ornati (35 anni), Luca Carrara (44 anni), Marco Filosi (26 anni), Mattia Bertoncini (23 anni), Pablo Barnes (45 anni), Riccardo Montani (28 anni), Riccardo Scalet (25 anni), Simona Morbelli (49 anni), Sonia Locatelli (40 anni) e Virginia Olivieri (46 anni).





361°
ONE DEGREE BEYOND™

DO MORE°

INFO@361SPORT.IT



Leggera e performante, questa scarpa è rivolta ad atleti che ricercano sensibilità e stabilità sui terreni più sconnessi.



Indomabile leggerezza

Studiata per il trail running e lo skyrunning, Ribelle Run di SCARPA è il modello ideale per chi ricerca precisione assoluta e alta capacità di adattamento su qualsiasi tipologia di terreno



SUOLA /

si chiama Presa ed è realizzata in gomma performante a elevata aderenza sia su asciutto che su bagnato, con alta durabilità e tasselli da 4 mm. Testata dai migliori atleti e portata al limite su sentieri tecnici e sconnessi

TOMAIA /

costruita con la tecnologia Sock-Fit LW by SCARPA, è un bootie in mesh leggero e super traspirante, con rinforzi termosaldati, che garantisce un avvolgimento preciso e omogeneo del piede, oltre a morbidezza nei punti di chiusura e di flessione

CALZATA /

la scarpa è costruita per avvolgere il piede con precisione grazie a volumi contenuti e funzionali al gesto dell'atleta. Il tallone è ben stabilizzato dal fascione in TPU che avvolge completamente la calzatura

UOMO

TAGLIE /

39 - 48 (con mezze taglie)

DROP /

4 mm

COLORI /

• Azure/Black • Lime/Black
• Orange/Black

PESO /

285 g

DONNA

TAGLIE /

36 - 43 (con mezze taglie)

DROP /

4 mm

COLORI /

• Aqua/Black • Bright Red/Black
• Black/Lavender

PESO /

265 g

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

Massima trazione su ogni tipo di terreno

La Kinabalu 2 di Scott è la scarpa da trail running più versatile del brand, sviluppata per i runner che vogliono affrontare qualunque tipo di sentiero



L modello presenta la suola "Versatile Traction" che offre trazione su qualsiasi trail. L'intersuola reattiva in gommapiuma Kinetic restituisce il 14% di energia in più, mentre la tomaia aggiornata in rete crea un ambiente altamente traspirante e confortevole per i piedi. La tecnologia eRide, che conferisce l'esclusiva forma del rocker, crea una posizione centrale stabile, promuovendo uno stile di corsa più veloce ed efficiente per aiutare gli atleti a correre con minor sforzo. Indipendentemente dall'andatura della corsa, eRide lavora con il corpo per promuovere una posizione di corsa più dinamica, riducendo gli impatti del tallone.



PESO /
290 g

DROP /
8 mm

TECNOLOGIE

KINETIC FOAM /

più reattiva del 14% rispetto all'EVA tradizionale

VERSATILE TRACTION /

questa suola è ideale per i trail scorrevoli a fondo compatto

TOMAIA IN RETE LEGGERA /

traspirante in Mesh 3D per avere comfort immediato in ogni avventura sul trail

INFO: Scott Italia - 035.756144 - Scott-Sports.it

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



Evoluzione nel mountain running

Cyklon di La Sportiva è la combinazione ideale tra performance e calzatura grazie al sistema di chiusura BOA Fit System. Per una corsa stabile e precisa

Cyklon è la nuova scarpa da mountain running con cui La Sportiva soddisfa la sua missione di creare prodotti in grado di coniugare la performance al comfort della calzatura. La seconda, dopo quella molto specifica per le vertical race, dotata di BOA Fit System. Frutto del lavoro combinato di ricerca e sviluppo tra i laboratori R&D di La Sportiva e di BOA, questa calzatura è pensata per skyraces e corse off-road su terreni tecnici a media distanza.

PANNELLO LATERALE /
in multistrato termoadesivo, fornisce struttura e protezione

CHIUSURA /
sistema Dynamic Cage con BOA Fit System integrato che lavora in sinergia con tre diversi elementi della tomaia. Garantisce perfetta fasciatura del piede e una corsa precisa e stabile

INTERSUOLA /
in EVA con inserto stabilizer, contribuisce alla stabilità generale della calzatura e contiene il peso



BATTISTRADA MUD-GROUND /
ideale per utilizzo su terreni morbidi e fangosi, realizzato in mescola La Sportiva FriXion White ultra aderente con possibilità di integrazione di chiodi AT Grip Spike in caso di utilizzi su terreni ghiacciati



SPYRAL TONGUE EVO /
linguetta che avvolge in modo confortevole con ghetta del tallone integrata. Garantisce una calzatura precisa e assenza di spazi aperti intorno alla caviglia

ALLACCIATURA /
sistema con fascia interna Dynamic Flap che avvolge la calzatura e permette la regolazione dinamica della tensione agendo direttamente sul BOA Fit System con un movimento one-hand

BOA

Questo sistema offre soluzioni di chiusura e di regolazione progettate per garantire le massime prestazioni.

Si compone di tre parti integrali: una micro rotella aggiustabile, dei lacci leggeri extra-forti e una guida a bassa frizione. Ogni configurazione è progettata per garantire precisione e una calzatura confortevole, veloce, su misura e che dura nel tempo. Massima resistenza agli urti e facile regolazione durante l'attività.

INFO: La Sportiva - 0462.57080 - lasportiva.com

Tre in uno

I pantaloni sportivi CSX Combo EVO2 di BV Sport sono composti da un pantalone a compressione, uno short ultra-morbido e una cintura tecnica con due tasche elastiche

I pantaloni unisex CSX Combo EVO2 di BV Sport utilizzano la compressione selettiva - brevetto del brand francese - che, rispettando l'anatomia e la fisiologia di ogni atleta, fornisce ai muscoli un sostegno efficace durante ogni impatto sul terreno, sia in allenamento che in gara. I CSX Combo EVO2 attenuano il fenomeno delle gambe pesanti e riducono la soglia di fatica e il rischio di dolori, preparando il recupero subito dopo lo sforzo.

EFFETTO SHOCKWAVE

Grazie all'effetto Shockwave, i pantaloncini CSX Combo EVO2 di BV Sport riducono le oscillazioni muscolari fino al 49%. Come? Alternando una rete ultraflessibile e rigida che interrompe l'onda d'urto durante ogni impatto al suolo.

Fibra Sensil Innergy

La fibra Sensil Innergy, combinata con le zone ventilate, riduce il calore del corpo fino all'11%, evacuando fino al 30% in più di sudore (rispetto a un pantaloncino da corsa in Lycra).

MAGLIA MORBIDA

Rete leggera sulle parti sensibili di coscia e ginocchio per proteggerli durante le flessioni

MAGLIA SEMIRIGIDA

Rete semirigida su quadricipiti e glutei per sostenere i muscoli durante le estensioni del ginocchio e ridurre le vibrazioni

MAGLIA RIGIDA

Rete rigida su bicipiti femorali e sulla parte superiore degli adduttori, per proteggere i muscoli durante i piegamenti del ginocchio e ridurre le vibrazioni

MAGLIA ULTRA-MORBIDA

Alternanza di rete ultraflessibile e rigida sulla coscia che riduce le vibrazioni e le oscillazioni parassite, causa di lesioni muscolari

SHORT ULTRA-FLESSIBILI

Pantaloncini in materiale leggero ultraflessibile che si adatta a ogni movimento

LOGHI RIFLETTENTI

Presenti sulla parte anteriore e posteriore, migliorano la visibilità nelle uscite notturne



CINTURA TECNICA

Ampia fascia elastica in vita con curvatura morfologica e due tasche elastiche (di cui una a scomparti e una tasca con zip), per riporre una borraccia da 150 ml, un cellulare, chiavi, polsini sportivi, guanti invernali e quant'altro

ZONE AREATE

Per una migliore ventilazione nelle zone strategiche (cavallo e schiena)

CUCITURE PIATTE

Offrono comfort riducendo attrito e irritazioni

BORDO A COSTA LARGA

Senza effetto laccio emostatico, per un comfort ottimale durante lo sforzo

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



ALPE ADRIA
ULTRA TRAIL



ISCRIZIONI

www.alpeadriaultra.com



Alpe Adria Ultra Trail 25-60-137K

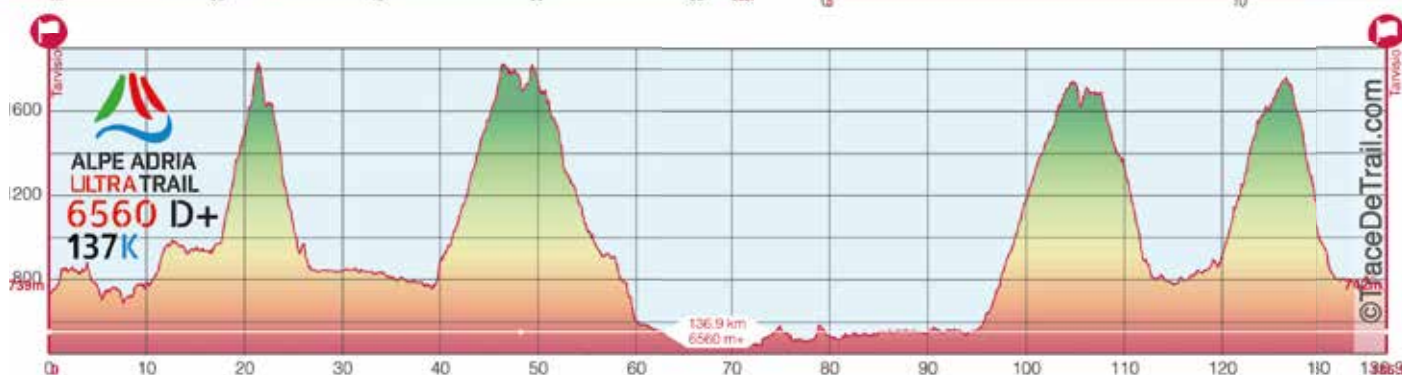
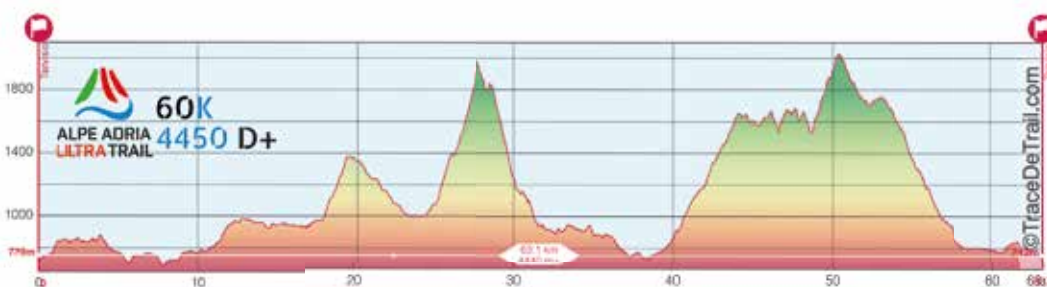
Italia, Austria, Slovenia

EDIZIONE UNICA

l'ultra trail di Alpe Adria Trail

13-15 Agosto 2021

Tarvisio, Alpi Giulie



info, garanzie e
sicurezza COVID



La gara si potrà
tenere anche
in condizioni di
allerta COVID
arancione.

Interreg
Italia-Österreich
European Regional Development Fund



Finanziato dal Fondo europeo di sviluppo regio-
nale e Interreg V-A Italia-Austria 2014-2020



A tutto schermo

Karhu Tv è uno spazio ideato per parlare del brand finlandese a 360°. Non un semplice programma, ma un contenitore dove gli sport trattati dal marchio, il mondo lifestyle, i negozianti, gli atleti e le loro storie trovano modo di raggiungere il pubblico

— DI CRISTINA TURINI

“Parlare di sport in modo creativo”, così Francesco Pierantozzi, giornalista, docente universitario e sportivo definisce Karhu Tv, di cui è moderatore. Questa nuova piattaforma di intrattenimento è nata nel maggio 2020, sulla pagina ufficiale di Facebook, non solo come modo per uscire dal difficile periodo di lockdown, ma anche per diffondere la storia di un brand, delle sue discipline (come il running e lo sci nordico), dei suoi atleti (storici e non), del mondo lifestyle e dei negozi partner, della cura e dell'innovazione che sta alla base di ogni prodotto. Pierantozzi ci racconta nell'intervista che segue come sta procedendo la sua esperienza alla regia del programma.

Come sei entrato in contatto con il mondo Karhu?

Grazie all'amicizia con Enrico Arese e la sua famiglia. Alle Olimpiadi di Atene nel 2004 avevo la responsabilità degli spazi Sky per raccontare l'evento e gestire i nostri inviati. Avevo notato un ragazzino che guardava, si appassionava, ascoltava... era Enrico, che accompagnava suo padre, il mitico Franco. Poi ci siamo ritrovati a Milano e in seguito anche alla presentazione del libro di Franco Arese, “Divieto di sosta”. Io ero stato invitato dal mio collega Nicola Roggero per incontrare il campione Marcello Fiasconaro e parlare con lui di atletica e rugby. In quell'occasione mi sono imbattuto anche nel mitico maratoneta finlandese Lasse Virén, scoprendo Karhu (per me fino ad allora un marchio di sci nordico), l'affascinante storia del brand e la scommessa della famiglia Arese.

Come vengono strutturate le puntate di Karhu Tv?

Una al mese, durata circa mezz'ora, bilanciamento tra sport e fashion, ricerca di qualche curiosità e di personaggi che hanno qualcosa da raccontare, con un grande piacere nel farlo e con la consapevolezza che questa sia una via efficace per farsi conoscere.

Come e quando trova spazio il mondo lifestyle all'interno delle puntate?

Solitamente intervistiamo un negozio, raccontiamo del suo background, i proprietari ci spiegano come si sono avvicinati a Karhu, cosa li ha colpiti. Perché dentro quella scarpa o quella felpa non c'è solo la confezione, ma anche una storia.

Quali sono gli sport trattati? Il running è presente in ogni puntata?

Gli sport sono atletica, tennis, volley e sci nordico, quelli che, per tradizione o perché il materiale tecnico Karhu è prodotto specificamente, sono vicini all'“orso” finlandese. Certo il running vince su

tutti, è presente praticamente in ogni puntata, sì... corre!

Che obiettivo si prefigge Karhu con questa modalità di comunicazione?

Essere contemporanei, diversi, alternativi, raccontare quello che la comunicazione tradizionale non consentirebbe, se non con pesantezza e ad alti costi. Essere diretti, appassionati, curiosi, consapevoli dell'importanza del cosiddetto valore dell'appartenenza. Se non sai da dove vengo e da dove sono partito, te lo racconto.

Delle sei puntate fin ora realizzate, qual è stata la più stimolante per te?

Facile, quella dello scorso autunno, quando ho potuto registrare una clip al parco di Monza, correndo col titolare di Affari&Sport di Villasanta e con Mauro Biagetti di Karhu. Conduttore sì, ma anche un po' corridore.

In base a quali requisiti vengono scelti i negozi specializzati running per apparire tra i protagonisti delle puntate?

L'azienda sa che mi piacciono le storie e chi ha qualcosa da raccontare con passione, l'elemento essenziale della comunicazione e della vita. Ecco, credo di aver detto tutto. A Monza abbiamo passato mezza giornata a parlare di Resegone, corse in salita, allenamenti.

Quali sono gli argomenti che richiamano maggiormente l'interesse degli ascoltatori?

È difficile fare una classifica perché le persone si avvicinano sempre di più a Karhu Tv. Io non sono mai soddisfatto, sono molto autocritico, ho lavorato in Fininvest, in Mediaset, dal 2003 sono in Sky e alla fine di ogni telecronaca, di ogni speciale, di ogni intervento, mi arrabbio perché avrei potuto fare meglio, avrei potuto evitare di essere lungo, e così via.

Quanto andrà avanti il progetto e su quali sport focalizzerete le prossime puntate del format?

Il progetto non ha una durata, vive sull'entusiasmo e sulla capacità di sapersi re-inventare ogni volta, di scegliere strade nuove. La prossima volta sarà meglio della precedente.



Da sinistra
Mauro Biagetti di Karhu,
Michele Cecotti
di Affari&Sport
e Francesco Pierantozzi,
durante una delle puntate
di Karhu Tv

Live Shopping: la nuova frontiera del commercio online



I nuovi modelli di vendita stanno riscuotendo sempre più successo. Diventa quindi fondamentale cavalcare l'onda del cambiamento sfruttando tecnologia e formazione per la riuscita dell'esperienza d'acquisto

— DI DAVIDE CAVALIERI

Nel corso dell'ultimo anno, abbiamo assistito a una crescita smisurata dell'e-commerce, da una parte dovuta all'impossibilità di poter acquistare nei negozi, dall'altra come conseguenza di una crescente fiducia nel digitale da parte degli italiani.

Non possiamo negare che l'esperienza pandemica abbia modificato le abitudini e lo stile di vita di molte persone in maniera irreversibile, inducendo così il settore del retail a dover ridisegnare l'intero Customer Journey e puntare su nuovi format di vendita ibridi.

Per il cliente cosa è cambiato tra l'effettuazione di un acquisto in un negozio fisico e uno su un e-commerce?

Sicuramente la tradizionale esperienza d'acquisto basata sostanzialmente sul coinvolgimento dei cinque sensi e sulla relazione umana: muoversi, toccando, sentendo e dando vita a pensieri, sentimenti e desideri che saranno poi interpretati e soddisfatti dal personale di vendita.

L'esperienza d'acquisto online è decisamente asettica e ripetitiva:

il cliente ricerca il prodotto, paragona le soluzioni trovate, sceglie quale opzione sia più conveniente, mette il prodotto nel carrello e procede con il check-out, ma il suo vantaggio è quello di poter acquistare in ogni momento e in qualsiasi luogo.

Potremmo pertanto affermare che l'emozione sta al negozio fisico come la praticità sta all'e-commerce, due caratteristiche essenziali e indispensabili a cui i clienti non vogliono rinunciare.

Proprio dal connubio tra vendita online e offline, nascono nuovi modelli ibridi, in grado di realizzare customer experience di successo che siano impattanti e funzionali allo stesso tempo; una di queste è il live shopping.

Il **live shopping** è una modalità "disruptive" di vendita basato sul modello "see now, buy now": grazie all'ausilio di piattaforme streaming altamente performanti, i prodotti vengono presentati da addetti vendita o influencer nel corso di dirette live.

Il vantaggio di questa modalità è dato dal fatto che i partecipanti non solo possono acquistare il prodotto direttamente con un click, senza la necessità di doversi scollegare dalla diretta e collegarsi all'e-commerce del brand, ma hanno la possibilità di interagire con gli streamer, proprio come fossero in un negozio, chiedendo loro consigli, informazioni e suggerimenti. Come se il muro immaginario – lo schermo – che divide il cliente dall'addetto vendita venisse abolito, trasformando l'e-commerce in una sorta di "negozio fisico virtuale".

Per quanto la tecnologia sia di grande aiuto, rendendo il processo di vendita più fluido e accessibile per i clienti, resta nelle mani dell'addetto vendita o dell'influencer la riuscita dell'esperienza d'acquisto.

Dal momento che **interagire con i clienti online è un compito complesso**, è necessario **formare adeguatamente coloro che andranno a gestire questi eventi live**. Utilizzare un certo tono e ritmo della voce, adottare una determinata postura e gestualità, scegliere alcune parole piuttosto che altre, sono tutti elementi che, combinati tra loro, creano un maggiore coinvolgimento e interesse, in grado di orientare la scelta del cliente e realizzare l'acquisto nello stesso momento.

Credo che cavalcare l'onda del cambiamento, piuttosto che opporsi ad esso cercando di ripristinare scenari ormai sepolti, sia la strada giusta per costruire il futuro e raggiungere i propri obiettivi. Il successo che questi nuovi modelli di vendita stanno riscuotendo ne sono la prova.



*Davide Cavaliere,
general manager
di Cavaliere Retail*

“
L'emozione
sta al negozio
fisico come
la praticità sta
all'e-commerce

cavalieriretail.com



A sinistra, Max Guidi con la moglie Gloria e i figli Giacomo, Giulia e Martina

Affari di famiglia

Living Sport è lo storico specializzato punto di riferimento per i runner romagnoli, presente a Rimini da 29 anni e a Cesena da otto. “Abbiamo il successo che ci meritiamo”, dice il titolare Max Guidi che, insieme ai tre figli, sta realizzando il sogno di una vita

— DI CRISTINA TURINI

Il prossimo anno, nel 2022, l'attività compirà 30 anni. Ma se c'è una data impressa nella memoria di Max è quella del 13 marzo 1999, anno in cui inaugurava la sede attuale di Living Sport e contemporaneamente festeggiava anche il terzo compleanno delle sue figlie gemelle. La bottiglia di Magnum aperta all'epoca è ancora lì conservata a testimonianza e ricordo di quel momento. Si può dire che il negozio è nato e cresciuto insieme a una famiglia, la stessa che con dedizione e passione porta avanti l'attività da quasi trent'anni. In principio il titolare con sua moglie Gloria e poi, quando è stato il momento, sono subentrati i figli Giacomo, Giulia e Martina. Max è sempre stato uno sportivo, prima come sommozzatore e poi come calciatore. E dopo la fine della carriera calcistica è arrivato il colpo di fulmine: la corsa. A quell'epoca, quando ha aperto l'attività, il 90% dei clienti erano runner professionisti, motivo per cui il negozio ha un imprinting molto tecnico. Ora la situazione è ribaltata: i professionisti o gli esperti corrispondono al 15%, mentre l'85% corre e fa attività per il benessere fisico psicologico. Di questi il 50% sono camminatori. Ma in negozio si sono adeguati, facendosi trovare preparati con i prodotti giusti. Max non ha mai svenduto una scarpa: “Soprattutto i nuovi modelli che hanno tutti, se li svendi diventa la guerra dei poveri e io ho deciso di non stare al gioco. In futuro forse ci orienteremo tutti all'online, ma in questo momento storico ancora no, perché conta la professionalità e il tempo che dedichi al cliente, che ti ripaga sempre con il passaparola”. L'etica del titolare si riflette anche nella gestione della sua impresa, portata avanti non solo dalla famiglia ma anche dai dipendenti, tra Rimini e Cesena. Nel primo lockdown ha dovuto aprire la cassa integrazione per due mesi anticipando lui i soldi ai collaboratori. “Dopo la chiusura siamo ripartiti con molta paura, invece poi è stato un successo inaspettato”. Massimo Max Guidi, titolare di Living Sport, si racconta nell'intervista che segue.

Da che tipo di esperienza lavorativa provieni?

Fare un elenco dei lavori che ho fatto sarebbe troppo lungo,

quello però che mi ha impegnato per più tempo è stato il venditore nel settore abbigliamento, prima classico poi sportivo.

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

Prima giocavo a calcio, poi a 27 anni, di ritorno da una tournée in Australia, ho capito che non era più il mio sport e ho iniziato a frequentare le podistiche. È stata subito scintilla. Dovendo costruirmi un futuro e stimolato da mia moglie Gloria, ho cominciato a guardarmi attorno e ho visto l'opportunità di aprire un'attività che potesse associare passione e lavoro. Così è iniziato questo percorso. Oggi posso dire di essere felice perché, oltre a Gloria, con me lavorano i miei tre figli (Giacomo, Giulia e Martina) e vi posso garantire che non c'è soddisfazione più grande.

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

La prima impressione che cerchiamo di dare al cliente è di relazionarsi con personale competente, che si mette a sua completa disposizione per potergli consigliare il miglior prodotto adatto alle sue caratteristiche tecnico-fisiche e alle sue esigenze.

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

Allegro, cordiale, loquace e disponibile: insomma romagnolo.

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

Questo maledetto virus ha scompigliato tutte le carte e ci ha messo di fronte a una nuova realtà, fatta di persone che usano la corsa per evadere, per sentirsi bene nel fisico e nella mente: in poche parole per vivere.

Quanto incidono i camminatori sulle vendite?

In maniera sempre più importante, allo stato attuale delle cose direi che sono più dei corridori.



Max Guidi, titolare

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

Il cliente cerca quella fiducia che può dare solo chi ci mette la propria faccia (che non potrà mai avere da uno schermo), l'esperienza e la cordialità. Deve farlo sentire importante, sia che corra a tre minuti al chilometro sia che cammini.

Che rapporti hai stretto con le aziende?

Non mi piace fare nomi perché non è giusto. Ma ci sono aziende con le quali si è instaurato un rapporto di estrema fiducia e collaborazione, perché sanno che, se un prodotto viene commercializzato nei miei negozi, non verrà mai svalutato o svenduto e sarà sempre venduto con estrema competenza. Altre invece (poche) non hanno ancora capito che noi siamo molto seri, ma prima o poi si ricrederanno.



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

Anche questa domanda non mi porterà a far nomi, però ci sono aziende che danno un grandissimo supporto e un'ottima collaborazione. Altre invece (poche) no.

Quali sono state le principali innovazioni prodotte nelle ultime stagioni?

Senz'altro il carbonio ha dato una svolta al settore competitivo di alto livello. Altre novità riguardano il settore anti-pronazione e i materiali utilizzati nell'intersuola e nelle tomaie, che hanno reso molto più confortevoli e leggere le scarpe e, di conseguenza, più apprezzate dal grande pubblico.

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?

Le persone apprezzano sempre di più i capi d'abbigliamento tecnici, perché si rendono conto che se il comfort è maggiore la fatica è minore. Oggi le aziende sono diventate molto brave e non trascurano l'estetica e la vestibilità.

E la tecnologia che ruolo ha?

Assoluto, non ci può essere un prodotto con alte prestazioni se non c'è tecnologia.

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

Sicuramente alla ripresa delle gare podistiche ci sarà un ritorno importante di runner, ritengo però che il trend dei camminatori possa solo continuare a crescere. E noi siamo pronti.

SCHEDA TECNICA

Nome negozio /
Living Sport di Max
Indirizzi /
Rimini -
via XX Settembre, 134
Cesena - via G. Marconi, 331
N. Telefono /
Rimini - 054.1781480
Cesena - 054.71900344
E-mail /
info@livingsportrimini.com
Sito /
livingsportrimini.com
Pagina Facebook /
@Livingsportrimini

Instagram /
@livingsportdimax
Gestione del magazzino:
manuale
Numero sedi / 2
Titolare / Massimo Guidi
Anni di nascita negozi /
Rimini 1992 - Cesena 2012
Numero vetrine /
Rimini 2 - Cesena 3
Mq totali /
Rimini 90 - Cesena 150
Mq per calzature /
Rimini 50% - Cesena 50%

Mq per abbigliamento /
Rimini 50% - Cesena 50%
Discipline trattate /
running, camminata,
trail running,
nordic walking, nuoto
MARCHI RUNNING & TRAIL RUNNING
Attrezzatura /
Accapi, Aqua Sphere,
arena, BV Sport,
Buff, Digi, Garmin,
Leki, Marsupio,
Noene

Calzature /
ASICS, HOKA ONE ONE,
Brooks, Diadora,
Mizuno, New Balance,
Nike, Teva, Vibram
Abbigliamento /
Accapi, ASICS, CMP,
DaiDaiDai, Diadora,
Mizuno, Nike,
New Balance, Redelk
Altri servizi /
organizzazione corsi
di Nordic Walking

NUOVA COLLEZIONE

RUN & TRAIL CALZE CORTE

collezione

DES BOSSES ET DES BULLES

BV SPORT®

BOOSTER VEINES SPORT

www.bvsport.it

“Tutti vendono scarpe, noi prepariamo persone”

Questo è il motto di Finalborgo Officine Running, che descrive il tipo di esperienza che il negozio vuole essere per il cliente. Il nuovo specializzato è stato inaugurato lo scorso 24 febbraio nella vibrante realtà di Finale Ligure, patria degli sport outdoor

— DI CRISTINA TURINI



Lo store è nato dalle “ceneri” di Ride & Run, negozio di bici e corsa acquistato da Alessandro Brunetti, già proprietario di Riviera Outdoor Bike Shop, aperto nel 1999 e tutt’oggi ancora tra i protagonisti del settore a due ruote in una delle zone più famose d’Italia per il mondo outdoor. Anche Finalborgo Officine Running sorge in questa patria. Proprio qui Brunetti, oltre alla passione per la bicicletta, si è lasciato conquistare dal mondo del running e del trail running, vantando una lunga esperienza come atleta e tester di scarpe. Facendolo diventare non solo una passione ma anche una professione. 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 con pedana baropodometrica, tapis roulant con sensori e analisi statica dinamica dell’appoggio. Nonché la possibilità di migliorarsi prendendo parte a corsi specifici. Oltre ai collaborare con i più importanti brand del panorama road e trail running (Saucony, Mizuno, Brooks, New Balance per il road e HOKA ONE ONE, Topo Athletic, Altra Running, SCARPA per il trail), il negozio si sta specializzando come risolutore Vibram. Inoltre è punto vendita FiveFingers e possiede l’apposita macchina dell’ottagono giallo (Groundbreaking Grip) per misurare la trazione dei grip delle scarpe.

FINALBORGO OFFICINE RUNNING ALESSANDRO BRUNETTI, TITOLARE

Cosa ti ha spinto ad aprire il negozio in un momento storico così complicato?

Mi fai una bella domanda. Sì è un brutto periodo ma migliore di tanti altri che ho vissuto nella mia vita ed è sempre tutto relativo. Nei primi anni 2000 quando mi sono definitivamente trasferito qui a Finale per mantenere i miei figli lavoravo la mattina nel mio negozio di bici, il pomeriggio da Salewa e la sera andavo a mettere dischi nei locali della riviera. In quegli anni il finalese non era mica come lo vedete adesso, non c’era nessuno, credere e lavorare nel settore outdoor era da pazzi.

Parliamo della location nel dettaglio, elemento spesso chiave per la buona riuscita di un progetto retail.

Com’è strutturato lo store?

Tutto è partito dal bancone, una radice intera di Teak comprata da me a Bali più di anno fa. Era da un anno in un magazzino a Finale, non avevo ancora firmato per il negozio e lei era già pronta. Da quel maestoso messaggio della natura è partita l’idea di arredare il negozio in modalità plastic free, quindi mobili in cartone. Il dogato in legno che abbiamo installato aveva già fatto una sua vita in una libreria fumettistica di Milano e quindi è un “riuso”. Cartone, legno e piante: ecco la ricetta finale.

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

“Tutti vendono scarpe, noi prepariamo persone” questo è il nostro slogan. Sono molto esigente e convinto di questa affermazione. Le regole da seguire durante la pandemia riguardo al numero di persone massime che possono entrare in negozio (due nel nostro store) ha confermato il mio metodo di lavoro. In negozio non seguono più di due persone alla volta, un’ora, un’ora e mezza a testa, non c’è problema, il cliente deve uscire convinto del suo acquisto e pienamente soddisfatto. Abbiamo iniziato a lavorare su appuntamento per le valutazioni baropodometriche e stiamo riuscendo a condividere la scienza con la conoscenza del prodotto. In più, per chi vuole migliorare tecnicamente le sue prestazioni sportive, due volte alla settimana su appuntamento abbiamo Alessio Alfieri, preparatore atletico.

Quali tipologie di prodotto sono presenti nel punto vendita oltre



alle calzature da running? Si trova solo il footwear o anche l’abbigliamento e gli accessori?

Non è presente solo il footwear ma tutto ciò che gli gira intorno dall’abbigliamento con tre grandi marchi come Crazy Idea, The North Face e Odlo e accessori come Instinct, Ultraspire e Hidrapak.

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

Il punto vendita è diviso in due parti, quella commerciale e “l’officina” dove facciamo le valutazioni con la piastra baropodometrica sia in statica che in dinamica, la video analisi della corsa o della camminata, massaggi, fisioterapia e preparazione atletica.

Vi focalizzerete solo sulla pura vendita o anche su attività ed eventi in store connessi alla corsa?

Solo sulla pura vendita penso sia limitavo. Ho in testa parecchi progetti, sto aspettando che il mondo ritorni normale e poi la prima cosa che farò sarà organizzare un corso per imparare a correre. Le persone pensano che bastino un paio di scarpe e un paio di pantaloncini per diventare dei runner. Non c’è

quanto di più sbagliato e deleterio per il nostro corpo.

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

Lavoro in questo negozio da circa otto anni perché l’ho rilevato da Crazy, quindi le aziende mi conoscono da tempo. In Finalborgo Officine Running puoi trovare il meglio nel campo della corsa su strada e per il trail: HOKA ONE ONE, Topo Athletic, Altra Running, Merrell, SCARPA, Mizuno, Saucony, New Balance, Brooks, FiveFingers e Joe Nimble. Ho tutto.

Cosa offre il territorio e come intendete connettervi con esso?

Finale Ligure è la capitale italiana dell’outdoor, io la chiamo la piccola Chamonix... Ti devo dire altro?

Abbiamo assistito a un boom di nuovi runner e camminatori. Pensi che questa tendenza continuerà anche in futuro?

Penso che una gran parte di essi abbia capito cosa può trasmettere la corsa o la camminata. Magari non tutti, ma la maggior parte di loro continuerà a voler stare bene.



SCHEDA TECNICA

Nome negozio /

Finalborgo Officine Running

Indirizzo /

via Nicotera 17

Località /

Finale Ligure (SV)

N. Telefono / 019.692844

E-mail / info@finalborgo-officinerunning.com

Sito /

finalborgoofficinerunning.com

Pagina Facebook /

@finalborgoofficinerunning

Instagram /

@finalborgoofficinerunning

Gestione del magazzino:

manuale

Numero sedi / 1

Titolare /

Alessandro Brunetti

Anno di nascita negozio / 2021

Numero vetrine / 2

Mq totali / 70

Discipline trattate /

running, trail running, trekking

MARCHI RUNNING

& TRAIL RUNNING

Attrezzatura /

Crazy, Odlo, The North Face

Calzature /

Altra Running, Brooks,

Vibram FiveFingers,

HOKA ONE ONE,

Joe Nimble, Mizuno, Merrell,

New Balance, Saucony,

SCARPA, Topo Athletic

Altri servizi /

valutazione

baropodometrica,

video analisi della corsa/

camminata, preparazioni

atletiche, fisioterapia



Alpe Adria Ultra Trail, un'edizione unica

Il team della Corsa della Bora sta lavorando a una gara che si svolgerà dal 13 al 15 agosto tra Italia, Austria e Slovenia

— DI TATIANA BERTERA

Si chiama Alpe Adria Ultra Trail e si svolgerà sul tracciato del celebre Alpe Adria Trail, il percorso di 750 chilometri che, in 43 tappe, collega le regioni geografiche di Carinzia, Slovenia e Friuli-Venezia Giulia in un susseguirsi di paesaggi montani davvero unici. Come unica sarà la gara organizzata dall'ultratrail de Mottoni che, anche qualora dovesse esserci una "edizione due", non si svolgerà più sullo stesso percorso. Ogni anno infatti il percorso potrà cambiare e permettere ai partecipanti di avere nuove prospettive dell'Alpe Adria Trail.

TRE NAZIONI, UN SOLO PROGETTO - L'Alpe Adria Trail è infatti un percorso con segnaletica permanente di circa 750 km che unisce i ghiacci del Großglockner, in Austria, alla cittadina di Muggia sul confine tra Slovenia e Italia. Un tracciato che riassume in sé gli aspetti più caratteristici e suggestivi del comprensorio dell'Alpe Adria, facendolo diventare uno dei sette cammini più belli del mondo. Tanto da far sì che la frase "Camminare nel giardino dell'Eden" diventasse il motto di questo percorso. "L'idea di organizzare una gara di ultra trail su questo percorso trova il suo sbocco ideale nel progetto Interreg tra Austria, Italia e Slovenia con il quale si cercherà di far conoscere la bellezza dell'Alpe Adria Trail non solo agli escursionisti, ma anche ai trail e ultra trail runners" - spiega de Mottoni. Da qui la scelta di Tarvisio come sede di questo evento: una delle località più suggestive delle Alpi Giulie, attorno alla quale ruoterà quello che sarà anche la prima gara di ultra trail a unire Italia, Austria e Slovenia.

I PERCORSI - 25, 60 e 137 chilometri le distanze su cui i trail runner potranno mettersi alla prova. La gara è stata pensata sia per i trailer che cercano lunghe distanze e chilometraggi importanti, sia per chi si avvicina al mondo del trail, grazie alla presenza di un tracciato più corto, che si svolge su terreno "corribile" e senza insidie. "Svolgendosi per gran parte sui sentieri dell'Alpe Adria Trail,

PERCORSI IN BREVE

25 km
2020 d+

60 km
4450 d+

137 km
6560 d+

*Sopra, in foto,
le acque cristalline
del lago di Fusine
e il monastero Lussari,
una perla delle Alpi Giulie*

che è un percorso ideato per escursionisti, non ci si imbatte mai in tratti alpinistici oppure esposti. Anche se non mancano le salite impegnative - continua de Mottoni. - Il tracciato da 137 chilometri, per esempio, si articola in tre grandi salite intervallate da sezioni pianeggianti o collinari, tutte da correre e da ammirare; come la Carinzia, la regione austriaca dei laghi". Tutti i percorsi sono ad anello, con partenza e finish-line a Tarvisio. Un punto di grande bellezza e interesse sarà il Monastero Lussari, tappa di tutte le distanze e belvedere sulle Giulie. Se la gara da 60 km passa anche dai laghi di Fusine, la ultradistance si spinge fino a Kranjska Gora in Slovenia, per poi passare in Austria a Faaker See e tornare nuovamente in Italia.

LA SICUREZZA AL PRIMO POSTO - A garantire lo svolgimento della manifestazione (anche in condizioni di zona arancione) verrà applicato il protocollo di Sicurezza S1, che è già stato utilizzato nel mese di gennaio a La Corsa della Bora, e che sarà applicato a dovere anche a questa nuova gara. "Ci stiamo preparando a gestire la gara come se dovesse svolgersi in territori contingentati in zona arancione. Ovviamente, se nel mese di agosto saremo "in gialla o bianca", dovremo semplicemente allentare le misure di sicurezza preventivate" - conclude de Mottoni.

Progetto finanziato dal Fondo europeo di sviluppo regionale e Interreg V-A Italia-Austria 2014-2020.

alpeadriaultra.com



In un'estate di proibizionismi...

Tappa ad Aix-les-Bains, in Francia, una graziosa cittadina di case basse alle cui spalle cresce una montagna dalla sommità lunga e piatta. Un terrazzo panoramico naturale

— TESTO E FOTO DI DINO BONELLI

A volte, per visitare un posto a noi sconosciuto, di cui non si è mai sentito parlare e di cui non si son viste foto di particolare interesse, serve un'occasione.

Chi vi scrive, oltre che runner giramondo e fotografo sportivo, è uno dei più grandi collezionisti di "snowboard d'epoca" del mondo e, nell'acculturarsi sulla storia di questo sport, è anche diventato lo storico italiano di riferimento. Tra i padri dello snowboard europeo, fin dagli arbori dei primi Anni Ottanta, c'è il mitico Regis Rolland che introdusse (dagli USA), prima in Francia e di conseguenza in tutto il continente, quello che allora si chiamava ancora "surf da neve". Ero in contatto con Regis, come con gli altri storici dello snowboard disseminati nel mondo, via email e tramite il profilo Facebook del Museo Italiano dello Snowboard (la mia collezione) ma, a differenza degli altri, non lo conoscevo ancora di persona.

L'INCONTRO CON REGIS ROLLAND

E qui si crea l'occasione. In un'estate di proibizionismi, quella del 2020, dove prendere un aereo era veramente difficile, andare in Francia ed esattamente a Aix-les-Bains, dove vive Regis, era semplice e fattibile. Così, facendomi accompagnare dall'amica Sarah, totalmente ignara del personaggio che le avrei presentato, siamo andati sul Lac du Bourget, su cui si distende la bella cittadina di Aix-les-Bains. L'incontro con Regis, almeno per me, è stato estremamente interessante e decisamente emozionante. Le tre ore passate a casa sua tra vecchi snowboard e i tantissimi cimeli del periodo pionieristico di questo sport, seguite da altre due ore di chiacchierata sulla terrazza di un ristorante bordo lago, sono state semplicemente un'impareggiabile nettare per la mia cultura di settore. Sarah, molto educatamente, si è goduta il momento che percepiva per me importante in parziale silenzio, scattandoci alcune foto prima e gustandosi la buonissima cena a base di pesce poi.

DI CORSA VERSO NORD

La mattina seguente, con il sole d'inizio agosto a risplendere sullo specchio placido del lago vallivo e una pista ciclopeditale ad abbracciare parte della costa, io e Sarah usciamo a correre. Siamo entrambi runner amatoriali con predilezione per la montagna e le lunghe distanze, ma oggi preferiamo limitarci a un giretto in piano, non troppo lungo e a passo dichiaratamen-



te turistico. Un nastro asfaltato completamente pianeggiante si allontana e riavvicina dal bordo del lago a seconda delle esigenze. Qui e là piccole calette di ciottoli rocciosi si alternano ad alti canneti piuttosto che a prati di erba rasa che ospitano i primi teli mare, distesi e talvolta occupati dai loro proprietari stravaccati. Ogni tanto un cartello segnaletico munito di cartina, normalmente in prossimità di una strada o una scala che tocca il nastro pedonale, spiega all'utente dov'è e dove può andare. Noi corriamo in direzione nord, verso il centro abitato di Aix-les-Bains, una graziosa cittadina di case basse alle cui spalle cresce gradualmente una montagna dalla sommità lunga e piatta, un terrazzo panoramico naturale facilmente raggiungibile in auto. Corriamo affiancati e chiacchieriamo, senza fretta, guardandoci intorno, facendo foto. Passato un porticciolo, riconosciamo, in una lunga spianata verde semi urbana, il grosso prato adiacente al ristorante in cui la sera prima siamo stati ospiti di Regis. All'altezza del terrazzo, nuovamente ben apparecchiato per il prossimo servizio, decidiamo di invertire la marcia e tornare verso sud. Ripassiamo le barche sonnolenti nel porto, un paio di aree strutturate con attrezzi fissi per la ginnastica all'aperto, il fitto canneto, le battigie ghiaiose e i tanti prati sempre più colorati dai teli mare e animati da una crescente vita di "spiaggia". Quando il cronografo ci segnala che abbiamo già corso 18 km e che siamo a un chilometro da dove eravamo partiti, un'inconscio agonistico ci fa allungare la falcata, e il ritmo, per alcuni minuti, diventa quello forsennato degli atleti veri. Ci poniamo come arrivo dell'allungo e quindi di tappa, la

fontanella ristoratrice posta sul bordo esterno del grosso prato circolare da cui eravamo già partiti. Poco distante un molo dal calpestio legnoso, in buono stato di conservazione ma apparentemente in disuso, ci ospita per i consueti 10 minuti di stretching. Poi si torna a una piccola spianata verde che si getta nel lago e, stesi al suolo i nostri teli mare recuperati nell'auto del parcheggio adiacente, ci tuffiamo per una nuotata tanto gelida quanto rigenerante.



Da sinistra, Regis Rolland e Dino Bonelli

SUL PROSSIMO NUMERO andremo nell'Algarve, la magnifica costa meridionale del Portogallo.

FIND YOUR ULTRA



KARACAL

Confortevole, leggera e ammortizzante: Karacal è la perfetta compagna di allenamento su percorsi off-road a medie e lunga distanza. Perfetta anche per il recupero post gara grazie al comfort accentuato da una tomaia seamless. Studiata e testata in Val di Fiemme, Trentino, Dolomiti.

Karacal: train your trail.


LA SPORTIVA®
innovation with passion

SHOP NOW ON WWW.LASPORTIVA.COM

LAB PULSAR



DESIGNED
TO
WIN RACES


salomon
TIME TO PLAY