

Running

MAGAZINE

ANNO 10 - NUMERO 5 - 2021

THE NORTH FACE - ATLETA: PAU CAPELL - SCARPE: FLIGHT VECTIV - PHOTO: MATHIS DUMAS

INTERVISTE
Saucony
RV Distribution

IO APRO PERCHÉ
Try It di Imola

SCARPA DEL MESE
Ikoni Ortix di Karhu

PEOPLE
Gli ambassador
Salomon e BV Sport

RESTART
Sunset Running Race

SPORTBUSINESS
Padel, fitness e Olimpiadi
Miniconf e Superga



OUTDOOR

- BUSINESS DAYS -



RUNNING

- BUSINESS DAYS -

12-13
SETTEMBRE 2021
RIVA DEL GARDA
QUARTIERE FIERISTICO

I NUMERI DELLA 6[^] EDIZIONE

- 80 BRAND ESPOSITORI
- OLTRE 200 NEGOZI
- 450 RETAILER
- PIÙ DI 90 PERSONE A OGNI WORKSHOP
- 900 OPERATORI PRESENTI
- 3.000 TEST EFFETTUATI

UPGRADE DELLA 7[^] EDIZIONE

- INCREMENTO DI MARCHI E RETAILER
- UNICA AREA ESPOSITIVA CON TUTTI I BRAND
- AREA PARCHEGGIO GRATUITA CON 1.400 POSTI
- NUOVE EXPERIENCE, PERCORSI TEST E WORKSHOP
- POTENZIAMENTO ATTIVITÀ DI SHOWROOM E SERVIZIO BOOKING
- SERATA APERITIVO OPEN AIR

INFO & ISCRIZIONI [**OUTDOORBUSINESSDAYS.COM**](https://www.outdoorbusinessdays.com)



Running

MAGAZINE

ANNO 10 - NUMERO 5 - 2021

- S O M M A R I O -



SAVE THE DATE

10 | Outdoor & Running Business Days

INCHIESTA

12 | La Carica dei 101: dopo i negozi, parlano le aziende (2° puntata)

INTERVISTE

16 | Thomas Lorenzi, athletes & events manager di Saucony

18 | Federico Veneroni, co-founder di RV Distribution

IO APRO PERCHÉ

20 | Try It di Imola (BO)

FOCUS SHOP

22 | KM 42 Running & Fitness di Fermignano (PU)

SCARPA DEL MESE

24 | Ikoni Ortix di Karhu

TOP TEN TRIATHLON

28 | I 10 prodotti del mese dedicati alla tripla

FOCUS PRODOTTO

30 | VECTIV di The North Face

32 | Bondi 7 di HOKA ONE ONE

32 | Cloudflyer di On

34 | Sense Ride 4 di Salomon

36 | Karacal di La Sportiva

36 | Xodus11 di Saucony

PEOPLE

35 | Gli ambassador Salomon

38 | #TeamBVSPORT 2021

RUN THE WORLD

39 | Algarve in Portogallo

RESTART

40 | Sunset Running Race

ALTRI SPORT BY SPORTBUSINESS

44 | Superga Kidswear: parla Simona Luraghi di Miniconf

45 | Padel mania: numeri e intervista al campione italiano Nicolò Cotto

46 | Il fitness del futuro è ibrido: i Talks di Rimini Wellness con Assosport



- EDITORIALE -

A volte ritornano

C'è una piacevole consuetudine che – dopo parecchi mesi – torna finalmente con una certa continuità su questo numero di *Running Magazine*. Per anni sono state la normalità, sconfinando talvolta nella routine. Spesso la loro abbondanza era perfino eccessiva e finiva per superare il già sensibile aumento dei runner, con un'offerta al di sopra della domanda. Perché, si sa, l'Italia è anche il Paese dei campanili. E ogni città, paese, borgata, colle o vallata aveva le sue.

Parliamo... di corse, naturalmente. Tapasciate, 5 o 10k, mezze e maratone, ultra e vertical, su strada o sentieri, con mille e più variabili. In un territorio come quello italiano che rende unica ogni gara, sia essa agonistica o amatoriale. Un settore che fa girare il mercato dei prodotti tecnici in termini di vendite e genera anche un indotto importante sui territori. Per un anno esatto su questo fronte tutto (o quasi) si è fermato. Eccetto qualche timido tentativo di "aggi-rare", in senso buono, le dure e crude regole del Covid, non certo tolleranti quando si parla di eventi, anche solo con decine di persone che si radunano per correre insieme (il problema peraltro non è la corsa in sé, ma il prima e il dopo).

Proprio il mese di aprile 2021 ha segnato simbolicamente un punto di ripartenza, se pensiamo che nello stesso mese del 2020 sarebbe stato impensabile riuscire a organizzare una gara di qualsiasi genere. E invece uno degli eventi più iconici e suggestivi d'Italia è riuscito a svolgersi "sfuggendo" per poche ore alla zona rossa... Merito della testa dura degli organizzatori (del resto sono cuneesi) che ci hanno creduto fino alla fine portando a casa una delle edizioni più belle e sentite della Sunset Running Race di Prato Nevoso. Noi c'eravamo e vi raccontiamo tutto alle pagine 40-41.

Così come ci siamo un po' emozionati nel tornare a parlare di corse confermate, più che annullate e posticipate (si veda il calendario gare a pagina 8). Una situazione comune a quella degli eventi in genere. I quali, pian piano, si stanno scongelando dal freddo letargo provocato dal digitale. Utile, per carità, a tenere vive community, marchi e garantire un po' di visibilità. Ma lontano anni luce dalle emozioni che è in grado di suscitare una corsa "vera", con il suo insostituibile quadro composto da voci, suoni, respiri affannosi, colori, emozioni, dolori, lacrime (spesso di gioia) e tanto, tanto altro.

Sensazioni e momenti ai quali molti non davano magari tanta importanza. Ma che a nostro parere torneranno con una forza dirompente e amplificata. A proposito di ritorni. Eccone uno parecchio atteso per il 12-13 settembre: segnatevi bene in agenda le nuove date dei nostri (e vostri) Outdoor & Running Business Days, l'evento trade di riferimento del mercato italiano organizzato proprio da Sport Press Srl SB. Un appuntamento giunto alla settima edizione, con un ricco carico di importanti novità e conferme. Tra queste la location, vale a dire la splendida Riva del Garda, una delle capitali italiane (e internazionali) delle discipline outdoor, running e trail compresi.

Un evento che, come di consueto, sarà calibrato sul giusto mix di contenuti tra business, presentazioni, test prodotto & experience sugli splendidi percorsi del territorio, formazione, confronto, condivisione, momenti di relax, "aggregazione in sicurezza" e molto altro. Numerose le novità e le sorprese che abbiamo in serbo per questa settima edizione e che vi sveleremo nelle prossime settimane. Altamente sconsigliato mancare, specialmente quest'anno. E in quei giorni pregosi tenere spenti i vari Zoom, Meet o Teams. A Riva si tornerà, finalmente, a rincontrarsi di persona.

BENEDETTO SIRONI



Editore Sport Press Srl SB

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. 5 - 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. SB Responsabile dati: Benedetto Sironi

Questo numero è stato chiuso l'11 maggio 2021

LA TAVOLA ROTONDA DI IOG SUL FUTURO DEL SETTORE



Nella mattinata di giovedì 29 aprile si è tenuto il webinar "Outdoor: domani è adesso", un'iniziativa promossa dall'Italian Outdoor Group di Assosport e rivolta alle aziende italiane che producono e distribuiscono abbigliamento, calzature e attrezzatura sportiva. Si tratta del primo di una serie di incontri che poi, insieme, formeranno le tappe di un percorso che l'associazione intende avviare con i soggetti protagonisti del comparto, a fronte della forte espansione che ha conosciuto lo scorso anno e che ancora oggi sta continuando a vivere in termini di praticanti e, di conseguenza, di consumatori. Argomenti centrali della tavola rotonda sono stati la strategia e la vision di IOG, che per l'immediato futuro punta a sfruttare appieno le grandi opportunità a disposizione dell'industria dell'outdoor, ponendosi come protagonista, promotrice e opinion leader.

UNDER ARMOUR SI RILANCIA: +35% NEL PRIMO TRIMESTRE

Dallo scorso anno Under Armour punta a riconquistare il mercato con una nuova campagna branding e operazioni di revisione, per riacquistare quella "magia" persa negli anni passati. Al momento sembra che questa strategia stia funzionando, dato che il brand statunitense ha registrato un +35% delle entrate nel primo trimestre a 1,3 miliardi di dollari. Le entrate del Nord America - che rappresenta gran parte del fatturato totale - sono aumentate del 32%, mentre quelle internazionali del 58%. Il sell out nel canale multimarca, uno dei più colpiti dalla crisi legata al Covid, è aumentato del 35%, mentre il direct to consumer ha registrato una crescita più marcata del 54%. Le vendite del settore abbigliamento registrano un +35%, quelle delle calzature +47% e quelle degli accessori +73%. La previsione per il secondo trimestre del 2021 è di raggiungere +35/40 milioni di dollari.

FITNESS TREND: IN ITALIA LA CORSA È AL PRIMO POSTO

Myprotein, marchio tra i leader nella nutrizione sportiva, ha recentemente condotto uno studio per scoprire quale sia la forma di esercizio più diffusa in Italia. Utilizzando i dati di ricerca Google, che permettono di misurare l'interesse per una determinata tematica, è stata stilata la classifica dei trend di fitness più seguiti. Nonostante lo sport nazionale sia indubbiamente il calcio, i dati raccolti dimostrano che gli italiani sono un popolo di corridori. Il 25% delle ricerche fatte

Attività più cercate in Italia



sul famoso motore di ricerca, relativamente all'ambito fitness e attività fisica, utilizza parole chiave legate alla corsa, seguite da yoga (18%) e ciclismo (11%). Gli allenamenti di queste discipline sono oltretutto anche i più cercati in rete dallo stesso pubblico.

HOKA
TIME TO FLY™



MACH 4

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

MONTURA E ROBERTO CAVALLO: UN'IMPRESA (ANCHE) CONTRO I RIFIUTI

Giunta alla sua settima edizione, Keep Clean and Run for Peace (KCR) è un'iniziativa con protagonista Roberto Cavallo e l'insuperabile coach Roberto Menicucci, supportata da Montura in qualità di sponsor tecnico. Insieme i due hanno corso da Montignoso (MS) a Rimini, lungo la linea Gotica, per un'intera settimana, percorrendo ben 416 km e 37.000 metri di dislivello. Con sé hanno portato non solo un messaggio di pace ma anche un sacchetto vuoto per battersi contro il littering, ovvero quella brutta abitudine che consiste nel gettare e abbandonare i rifiuti nelle aree pubbliche anziché sfruttare i cestini. Le amministrazioni dei comuni coinvolti, inoltre, hanno dimostrato una forte sensibilità nei confronti delle questioni ambientali, accogliendo gli eco-atleti e in molti casi organizzando azioni di pulizia e incontri con le scuole.



ph: Stefano Jeantet

PATAGONIA LANCIA "WE THE POWER", A SOSTEGNO DELLE COMUNITÀ ENERGETICHE



ph: Patagonia, Joppe Rag

"We the power" è il nuovo sito e documentario realizzato da Patagonia, che mette in luce il crescente movimento delle comunità energetiche in Europa. Si tratta di un sistema in cui gruppi di cittadini producono la propria energia rinnovabile e condividono i benefici economici all'interno della comunità locale. L'obiettivo della compagna è dimostrare i vantaggi e i benefici che questa rivoluzione energetica potrebbe portare alla salute di persone e pianeta e dunque - in seconda battuta - spronare i cittadini a scegliere come fornitore di elettricità una comunità di energia rinnovabile, a unirsi o investire in un gruppo o a fondarne una nuova. Il fine ultimo è realizzare un nuovo sistema energetico, libero dei grandi monopoli estrattivi energetici che, oltre ad aggravare la crisi climatica, controllano elettricità e denaro.



UN GIARDINO IDROPONICO NELLA SEDE DI TRERÉ INNOVATION AD ASOLA



Il quartier generale di Treré Innovation ad Asola (MN) ha un nuovo cuore verde: è un giardino idroponico, un'innovativa metodologia di coltivazione che permette a fiori e piante di crescere più velocemente, sane e rigogliose, anche in spazi chiusi e senza l'uso della terra. I nutrienti necessari alla loro sopravvivenza sono infatti garantiti dall'acqua, che permette loro di assorbire con facilità le sostanze di cui hanno bisogno. L'innovativo spazio green, inoltre, è dotato di un sistema di illuminazione a LED che aiuta la fotosintesi e lo rende visibile anche di notte. La struttura, realizzata dal laboratorio di ricerca, sviluppo e test dell'azienda, misura 140 metri quadrati per un'espansione verticale di 3,50 metri e dimostra - una volta di più - la forte anima sostenibile di Treré Innovation.

SONO 85 I MARCHI FIRMATARI DELLA "RECYCLED POLYESTER CHALLENGE 2025"

Si tratta di un'iniziativa lanciata lo scorso febbraio con l'obiettivo di incoraggiare le aziende a utilizzare poliestere riciclato piuttosto che vergine, per portare la sua percentuale d'uso dal 14% al 45%, l'equivalente di 17,1 milioni di tonnellate, entro il 2025. È questa infatti la fibra più adoperata nell'industria dell'abbigliamento, rappresentando circa il 52% del volume totale di quelle prodotte a livello globale. Non a caso ogni anno si contano circa 32 milioni di tonnellate dei 57 milioni di tonnellate di poliestere utilizzati. L'impiego di un'alta percentuale di rPET da parte dei brand è essenziale anche per costruire la massa critica necessaria a raggiungere una quota assoluta del 90% di volume riciclato entro il 2030. Tra le aziende aderenti al progetto adidas, Athleta, Helly Hansen, Lululemon, VF Corporation e Sympatex.



IL NUOVO PROGETTO DI EUROJERSEY E WWF ITALIA PER LA TUTELA DEI FIUMI



ph: Michel Gauthier e Julien Van Der May-Usquiel

Eurojersey, al fianco di WWF Italia, ha avviato una campagna di sensibilizzazione internazionale per la riqualifica dei corsi d'acqua e il ripristino della loro continuità ecologica. I fiumi, infatti, garantiscono una serie di funzioni vitali per gli animali e l'uomo, ma - oggi più che mai - sono sotto pressione, minacciati da più parti. WWF Italia si è quindi

fatto promotore di progetti di rinaturazione e riqualificazione fluviale, per ristabilire le caratteristiche naturali dei corsi d'acqua e dei loro servizi ecosistemici. Come? Incentivando la rimozione di barriere e traverse, riattivando rami laterali e lanche, riforestando le fasce riparie e favorendo la diversità di habitat originaria. Eurojersey aggiunge così una nuova tappa al suo programma di sostenibilità ambientale SensitivEcoSystem, nato ben 14 anni fa, nel 2007.

LA PILLOLA DEL MESE

Il paradigma di Società Benefit

— DI MATTHIEU MENECHINI

Le società, in qualità di organizzazioni complesse di persone e di risorse, possono essere forse il motore primario della trasformazione necessaria ad affrontare le immense sfide ambientali e sociali del futuro. Questo perché per definizione sono strutture volte a sviluppare processi destinati alla produzione di output, con un livello di efficienza maggiore rispetto alle restanti tipologie di struttura.

È sotto questa luce che il movimento delle B-Corporation, dal 2004, è impegnato a stimolare l'impegno proattivo delle società rispetto alle tematiche ambientali e sociali, promuovendo appunto il paradigma di Società Benefit. Enti a scopo di lucro che, a seguito di una trasformazione statutaria, si impegnano a creare nel loro operato quotidiano degli impatti positivi in termini umani o di contesto. Ma quindi come si può modificare il proprio statuto? Sostanzialmente vi sono quattro azioni che bisogna fare.

- 1) Cambiare la denominazione societaria aggiungendo dopo la forma societaria specifica anche il riferimento SB (per esteso Società Benefit).
- 2) Modificare il proprio oggetto sociale aggiungendo gli "Scopi di beneficio comune", ovvero i punti programmatici in cui si indica in che maniera e verso quali soggetti si vuole agire per generare un impatto positivo (ricordiamoci che gli impegni devono essere ben definiti e volti a un target preciso).
- 3) Nominare un responsabile di impatto. Si tratta di una figura (più apicale è, meglio è) a cui viene imputato il compito di sviluppare i progetti di impatto, quantificarli e rendicontarli.
- 4) Sviluppare e pubblicare annualmente un report di impatto.

La domanda che quindi bisogna porsi è: in che modo si può aiutare qualcuno attraverso le risorse e l'operatività della propria società?



BIO /
Matthieu Meneghini,
attivista
specializzato in
economia
ambientale,
è il responsabile CSR
di Green Media Lab

greenmedialab.com

DF SPORT SPECIALIST PRESENTA “STORIE DI SPORT”



In casa DF Sport Specialist nasce un innovativo format: si tratta di una serie di video interviste che, con 10 domande, porteranno alla scoperta delle storie di importanti sportivi, testimonial dell'azienda e non solo. Un incontro alla settimana per raccontare passioni, emozioni e valori, in cui verranno coinvolti i nomi del panorama italiano e internazionale specializzati nelle varie discipline (running, alpinismo, triathlon, sci, snowboard, trail running, ecc). Ampio spazio sarà anche riservato ai talenti emergenti, ai giovani e alle nuove promesse, con un occhio di riguardo al forte legame dell'azienda con il territorio lombardo e gli atleti "di casa". Appuntamento tutti i giovedì sui canali social di DF Sport Specialist.

ENDA: IMPEGNO SOSTENIBILE E WEBINAR PER I RETAILER

Già certificato B Corp, Enda ha recentemente ottenuto anche la certificazione Climate Neutral, continuando così il lavoro per ridurre al minimo il suo impatto ambientale. Inoltre l'azienda ha trasferito la produzione a livello locale, mirando a creare, sia in



Enda che nella catena di fornitura in Kenya, posti di lavoro che richiedano competenze, traducendosi quindi in salari più alti. Grazie alla Enda Community Foundation, poi, una parte del prezzo di acquisto di ogni paio di scarpe va a favore di iniziative benefiche e sociali nel Paese. L'ultima iniziativa in ordine di tempo, invece, è la webserie Enda Running Pub dedicata al futuro del running. Condotta dai direttori di RunToday e Correre Cesare Monetti e Daniele Menarini, va in onda ogni lunedì sera sui canali social dei due magazine e di Enda, con il coinvolgimento di tre negozianti in ciascuna puntata.

FIVE STEPS TO RUN: DA AFFARI&SPORT TORNANO I CORSI DI MINO PASSONI

Five Steps to Run è un corso tenuto da Mino Passoni, tecnico allenatore Fidal, che accoglie tutti i runner che vogliono migliorare il proprio approccio tecnico alla corsa per prevenire gli infortuni. Siccome è passato molto tempo dall'organizzazione dell'ultimo appuntamento, è giunto il momento di incontrarsi nuovamente nel negozio di Michele Cecotti, presso la sede di Affari&Sport di Vil-lasanta (MB).



Esperienza, serietà e passione sono alcune delle doti di Mino, alle quali si aggiungono simpatia e capacità di aggregazione. Nei cinque incontri in programma (tutti fissati di sabato mattina), il suo intento è quello di insegnare che per correre bene e senza farsi del male è sufficiente seguire poche e semplici regole, perché la corsa è fatta di tecnica, riscaldamento, ginnastica posturale e funzionale, stretching e ripetute.



Discover the new BUFF® Running collection and the stories behind it.

www.nov-ita.com

GIUGNO

IN SCENA LA PRIMA EDIZIONE DELL'UTLAC40

Sponsorizzata da Oxyburn e da Tornado Sport Nutrition, la prima edizione della UTLAC40 si terrà sabato 19 giugno sui sentieri delle Grigne, dopo il rinvio causa maltempo dello scorso ottobre. L'itinerario, modificato nella prima parte per renderlo ancora più spettacolare, presenta un dislivello positivo di 3.637 metri nei suoi 35 km e alte difficoltà tecniche per i tratti con catene (d+), con i sentieri di montagna che arrivano a toccare il 97,5%. Infine, per consentire agli atleti di correre senza patemi (visto l'anno di quasi inattività forzata), è stato dato un tempo massimo inusualmente largo: 10h30'. Considerata la lunghezza e la tecnicità del percorso, l'organizzatore Larius ssdrl ha comunicato che a partire da quest'anno e in quelli a seguire la gara si svolgerà sempre in primavera.



AGOSTO

POSTICIPATO IL CMP VENICE NIGHT TRAIL

Originariamente previsto per il 5 giugno, il via del CMP Venice Night Trail è stato spostato al 28 agosto a seguito dell'ultimo decreto legge che, tra le altre restrizioni, ha mantenuto il coprifuoco alle ore 22 fino al 31 luglio. L'organizzazione ha così deciso di posticipare la data della gara per non far perdere la sua peculiarità di corsa a "lume di torcia" tra le calli veneziane. "L'ipotesi di anticipare l'orario al pomeriggio stravolgerebbe completamente il contenuto stesso dell'evento e, inoltre, sarebbe impraticabile correre per Venezia, tra la gente comunque numerosa di sabato pomeriggio. Abbiamo quindi deciso di spostarlo per mantenere la nostra tradizione e far vivere un'esperienza unica agli atleti", ha dichiarato il presidente di Venicemarathon Piero Rosa Salva.



LUGLIO

CONTO ALLA ROVESCIA PER L'ESORDIO DEL TRAIL DEI CIMBRI

Dopo l'annullamento dello scorso anno causa Covid, è cominciato il conto alla rovescia per il debutto del Trail dei Cimbri. Organizzato dalla Scuola di Maratona Vittorio Veneto, è inserito nel calendario nazionale Fidal e rappresenta anche la quinta tappa del Circuito Trail Prealpi Venete. In programma per sabato 10 luglio, con partenza e arrivo nella cittadina trevigiana, prevede due percorsi: il corto da 25 km con 1.700 metri di dislivello e il lungo da 50 km con 3.000 metri di dislivello. Per il momento la speranza è di riproporre, nell'appuntamento 2022, il tracciato da 80 km, eredità del mitico Antico Troi degli Sciamani. Con l'occasione si valorizzeranno i recenti percorsi naturalistici, aperti a sportivi ed escursionisti, compresi nel progetto "Naturalmente Vittorio Veneto", che ha coinvolto l'amministrazione comunale e la stessa Scuola di Maratona.



1st
edition

GRAN TRAIL COURMAYEUR, NOVE ANNI DAL SAPORE INTERNAZIONALE



ph: Pillow Lab

In seguito all'annullamento dell'edizione 2020, VDA Trailers ha presentato la nona edizione del Gran Trail Courmayeur, in programma il 9-11 luglio con tre gare (100 km, 55 km e 30 km). Erede del Gran Trail Val digne, è la prima gara di trail running oltre gli 80 km interamente svolta sul territorio italiano, nata nel 2007 agli albori della disciplina e diventata subito punto di riferimento a livello internazionale. La presidente Alessandra Nicoletti, dall'alto della sua pluriennale esperienza nell'organizzazione di gare, si è detta pronta alla ripartenza, anche grazie all'istituzione di una task force di esperti che sta lavorando per redigere un impeccabile protocollo di sicurezza. Questo, poi, potrà fungere da esempio virtuoso per le altre future competizioni. Tra i principali partner dell'evento figurano Scott Italia, Rock Experience, EOLO e Skyway Monte Bianco.

LA K2 VALTELLINA VERTICAL EXTREME TORNA TRA NUMEROSE NOVITÀ

Tutto pronto per la terza edizione della K2 Valtellina Vertical Extreme, il primo doppio km verticale lombardo. Riconfermati, per domenica 4 luglio, format e percorso, con 2.000 metri only up in soli 9 km di sviluppo e partenza da Talamona (SO). Novità di questa edizione è la partnership con Alpenplus, grazie a Luca Bettineschi del nuovo store di Morbegno che, in qualità di main sponsor dell'evento, fornirà un interessante pacco gara. L'appuntamento è stato inoltre affiliato alla Fisky (Federazione Italiana Skyrunning) con percorso certificato dall'ISF (International Skyrunning Federation), che ha rilasciato la certificazione internazionale di Vertical Kilometer Course. Un'attestazione che fa rientrare la K2 Valtellina Vertical Extreme tra le più ambite e interessanti competizioni only up a livello internazionale.



ph: Maurizio Torri

CONFERMATA LA 5ª EDIZIONE DE LA THUILE TRAIL



Nello straordinario contesto alpino della Valle d'Aosta si terrà, nel weekend del 24-25 luglio, la 5ª edizione de La Thuile Trail, con tre gare in programma su altrettante distanze (25 km, 60 km e vertical). Anche grazie agli ampissimi spazi aperti, verrà offerto ugualmente un evento di alto livello e garantita la sicurezza e la tutela della salute di concorrenti, volontari e coordinatori. Pur fissato il tetto massimo di iscritti a 450 persone, è stato deciso che, nel caso la situazione pandemica dovesse migliorare, saranno messi a disposizione altri pettorali. La Thuile Trail è anche "Memorial Edo Camardella", in ricordo di un amico degli organizzatori venuto a mancare nel novembre 2019. Oltre a essere un grande atleta, Edoardo amava profondamente la montagna ed era stato ideatore e organizzatore di questo stesso appuntamento.

NUOVA DATA E NUOVO PERCORSO PER LA STELVIO MARATHON 2021

La quarta edizione della Stelvio Marathon, prevista inizialmente per il 19 giugno, slitta a sabato 24 luglio in via del tutto precauzionale. Per questa edizione è stato studiato un nuovo itinerario che saluta l'asfalto e i tipici tornanti della competizione e imbocca il Sentiero del Lago d'Oro, da cui è possibile godere di una splendida vista sull'intera vallata, attorniti dalla cornice del Parco Nazionale dello Stelvio. Il traguardo è fissato in cima al Passo omonimo, dopo un percorso di 21 km e 2.100 metri di dislivello, molto impegnativo e pensato per atleti ben allenati. Annullato, a causa delle normative in vigore, il servizio di trasporto a valle al termine della corsa, ma sarà possibile farsi recuperare da parenti o amici dato che la strada, sgombra da atleti, non verrà chiusa al traffico.



LA STRALIVIGNO SI PREANNUNCIA UN APPUNTAMENTO IMPERDIBILE



Dopo la cancellazione dell'edizione 2020, il nuovo appuntamento con la Stralivigno è fissato per sabato 24 luglio. In cabina di regia ci saranno il Marathon Club Livigno e l'Azienda di Promozione Turistica che, grazie alla grande esperienza maturata negli anni, riusciranno a manovrare sapientemente tutti i fili organizzativi. Tuttavia, per poter consentire lo svolgimento della manifestazione sportiva in totale sicurezza, sarà necessariamente apportata qualche restrizione al programma rispetto a quelli passati. Il percorso di 21 km, che porterà i partecipanti a ben 2.000 metri d'altitudine, si snoderà lungo sentieri, strade bianche e alcuni tratti asfaltati della valle. Partenza e arrivo sono fissati presso la pista di atletica di Aquagranda, luogo simbolo per gli sportivi e soprattutto per il Piccolo Tibet.

ANCHE PHILIPP AUSSERHOFER ENTRA NEL TEAM KARPOS



Estate e inverno, con gli sci o le scarpe da corsa, Phil vive appieno la sua passione tra i boschi e le cime del "suo" Alto Adige o della vicina Austria. Cresciuto in Valle Aurina (BZ), dove fin da giovanissimo scopre il suo amore per le montagne, si trasferisce a Innsbruck per studiare farmacia, suo attuale ramo professionale. Anche se, una volta tolto il camice, si trasforma in un forte trail runner che macina chilometri e metri di dislivello. Ausserhofer trascorre la maggior parte del suo tempo libero in alta quota e partecipa con regolarità e successo a numerose gare, prediligendo sentieri ripidi e tecnici. Ama in egual misura la velocità della corsa e il brivido dell'avventura, così come raccontare il fascino della natura attraverso gli scatti della sua macchina fotografica. Non a caso il claim è "It's all about to be outside, it's all about the experience".

ACCESSO ALLE GARE DEGLI ATLETI STRANIERI: ECCO LE PROPOSTE



Italia Road Running, l'associazione degli organizzatori delle corse su strada, ha avanzato delle richieste alla Fidal in merito alla partecipazione degli stranieri alle gare organizzate sul territorio italiano. In particolare è stata proposta la loro ammissione secondo la regolamentazione sanitaria vigente nel rispettivo Paese di provenienza. Nonché di escludere la loro partenza in coda, estremamente penalizzante per chi onora l'evento venendo da altre nazioni e creando così una sorta di "apartheid" nei loro confronti. A tal punto a questa è preferita la classifica a parte in ordine alfabetico.

L'eliminazione della Runcard diventa dunque automatica. Resta d'intesa che un impegno dovrà a ogni modo essere vagliato dal punto di vista assicurativo in alternativa a un tesseramento giornaliero, nel caso in cui la federazione non lo ritenesse praticabile.

NUOVA STAGIONE PER IL ROOKIE TEAM DI HOKA ONE ONE

E numerose le novità. Innanzitutto l'ingresso di Karpos come nuovo partner, con l'intento di offrire ai ragazzi un pacchetto completo e di altissima qualità. Riconfermato, inoltre, il gruppo 2020 data l'impossibilità di far vivere ai ragazzi la vera esperienza gara a causa delle restrizioni anti-Covid, che hanno praticamente cancellato il calendario agonistico estivo. Aperta poi la possibilità d'ingresso ad alcune new entry, sempre di età compresa tra i 18 e 22 anni. Rookie Team è un progetto HOKA ONE ONE coordinato dal campione delle ultra distanze Franco Collé, interamente dedicato a giovani trail runner estroversi, creativi e amanti della corsa in montagna. Lo scopo è di mettere in contatto i futuri protagonisti della disciplina con i top atleti più affermati del momento, per uno scambio di esperienze unico nel settore.



ph: Maurizio Torri

NUOVA COLLEZIONE

RUN & TRAIL CALZE CORTE

www.bvsport.it

BV SPORT
BOOSTER VEINES SPORT



Il quartiere fieristico in una cornice scenografica

Outdoor & Running Business Days 2021: tutto sulla settima edizione

Il 12-13 settembre, nella nuova cornice fieristica di Riva del Garda, torna l'evento di riferimento del mercato trade italiano. Pronti a superare (in sicurezza) i numeri da record del 2020

— DI CHIARA BELLINI

Domenica 12 e lunedì 13 settembre: in queste date pregasi tenere spenti i vari Zoom, Meet, Teams e dirigersi senza esitazioni in quel di Riva del Garda. Anche quest'anno, infatti, sarà la splendida scenografia dell'Alto Garda Trentino a ospitare in presenza gli Outdoor & Running Business Days, evento organizzato da Sport Press Srl SB, giunto alla settima edizione e diventato punto di riferimento del mercato italiano. La manifestazione è pronta a superare (in sicurezza) i numeri da record dell'edizione 2020 in una due giorni in cui si alterneranno presentazioni, test prodotto, formazione, networking e molto altro. Un appuntamento ormai diventato imprescindibile per operatori e addetti ai lavori.

LOCATION - Nonostante l'annullamento (o lo spostamento sul digital) delle principali fiere del settore causa Covid, gli ORBDays anche quest'anno confermano la loro realizzazione in presenza. Lo spostamento della location nel polo fieristico di Riva del Garda (TN) è funzionale e strategico. Collocato a soli tre minuti dal centro cittadino, è facilmente raggiungibile dall'uscita autostradale e gode di un ampio parcheggio di 1.400 posti (gratuito per espositori e visitatori). Gli ORBDays, nello specifico, occuperanno per la parte espositiva l'intero padiglione C1, mentre il contiguo B1 ospiterà la sala workshop che sarà allestita separatamente.

CONCEPT - Con 80 brand espositori e 450 retailer presenti nella passata edizione, quest'anno si punta a stabilire un nuovo primato. Tutti i negozi sono invitati con ospitalità alberghiera, buoni pasto inclusi e altre speciali agevolazioni offerte dall'organizzazione. La domenica sera è previsto un aperitivo open air per tutti. È la segreteria a occuparsi di tutto il booking.

ATTIVITÀ - Durante gli ORBDays i partecipanti avranno l'occasione di praticare attività outdoor, fare nuove esperienze, testare prodotti, partecipare a momenti di formazione gratuiti e assistere ad anteprime esclusive. Previste, oltre alle aree espositive aperte a tutti i visitatori, anche salette showroom private dove poter effettuare ordini e ospitare i clienti in un'ambiente più riservato. Grazie alla configurazione del nuovo quartiere espositivo, infatti, è possibile disporre di postazioni di 45 mq e 90 mq adiacenti al proprio stand (in numero limitato). Come di consueto, per chi volesse provare sul campo i prodotti dei marchi presenti, verranno predisposti percorsi e aree dedicate, opportunamente segnalati e descritti nella mappa ufficiale dell'evento. Non mancheranno le presentazioni di nuove collezioni e lanci di prodotti, tecnologie e iniziative, così come gli apprezzati workshop, sempre dedicati a tematiche strategiche per gli operatori del settore.

SICUREZZA E SOSTENIBILITÀ - Massimo impegno verrà riservato, come lo scorso anno, al rispetto delle normative previste per la gestione di convegni ed eventi nel periodo di riferimento e, in modo particolare, degli spazi interni. Al pari delle precedenti edizioni, grande attenzione sarà dedicata anche al tema della sostenibilità, con incontri ad hoc e azioni concrete durante le giornate di svolgimento dell'evento, come l'eliminazione delle bottiglie di plastica, la distribuzione gratuita di borracce brandizzate, il posizionamento di boccioni per l'erogazione dell'acqua a disposizione di tutti i partecipanti e l'utilizzo di materiali eco e riciclabili.



Inquadra il Qr Code
e guarda il video ufficiale
dell'edizione 2020



Se sei un negoziante
o un altro operatore
del settore e vuoi
iscriverti, compila il form
inquadrandolo il Qr Code

I NUMERI DELLA 6^A EDIZIONE

- **80** brand espositori
- **Oltre 200** negozi da tutta Italia, tra specializzati, multisport e catene
- **450** retailer presenti
- **Più di 90** persone a ciascun workshop
- **900** operatori partecipanti
- **3.000** test effettuati

GLI UPGRADE DELLA 7^A EDIZIONE

- **Incremento di marchi e retailer**
- **Realizzazione di un'unica area espositiva con tutti i brand**
- **Nuove experience e percorsi test**
- **Rafforzamento dell'offerta workshop**
- **Ampia area parcheggio di 1.400 posti adiacente alla fiera**
- **Ottimizzazione attività di showroom e gestione ordini**
- **Serata aperitivo open air con tutti i partecipanti**
- **Potenziamento servizio booking per negozi e aziende**

Awaken your run.

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



Triumph¹⁸



Guide¹⁴



Ride¹⁴



Kinvara¹²

saucony 

| run for good

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 si completa con gli ultimi cinque intervistati

— DI 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 seconda e ultima puntata con cinque 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.

DIADORA



GELINDO BORDIN,
sport
marketing
director &
category
leader sport

1. Sicuramente il consumatore sente notevolmente la mancanza del contatto diretto e della relazione, oggi ancora più di prima dato che la situazione si prolunga ormai da mesi. Questi aspetti da sempre fanno la differenza, in particolare nelle realtà dei negozi specializzati sul territorio dove il cliente si reca proprio per cercare una tipologia di rapporto e di servizio customizzato ed esclusivo.

2. Il fatto è che nessun brand può controllare i prezzi di vendita al dettaglio, online o meno. La normativa europea in materia di libera concorrenza prevede, a beneficio dei consumatori, che ciascun cliente sia libero di stabilire il proprio prezzo al pubblico. Commetteremmo un illecito se tentassimo di controllare i prezzi delle vendite online.

3. Da sempre siamo particolarmente attenti e riconosciamo l’importanza di questa realtà distributiva soprattutto per il suo ruolo determinante nella diffusione di un prodotto di qualità e ad alto contenuto tecnologico.

4. Considerata la struttura delle nostre collezioni, se da un lato si è ridotta la quota di consumatori che ricercano l’alta performance (quelli che partecipano a gare e maratone), dall’altro abbiamo rilevato un importante incremento nel target degli “appassionati”, ovvero quelli che corrono semplicemente per tenersi in forma e stare bene. Quest’ultima fascia di mercato si è ampliata con nuovi interpreti portando anche a un incremento delle vendite per il brand.

5. L’offerta Diadora si focalizza al 100% sul road.

6. L’azienda è stata in grado di reagire in modo immediato alla nuova situazione permettendo di non avere ritardi e garantire le consegne, questo sia in Europa che in USA. In quest’ultimo mercato siamo riusciti a fare anche dei lanci prodotto anticipati, di rilevanza strategica, come quello di Mythos Blushield Volo, che ha segnato sold out in breve tempo.

7. Sono persone che vogliono tenersi in forma e stare bene. Molte di loro si sono avvicinate alla corsa soprattutto di recente perché è una delle poche attività che si possono praticare e che permette di stare all’aria aperta. In Italia c’è stato un incremento di questo target soprattutto nel segmento donna che a febbraio 2021 ha raggiunto il 40% della quota di mercato segnando una crescita del 34% sull’anno precedente (l’uomo ha invece generato un incremento del 12%). Diadora è tra i pochi brand che ha seguito questo trend registrando importanti incrementi sulle vendite.

8. Dovrà sicuramente integrare in modo sinergico ed efficace tutti i canali fisici e digitali. Oggi non esiste più distinzione tra spazio fisico e spazio digitale, il consumatore passa velocemente da un canale a un altro. È fondamentale quindi offrire un’esperienza di acquisto e di servizio completa dove l’online funzioni da supporto sinergico per incrementare ulteriormente le peculiarità che lo spazio fisico offre, come l’esperienza personale customizzata sulle esigenze del cliente.

9. L’importanza di reagire rapidamente ai cambiamenti di mercato per rispondere alle nuove esigenze createsi, mantenendo un dialogo costante con il trade e con il consumatore finale.

SCARPA



**SANDRO
PARISOTTO,**
presidente

- 1.** Dal nostro punto di vista il ruolo del negozio fisico riveste ancora grandissima importanza. La possibilità di “toccare con mano” e provare il prodotto è fondamentale per questa categoria. Dalla nostra esperienza possiamo dire che il consumatore ricerca in negozio un parere tecnico e un consiglio di un venditore competente. Il canale wholesale fisico al momento resta dunque per noi quello principale.
- 2.** Nel medio termine crediamo che le vendite online rappresenteranno sempre una piccola quota di quelle complessive, ma si tratta comunque di un’opportunità per tutti. I negozi non possono avere i modelli di tutte le collezioni nei propri magazzini, mentre sul sito aziendale il cliente finale può farsi un’idea completa dell’offerta.
- 3.** Nel nostro caso possiamo dire di aver agito da veri partner a supporto dei negozianti: di fronte alla crisi molti volevano cancellare gli ordini, mentre la nostra azienda ha puntato sulla ripresa tenendoli “congelati”. Ciò ha consentito, con il successivo boom dell’outdoor, una forte ripresa per gli stessi retailer.
- 4.** Non ha inciso in modo particolare. Soprattutto per quanto riguarda alcune specialità, abbiamo intrapreso una politica di sponsorizzazioni di atleti ed eventi sportivi (come il Tor des Géants) che non sono finalizzate ad aumentare le vendite, ma a far conoscere maggiormente il brand ed essere più vicini a sportivi e consumatori.
- 5.** La nostra azienda ha deciso di accelerare nel settore del trail con l’arrivo di Marco De Gasperi in qualità di brand manager. Al di là

dei numeri, intendiamo continuare un percorso di consolidamento della gamma di prodotti, investendo in una disciplina che sta vivendo un vero e proprio boom, con l’obiettivo di diventare leader mondiale come già nel climbing e nello scialpinismo.

- 6.** Uno dei punti di forza di SCARPA è che circa il 60% della produzione avviene in Italia. Dunque rispetto ad altre aziende l’impatto delle difficoltà logistiche legate alla pandemia è stato molto limitato.
- 7.** Con il boom del turismo di prossimità, molte persone hanno scoperto il mondo della montagna e dell’outdoor in generale. Si tratta di consumatori giovani che, oltre a guardare alla performance e all’estetica del prodotto, sono molto sensibili ai temi della sostenibilità.
- 8.** Credo che il negozio del futuro dovrà essere sempre più un luogo in cui il consumatore possa vivere un’esperienza completa del “suo” brand. Grazie a digitalizzazione e nuove tecnologie, le customer experience online e offline saranno sempre più integrate. Ciò vale anche per i negozi multimarca, il canale distributivo scelto da SCARPA per i suoi prodotti. In quest’ottica possiamo immaginare l’incremento della logica del corner monomarca.
- 9.** Che un’azienda sana deve saper essere flessibile e reattiva, per poter rispondere alle richieste del mercato. Inoltre abbiamo avuto un’ulteriore conferma di quanto sia importante l’attenzione alla sostenibilità.

ASICS



**ELENA
BOSTICARDO,**
*marketing
manager Italia*

- 1.** Crediamo che, il negozio fisico, in quanto luogo dove poter ricevere consigli o consulti da personale esperto e qualificato, continuerà a mantenere la propria centralità ed essere il punto di riferimento per una grande categoria di consumatori. Durante questi ultimi mesi, come sappiamo, gli acquisti online sono aumentati, ma contemporaneamente gli store fisici specializzati hanno registrato una nuova utenza di consumatori alla ricerca di professionalità e di quel consiglio personalizzato che fa la differenza rispetto a una transazione virtuale.
- 2.** Non definiremmo l’online uno spauracchio ma più come una opportunità, verso cui, inevitabilmente, si stanno spostando tutti i settori del commercio. Questa visione è suggerita dal comportamento dei clienti, che vedono il web come strumento di informazione; non avere oggi un sito online o un profilo social vuol dire privarsi di una vetrina dove è possibile farsi conoscere da migliaia di utenti. ASICS è sempre attenta alle esigenze dei negozi fisici, che sono realtà più complesse rispetto a uno store online, ma che offrono la possibilità di interagire più intensamente con il consumatore finale.
- 3.** A marzo 2020 abbiamo dovuto fronteggiare una situazione senza precedenti per tutti gli operatori del settore, aziende e retailer. In questo frangente abbiamo attuato la scelta di aumentare la vicinanza con i nostri partner commerciali, cercando di attuare iniziative che ci permettessero, tutti insieme, di superare le criticità del momento. Le nostre radici che affondano nel concetto di “caregiver” hanno guidato le iniziative di supporto verso i nostri retailer.
- 4.** Nei mesi immediatamente successivi al primo lockdown, come certificato anche dalla ricerca promossa dal nostro brand, si è registrato un grande incremento dei praticanti dell’attività outdoor. In un periodo dove gli sport di squadra e gli sport indoor hanno subito grandi limitazioni, abbiamo riscontrato un significativo spostamento di appassionati di altri sport verso il running e il walking. L’assenza di gare ed eventi sportivi in generale ha quindi senza dubbio aiutato la pratica della corsa. La mancanza di competizioni ha penalizzato il mercato di chiodate e scarpe performanti, enfatizzando invece l’utilizzo di scarpe ammortizzate e protettive.
- 5.** Per il nostro brand, chiaramente, il road è la parte più consistente del business. Nel 2020 il trail ha rappresentato circa il 6% del nostro fatturato running, con una crescita nel 2021. La corsa in montagna, grazie ai grandi spazi che mette a disposizione, ha conquistato un crescente numero di appassionati e, oltre a essere vista come più sicura rispetto a quella cittadina, asseconda il desiderio sempre più forte di stare immersi con la natura. La nostra offerta di prodotti trail si è ampliata con l’introduzione di nuovi modelli, uno su tutti la

Trabuco Max, che ha riscontrato fin da subito feedback positivi da parte di negozianti, esperti del settore e appassionati.

- 6.** Il 2020 è stato un anno sfidante per la nostra logistica, dovuto all’implementazione del nuovo hub che alimenta tutto il sud Europa e che, superate le criticità iniziali, permette ora di avere una velocità di preparazione delle spedizioni impensabile fino a pochi mesi fa. Per quanto riguarda le fonti produttive, le criticità si sono presentate per tutte le aziende del nostro settore: la differenziazione dei luoghi di produzione che la nostra casa madre utilizza ci ha permesso di ridurre le carenze e i ritardi. Alla data attuale, la produzione ha confermato l’evasione del totale portafoglio ordini acquisito per la stagione invernale.
- 7.** Nel 2020 si è affermato il concetto di benessere, come situazione di equilibrio tra salute mentale e fisica. Questo desiderio di praticare sport per un wellness generale ha fatto avvicinare nuovi praticanti a corsa o cammino. Si stima che in Europa 12 milioni di persone abbiano iniziato a praticarli stabilmente all’aria aperta. Persone di ogni età che svolgono attività fisica più volte la settimana e che necessitano di scarpe e abbigliamento tecnico che permetta loro di progredire, evitando infortuni. Abbiamo registrato un grande interesse per tutta la fascia di prodotti legati al concetto di protezione (segmento di mercato in cui siamo leader), potendo contare su una collezione ampia e differenziata per ogni esigenza d’uso.
- 8.** Oggi sono tanti i negozi specializzati che offrono servizio e consulenza per qualsiasi tipo di consumatore, che sia il neofita che vuole progredire nella pratica del running o il runner evoluto che ricerca l’ultima tecnologia o novità di prodotto che massimizzi la sua esperienza di corsa. I retailer moderni sono quelli che sanno coinvolgere e servire il consumatore attraverso l’interazione di fisico e virtuale, mettendo al centro lo store fisico ma utilizzando la potenzialità degli strumenti digitali e i social network.
- 9.** Come azienda la pandemia ci ha insegnato a trovare soluzioni nuove e immediate, a reinventare i nostri piani marketing con la massima flessibilità, ha accelerato la digitalizzazione del consumatore e dei retailers e ci ha portato a nuove ways of working interne. Inoltre, ci ha confermato quanto la nostra filosofia “Anima Sana In Corpore Sano” sia decisamente attuale e fondamentale per il benessere. Lo sport e il movimento, anche tra le mura di casa, sono stati elementi importanti per superare e affrontare i mesi difficili. Oggi siamo ancora più impegnati nel divulgare il nostro credo, prendendoci “cura” di tutti coloro che guardano alla pratica dell’attività sportiva come obiettivo per raggiungere il perfetto equilibrio tra benessere fisico e serenità mentale.

HOKA ONE ONE



SIMONE PONZIANI,
ceo di *Artcrafts International*
(distributore esclusivo per l'Italia di HOKA ONE ONE)

1. In questi ultimi mesi risulta forte anche a noi il rinnovato bisogno di frequentare il negozio fisico da parte dei runner. In generale proprio perché questi punti vendita sono gli animatori della community locale e sono anche dispensatori di consigli tecnici o motivazionali, insostituibili e non reperibili su altri canali. È altrettanto evidente che, nell'attuale clima di sdoganamento di consumo online per qualsiasi tipo di prodotto, è entrato a far parte anche il running. Questi due aspetti che sono facce della stessa medaglia.

2. In qualità di brand e di azienda siamo tra quelli a cui viene riconosciuto un certo rigore nel tentare di controllare la politica di pricing, specialmente nell'online, e di questo abbiamo anche riscontro da parte dei rivenditori stessi. Parliamo di dinamiche a livello globale, che è piuttosto impensabile cercare di gestire a livello individuale di singolo negozio: sarebbe un po' come fermare il vento con le mani. Quello che un'azienda può fare è rimanere coerente a politiche di prezzo sostenibili, che è esattamente ciò che noi abbiamo fatto negli ultimi anni. Un retailer indipendente invece può percepire questo cambiamento in modo proattivo. Il mondo digitale è devastante se subito da parte di un punto vendita, ma è anche estremamente utile se viene approcciato come una strategia di evoluzione e di sviluppo del negozio stesso. Sappiamo che esistono tecnologie, software e strategie applicabili anche a realtà di dimensioni piccole. Questi strumenti consentono di finalizzare il rapporto con l'utente, rendendogli meno appetibile l'esperienza di vendita online. Nei casi peggiori l'e-commerce è visto solo come una minaccia e non come un'opportunità. Noi invitiamo i retailer a fare un cambio di mentalità su tale aspetto, prestando attenzione alle loro istanze e fornendo supporto (nei limiti delle nostre possibilità), perché la trasformazione digitale del punto vendita indipendente avvenga nel modo più veloce possibile, come è avvenuta all'estero già da diversi mesi.

3. Avendo Artcrafts la fisionomia di un distributore locale, la nostra missione sociale si muove al contrario rispetto all'accentramento su grosse catene o sui colossi dell'online. La nostra azienda ha questa fisionomia da tanti anni, non solo con HOKA ma anche con tutti gli altri brand con cui lavoriamo. Abbiamo un'esperienza più che trentennale nella gestione di una distribuzione micro diffusa come quella italiana, che è molto diversa da quella di altri Paesi come la Germania o anche l'Inghilterra. Di conseguenza pensiamo di non essere noi quel tipo di azienda a cui le critiche sono rivolte. Crediamo che, in un territorio come il nostro e con una cultura commerciale come quella italiana, l'idea di acquisire comportamenti che sono invece ampiamente consolidati in altri Paesi, non sia una strategia del tutto applicabile. Quindi la nostra struttura e i nostri sforzi sono finalizzati a un concetto di cura, assistenza e servizio a questa tipologia di punti vendita che fanno parte della spina dorsale della distribuzione italiana, cioè medi e piccoli negozi locali che sono stati anche la chiave del successo dei marchi negli ultimi anni. L'accreditamento del nostro brand verso il consumatore finale è avvenuto proprio grazie a questi retailer. Dunque la nostra filosofia nei loro confronti non cambia.

4. L'assenza di gare si è fatta sentire a tanti livelli, ma in questa fase di crescita del brand non siamo stati in grado di individuare cali specifici per tipologia, per esempio, come ci aspettavamo, sui modelli più performanti. In realtà la spinta globale che il brand in questo momento sta ricevendo, consente di avere tutti gli indici di vendita in aumento e quindi questi presunti cali non sono stati registrati. Tuttavia stiamo monitorando una certa trasformazione della domanda. A noi risulta che gli atleti più performanti e più agonistici abbiano percorso meno chilometri in questi ultimi mesi senza gare, dunque hanno consumato meno paia di scarpe, mentre molti runner neofiti e amatori hanno fatto più uscite e, di conseguenza, hanno consumato più modelli a loro destinati. Non riusciamo a fornire dati percentuali, perché in tutto questo contesto anche il lancio della Carbon X 2 di gennaio è stato un successo, pur trattandosi di un modello da gara, portando un incremento delle vendite sulla gamma racing. In questa fase di crescita le dinamiche dettagliate del consumo sono scarsamente registrabili.

5. La percentuale delle vendite trail sul totale si aggira intorno al 40-45%. Sicuramente nel 2021 è cresciuto maggiormente il segmento road, ma solo perché è un mercato numericamente più ampio rispetto a quello del trail. Se ci riferiamo al posizionamento del brand

nei due mercati (e qui faccio riferimento anche all'indagine di Running Magazine "La Carica dei 101") nel segmento trail è al primo posto per vendite e nel road al secondo posto. Si tratta di due settori che hanno dimensioni molto differenti e questo si riflette sui dati di vendita.

6. Essendo molte delle logistiche e delle sedi produttive in comune con altri brand, alcuni ritardi o problematiche hanno riguardato anche HOKA ONE ONE. Fortunatamente sono state di entità trascurabile e hanno comportato una re-definizione del calendario delle uscite, ma mai carenze di riassortimenti o ritardi nelle consegne previste che non fossero tollerabili. Al momento non c'è un quadro chiaro di quando la situazione tornerà alla normalità. Arrivano notizie dalle sedi generali che descrivono uno scenario in evoluzione, che giorno per giorno si modifica.

7. I profili dei moltissimi nuovi utenti che si sono affacciati al mondo del running, della camminata, del nordic walking e dell'attività motoria all'aria aperta sono variegati. Si va dal runner che già correva e che, con l'assenza di altre attività, ha trovato una maggiore costanza nella pratica degli allenamenti, agli utenti di palestre e piscine o degli sport di squadra che hanno dovuto adattarsi alla corsa, fino ai neofiti veri che hanno trovato nella camminata e nelle passeggiate nel bosco un antidoto allo stress del momento. Questo non è un fenomeno di nicchia ma di massa e ognuno chiede un prodotto differente. Da parte nostra abbiamo introdotto nuovi modelli nella gamma, soprattutto nella SS22, destinati a ognuno di questi profili. C'è una parte di utenti che fa prevalere, rispetto al runner tradizionale, l'aspetto estetico in misura maggiore. E a loro abbiamo dato una risposta specifica. Per tutta la parte outdoor c'è richiesta di prodotti versatili con i quali si può correre, camminare o si possono indossare nel tempo libero: un segmento che è stato particolarmente ampliato. Il nostro sforzo è stato soprattutto a livello di comunicazione, anche attraverso nuovi media, per far capire che la corsa e la camminata sono sport economici ma per cui vale la pena investire in un buon paio di scarpe, in modo da praticarli in sicurezza.

8. Sarà un negozio connesso sia online che offline, ma l'obiettivo rimane sempre quello di affermare il proprio ruolo di centro della community locale dei runner. Questa andrà sviluppata nel punto vendita fisico con attività da legare ai test days, alle giornate in cui si spiegano i prodotti, ma anche online, sviluppando in maniera professionale e avanzata sia gli strumenti social che quelli strumenti dell'e-commerce. Poi è un negozio che dovrà anche rivedere la propria strategia sugli acquisti, per cui è fondamentale instaurare con i fornitori (e cioè con le aziende) un rapporto di partnership più avanzata rispetto al passato. Per fare questo è necessario che il legame tra le due parti (retailer e brand) sia più approfondito. Il negozio deve entrare nella logica di concentrare le scelte su marchi che hanno un sellout, una domanda da parte del consumatore più importante, per ridurre al massimo le scorte di magazzino e fare ordini più consistenti con i fornitori, i quali a loro volta possono garantire misure di partnership e facilitazioni commerciali, più richieste che mai in questo periodo. Non si può continuare con la logica di avere un numero di fornitori tendenti all'infinito, quando poi quelli che sviluppano il sellout sono solo il 10% di questi brand.

9. Abbiamo imparato più di quanto appreso nei dieci anni precedenti. Il primo insegnamento è che fisico e digitale devono convivere a un livello di interazione più avanzato rispetto a quello di oggi. Di questo si devono convincere le aziende, che non devono puntare in maniera unica sul digitale, ma anche i retail tradizionali, che non devono vivere questa opportunità come una minaccia e adeguare le proprie strategie a vari livelli, perché questo è il futuro. Inoltre, abbiamo imparato quanto sia fondamentale lo sport nella vita delle persone, in particolare la camminata, la corsa e le attività outdoor in generale, in un momento di forte stress e difficoltà per tutti. Di tale importanza le istituzioni purtroppo sembrano non esserne consapevoli come dovrebbero, ma credo sia anche compito delle aziende cercare di interpretare questo dato in maniera proattiva e di mettere in atto politiche che non guardino soltanto all'aspetto agonistico e competitivo delle pratiche sportive, ma anche quanto queste attività siano un valore aggiunto per la società, spendibile nei momenti di crisi più gravi.

SCOTT

1. L'aver vissuto per la prima volta un lockdown importante lo scorso anno, certamente ha cambiato l'approccio di tutti i consumatori.

Prima della pandemia recarsi presso un punto vendita specializzato stava diventando un'abitudine da parte di molti e il negozio veniva considerato un luogo di incontro. Il blocco imposto dal Covid ha rafforzato ancora più questa tendenza una volta che gli store hanno riaperto. Inoltre non dimentichiamo l'avvento dei neofiti del running, che preferiscono rivolgersi a uno specializzato, sia per pareri tecnici ma anche per sentirsi parte di un gruppo, di una community.

2. Come politica generale, Scott è molto attenta alle vendite online cercando di salvaguardare il prezzo al cliente finale, evitando che il marchio e anche i nostri dealer siano danneggiati. Inoltre abbiamo implementato un importante programma che va a riconoscere una percentuale ai negozi sulle vendite online dal loro sito web. Per quanto riguarda invece la convivenza tra store fisico e internet, penso sia certamente il futuro. Il negozio deve vendere sempre di più esperienze oltre ai prodotti, perché solo così potrà convivere molto bene con il digitale e sfruttare l'e-commerce senza vederlo come un nemico.

3. Come citato prima, il dealer per Scott è al centro dell'attenzione, essendo colui che rappresenta il nostro brand al consumatore finale. L'azienda durante il primo lockdown ha aiutato tutti i negozi, indipendentemente dalla dimensione e nel limite della fattibilità, dando peso certamente a quei punti vendita che per primi, anni fa, hanno creduto nel nostro progetto.

4. Il percepito che avevamo come azienda circa questo tema si è dimostrato differente rispetto alla realtà: abbiamo perso molte meno vendite del previsto, questo perché c'è stato un avvicinamento di nuovi runner, completamente sprovvisti di quel materiale che viene utilizzato sia per allenamento sia per le gare (per esempio bastoni e zaini leggeri). Non esiste quindi solo la realtà delle gare anzi, si sta facendo avanti anche un mondo chiamato "outdoor" e Scott è pronta anche in questo mercato a offrire il meglio.

5. Scott si identifica principalmente nel mondo trail. Attualmente siamo a un 85% off-road e un 15% road. A inizio luglio 2021 lanceremo un nuovo progetto sul segmento strada che ci darà sicuramente delle belle soddisfazioni, andando a completare l'offerta e a poter servire tutti quei clienti che amano il brand e che arrivano anche da altre categorie merceologiche (per esempio la bici o la moto).

6. Per nostra fortuna allo stato attuale abbiamo solo qualche ritardo su alcuni capi di abbigliamento, mentre non abbiamo problematiche con la categoria scarpa che è già stata consegnata a tutti i nostri dealer. Ci auguriamo che con il prossimo anno la situazione torni alla normalità.

7. Interfacciandoci giornalmente con i nostri punti vendita abbiamo notato che ci sono due tipologie di clienti "nuovi". Il neofita, che si avvicina al mondo della corsa per la prima volta e che quindi cerca prodotti basilici, consigli e vuole vivere l'esperienza del negozio per imparare. E poi c'è quel runner che invece vuole perfezionare la corsa o passare ad altri sport che includano anche la corsa (per esempio il triathlon). Quest'ultimo ricerca prodotti molto più tecnici e spesso è molto più informato del negoziante stesso sulle novità.

8. Il negozio fisico del futuro dovrà essere sempre di più un punto vendita dove si venderanno esperienze, servizi e poi prodotti, cosa che ora non avviene. Dovrà essere riconosciuto come uno store altamente specializzato nella sua zona, potendo fare consulenza dedicata, test, ma anche potendo offrire servizi che stanno emergendo sempre di più, come per esempio la consulenza nutrizionale sportiva. Dovrà anche essere in grado di creare una vera e propria community tra i suoi clienti.

9. Stiamo imparando molto da questa pandemia. Non ci rendevamo conto dell'importanza della relazione umana, che davamo per scontata fino a un anno e mezzo fa. C'è sempre la tendenza ad apprezzare il valore dei gesti o delle azioni solo quando ne veniamo privati. Siamo molto più consapevoli e questo si riflette nel nostro approccio sul mercato.



ALBERTO MENICI,
sport division
senior sales
manager

CREAMY & CRUNCHY

HIGH PROTEIN BAR

BARRETTE AD ELEVATO CONTENUTO PROTEICO
E BASSO TENORE DI ZUCCHERI

EthicSport

SUBLIME FUSIONE DI
CROCCANTEZZA E CREMOSITÀ
RICCA DI PROTEINE

***PROTEINE 37%**

ZUCCHERI 4%

GLUTEN FREE



I “volti amici” di Saucony sul territorio

Una squadra di 12 runner appassionati e profondi conoscitori del marchio che gira l'Italia.

Obiettivo: offrire consulenza, supporto e raccogliere feedback da riportare in azienda per migliorare sempre di più il rapporto tra brand, retailer e pubblico finale. Parla Thomas Lorenzi, athletes & events manager di Saucony, nonché responsabile del progetto Shadow Rep

— DI MANUELA BARBIERI

Si chiamano Shadow Rep e sono “la personificazione del servizio clienti, il customer care 2.0”. Persone appassionate e competenti che girano lo Stivale, vetrina dopo vetrina, per offrire consulenza, formazione, aggiornamenti tecnici e prove scarpe non solo ai negozianti, ma anche al cliente finale. Un progetto tutto italiano che nasce per poter offrire un servizio puntuale di presidio del territorio grazie a persone fisiche, “volti amici”, come amano definirli in sede. Un tassello in più che Saucony Italia ha voluto aggiungere alla propria rete di figure che lavorano o collaborano con il brand per essere sempre più vicini agli specializzati e al proprio pubblico finale. Ne abbiamo parlato con Thomas Lorenzi, athletes & events manager di Saucony, nonché responsabile del progetto Shadow Rep.

Shadow Rep è un progetto tutto italiano: quando, come e da quale esigenza specifica è nata l'idea?

Saucony ha messo al centro di tutto il suo knowhow il lato umano delle persone, le quali, attraverso la corsa, trovano il proprio modo di stare bene, ispirando quotidianamente gli altri. Questo concetto è ben rappresentato dal claim aziendale #RunForGood. Da quasi 20 anni, infatti, Saucony supporta i runner locali (fornendo loro materiale per allenamenti e gare) che a loro volta si appoggiano ai negozi, sviluppando un sodalizio e una vicinanza utile per accrescere la percezione del brand all'interno dello store (progetto che nel 2018 contava più di 140 ambasciatori in tutta Italia). Nel 2019 nacque poi l'idea d'inserire figure più specifiche, maggiormente tecniche, in grado di supportare il cliente con una consulenza e informativa sulla tecnologia dei prodotti e della collezione, allo stesso tempo utile anche all'azienda per capire a pieno le esigenze del negoziante

e del podista. In forma embrionale, venne così introdotta la figura dell’“ambasciatore regionale”, il cui successo portò allo sviluppo di quello che oggi è il Saucony Team Italia.

Chi compone il team Shadow Rep di Saucony? Come sono stati selezionati i suoi membri e che funzioni svolgono nello specifico? Il team è destinato a crescere? Se sì, come ci si candida?

Insegnanti, meccanici, impiegati pubblici, militari, di età compresa fra i 30 e i 55 anni. Persone semplici, accomunate dalla passione per la corsa e per il brand. La selezione è avvenuta attraverso un'importante ricerca sul territorio, non necessariamente dell'atleta prestativo, ma di figure che incarnassero a pieno i valori aziendali. Come amiamo definirli noi, il volto amico di Saucony sul territorio. Attualmente il team è composto da 12 elementi, selezionati non solo per la passione viscerale verso Saucony, ma per la grande umanità, la presenza solare, la competenza tecnica, la proprietà di linguaggio, l'entusiasmo e la voglia di rapportarsi con il prossimo. Molti lavorano a contatto con la gente e amano stare in comunità. Appartengono a gruppi di runner, sono a loro volta podisti amatoriali o atleti di buon livello, quindi estremamente vicini al mondo della corsa. Questo fa di loro persone capaci di ascoltare e calarsi a pieno nelle specifiche esigenze del podista (e riportarle in azienda). Lo Shadow Rep offre servizio di consulenza presso lo store, informa i clienti sulle ultime novità del mondo Saucony, sulle tecnologie, consiglia quale modello è più calzante per quel camminatore o runner, e infine organizza le prove scarpe presso lo store. Gli shoe test hanno lo scopo di mettere in relazione l'azienda con il consumatore finale, che potrà, nella giornata preposta, avvalersi della consulenza di un nostro responsabile tecnico simpatico e prepa-

rato, oltre a quella del negoziante. Questo connubio rende l'esperienza estremamente coinvolgente e professionale. La selezione è avvenuta tramite conoscenze dirette, ambasciatori che negli anni si sono distinti per il loro operato a favore del brand. Qualcuno mi è stato suggerito da gente molto informata nel settore e altri sono persone che ho personalmente incontrato nel corso del mio girovagare su e giù per il Bel Paese. Al momento non vi sono candidature aperte, ma se, come mi auguro, i feedback continueranno a essere positivi, non è detto che in futuro il progetto si possa ampliare, e potremmo avvalerci di nuove figure.

Come responsabile e coordinatore del progetto, quali mansioni prevede il tuo ruolo?

Io sono il papà e ho 12 discoli da tenere a bada. Scherzi a parte, il mio ruolo è quello di coordinare le loro attività, stilare i calendari, gestire le visite clienti, raccogliere tutte le informazioni che provengono dal territorio italiano. Siamo a stretto e quotidiano contatto, e tramite un gruppo whatsapp comunico direttamente con loro tutto le info necessarie per gestire e svolgere al meglio l'attività. Per Saucony è fondamentale ricevere costantemente i feedback provenienti dalle diverse regioni italiane, dove ogni negoziante, e runner, esprime esigenze diverse. In ultima battuta opero costante formazione e aggiorno il team su tutte le novità e direttive che casa madre condivide.

Come vengono formati i Shadow Rep per operare sul territorio e presidiarlo?

Vi sono diversi momenti di formazione. Sicuramente tutti partono da una buona conoscenza di base del prodotto. Questi ragazzi partecipano a due meeting aziendali annui, incontri di due giornate full immersion, dove vengono istruiti su argomentazioni quali tecnologia e marketing. Non si tratta solo di lezioni frontali, ma sono momenti aggregativi, ottimi sia per fare "squadra", oltre che per confrontarsi su tutti gli aspetti migliorativi del progetto. Ogni bimestre ci incontriamo virtualmente in call per ragguagli tecnici, feedback, confronto su problematiche o dubbi. E infine, come detto precedentemente, manteniamo un costante rapporto tramite gruppo whatsapp e telefonico.

"Il solo passaggio di informazioni online non è più sufficiente, occorre entrare in negozio a contatto con chi vende e chi compra", hai dichiarato. Come si inserisce questo progetto nel contesto attuale? Questa pandemia ha contribuito a dare un forte push al progetto?

Sicuramente questo periodo non è dei più coesi, ma fortunatamente il running è uno dei pochi settori che ha continuato l'attività, se non addirittura incrementata. I nostri ragazzi sono particolarmente vicini al negoziante e intervengono nel fornire loro supporto tecnico. I modelli di calzature e le tecnologie adottate sono in continua evoluzione, esiste talmente tanta offerta di prodotto che è bene fare un po' di chiarezza e informare nel migliore dei modi il negoziante, che riuscirà a proporre le calzature in modo ancor più pertinente. Gli store non si sono fermati, anzi hanno gradito molto la possibilità di continuare a fare provare i nostri modelli road e trail. Ovviamente la formula è stata rivista in ottemperanza alle disposizioni anti-Covid, ovvero lo Shadow Rep lascia le calzature per un po' di giorni all'interno dello store che permette la prova su prenotazione. Il cliente finale potrà ritirare il proprio paio così da testarlo comodamente, a piacimento e in autonomia, sui propri percorsi quotidiani. In un giorno stabilito, ci sarà inoltre la presenza del tecnico regionale all'interno dello store, che potrà fornire ulteriore consulenza e spiegare in modo più approfondito e dettagliato le calzature.

Il continuo monitoraggio svolto dai Shadow Rep in che modo è strategico per l'azienda?

In Italia vi sono moltissime realtà, a volte estremamente diverse fra loro. Ogni realtà ha le proprie esigenze e questo è un messaggio difficile da recepire dalle grosse aziende. La capillarità con la quale il nostro team presidia il territorio dà modo di monitorare costante-

mente il gradimento dei negozianti e capirne i bisogni. Questo permette a me in primis, e all'azienda, di offrire un servizio costante e aggiornato, e di migliorare spostando l'asticella sempre più in alto.

Che risultati avete ottenuto fino adesso? Obiettivi futuri?

Stiamo ottenendo un innalzamento della percezione del brand. La vicinanza dell'azienda negli store gioca un ruolo fondamentale, data non solo dalle visite al cliente, ma anche dalla possibilità di svolgere più prove scarpe contemporaneamente. Questo ci permette una forte interazione con il cliente finale e un'affiliazione con lo store. Ne ha beneficiato anche il progetto Endorphin. Queste calzature incarnano molti elementi tecnici che esigono precisa comunicazione per essere utilizzate al meglio. Così, grazie alla costante informativa da parte degli Shadow Rep, sia il progetto Endorphin che tutta la collezione è sempre in continuo aggiornamento. Il progetto Team Italia non si fermerà, vedremo come evolverà la situazione virus nelle regioni, e quali saranno le priorità e i feedback da parte dei negozianti. Abbiamo già qualcosa in mente per il futuro, restate sintonizzati sui canali social ufficiali Saucony Italia per scoprire tutte le novità che abbiamo in serbo.



A sinistra,
Thomas Lorenzi

ECCO CHI SONO I 12 SHADOW REP

Gli Shadow Rep (nella foto in apertura) lavorano per aree territoriali di competenza e si possono trovare presso i rivenditori autorizzati oppure durante i Saucony Day, dove è possibile testare le ultime novità del brand. Ecco chi sono:

1. PATRIZIA PICARDI,
responsabile Campania

2. ALBERTO FERRETTO,
responsabile Trentino
e Veneto Ovest

3. DAVIDE D'AIELLO,
responsabile Sicilia e Calabria

4. GIANLUCA GAGGIOLI,
responsabile Toscana

5. ANTONIO IORIO,
responsabile Lazio

6. ENRICA GOUTHIER,
responsabile Piemonte

7. ENZO BENVENUTO,
responsabile Valle D'Aosta

8. ISABELLA LABONIA,
responsabile Lombardia

9. PAOLO BRAVI, responsabile
Marche, Molise, Umbria e Abruzzo

10. LORIS FAROLFI,
responsabile Emilia Romagna

11. ISACCO PARONUZZI,
responsabile Friuli Venezia Giulia
e Veneto Est

12. LUCA QUARTA,
responsabile Puglia e Basilicata



Da sinistra,
Francesco Rodia
e Federico Veneroni

Una famiglia (già) allargata

Parla Federico Veneroni, co-founder insieme a Francesco Rodia, di RV Distribution, distributore esclusivo per il mercato italiano di Luanvi, Otso, Victor e FZ Forza

_ DI MANUELA BARBIERI

RV Distribution è una realtà nata nel novembre del 2020 da un team di persone con un'ampia conoscenza del settore sportivo e lifestyle, grazie a più di 15 anni di esperienza maturati in aziende di primaria importanza. Gli uffici e lo showroom sono a Cuneo, ma una seconda apertura è prevista a Milano già per la fine del 2021. Con Federico Veneroni - co-founder insieme a Francesco Rodia della società - abbiamo parlato dei brand che hanno scelto RV Distribution per potenziare il proprio business e marchio all'interno del mercato italiano. Tra questi rientra anche lo spagnolo Luanvi che, da poco approdato nel Belpaese, si è fin da subito legato a una delle gare più storiche del mondo del running: il Campaccio.

Quando e come è nata RV Distribution?

Il progetto RV Distribution nasce a novembre 2020 dalla nostra grande passione per lo sport. È il classico sogno nel cassetto che prende vita: il desiderio di mettersi in gioco in prima persona, andando a capitalizzare e sfruttare le competenze maturate in tanti anni di esperienza in questo settore. Potersi interfacciare con brand differenti, di Paesi diversi e specializzati in molteplici discipline è veramente stimolante. Ogni marchio ha la sua storia e il proprio dna ed è nostro obiettivo svilupparli e farli conoscere al mercato italiano... e non solo.

Come è composto il vostro team?

Dal sottoscritto, per la parte marketing e comunicazione, e da Francesco, più focalizzato su sales e sviluppo prodotto. In aggiunta abbiamo due ulteriori risorse: una che ci supporta per la parte finance e un'altra per gli aspetti legati alla logistica. Tassello fondamentale dell'intero progetto sono le collaborazioni che abbiamo in essere con diverse agenzie di rappresentanza, che ci consentono di avere, da nord a sud, la massima capillarità sul territorio, al fine di soddisfare al meglio le esigenze dei nostri clienti e, al contempo, cogliere possibili occasioni di business e partnership. A livello marketing, abbiamo inoltre il supporto di un'agenzia pr e digital che ci aiuta nel veicolare al meglio i progetti e a raccontare le varie iniziative che sviluppiamo. Gli uffici sono a Cuneo ma, a fine 2021, abbiamo in programma di aprire una piccola sede anche a Milano.

Con quanti e quali brand collaborate attualmente?

Attualmente collaboriamo, come distributivi esclusivi per il mercato italiano, con quattro marchi. Il primo è Luanvi, brand spagnolo con sede a Valencia che, nel territorio iberico, è uno dei più importanti nel mondo teamwear. Oltre all'Italia, siamo distributori

esclusivi per Svizzera, Bulgaria, Serbia e Croazia. Negli scorsi mesi si sono aggiunti: Otso, realtà di Andorra con un'offerta di abbigliamento e accessori tecnici per ciclismo, nuoto e running; Victor, uno dei più importanti brand a livello globale per il badminton; e FZ Forza, marchio danese in ascesa nel nord Europa che propone un'ampia gamma di prodotti per il padel. Inoltre supportiamo BioEnergy, azienda di integratori bio con sede a Monaco, e, per il loro sviluppo all'interno del mondo sport, Orion Bottle, realtà romana di borracce termiche di alta fascia.

Quali sono i servizi che offrite?

Ai brand non attualmente presenti sul territorio italiano offriamo la possibilità di avere a disposizione un team di persone contraddistinte da anni di esperienza nella sport industry (con conoscenza del mercato e ampio network di contatti), oltre a una struttura già operativa sul campo che consente un immediato contatto con il distributivo e, per finire, una stra-



ph: Daniele Molineris

I FONDATORI

FEDERICO VENERONI

- BrunaRosso retailer luxury boutique marketing manager / 1 anno
- ASICS Italy/ Balcan area - marketing manager / 7 anni
- The Walt Disney Company marketing department / 6 anni

FRANCESCO RODIA

- Karhu responsabile progetto teamwear per la parte sales e sviluppo prodotto / 5 anni
- ASICS Italy/EMEA teamwear business manager / 10 anni
- atleta professionista e allenatore



ph: Daniele Molineris



ph: Daniele Molineris

tegia di marketing dedicata allo sviluppo del marchio. A negozi, team, club, organizzatori di eventi e federazioni offriamo invece un'ampia scelta di prodotto che possa rispondere in modo concreto alle proprie necessità. Da qui la nostra scelta di collaborare con aziende diverse per avere massima flessibilità e alternativa merceologica. Tempistiche di consegna, customizzazione dei capi da poter effettuare in fase di sviluppo o a capo finito e attività di marketing dedicate, sono sicuramente aspetti che, in questi pochi mesi di lavoro, abbiamo visto essere molto apprezzati dalle realtà con le quali collaboriamo, nonché elemento distintivo. A breve sarà inoltre pronto un portale B2B dedicato, che permetterà ai nostri contatti di poter visionare, in modo immediato, le disponibilità di prodotto dei differenti brand presenti nel portfolio, per rendere la fase di proposta commerciale chiara, rapida e semplificata.

Come è nata la collaborazione con Luanvi?

Date le nostre passate esperienze, siamo sempre stati molto legati al mondo teamwear. Una tipologia di prodotto che permette una trasversalità ed elasticità unica, in grado di soddisfare tutte le esigenze, che si tratti di squadra, team, eventi, club o federazioni di qualunque disciplina sportiva. Merito della presenza di prodotto sempre a stock, dell'ampia offerta e dell'elevato grado di customizzazione. Luanvi, fin dalla sua nascita nel 1970, si è sempre focalizzata in questo mondo e negli anni ha raggiunto un livello di esperienza e offerta ideale per il nostro mercato. La proposta di supportarli in Italia, sia da un punto di vista di crescita del business che del brand, è stata apprezzata e da qui è nata la partnership. Luanvi in Spagna, tra le tante collaborazioni in essere, è partner della federazione spagnola di tennis e volley, del comitato paralimpico spagnolo e della maratona di Valencia e Malaga.

Che tipo di attività prevede la vostra collaborazione e con quali obiettivi?

Gli obiettivi che ci prefiggiamo con Luanvi, come per gli altri brand che si sono affidati a noi, è uno sviluppo strategico, attento e puntuale, andando quindi a collaborare con i giusti partner all'interno del nostro mercato. Partendo da zero, vi è la difficoltà di far conoscere il marchio e renderlo interessante ma, a nostro vantaggio, c'è anche la possibilità di impostare il lavoro come noi crediamo sia meglio fare, senza contaminazioni di precedenti situazioni.

L'entrata di Luanvi nel mercato italiano è stata sancita dalla partnership col Campaccio. Che tipo di sinergia avete attivato?

Grazie agli ottimi rapporti con gli organizzatori del Campaccio, è stato semplice decidere di collaborare con questa manifestazione. Un team veramente unico di persone che, pur in una situazione complessa come quella di quest'anno, ha deciso di organizzare l'evento nella massima sicurezza e seguendo alla lettera le indicazioni della federazione. Oltre a fornire ai partecipanti una maglia tecnica Luanvi e un kit per lo staff, abbiamo attivato diverse iniziative volte a un duplice supporto: sia di visibilità per l'evento stesso che per il marchio Luanvi. Attività digital e pr pre e post manifestazione, visibilità sul campo di gara e indubbiamente anche la presenza della Rai ci hanno permesso di ottenere alta visibilità e ottimi ritorni di comunicazione. E questo è solo l'inizio... la nostra collaborazione con il Campaccio durerà ancora per due



ph: Colombo/Campaccio

anni e siamo sicuri che nel 2022, grazie al ritorno del pubblico, sarà un evento ancora più speciale.

Da gennaio Luanvi ha definito anche una collaborazione pluriennale con la Federazione Italiana Sport Paralimpici e Sperimentali (FISPES). Attraverso quali attività la supporterete?

Luanvi è sponsor della Federazione Paralimpica Spagnola e a noi è venuto naturale dare seguito a questo legame anche in Italia. Da qui l'inizio della collaborazione con FISPES, una federazione che va ben oltre il solo aspetto agonistico. Per questo 2021 saremo al fianco della Federazione per gli sport di squadra - calcio celebrolesi, calcio amputati e rugby in carrozzina - ed è una partnership che stiamo sviluppando giorno per giorno, e che ci consente di collaborare con discipline diverse tra loro e che supporteremo con l'abbigliamento per staff, dirigenti e atleti.

Progetti futuri? Potete svelarci qualcosa?

Abbiamo tante idee in rampa di lancio, a partire dalla Corri Trieste che si terrà il 23 maggio e che ci vedrà coinvolti con Luanvi come partner tecnico. Vi saranno inoltre le diverse iniziative legate al mondo FISPES e Fondazione Sport City, realtà con la quale andremo a collaborare e che vede, tra le varie iniziative sviluppate, il progetto Parchi, che permetterà di rendere idonee all'attività sportiva alcune aree delle grandi città italiane. Nuovi progetti ci vedranno inoltre coinvolti con i brand che sono entrati da pochi mesi a far parte del nostro portfolio, a cui si aggiungerà qualche altro marchio al fine di rendere la nostra proposta sempre più variegata e al tempo stesso incisiva.



Luanvi, in Spagna, è partner della federazione spagnola di tennis; in Italia, invece, si è legato fin da subito a una delle realtà più storiche del mondo del running: il Campaccio

rvdistribution.net
info@rvdistribution.net



ph: Daniele Molineris



Provaci!

Questa è la storia di un ragazzo di 23 anni che, insieme al fratello gemello e a Maurizio Solaroli, ha fondato il progetto Try It a Imola, in un momento in cui il mondo era fermo a causa della pandemia. Lorenzo ci racconta tutto di questo suo nuovo concept store che include vendita, servizi e benessere

_ DI CRISTINA TURINI

Inaugurato lo scorso 8 marzo, Lorenzo Giordani, Mattia Giordani insieme a Maurizio Solaroli sono i soci di Try It di Imola (BO). Nell'intervista che segue Lorenzo ci racconta tutto su questo ambizioso progetto.

Avete aperto il negozio in un momento difficile per il mondo intero ma non per il mercato del running, che in questi ultimi mesi è stato protagonista di una nuova rinascita. Come pensi che si trasformerà nei prossimi mesi il settore?

Siamo corridori, caparbi lavoratori mossi da una passione sfrenata per lo sport e per la natura. Il virus ci può rallentare ma non fermare! Per questo in punta di piedi e a piccoli passi, mentre il mondo si fermava sotto lo scacco pandemico, nasceva un concept store che guardava al futuro, con la speranza che tutto potesse un giorno ricominciare a essere come prima o forse meglio. La nostra è stata un'idea in bilico tra coraggio e incoscienza, tipica di chi si mette in viaggio per un pellegrinaggio, affronta una maratona o un ultra trail. La pandemia ci ha fatto riscoprire l'importanza di ciò che ci ha tolto: la libertà di muoverci, di incontrarci, di poter gestire il nostro tempo come più desideriamo. Con le piscine e le palestre chiuse il cammino e la corsa hanno trovato una rinascita.

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

La nostra sfida è quella di unire alla vendita di articoli molto tecnici (come calzature, accessori e abbigliamento sportivo) una serie di servizi alla persona. Quando entri in negozio vieni subito incuriosito da un imponente tapis roulant Technogym, un podoscopio e una balance board utili per analizzare piede, equilibrio e dinamica del passo e della corsa. Oltre a queste analisi, strutturiamo piani di allenamento personalizzati sia per chi pratica la corsa, ma anche per chi da zero vuole cimentarsi in una disciplina che comunque parte e nasce dal corretto schema motorio del cammino. Andando avanti troviamo la cucina, ideale per fare dimostrazioni di metodi di cottura, scelta degli ingredienti e show cooking per un'alimentazione naturale e salutista. Proseguendo si vede

una piccola ma accogliente zona living, alle cui spalle si erge una libreria di testi su corsa, mindfulness, dietetica e pilates. Lasciando l'area vendita alle nostre spalle, troviamo uno studio progettato per lo svolgimento di vari tipi di attività motorie come pilates con i macchinari, allenamento del core stability, ginnastica posturale, corsi per il miglioramento della tecnica di corsa e appoggio del piede. L'area è organizzata per svolgere lezioni in piccoli gruppi o one-to-one. Il cliente trova professionalità, assistenza, controllo e sicurezza igienico-sanitaria, assieme al rispetto rigoroso delle normative anti-Covid. Proseguendo nel corridoio che separa la sala vendite dagli spogliatoi troviamo un box dove la nostra nutrizionista sportiva e l'operatrice olistica svolgono la loro attività professionale. Una valutazione tricompartimentale delle masse corporee, con una dieta mirata al raggiungimento dell'obiettivo o un bel trattamento di riflessologia plantare, sono a disposizione del cliente su appuntamento.



Lorenzo Giordani,
socio fondatore Try It

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

La nostra arma è il progetto Try It, che nasce con lo scopo di offrire servizi destinati a ritrovare e a mantenere il benessere globale dell'individuo. Per questo ci occupiamo di tutti gli aspetti che costituiscono il triangolo della salute, ossia una forma equilatera i cui lati sono rappresentati dal corpo (struttura), dalla mente e dalla biochimica (alimentazione). Se tutti i lati di questo triangolo equilatero sono in armonia, il nostro equilibrio psico-fisico sarà al massimo della sua efficienza. Il nostro motto è "Alla ricerca del flow", uno stato emozionale perfetto, in cui mente e corpo funzionano all'unisono. Try It significa "provaci" e questo è, oltre al nome dello store, anche il nostro motto!

SCHEDA TECNICA



Nome negozio /
Try It
Indirizzo /
via I° Maggio 86 A
Località /
Imola (BO)
N. telefono /
392.4613586
E-mail / info@tryit.bio
Sito / tryit.bio
Pagina Facebook /
TRYIT Imola -
facebook.com/tryit.bio
Pagina Instagram /
@tryit.bio

Numero sedi / 1
Titolari /
Lorenzo Giordani,
Mattia Giordani
e Maurizio Solaroli
Anno di nascita
negozio / 2021
Numero vetrine / 5
Mq totali / 250

Discipline trattate /
trail running,
running, camminata,
trekking

MARCHI RUNNING & TRAIL RUNNING
Attrezzatura / Compex, Instinct, Ironman,
Leki, New Curves, Oakley, Petzl, Polar, Salomon, Scott
Calzature /
Altra Running, Brooks, Dynafit,
HOKA ONE ONE, New Balance,
Salomon, Saucony, Scott
Abbigliamento /
Cep, Compressport, Craft, Crazy,
DaiDaiDai, Dynafit, Floky, Injinji,
Salomon, Scott
Altri servizi /
corsi di pilates, nutrizione, massaggi
olistici, cucina, libreria, corsi di
mindfulness



Quali altre tipologie di prodotto sono presenti nel punto vendita oltre alle calzature da running? Avete solo il footwear o anche abbigliamento e accessori?

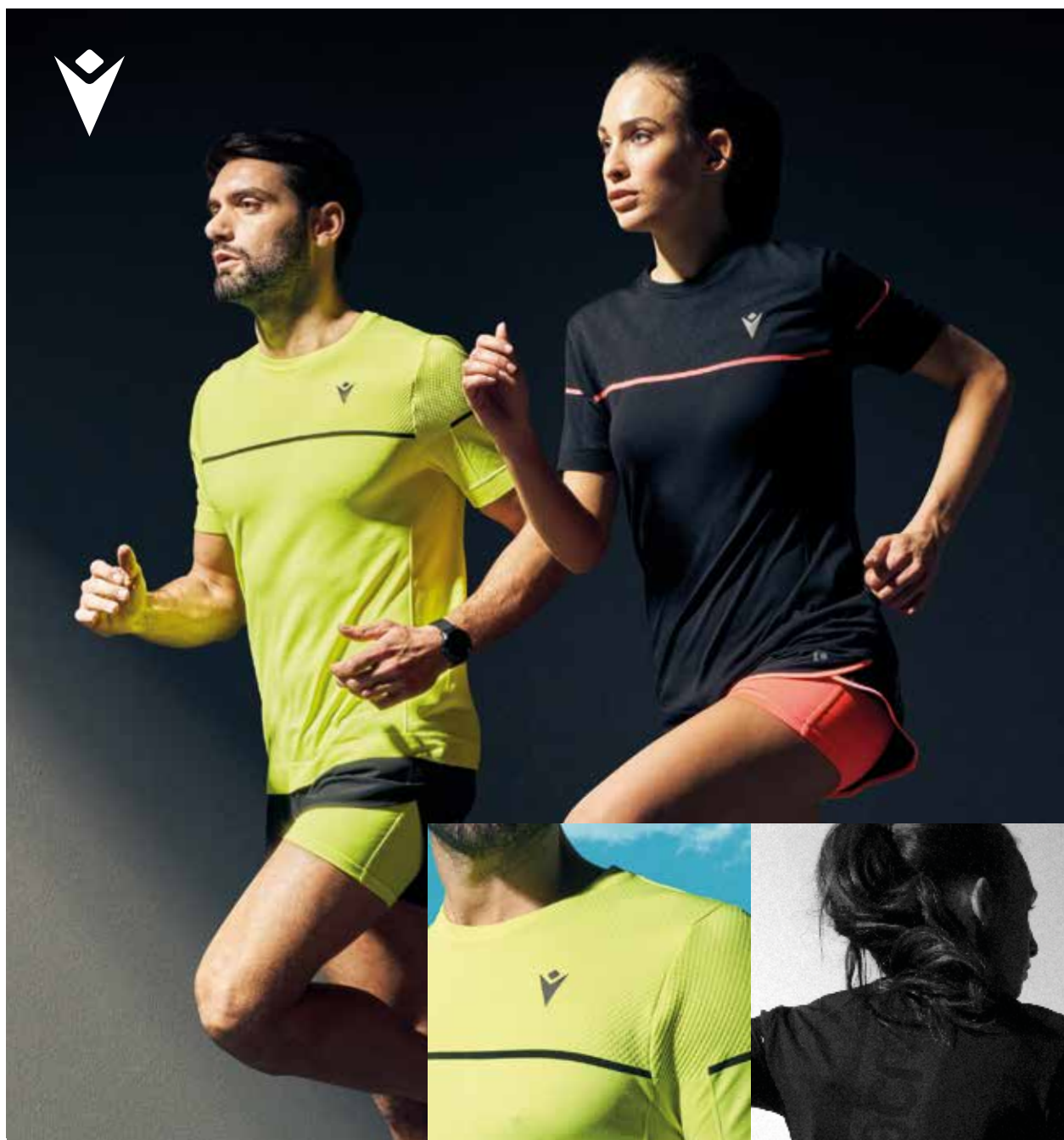
L'abbigliamento è sempre super tecnologico, dall'intimo al terzo strato, come Compressport, Cep, Craft, Crazy, Scott, Salomon, etc. Vorrei menzionare anche il marchio DaiDaiDai che rappresenta la filosofia "run and fun", ossia il capo può essere sia tecnico che fashion, utilizzabile sia per l'allenamento che per l'aperitivo. Poi abbiamo tutta la gamma di accessori a corredo: abbiamo il reparto health & care con le creme (marcate Gian Maria Amatori di Corvara, in Badia), l'arnica al 90%, l'argilla, il taping neuro muscolare, i tutori, gli elettrostimolatori, i massaggiatori elettrici e i gambali per pressoterapia marcati Compex. Una chicca? L'attrezzatura giusta per passeggiare, correre e fare trekking con il miglior amico dell'uomo: il cane.

Avete anche un e-commerce o fate solo vendita in store?

Per quel che riguarda l'online è un mercato che a noi interessa marginalmente, non potendo dare la nostra consulenza in questo tipo di vendita, abbiamo un sito che in futuro sarà un e-commerce ma solo per prodotti non venduti, una specie di outlet, in modo da collocarli sul mercato a minor prezzo ed essere così in linea con quel che fanno le grosse aziende dell'online. Stiamo già organizzando webinar su alimentazione e mindfulness. Faremo corsi in presenza appena si potrà su queste discipline e tante altre cose. Con il nostro amico ultra trailer Gianluca Galeati stiamo organizzando eventi quali trail camp e gite a tema.

Quali sono le aziende con cui hai iniziato a lavorare?

Esperienze di viaggio, lavorative e sportive hanno maturato in noi non solo conoscenze ma anche aspettative. Le stesse che ha il cliente quando entra qui e per cui vuole trovare le migliori marche di scarpe sul mercato, tra le quali citiamo le tecnologiche HOKA ONE ONE, le riscoperte Saucony, la sicurezza di New Balance, poi Nike, 361° e altro ancora. Oltre a questi trattiamo anche alcuni marchi tecnici di trail running e trekking come Dynafit, Scott, Salomon e le funzionali Altra Running per chi ama il drop zero.



THE FEEL GOOD MICROFIBRE
Dryarn
BY AQUAFIL

Le maglie Macron realizzate con tecnologia **Dryarn**® offrono massima traspirabilità e isolamento termico, adattandosi a tutte le stagioni. La leggerezza del filato e l'assenza di cuciture donano comfort e libertà di movimento unici, rendendole il capo ideale per l'atleta.
Macron e Dryarn® sono alleati perfetti per le tue performance sportive.

SPRING
SUMMER 2021_

macron.com

macron
RUN & TRAIN

Con la passione si ottiene tutto

Nicola Borini ha pensato bene, cinque anni fa, di aprire uno specializzato running in un'area che non offriva nulla di tecnico ai podisti. Così è nato KM 42 Running & Fitness a Fermignano (PU), dove il cliente di provincia non è sempre facile, ma una volta fidelizzato, che soddisfazione!

_ DI CRISTINA TURINI

Una vita dedicata allo sport, dagli studi, alla preparazione atletica fino al podismo. La strada di Nicola era già segnata, ed era abbastanza naturale che lo sport stesso diventasse anche la sua attività. Il negozio, gestito insieme alla moglie Lucia, riflette la passione e la voglia di trasmetterla dei due titolari. Non è solo questa l'arma vincente, c'è anche l'alta tecnicità del servizio offerto, la competenza e la sincerità, che si riflette nel non dover vendere per forza qualcosa e nel non dovere per forza lavorare con un brand con cui non si ha feeling. Oltre alle calzature e all'abbigliamento nel negozio c'è anche una generosa area dedicata all'integrazione alimentare, grazie alla quale lo store attira anche clienti legati al mondo del ciclismo e a molti altri sport. Nell'intervista che segue Nicola Borini, titolare, ci parla di questa realtà.

Da che tipo di esperienza lavorativa provieni?

Sono laureato in Scienze Motorie, Sportive e della Salute e ho una certificazione EHFA come personal trainer quindi ho sempre lavorato (continuo a farlo in realtà) come preparatore atletico e personal trainer in alcuni centri della mia zona. Collaboro da sei anni come preparatore atletico con la squadra di calcio del mio paese: l'U.S. Fermignanese. Provengo dunque dal mondo dello sport, che forse non abbandonerò mai. Il negozio è dunque prima una passione, poi ovviamente bisogna far "quadrare i conti".

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

L'idea di aprire il negozio è nata appunto dalla mia voglia di essere "imprenditore del mio tempo e del mio denaro", di fare come si dice "di una passione un mestiere". Ho un amore smisurato per l'atletica, il podismo, il ciclismo e per tutto lo sport in generale. Nella nostra zona (entroterra marchigiano nord) non esisteva un negozio specializzato running, quindi ho avuto l'idea di creare un punto vendita che potesse accontentare la richiesta di materiale tecnico, affiancando esperienza e competenza nel settore come atleta e preparatore. Prima noi runner della zona dovevamo spingerci fino in Romagna o in Umbria per trovare negozi specializzati, così ho pensato di rimediare. La smisurata pazienza (e la voglia di rendermi felice) di mia moglie Lucia ha completato l'opera. Senza di lei il "KM42" sarebbe forse solo ancora un sogno.

Che tipo di esperienza volete nel vostro negozio per il cliente?

I nostri clienti quando entrano da noi si aspettano qualità dei prodotti, consulenza specifica e competenza nel settore. L'esperienza come atleta ancora in attività sicuramente mi aiuta. Cerco sempre di entrare nella testa del cliente per capire cosa cerca. Spesso ci riesco, a volte meno ma cerco di fare sempre del mio meglio con passione e sincerità.

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

Domanda difficile e scivolosa: scettico, attento alla spesa, inizialmente chiuso alle novità. Forse ho descritto il carattere della maggioranza delle persone della mia zona... A parte le battute, sicuramente non c'è una clientela che compra tutto ciò che proponi incondizionatamente, ma appena si accorgono che dall'altra parte non c'è il classico "venditore" ma una persona appassionata che cerca il meglio per la sua clien-



tela, tutto diventa semplice e bellissimo. È bello vedere le persone che apprezzano quello che fai.

Quali sono i principali trend nella la tua attività?

Come già detto non abbiamo una clientela attenta alle tendenze o che segue le mode. Molte volte siamo noi che proponiamo e spingiamo le novità, sempre cercando di proporle nel miglior modo possibile per la nostra zona. Non è semplice, ma quando riusciamo abbiamo doppia soddisfazione. A volte sotto questo punto di vista invidio il modo di fare costiero o cittadino, molto più aperto alle novità. Sicuramente in forte ascesa c'è l'attività outdoor in generale: dalla semplice camminata a chi si avvicina alla corsa vera. C'è voglia di "uscire" in tutti i sensi.

Quanto incidono i camminatori sulle vendite?

Negli ultimi due anni molto. Mi dispiace ribadire ancora la difficoltà della nostra zona a recepire il running come attività anche di svago.

Qui si preferiscono attività più tranquille e meno faticose. Se si vede un ragazzo/a che corre forte lo si associa un po' a un alieno. Quando ti vedono fare ripetute o lavori ad alto ritmo su strada vieni visto in modo strano. Sicuramente la mancanza di strutture e di attività giovanili come l'atletica e le attività di base spingono i ragazzi a praticare i soliti sport: calcio, basket, pallavolo.

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 un negoziante per fidelizzare il consumatore?

Non abbiamo un e-commerce. Un negoziante non deve, secondo me, ripudiare l'online, ma lo deve cavalcare. Mi spiego meglio: deve riuscire a

trasferire la platea interessata dall'online al negozio. Ci sono aziende specializzate nella creazione di pubblicità sponsorizzate tramite social (Facebook/Instagram) o nel classico "funnel marketing". È un mondo insidioso, serve gente che sappia fare questo mestiere. Serve creare curiosità con post, foto, newsletter. Creare un brand forte. Se una persona ha bisogno di scarpe, abbigliamento o integratori (nel nostro caso) in zona, devono pensare subito a noi, ancora prima di cercare su Amazon. Una volta entrato in negozio dobbiamo fidelizzarla. Serve creare interesse con promozioni dedicate, codici sconto mirati e attenzione alle richieste. Ho visto tanti miei colleghi, anche in altri settori, farsi scappare clienti per modi di fare non consoni o per capricci di giornata: non possiamo più permettercelo, il mercato è iper-competitivo.

Che rapporti hai stretto con le aziende?

Io sono un po' particolare sotto questo punto di vista, ho creato splendidi rapporti con alcuni rappresentanti che hanno saputo andare oltre la vendita e che hanno capito cosa ci interessava creare in zona. Non si può vendere tutto a tutti come fanno alcuni. Ci sono persone che hanno saputo trasferire davvero la qualità dei loro prodotti e sono quelli con cui lavoro da sempre. Ho anche rifiutato brand con un nome importante, se non mi trovo bene con chi gestisce il prodotto faccio fatica a trattarlo poi. Son fatto così.



Nicola Borini, titolare, con la moglie Lucia



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

Non mi sento di citarne una in particolare perché, ripeto, lavoro molto bene con tutti i brand che trattiamo. Forse quella dove ultimamente trovo una collaborazione davvero efficace e che stiamo spingendo tanto è Named Sport, per la vendita degli integratori alimentari. Ma anche qui non è tanto il marchio, ma la persona che lo rappresenta che fa la differenza. Con Cristian Moreni che è davvero un grande professionista lavoro davvero bene, creiamo promo ad hoc per la nostra zona e sa sempre capire le nostre esigenze. Gli devo tanto.



Quali sono state le principali innovazioni prodotte nelle ultime stagioni?

Sicuramente l'arrivo del carbonio nelle intersuole delle calzature sta creando molta curiosità, forse troppa in quanto non è per tutti. Cerco sempre di far capire che i vantaggi di un prodotto non sono sempre come il marketing li presenta. Le persone apprezzano questa mia sincerità. In questo sono un po' vecchia scuola.

Sul fronte abbigliamento, i consumatori iniziano a percepire l'importanza d'investire anche da questo punto di vista o la cultura del running è ancora prevalentemente legata al footwear?

Absolutamente sì, ma torniamo sempre sul solito discorso: bisogna saper spiegare e trasmettere alle persone che la qualità di un capo deve essere presa in considerazione al di là del prezzo. Chiaramente le scarpe sono sempre le protagoniste del mercato, ma credo sia giusto così.

E la tecnologia che ruolo ha?

È molto importante ma non deve renderci schiavi. A volte può aiutare a stimolare il movimento e la motivazione, altre volte invece può essere controproducente, per esempio in caso di stanchezza molte volte non si ascolta il corpo e si tende a strafare per continuare o mantenere il passo o per fare qualche metro in più. Come con tutte le cose tecnologiche serve equilibrio.

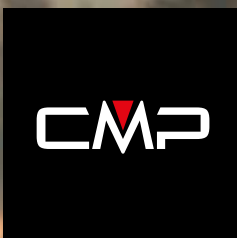
Quali sono le tendenze che si svilupperanno di più nel running nei prossimi anni?

È difficile da dire in quanto il periodo è molto traballante, soprattutto per quanto riguarda le competizioni amatoriali, che sono la vera anima del podismo. Se tutto tornerà alla normalità penso che prevarrà la scarpa più veloce e performante. Per ora credo che il trail running e l'outdoor facciano la voce grossa. Sempre più persone hanno voglia di evadere, non c'è miglior cosa che camminare o correre fuoristrada nella natura. Vivremo di comodità sia per quanto riguarda le calzature sia per l'abbigliamento ancora per un po'. Ma torneremo anche a sgomitare con le A1, in strada ne sono sicuro.

SCHEDA TECNICA

Nome negozio / Km 42 Running & Fitness	Gestione del magazzino / manuale	MARCHI TRATTATI	Altri servizi / Baropodometria tramite Gait scan + analisi della corsa, programmi di allenamento personalizzati, vendita e consulenza integrazione alimentare, plantari personalizzati tramite servizio tecnico ortopedico esterno, eventi podistici (organizzazione "Strafermignen" 10km la prima domenica di marzo) e test scarpa periodici.
Indirizzo / via Donizetti 1/B - Fermignano (PU)	Numero sedi / 1	Attrezzatura / BV Sport, New Balance, Polar, Saucony, Scott, Under Armour, X Tech	
N. Telefono / 0722.042970	Titolare / Nicola Borini	Calzature / New Balance, Saucony, Scott, Under Armour	
E-mail / km42runningfitness@hotmail.com	Anno di nascita shop / 2016	Abbigliamento / BV Sport, New Balance, Saucony, Scott, Under Armour, X Tech	
Sito / km42runningfitness.it	Numero vetrine / 2	Integratori / Named Sport, Natoo, ProAction, Plus Nutre	
Pagina Facebook / / @Km42Fermignano	Mq totali / 50		
Instagram / @km42runningfitness	Mq calzature / 20		
	Mq abbigliamento / 20		
	Mq integratori / 10		
	Discipline trattate / Running, fitness, trail running, ciclismo		







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



It's finding your way.

follow us





#CMPitsMore

www.cmpsport.com

in partnership with

Gitschberg Jochtal

Rio Pusteria

- SCARPA DEL MESE -

KARHU IKONI ORTIX

INFORMAZIONI DI BASE

DISCIPLINA

Road running

TARGET

Per tutti i tipi di runner e per coloro che corrono ogni giorno. Ideali anche per gli appassionati di fitness e di fitwalking

PER

Uomo - donna

COLLEZIONE

SS 2021

I TRE PUNTI DI FORZA

1. Controllo del movimento del piede da inizio a fine appoggio
2. Fit personalizzato
3. Durata

PREZZO

140 euro



LINGUETTA /

fissata alla tomaia rimane ferma evitando movimenti fastidiosi

TOMAIA /

è la prima scarpa che, con Shoe Shaped by Ortix, offre una calzata personalizzata fin dal primo momento in cui la si indossa. Tutta la nuova tomaia Ideal Knit presenta un design di allacciatura anatomico sulla parte superiore del piede.

Priva di cuciture, fornisce sostegno, elasticità e traspirabilità. L'M-Lock lacing laterale assicura una vestibilità migliore sull'area mediale



UOMO

Dawn Blue / Ensing Blue

INTERSUOLA /

chiamata Aero Foam, è un'EVA iniettata con l'aggiunta di un mix di aria e piccoli pallet di gomma per creare l'effetto rimbalzo, rendendola più morbida e reattiva. Il Fulcrum a mezza lunghezza garantisce la propulsione in avanti fornendo controllo durante la corsa. Nella zona mediale è stato aggiunto il Triple Bio Action, un foglio leggero in nylon e carbonio per garantire una reattività maggiore dalla zona mediale all'avampiede



INFO UOMO

PESO

310 g uomo (US 10)

DIFFERENZIALE

8 mm

MISURE (US)

8-14 anche in versione HiVo



COLORE

F100300 Dawn Blue/Ensing Blue
F100308 Dawn Blue/Ensing Blue (HiVo)*
F100288 Jet Black/Folkstone Grey
F100284 Jet Black/Folkstone Grey (HiVo)*
*HiVo - Maggior volume della tomaia





SUOLA /

il battistrada è in Blown Rubber con una resistenza diversa all'abrasione nelle zone del tallone e nell'avampiede.

Nella parte interna presenta una densità leggermente minore ma con altrettanta resistenza



INFO DONNA

PESO

255 g donna (US 8)

DIFFERENZIALE

8 mm

MISURE (US)

6-10.5 anche in versione HiVo

COLORE

F200305 Bright White/Reef Water

F200316 Bright White/Reef Water (HiVo)*

F200290 Man Jet Black / Folkstone Grey

F200286 HiVo Jet Black / Folkstone Grey (HiVo)*

*HiVo - Maggior volume della tomaia



INFO /

Sport Leader srl - 0171.413175 - info@sportleader.pro

RAINBOW REFLEX, IL GILET DI CMP PER CORRERE IN SICUREZZA



Correre in sicurezza è una prerogativa fondamentale per il brand che, grazie a tecnologie aggiornate, progetta capi sempre più funzionali. Ne è un esempio questo gilet da running antivento in leggero tessuto tecnico. Lo speciale inserto Rainbow-reflex posizionato su tutto il petto è realizzato con un particolare tessuto composto da lenti riflettenti grandangolari che producono un effetto arcobaleno sulla superficie esterna. Un dettaglio che aumenta visibilità e sicurezza del capo, rendendolo perfetto durante le attività sportive in notturna. La zip frontale è dotata di inserto interno antivento e anti-sfregamento. Il fondo e le maniche sono elasticizzati, per aderire completamente al corpo e seguirlo nei suoi movimenti. Piccoli effetti personali possono essere riposti nella pratica tasca laterale nascosta. Completa il capo il logo riflettente posto sulla schiena. Il gilet è disponibile sia per uomo che per donna.

CMP – cmpsport.com



COMFORT E LEGGEREZZA CON LO ZAINO SCOTT TRAIL RC TR' 10

Progettato per gare di trail running, questo modello è l'ultima innovazione degli zaini da gara. Le tasche anteriori, strategicamente posizionate, contengono due borracce morbide, mentre altre due aggiuntive in tessuto elastico forniscono un facile accesso a barrette o gel. Il tessuto super leggero con struttura elasticizzata traspirante assicura massimo comfort. Oltre a uno spazioso scomparto principale, lo zaino include le due borracce morbide da 600 ml con grande tappo d'apertura. Le tasche di fissaggio per i bastoni presentano un attacco sia diagonale che verticale. Peso 165 g (230 g con borracce).

Scott Italia – 035.756144 – Scott-Sports.it

ULTIMATE DIRECTION: CON ULTRA VEST L'ESSENZIALE È SEMPRE A PORTATA

Il brand produce zaini dal 1985, per permettere a runner, escursionisti, sciatori e scalatori di avere a disposizione dietro l'acqua durante l'attività. La collezione Signature Series ha cambiato il mondo dell'idratazione. La nuova linea 5.0 infatti è composta da nuovi "vest" più leggeri, resistenti, comodi, che si adattano perfettamente alle diverse corporature, come l'Ultra Vest: ideale per le gare di endurance e ultra maratone, è dotato di zip e tasche multiple per una miglior organizzazione della nutrizione e dell'idratazione. Gli spallacci sagomati migliorano la distribuzione del peso e garantiscono una vestibilità comoda. Dal peso di 180 g, è regolabile sullo sterno con ganci e passanti. Le tasche anteriori sono pensate per acqua, gel e oggetti di valore, comprese le tasche in rete elastica per il telefono.

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



NUOVA GEL-CUMULUS 23 DI ASICS, PIÙ CONFORTEVOLE CHE MAI

L'ultima versione di questo iconico modello è appositamente progettata per offrire una corsa ancora più fluida e ammortizzata. ASICS ha portato a un livello superiore la sua versatilità, il comfort e il design accattivante, tipici della scarpa. La GEL-Cumulus 23 utilizza la tecnologia GEL che in combinazione con uno strato più spesso di intersuola FlyteFoam, la fa risultare molto leggera. Queste caratteristiche offrono ammortizzazione e comfort mantenendo la scarpa reattiva. L'aggiunta di una tomaia in mesh senza cuciture consente alla calzatura di avvolgere perfettamente il piede, un'ulteriore sensazione di comfort per chi la indossa. ASICS ha anche utilizzato la sua tecnologia 3D Space Construction per migliorarla ancora di più, garantendo comodità e supporto in alcune aree specifiche della pianta del piede e che permettendo al modello di essere ottimizzato per gli stili di corsa sia degli uomini che delle donne.

ASICS Italia – 0171.416111 – info@asics.com



AMMORTIZZAZIONE PIÙ ELASTICA CON WAVE INSPIRE 17 DI MIZUNO



La nuova versione è dotata dell'ultima tecnologia Mizuno Enerzy che offre una migliore ammortizzazione e reattività.

Il brand ha sviluppato una nuova costruzione dell'intersuola che combina la tecnologia Enerzy con il doppio fan shaped Mizuno Wave. Il modello risulta più ammortizzato del 17% e il 15% più reattivo rispetto al precedente, pur mantenendo la sua funzione di supporto per compensare la pronazione. La Wave Inspire 17 è rivolta sia ai runner più avanzati che ai beginner che richiedono una scarpa da running comoda e dinamica con una funzione di supporto moderato. La tecnologia Mizuno Enerzy è stata sviluppata per migliorare le prestazioni degli sportivi fornendo, allo stesso tempo, una sensazione di comfort. La tomaia in mesh ingegnerizzato bicolore e il puntale interno forniscono un'ottima vestibilità e tenuta sull'avampiede consentendo una buona traspirabilità.

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

CALZATA PERFETTA SUI TERRENI MISTI CON LA GOLDEN GATE ATR DI SCARPA

Questo modello è dedicato ai terreni off-road più facili e misti, compresi tratti asfaltati per la media/lunga distanza, e ben si adatta a varie tipologie di atleti di qualsiasi peso e velocità di percorrenza. La calzata con tecnologia "Perfect Fit" è contenitiva e avvolgente grazie al morbido calzino interno di costruzione Sock-Fit LW by SCARPA. La tomaia presenta un design a onde con elementi strutturali che si ispirano a stralli e tiranti del celebre ponte di San Francisco. Consente l'adattabilità alle diverse morfologie del piede a vantaggio di un fit ottimale. Oltre a essere seamless, è composta da un materiale superleggero ad alta traspirabilità. L'intersuola è realizzata con EVA espansa a doppia densità con compound realizzato appositamente per SCARPA. Il battistrada Super Gum, che presenta tasselli a geometria variabile da 4 mm con disegno SCARPA per la trazione sui terreni sterrati oltre a isole centrali in EVA, fornisce la transizione in piano sull'asfalto.

Calzaturificio SCARPA – 0423.5284 – info@scarpa.net



L'ENERGIA E LA LEGGEREZZA DELLE CATAMOUNT DI BROOKS



Il modello dedicato all'off-road è ideale per tutti i trail runner che cercano la performance anche sulle lunghe distanze. L'intersuola in mescola DNA Flash su tutta la lunghezza garantisce velocità, leggerezza ed energia sia in salita che in discesa. La piastra Ballistic Rock Shield

segmentata su avampiede e mesopiede assicura allo stesso tempo protezione e flessibilità. La suola in Trailtack permette di avere maggiore grip sul terreno irregolare e sul bagnato. La tomaia in Warpknit mesh con bordo protettivo Mud Guard, termosaldato a 360°, è dotata di attacco posteriore per ghetta. Differenziale 6 mm.

Brooks Italia – 050.6398601 – info@brooksrrunning.it

VIBRAM FIVEFINGERS V-TRAIL 2.0, OFF-ROAD MINIMALE



Con V-Trail 2.0, la collezione Vibram FiveFingers Spring/Summer 2021 si completa di una scarpa evoluta che offre protezione e un grip eccellente su superfici bagnate e scivolose, grazie alla suola realizzata con mescola Vibram Megagrip. Il mesh 3D Cocoon offre una protezione dagli oggetti più appuntiti durante l'allenamento outdoor, come ad esempio le rocce o le radici. Questo mesh di nylon tridimensionale, che è fuso nella suola di gomma 3D Cocoon, dissipa l'urto di oggetti potenzialmente pericolosi. Disponibile nei colori: Blue/Green, Black/Yellow nella versione femminile e Blue/Orange, Black/Yellow in quella maschile. Peso M43 = 182 g // W38 = 142 g.

Vibram SpA – 0331.999777 – vendite@vibram.com

EVERY DAY.

EVERY TRAIL.



[opti·vibe]

SENSE RIDE 4

WMN



salomon

TIME TO PLAY

La tecnologia al servizio della tripla

Pensati e progettati per ridurre le resistenze e aumentare le performance. I prodotti selezionati consentono agli atleti di essere supportati al meglio a ogni passo, pedalata e bracciata. In allenamento come in gara

_ DI DAVIDE BERTAGNA



SAILFISH - MUTA PACIFIC

La muta Sailfish Pacific è ideale per il nuoto in acque libere quando la temperatura dell'acqua non è troppo fredda. Il prodotto in neoprene offre una buona galleggiabilità. Lo spessore di 0.5 mm, le braccia e la parte inferiore delle gambe libere permettono grande libertà in ogni fase della nuotata. Il design ergonomico Ergo Fit garantisce un'ottima vestibilità e flessibilità e consente di avere a ogni bracciata un comfort buono. Disponibile per uomo dalla taglia XS alla taglia XL e per donna dalla XS alla L.

Nutrilife Distribution - 051 593994 - info@nutrilife.it

HEAD - RACE BELT

La cintura porta dorsale Head progettata per il triathlon mantiene la pettorina al suo posto durante le fasi di gara. Dotata di due clip che si adattano a qualsiasi numero di pettorale, con sei anelli dove riporre gel energizzanti o un kit di occhialini extra. Il design del modello è molto elegante con il logo Head ben visibile. Il materiale scelto per questo prodotto è 100% nylon. La fascia è completamente regolabile, facile da agganciare e sganciare. È disponibile nelle colorazioni nero e fucsia.

Mares Head - 0185201497 - swimming@shop.head.com



COROS - APEX 46 MM

Orologio multisport, con una batteria molto resistente e un cardiofrequenzimetro, progettato per soddisfare le esigenze più complesse di ogni sportivo. Presenta una finitura in lega di titanio di prima qualità, con una manopola digitale per una facile navigazione dal menu alle schermate di dati. La funzione 'Choir Trainer' consente di strutturare allenamenti completi orientati alle esigenze di allenamento di ogni utente. La configurazione UltraMAX permette alla batteria di funzionare fino a 100 ore utilizzando il GPS. Il modello è ultraleggero con un peso di 55,3 g.

Gravity Distribution - 0341 504187 - info@gravitydistribution.it



GIST - ARES

Casco perfetto per le fasi di allenamento in vista delle competizioni. Con le sue 26 previste d'aria e un peso contenuto, il casco Ares è un'ottima scelta anche per l'utilizzo di tutti i giorni. Gist per lo sviluppo ha utilizzato la tecnologia I-Molding, con calotta esterna in policarbonato e scocca in poliestere espanso. Il casco ha un peso di 240 grammi.

Gist Italia - 0423.1990835 - info@gistitalia.it



SELLE ITALIA - WATT KIT CARBONIO SUPERFLOW "IRONMAN EDITION"

Sella specifica per la tripla, il modello è stato lanciato all'inizio del 2020 e realizzato con il due volte vincitore del Campionato del mondo IronMan Patrick Lange. La sella Watt Kit Carbon Superflow presenta un rail in carbonio. Le dimensioni sono 133x255 mm. La nuova seduta della Watt, più arretrata e anatomica, permette

al triatleta di evitare possibili frizioni in fase di spinta e, unita ad un naso allargato (50mm), di beneficiare di maggiore comfort senza alterare le performance.

Selle Italia - 0423.541313 - welcome@selleitalia.com



GSG - MANICOTTI E GAMBALI SEAMLESS

I manicotti e i gambali Seamless sono realizzati con un materiale molto elastico e traspirante. I modelli, realizzati senza cuciture longitudinalmente, hanno un fitting anatomico con conformazione sulla zona del gomito/ginocchio e presentano zone di compressione. Sono disponibili in due taglie S/M e L/XL in colore nero. Il tessuto dei due modelli è polipropilene.

GSG - 0423.746809 - info@giessegi.com



SCOTT - PLASMA 6 PREMIUM

Questo modello di Scott è stato pensato e progettato solo per il triathlon. Per dare a ogni ciclista la possibilità di guidare nella posizione più fluida, la Plasma offre diverse posizioni di montaggio della ruota per la ricerca della massima aerodinamicità. La novità sostanziale del modello è la posizione della ruota posteriore, molto vicina al tubo sella e sempre allineata con il tubo verticale.



Telaio:

Plasma 6 Disc HMX carbon

Cambio:

Sram Red eTap AXS

Guarnitura:

Sram Red

Ruote:

Zipp 808 NSW Disc carbon clincher

Gomme:

Shwalbe Pro One TT

Componentistica:

Syncros

L'idratazione, l'alimentazione e l'integrazione sono stati considerati una pietra miliare della Plasma. I sistemi di idratazione e nutrizione, integrati nel telaio e nel manubrio, consentono al rider di bere e mangiare senza lasciare la posizione aerodinamica. Il vano portaoggetti e il reggisella sono progettati come un profilo alare unico. Tra gli altri punti di forza di questo modello c'è il cockpit che può variare in altezza e i poggia braccia che possono essere mossi lateralmente e avanti indietro.

Scott Italia - 035.756000 - infosport@scottsports.it

PIRELLI - ZERO RACE TUB SL

Lavorando sul primo tubolare, lanciato nel 2018, i tecnici Pirelli hanno ascoltato le richieste dei professionisti riducendo il peso e creando il P Zero Race Tub SL. Cuore del nuovo prodotto è una particolare camera d'aria realizzata in un materiale leggero e completamente impermeabile all'aria. Invece del tradizionale lattice è stato utilizzato il poliuretano termoplastico, elemento che per la prima volta viene applicato a una camera d'aria per tubolare. Offre le stesse prestazioni di velocità e protezione dalle forature, tipiche delle camere in lattice, ma con una significativa riduzione di peso. La carcassa del P Zero Race Tub SL è realizzata in Corespun con 320 TPI.

RMS - 0362.27301 - info@rms.it



VISION - BORRACCIA METRON

La borraccia integrata Metron offre un incremento di volume rispetto alla versione precedente (capacità fino a 700ML) e un attacco della cannucchia articolato che

consente di raggiungere varie angolazioni. Quest'ultimo aspetto è un plus per l'atleta che, nella massima situazione di sforzo, è in grado di raggiungere in modo agevole la cannucchia. La borraccia integrata Metron presenta un design rinnovato e una forma aerodinamica. Nella parte anteriore, la struttura presenta il supporto di montaggio compatibile con tutti i ciclo computer. Il peso finale della struttura è di 335 grammi.

FSA - 039.6885265 - visiontechusa.com



361° - FLAME

Con un peso di 218 grammi e un drop di otto millimetri, la Flame di 361° offre un'esperienza di corsa scattante e reattiva. Flame è la prima scarpa da gara di 361° costruita con un'intersuola in poliuretano di nuova concezione, con all'interno una piastra in fibra di carbonio a tutta lunghezza. La tomaia in mono mesh ultra-leggero, avvolge il piede con un supporto interno. Progettata per gareggiare su distanze medio-lunghe fino alla maratona, questa scarpa garantisce un ritorno di energia durante ogni fase della corsa.

Sprint Commerce - 0171.689990 - info@361sport.it



SCARPA



GOLDEN GATE ATR ALL TERRAIN CRUSHER.



GOLDEN GATE ATR è la scarpa dedicata ai terreni off-road misti, compresi i tratti asfaltati, di media/lunga distanza. Affidabile e comoda, adatta ad atleti di qualsiasi peso e livelli di esperienza, per i propri allenamenti quotidiani.

PRESA
Powered by **SCARPA**

SHOP ONLINE • **SCARPA.NET** @ f v

The North Face VECTIV

La nuova collezione footwear che porta
la suola in fibra di carbonio nel mondo del trail

Dopo due anni di importanti investimenti in Ricerca & Sviluppo, più di 9.000 km dedicati dagli atleti a test approfonditi, The North Face presenta la sua innovativa struttura per la suola pensata per i terreni più tecnici e montuosi. Unendo un inserto 3D in fibra di carbonio, un'intersuola rocker e un grip Surface CTRL, la tecnologia VECTIV è progettata per massimizzare l'energia lungo il percorso. Unica nel suo genere, questa costruzione offre stabilità, grip e assorbimento degli urti senza compromettere il ritorno energetico.

Tre i modelli dedicati al mondo del trail running - Flight VECTIV, VECTIV Enduris e VECTIV Infinite - le cui caratteristiche variano a seconda delle esigenze e del livello di esperienza del runner. Ai più esperti e alle sfide più impegnative è dedicata Flight VECTIV, il modello più reattivo nella gamma élite trail proposta dal brand. Leggera e in grado di garantire il massimo ritorno energetico, riduce del 10% l'impatto tibiale in discesa, consentendo ai runner di coprire più chilometri senza ripercussioni negative.



TOMAIA /
senza cuciture, è in maglia traspirante con
pannelli laterali in Matryx con fili in Kevlar
e filati in poliammide ad alta tenacità e
resistenza e con rinforzi termosaldati
su punta e tallone; sono presenti anche
dettagli riflettenti



PLANTARE /
estraibile, è in schiuma
Ortholite con trattamento
antimicrobico



PUNTALE /
rinforzato per le dita



INTERSUOLA /
rocker in schiuma a doppia densità con tecnologia VECTIV
e piastra 3D in fibra di carbonio a tutta lunghezza

TUTTI I MODELLI VECTIV PER IL TRAIL RUNNING



Flight VECTIV (uomo)



Flight VECTIV (donna)



VECTIV Enduris



VECTIV Infinite

UN TEAM DI LOCAL RUNNING AMBASSADOR "POWERED BY VECTIV"

• 17 appassionati di trail running e social media selezionati, in collaborazione con i negozi specializzati, attraverso una campagna di recruiting online



• **OBIETTIVO:** creare buzz e interesse nelle community di trail running delle aree geografiche di riferimento degli store coinvolti

• **RISULTATO:** numerose interazioni con la community italiana e costante crescita dell'interesse nei confronti di questa nuova tecnologia

UNA SCARPA DA RECORD

Dall'avvento di Flight VECTIV, 14 atleti del team The North Face hanno stabilito ben 17 record in tutto il mondo, tra cui quello di Kaytlyn Gerbin che ha portato a termine il Wonderland Trail in 18 ore, 41 minuti, 54 secondi e quello conquistato da Coree Woltering che ha coperto i 1.800 km dell'Ice Age Trail nel Wisconsin in 21 giorni, 13 ore e 35 minuti. Senza dimenticare Pau Capell che ha completato l'iconico percorso dell'Ultra Trail du Mont Blanc, correndo in solitaria con un tempo di 21:17:18.

"Flight VECTIV è diventata subito la mia scarpa da gara preferita. Coniuga velocità e stabilità a un ottimo grip in discesa, e questi sono i dettagli che fanno la differenza"

Pau Capell



ph: Mathis Dumas

INFO DI BASE

PESO

570 g (uomo)
490 g (donna)

DROP

6 mm

MISURE (US)

da 7 a 14 (uomo)
da 5 a 11 (donna)



SUOLA /

in gomma antiabrasione Surface CTRL
con tasselli da 3,5 mm

**— Più di 9.000 km
percorsi
da atleti italiani
e internazionali
sui percorsi
di tutto il mondo
per test
approfonditi**



LA RETE VENDITA RACCONTA

"Aspettavamo da tempo una novità come questa da The North Face e con VECTIV il brand ha davvero alzato l'asticella. La forma rocker basculante e la conseguente riduzione dell'impatto tibiale, la stabilità, il grip eccezionale su ogni tipo di terreno, uniti a uno straordinario comfort offrono la risposta alle esigenze specifiche dei diversi tipi di runner: Flight VECTIV e VECTIV Infinite per i più esperti e veloci, VECTIV Enduris per quelli che corrono più piano e su lunghe distanze"

Luca Podetti e Carlo Pioltelli, titolari di Runaway Milano

"Flight VECTIV è ideale per chi cerca una scarpa in grado di coniugare ottima ammortizzazione e comfort ed è particolarmente adatta a lunghi allenamenti sulle medie e lunghe distanze. L'innovativa struttura della suola garantisce un buon grip e un'ottima rullata, permettendo di distribuire il peso uniformemente su tutto l'arco plantare, senza affaticare troppo il tallone"

Ferruccio Anghileri, responsabile vendite scarpe trail di DF Sport Specialist Lissone

"La linea VECTIV è stata molto apprezzata dai clienti che erano in cerca di una proposta in grado di coniugare ammortizzazione, dinamismo, resistenza e grip. Per ottenere il massimo in termini di reattività della scarpa, la scelta è ricaduta sul modello Flight VECTIV, mentre i runner in cerca di maggiore comfort e cushioning hanno optato per gli altri due modelli da trail running: VECTIV Enduris e VECTIV Infinite"

Matteo Massardi, proprietario di Gialdini Sport Brescia





Massima comodità su qualsiasi distanza



La Bondi 7 di HOKA ONE ONE rinnova la sua peculiarità principale, con una struttura super ammortizzata, per offrire ancora più cushioning, leggerezza e stile

Il modello presenta un collare ridisegnato in memory foam progettato per talloni più esili e si adatta a diverse conformazioni di caviglia, assicurando comfort e morbidezza per il tendine d'Achille. La tomaia in mesh a struttura aperta fornisce una traspirazione che dona sensazioni ancora migliori. La classica intersuola conferma la sua miscela in EVA su tutta la superficie. Il Meta-Rocker in fase anticipata offre una corsa fluida e agevole. La smussatura del tallone garantisce una transizione armonica durante tutto la rullata e una maggiore durata.

COLLARE /
in memory foam
garantisce più
comfort alla caviglia

TOMAIA /
in mesh aperto per una
maggiore traspirabilità

ALTRE CARATTERISTICHE /
lo strato superiore in TPU
garantisce maggiore
struttura e supporto
all'intersuola

INTERSUOLA /
in EVA modellata
a compressione
sull'intera lunghezza



INFO DI BASE

PESO /
uomo: 303 g
donna: 252 g

DROP /
uomo: 4 mm (33/29)
donna: 4 mm (31/27)

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

Un boost all'allenamento

La Cloudflyer di On è dedicata ai runner che cercano una scarpa estremamente ammortizzata, che mantenga una sensazione di corsa leggera e agile

Un modello eclettico, studiato per qualsiasi tipo di andatura o per migliorare le prestazioni. Indipendentemente dall'obiettivo o della sessione di allenamento, la Cloudflyer fornisce atterraggi morbidi e decolli esplosivi, accompagnando l'atleta in una corsa ammortizzata e confortevole, grazie alla tecnologia CloudTec e a una base più ampia, adatta anche ai piedi larghi.



SUOLA /

il canale centrale e il rocker curvo della suola consentono la massima flessibilità e una corsa naturale. I cuscinetti in gomma anti-abrasione posti nelle zone di impatto, garantiscono una durata superiore

TOMAIA /

la porzione superiore in corrispondenza della parte centrale del piede sostiene e aggiunge comfort.

La linguetta morbida garantisce una distribuzione uniforme della pressione. I dettagli riflettenti assicurano visibilità notturna



HELION BOOST /

L'intersuola Helion Superfoam esalta gli elementi dell'originale Cloudflyer, fornendo maggior ammortizzazione, protezione, sostegno e leggerezza.

CLOUDS PIÙ GRANDI, MIGLIOR AMMORTIZZAZIONE /

I 12 Cloud sono più grandi di qualsiasi scarpa On, per migliorare ulteriormente gli atterraggi. Con questa caratteristica il modello protegge e sostiene i piedi, regalando una sensazione di ammortizzazione unica, indipendentemente dalla parte del piede su cui si atterra durante la corsa.

AGGIORNAMENTO SUOLA /

Questa seconda generazione di Cloudflyer è la prima scarpa On a presentare una suola Cloud separata in due parti. Il rinforzo del lato mediale supporta il movimento della rullata e fornisce una spinta più forte. La superficie più ampia nell'avampiede disperde efficacemente il peso nell'impatto.

STAR-LACING SYSTEM /

Il sistema di allacciatura a stella della prima versione del modello è tornato a grande richiesta. Progettato per una vestibilità e una sensazione sicura e personalizzabile, disperde efficacemente la pressione e assicura supporto e avvolgimento. Insieme alla linguetta morbida, è la combinazione ideale per avere un comfort maggiore e prolungato.

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

► 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.



Sense Ride 4: il SUV della corsa off road

Rinnovata nel supporto e nell'imbottitura del tallone, la nuova scarpa da trail di Salomon affronta sentieri in ogni condizione. Disponibile anche in versione GTX Invisible Fit

Ultima versione dell'iconica scarpa da trail di Salomon, la nuova Sense Ride 4 è una calzatura polivalente adatta per i principianti, per chi si allena per le gare e, in generale, per tutti coloro che cercano una soluzione off road che "possa fare tutto" su un'ampia varietà di terreni (parchi in città, boschi, corsa lungo gli argini, ovunque). Le caratteristiche del modello precedente rimangono invariate, tranne il supporto del tallone che lo

staff di ricerca e sviluppo della grande "S" ha sapientemente riprogettato. Per migliorarne la tenuta, questa delicata e importante zona di contatto piede-calzatura è stata maggiormente imbottita. La Sense Ride 4 è disponibile anche nelle versioni GTX (Gore-Tex) Invisible Fit che, pur mantenendo la stessa calzata e sensazione del modello in rete, garantisce una protezione totale dalle intemperie.

PROPULSIVA

Grazie all'ammortizzazione Optivibe Salomon, la Sense Ride 4 garantisce comfort e giusto livello di reattività.

PROTETTIVA

La tomaia unisce tenuta precisa del piede, in particolare intorno al tallone, tessuti resistenti e rete antidetriti. Grip su tutti i terreni.

POLIVALENTE

Il perfetto equilibrio tra geometria e mescola in gomma offre sicurezza su una grande varietà di superfici - bagnate, asciutte, dure o cedevoli - e garantisce resistenza a lungo termine.

TECNOLOGIE

SensiFit

Avvolge il piede dall'intersuola fino al sistema di allacciatura Quicklace, garantendo una calzata sicura e personalizzata

EndoFit

Fodera interna simile a una calza che avvolge il piede mantenendolo fermo e stabile per garantire una calzata precisa

Optivibe

Un mix di schiume: una per ammortizzare, l'altra per dare propulsione. Una combinazione sviluppata per ridurre le vibrazioni nella fase di rullata del piede, diminuendo l'affaticamento muscolare senza interferire con la falcata generale

Contagrip

Suola interamente in gomma

Profeel Film

Pellicola che offre protezione da rocce e superfici appuntite, ottimizzando il comfort e la stabilità



UOMO



INFO DI BASE

PESO

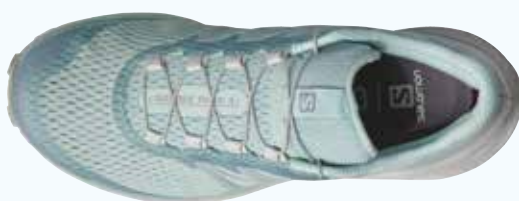
290 g
(uomo)

DROP

8 mm
(27 mm-19 mm)

MISURE

36-49



DONNA



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

Gli ambassador Salomon

Presenti su gran parte del territorio italiano, vivono la mission della grande “S” ispirando milioni di sportivi di tutti i livelli e fasce d’età

— DI MANUELA BARBIERI



Ora che gradualmente stiamo tornando a una sorta di “normalità”, Salomon, grazie al contributo dei suoi preziosi ambassador presenti su gran parte del territorio italiano, vuole coinvolgere quanti più sportivi di tutti i livelli e fasce d’età per generare ispirazione nel piacere più autentico dello stare all’aria aperta.

Appena sarà possibile, Salomon riprenderà anche gli appuntamenti “How To Trail Run”, già in calendario. Una vera e propria “scuola” che ha lo scopo di diffondere e incrementare la cultura della corsa attraverso una serie di attività realizzate in collaborazione con punti vendita specializzati, come, per esempio, i test prodotto. Obiettivo: informare e coinvolgere coloro che hanno il desiderio di avvicinarsi, oppure progredire, nel running in natura o su strada, anche tramite l'utilizzo di calzature, abbigliamento e accessori appropriati e dalle alte performance.



Sono quasi 40 e sono un gruppo eterogeneo e decisamente affiatato di runner on e off road, distribuito su tutto il territorio nazionale. Donne e uomini che vivono a pieno la mission Salomon, dandone voce sui propri canali social, e ora finalmente anche in gara. Ecco chi sono:

- Alberto Pieropan
 - Andrea Boglioni
 - Andrea Guglielmetti
 - Angelo Pietro Maroccia
 - Antonino Balzano
 - Benedetta Moccia
 - Benedetta Pastore
 - Camilla Cassandro
 - Caterina Stenta
 - Chiara Mantovan
 - Dario De Gese
 - Davide Ansaldo
 - Elisabetta Pozza
- Emanuele Nardello
 - Enrico Bonati
 - Ernesto Ciravegna
 - Francesca Tonin
 - Francesco Pedroni
 - Gianluca Di Meo
 - Gianstefano Martino
 - Giuseppe Cancemi
 - Ingrid Lanthaler
 - Karima Pietrobelli
 - Laerte Pappalardo
 - Luca Bortolameotti
 - Manuel Di Geronimo
- Marcello Marcadella
 - Marco Tramet
 - Marco Turetta
 - Matteo Grassi
 - Matteo Parise
 - Sandro Solinas
 - Saverio Monti
 - Simone Leo
 - Tommaso Conz
 - Veronica Fabrianesi
 - Veronica Passerini

COSA INDOSSANO

GLI AMBASSADOR UOMINI



SENSE JACKET



SENSE TEE



SENSE 5 SHORT



SENSE PRO 10



SENSE RIDE 4

LE AMBASSADOR DONNE



BONATTI RACE WATERPROOF



SENSE JACKET



SENSE TEE



ESSENTIAL MOVE ON SEAMLESS



SENSE SHORT



SENSE PRO 10



SENSE RIDE 4

Train your trail

Studiata e testata in Val di Fiemme, in Trentino al cospetto delle Dolomiti, la Karacal di La Sportiva è la compagna di allenamento ideale su percorsi off-road e anche per il recovery

Estremamente leggera e flessibile grazie al contenimento del peso di tutti i materiali impiegati, la Karacal di La Sportiva è una training shoe concepita per allenamenti

prolungati off-road su medie e lunghe distanze e anche per il recupero post-gara. Merito del comfort accentuato da una tomaia seamless.

COLLARINO /
compatto "performance-like"

TOMAIA /
seamless mono-strato in 3D Mesh che offre comfort, traspirazione e flessibilità; i rinforzi posteriori in microfibra inglobati sotto una pellicola termopoliuretana supportano la stabilità generale della calzatura

CALZATA /
Comfort Fit, ampia per utilizzi prolungati



INTERSUOLA /
Memlex Eva a iniezione ammortizzante



LINGUETTA /
tradizionale, costruita per favorire l'adattamento al collo del piede

FODERA /
in mesh ad alta resistenza all'abrasione

PLANTARE /
Ortholite Mountain Running

SUOLA /
in mescola FriXion blu durevole, con tasselli a spessore differenziato Impact Brake System per una migliore ammortizzazione, trazione e frenata



INFO DI BASE

PESO
290 g

DROP
7 mm

INFO: La Sportiva - 0462.57080 - lasportiva.com



Look robusto, grande ammortizzazione e grip aggressivo. La nuova arrivata in casa Saucony è pensata e costruita per affrontare ogni avventura off-road su terreni sconnessi e irregolari, i più insidiosi. La Xodus11 è disponibile per l'uomo in due varianti colore (black/gravel e citrus/alloy), mentre per la donna nella versione tide/key lime.

INFO DI BASE

CATEGORIA	PESO
Neutra	Uomo: 337 g Donna: 299 g
DROP	
4 mm (31.5/27.5)	

Energica e ultra resiliente

Punta di diamante della nuova collezione trail di Saucony, la Xodus11 è la più ammortizzata della gamma

INTERSUOLA /
l'ammortizzazione a minor densità PWRRUN+ (flessibile, resistente ed elastica) offre vantaggi quali: assorbimento dell'impatto, reattività, riduzione della pressione, ritorno di energia, durata e minor peso



TOMAIA /
durevole e traspirante, è in engineered mesh; l'upper è dotata di anelli compatibili con la ghetta e passanti elastici per la protezione del laccio; il sistema tridimensionale FormFit, formando una culla che avvolge e si adatta alla forma del piede, offre una calzatura personalizzata

SUOLA /
in gomma PWRTRAC, con profondi intagli multidirezionali di 5 mm e predisposizione per la personalizzazione con tacchetti, garantisce aderenza e protezione su tutti i terreni; il rock plate offre una protezione extra sotto ai piedi



INFO: 0423.622009 - saucony.it





#TeamBVSport 2021

Il brand francese, noto per l'abbigliamento a compressione, comunica i suoi ambassador italiani.

Il gruppo è capitanato dai professionisti Alessandro Degasperi, Anna Incerti e Giovanna Epis.

La community diventa portavoce dei valori del marchio ed espressione del motto "Boost your performance"

_ DI KAREN POZZI

TeamBVSport, questo il nome del gruppo di ambassador di BV Sport, il brand francese oggi punto di riferimento nel settore dell'abbigliamento a compressione per lo sportivo. La squadra è composta da professionisti e amatori e si affianca a un gruppo di atleti internazionali che il marchio supporta da anni. Tra loro, nel 2020, è entrato a far parte anche Pau Capell, vincitore dell'UTMB 2019 che oggi indossa i capi di BV Sport per raggiungere le proprie sfide.

"Boost your performance" è il motto del brand con una duplice valenza: da una parte si tratta dell'effetto garantito da tutti i prodotti a compressione BV Sport che offrono una spinta in più alla performance, dall'altra si intende la personalità dello sportivo di riferimento che crede nei propri obiettivi e si impegna per raggiungerli, migliorandosi giorno dopo giorno.

I 18 componenti del team provengono da diverse zone d'Italia e praticano varie discipline.

Riceveranno alcune forniture di prodotti BV Sport, verranno coinvolti in shooting e campagne e forniranno all'azienda feedback utili allo sviluppo di future collezioni. Saranno protagonisti di varie ini-

ziative e volto del brand in Italia, appassionando gli altri sportivi con le loro storie e i loro obiettivi, che siano gare o imprese personali.

Capofila della community italiana è Alessandro Degasperi, triatleta ad alti livelli da oltre 20 anni e atleta BV Sport da cinque anni. Sempre alla ricerca di un obiettivo nuovo da perseguire, costante e resiliente. Questa è l'attitudine che deve avere l'ambassador del marchio francese.

Accanto a lui anche Anna Incerti che ha scelto di indossare alcuni dei capi a compressione di BV Sport per supportarla nella sua performance in maratona. A completare il trio dei capitani è Giovanna Epis, giovane maratoneta ora impegnata nell'allenamento per le Olimpiadi.

Nel team anche Antonio Armuzzi, ex nazionale pista, strada, cross e ultramaratona, e forti trail runner quali Stefano Ruzza 7° UTMB 2018, vincitore della 100 km Namib Desert (2010-11) di tante altre competizioni. L'elenco si completa con nomi di spicco nel mondo dello sport, di amatori e sportivi che incarnano e si rendono portavoce dei valori di BV Sport.

Sopra, da sinistra:

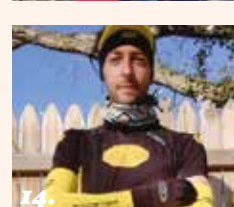
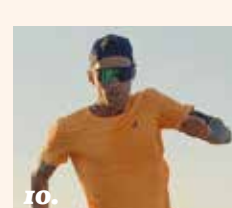
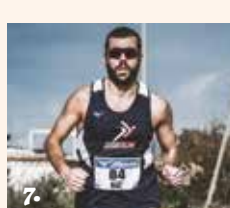
*Anna Incerti,
maratoneta
professionista di Udine*

*Alessandro Degasperi,
triathlon professionista
di Predazzo*

*Giovanna Epis,
maratoneta
professionista di Milano*

TUTTI GLI ALTRI COMPONENTI

1. **Antonio Armuzzi**, runner ex nazionale di Como
2. **Alberto Chiodo**, triatleta di Acqui Terme
3. **Carlotta Montanera**, runner e blogger di Torino
4. **Cinzia Bertasa**, trail runner di Bergamo
5. **Davide Deluca**, personal trainer e triatleta di Anagni
6. **Filippo Bianchi**, trail runner di Brescia
7. **Francesco Ferrante**, runner di Roma
8. **Guido Barbuscio**, trail runner di Chieti
9. **Luca Vassena**, trail runner di Lecco
10. **Luca Guglielmetti**, trail runner di Como
11. **Manuel Di Geronimo**, atleta ocr di Firenze
12. **Massimo Ciocchetti**, runner e personal trainer di Roma
13. **Nicola Duchi**, triatleta di Riva del Garda
14. **Stefano Ruzza**, trail runner e ultratrail runner di Busto Arsizio
15. **Ugo Mascheroni**, triatleta di Monza Brianza



Correndo sugli scogli di Praia del Falésia

Ad Algarve, in Portogallo, considerato il Paese europeo che meglio ha gestito la pandemia da Covid-19

_ TESTO DI DINO BONELLI _ FOTO DI PIERO BONELLI

Autunno 2020. Un amico fidato, di quelli a cui si dà retta, sapendomi in partenza per l'Algarve ovvero la regione più meridionale del Portogallo, mi disse: "Se conti di andare a correre in spiaggia, vacci con la bassa marea e con le scarpe da trail". Il mio "sì, certo" di risposta fu quasi un ritorno di cortesia, poi, arrivato in loco e pianificata la prima uscita di corsa, mi viene in mente la sua raccomandazione. Alla logica scarpa da running leggera che avrei dovuto usare sulla battigia, dando retta al mio amico, ne preferisco quindi una più corposa da lunghe distanze (anche se non correrò molto), protettiva e con una suola dal buon grip. Sono in uno dei tanti villaggi di Albufeira, la località centrale e di spicco dell'Algarve. Alle spalle c'è un campo da golf dove si diletta mio padre Piero, 83 anni, il mio ottimo compagno di viaggio. Davanti un paio di file di case, poi l'infinità del mare. Tramite stradine asfaltate che si intrecciano confusamente fra di loro, arrivo comodamente in spiaggia e, senza logica, scelgo di continuare la corsa verso est, dove da un paio d'ore è sorto il solito caldo sole che ha contribuito a render nota questa regione. La marea è bassa, correre sul bagnasciuga indurito è facile e bello. C'è gente, ma non tanta, e tutti rigorosamente distanziati come da protocolli di prevenzione contro il Covid-19. Il Portogallo è stato considerato il Paese europeo che meglio ha gestito questa pandemia, i numeri dei contagi lo dimostrano e le misure cautelative tuttora in corso ne confermano la buona gestione.

A ZIGZAG - Corro e mi guardo attorno, poi finita la battigia, con lo spuntare dei primi scogli che con l'acqua bassa separano una spiaggia da quella successiva, nel saltellare di qua e di là su rocce talvolta viscide e altre volte visibilmente taglienti, incomincio a capire il consiglio del mio amico. La mia corsa lineare della spiaggia, ora è tutto uno zigzag alla ricerca di un passaggio, tutto un salto da uno scoglio all'altro, tutto un cambio di ritmo e d'assetto, dove la destrezza e l'agilità prendono il posto della falcata a cadenza. Poi di nuovo sabbia, di nuovo un passo regolare, non veloce ma costante, almeno fino a un'altra protuberanza dell'arida montagna che si getta in mare creando un nuovo passaggio a ostacoli tra gli scogli. Il gioco mi diverte, mi fa nuovamente sentire un trail runner che salterella tra le rocce in cima a un monte, con i piccoli rischi annessi e connessi. Meno male



che ho dato retta all'amico, con altre scarpe sarei scivolato mille volte. Atrà battigia, lunghissima e grazie alla bassa marea anche molto larga. Su un lato il moto sonnecchiante del mare, sull'altro una splendida falesia di roccia rossa da cui scendono magnifiche pennellate di ghiaia bianca. Qualche alberello qua e là completa un quadretto dalle tonalità opache. Solo più avanti, nel pomeriggio, scoprirò di aver corso nella famosa Praia del Falésia.



In fondo a questa lunga spiaggia, laddove qualche giovane surfista prova a uscire in acqua con la sua tavola, anche se qui il mare è decisamente piatto per fare surf, inverto la mia rotta e ritorno sui miei passi. Stessa situazione di corsa regolare sul pattume sabbioso e salti rocamboleschi, dove a lavorare è più il core alla ricerca di una stabilizzazione continua sugli scogli che le gambe. I paesaggi cambiano leggermente ma hanno lo stesso impatto emotivo. Incrocio qualche trail runner che affronta le asperità con piglio, qualche corridore da strada che, impreca, rimpiange di non esser rimasto sull'asfalto e un paio di atleti che corrono scalzi, ma solo nel bagnasciuga, evitando di passare da una spiaggia all'altra.

A COLPI DI PAGAIA - Pomeriggio a colpi di pagaia, su una canoa, a vedere la bellissima grotta di Benagil, un enorme

cupola rocciosa scavata nella scogliera dalla corrosione dell'acqua e dal tempo. A questa si accede solo tramite due grandi archi rocciosi che sembrano appoggiare direttamente sul mare, ma la caratteristica più evidente della caverna è una terza cavità, grossa e circolare, che dalla sommità della cupola illumina l'intera grotta creando magnifici giochi di colore che cambiano a ogni ora del giorno.



SUL PROSSIMO NUMERO andremo a correre ai piedi del Monte Bianco, versante italiano.

La neve sotto i piedi, il tramonto negli occhi



“La gente aveva voglia e forse bisogno di correre,
di gareggiare, di risentirsi libera,
e noi glielo abbiamo permesso”

_TESTO MANUELA BARBIERI _FOTO DINO BONELLI

La Sunset Running Race di Prato Nevoso (CN) – unica competizione su neve disputata in Italia durante quest'inverno – è stata un vero e proprio raggio di sole in un insolito periodo di nubi. Rinvitata prima di un anno e poi di un mese a causa della pandemia in corso, sabato 17 aprile è finalmente andata in scena e noi di Running Magazine c'eravamo. Lo ha fatto su un tracciato nuovo, interamente innevato, di 11,3 km con un dislivello positivo di 560 metri, dove nella parte alta, a quota circa 2.000 metri di altezza, i 250 runner partenti hanno fatto due giri, godendo di più di quel meraviglioso tramonto che dà il nome alla ormai celebre gara. Tra i partecipanti alla Sunset Running Race, anche il granitico Marco Olmo che, alla soglia dei 73 anni, non molla. Ne abbiamo parlato con Dino Bonelli, organizzatore della Sunset, insieme all'amico Alberto Rovera.

Innanzitutto, come è nata l'idea di fare una gara di corsa sulla neve proprio al tramonto?

Con l'amico Alberto Rovera organizzavo già una gara a tappe sia in Islanda che in Messico. Le radici della nostra competizione su neve si legano sia al percorso, abituale terreno dei miei allenamenti invernali, che alle tempistiche. Lavorando nel mio noleggio sci/snowboard di Prato Nevoso (CN), prima dell'ora di riconsegna dell'attrezzatura noleggiata per il giorno, non posso mai assentarmi per andare a correre. Inoltre, le piste da sci, per legge, non possono essere percorse a piedi fino alle 17,00. Per questi motivi, da solo o coinvolgendo altri "locals" (spesso maestri di sci), sono sempre uscito ad allenarmi la sera, al tramonto, e qualche volta persino di notte con la frontale.

Organizzare un evento non è mai facile. Spostarlo, come siete stati costretti a fare voi prima di un anno e poi di un altro mese, cosa ha comportato? Quali sono gli aspetti "nascosti" che ci sono dietro le gare?

Organizzare una gara, se lo si vuol fare bene curando anche i piccoli dettagli, richiede molto impegno e dedizione. Noi, suddividendoci i compiti (io quelli più pratici e materiali e Alberto soprattutto quelli burocratici) avevamo preparato il tutto, o quasi, già per marzo 2020. Poi, per le ragioni pandemiche che tutti conoscono e con buona pace di spirito, abbiamo dovuto rimandare la gara all'anno successivo, convinti che la pandemia nel frattempo sarebbe terminata. Quando a febbraio di quest'anno abbiamo visto che la situazione continuava a essere disastrosa e che le gare non potevano ancora svolgersi, in accordo con la dirigenza della Prato Nevoso Ski (la società proprietaria degli impianti di risalita di questa stazione turistica), abbiamo deciso che aveva molto più senso posticiparla piuttosto che annullarla ancora. A maggior ragione che avevamo già ricevuto tutto il materiale per i pacchi gara, di cui anche quello alimentare con una scadenza



limitata nel tempo. Ovviamente a ogni spostamento di data è seguito un iter burocratico non indifferente, la segnalazione ai vari enti interessati, nuove attività di comunicazione sia via social che mediante i siti dei giornali di settore. E abbiamo dovuto anche ricontattare tutti gli iscritti, dando loro la possibilità di poter scegliere se rimanere nell'elenco della gara nella nuova data, oppure di ricevere il rimborso totale.

Per confermare la gara avete dovuto aspettare il cambio colore – da rosso ad arancione – della provincia Cuneo, annunciato solo nel tardo pomeriggio del giorno prima. Cosa vi ha spinti a tenere duro fino alla fine?

Noi siamo fermamente convinti che la fortuna aiuti gli audaci e quindi, nel confermare la gara con un minimo di riserbo, ci siamo presi un pò di rischi. Rischi che, come scritto nella comunicazione, sia con specifici post sui social che con e-mail private agli interessati, erano legati a situazioni più grandi di noi e quindi da considerare con il giusto peso del momento, ma necessari per lo svolgimento di questa già più volte rimandata decima edizione. Abbiamo osato con la consapevolezza che, anche in caso di ulteriore rinvio all'ultimo momento, i runner avrebbero capito. E ci è andata bene!

Unica gara su neve disputata in Italia durante quest'inverno, quali feedback avete ricevuto anche in merito al nuovo percorso?

Il nuovo percorso è stato disegnato interamente a ridosso dei pendii esposti a nord per avere la percentuale più alta possibile di neve sotto i piedi. Poi, un periodo di inaspettato freddo, accompagnato da perturbazioni nevose, hanno fatto sì che la gara, oltre a essere

SCHEDA POST-EVENTO

NOME EVENTO /

Sunset Running Race

LUOGO /

Prato Nevoso (CN)

TIPOLOGIA GARA /

snow run

N. PERCORSI / 1

ENTE ORGANIZZATORE /

WWP organization

EDIZIONE N. / 10

N. ISCRITTI TOTALI

EDIZIONE 2021 /

357 (partenti 250 a causa dei rinvii, delle tempistiche e del Covid)

N. ISCRITTI UOMINI / 274

N. ISCRITTI DONNE / 83

REGIONI E NAZIONI

PARTECIPANTI /

otto regioni, tre nazioni

NOVITÀ RISPETTO

ALL'EDIZIONE 2019 /

percorso diverso su due giri

MAIN SPONSOR /

Lavazza

SPONSOR TECNICO /

La Sportiva

ALTRI SPONSOR /

Banco Azzoaglio, Cioccolato

Crea, Elleerre, SH+,

Erboristeria Magentina,

Ledlenser, Nortech Sport,

Olio Desiderio, Scorpion Bay

SITO WEB /

sunsetrunningrace.it

PAGINE SOCIAL /

[Sunset Running Race](#)

A CURA DELLA REDAZIONE

COSA CI È PIACIUTO /

l'organizzazione,

il percorso ben segnalato

e illuminato ancora

dalla luce del giorno e...

il tramonto!

COSA SI PUÒ

MIGLIORARE /

meglio un tracciato

ad anello di un solo giro

100% su neve, fosse totalmente immersa in un ambiente estremamente invernale. Sembrava di essere a gennaio e anche l'aria frizzante dava questa sensazione. Tutto questo, condito da una buona organizzazione e da una serata di ciel sereno, con tanto del solito magnifico tramonto, ha reso i presenti entusiasti di esserci, nonostante il percorso più duro rispetto alle edizioni precedenti. Leggere i tanti messaggi, privati e sui social, di ringraziamento è stato altamente ripagante. La gente aveva voglia e forse bisogno di correre, di gareggiare, di risentirsi liberi, e noi glielo abbiamo permesso. Certi sforzi, certi rischi, certi mal di stomaco che si hanno nei giorni pre-gara, leggendo poi le tante e belle parole scritte dai partecipanti, alcune anche commoventi, svaniscono nella soddisfazione finale.

Sulla start line Marco Olmo e sul podio tanti campioni della corsa in montagna, sia a livello italiano che europeo. Perché la Sunset piace tanto anche ai top atleti?

Una nota speciale la merita proprio Marco Olmo che delle 10 Sunset che abbiamo organizzato, ne ha disputate ben sette e quest'ultima a quasi 73 anni. Un mito, un'autentica leggenda che al trail running ha dato tanto sotto il punto di vista agonistico e umano. Marco ha vinto tutto in tutto il mondo, non a caso è ancora l'unico italiano ad aver trionfato all'UTMB e per di più ben due volte. Ora dimostra a tutti come la costanza e perseveranza allungano la parabola atletica dell'essere umano, e per farlo si rimette in gioco gara dopo gara. Non importa più quanto vada forte, ma il semplice fatto di esserci è un insegnamento che tutti apprezzano, e nel sentire i complimenti che gli fanno si percepisce proprio come sia ben voluto da tutti. Averlo con noi è sempre bellissimo. A gennaio Marco è venuto a provare il percorso classico, si è sentito bene e quindi ha accettato il nostro invito a partecipare di nuovo e, dall'alto della sua saggezza, non si è mai scomposto ai rinvii o alle nuove variazioni dovute al periodo. Andrea Rostan, il giovane e fortissimo atleta del team La Sportiva, quest'anno secondo, si è avvicinato alla Sunset nel 2019 vincendola. Era quindi logico che volesse difendere il numero uno che avrebbe portato sul petto. I gemelli De Matteis, Martin e Bernard, campione e vicecampione europeo di corsa in montagna, sono anni che provano a venire a correre la nostra gara, ma una volta una concomitanza agonistica, un'altra volta un raduno della nazionale, nonostante in passato siano venuti a provare il percorso, non erano mai riusciti a gareggiare su queste nevi. Quest'anno la storia si stava per ripetere, poi, all'ultimo, la gara a cui dovevano partecipare è stata annullata e allora ho ricevuto la telefonata di Bernard che mi chiedeva se il nostro invito fosse ancora valido. Ed eccoli quindi al via, in gara e poi anche sul podio, primo e terzo. Francesca Ghelfi, campionessa italiana di specialità e qui trionfatrice con un'ottima performance generale che l'ha posizionata 13^a assoluta, è arrivata a noi "trainata" da alcuni compagni di squadra che, conoscendo la bontà del percorso, l'hanno convinta a mettersi in gioco anche sulla neve. Tutti, all'arrivo, hanno detto che la gara, benché particolarmente dura per la sua lunghezza (11,3 km), è stata semplicemente fantastica e, nonostante avessero il consueto agonismo da testa bassa, si sono anche permessi il lusso di guardarsi attorno e godere delle bellezze naturali del circondario, illuminate dal calore del tramonto. La Sunset è questo: un misto di agonismo e paesaggi, neve sotto i piedi e, meteo permettendo, tramonto negli occhi. Un mix che piace sia ai super campioni che alla massa dei runner che vi partecipa. Ci sono un paio di runner, che noi chiamiamo senatori, che hanno corso tutte e dieci le edizioni.

Come è nata la partnership con il main sponsor? È confermato anche per il 2022? Quali altre collaborazioni avete attivato?

È strano trovare Lavazza nel mondo del running. Infatti questa è l'unica gara che il noto marchio di caffè torinese supporta. Tutto inizia sei/sette anni fa, quando convinco l'amico Marco che di cognome fa Lavazza ed è il vicepresidente dell'azienda di famiglia, a venire a correre la nostra gara. Lui, per ammissione scritta in una copiosa intervista

su uno dei quotidiani sportivi più noti d'Italia, corre solo per stare in forma e permettersi poi qualche cena in più, ma accetta l'invito. È discretamente allenato, corre e si diverte. A quel punto è lui a proporre la sponsorizzazione della gara. Da allora la nostra partnership continua con reciproca soddisfazione, e non ci sono motivi per cui questa si interrompa. Gli altri marchi storici della nostra gara sono La Sportiva che crede in noi fin dalla terza edizione, Elleerre che è entrata cammin facendo e che ci supporta con tutto il materiale promozionale di cui abbiamo bisogno, poi ci sono gli occhiali SH, le luci frontali Ledlenser e i ramponcini Nortec Sport che ci aiutano con i premi. A completare il

pool di sponsor che credono in noi da anni, un paio di produttori alimentari come la Crea con le sue buonissime cioccolate, e l'olio Desiderio. Il Banco Azzoaglio è con noi da anni, anche se il suo presidente Simone Azzoaglio, nonostante le sue 18 maratone di New York corse, non è mai riuscito a essere al nostro via. New entry per questa edizione la Scorpion Bay che ha fornito la maglietta ufficiale del decennale e l'Erboristeria Magentina che ha messo in ogni pacco gara una crema naturale a base di arnica contro "contratture e tensioni", prodotto molto usato dai runner e quindi apprezzatissimo.

Quali, secondo voi, sono i punti di forza della Sunset e quali, invece, gli aspetti da migliorare per le prossime edizioni?

I punti di forza della nostra gara sono il percorso, tutto su neve battuta e molto panoramico, il tramonto da cui la gara prende il nome, e il villaggio di partenza e arrivo. In questo colorato villaggio, la Lavazza distribuiva gratuitamente fino a 2.000 caffè e tè caldi, situazione che creava un bellissimo ambiente pre e post gara. Abbiamo usato il passato perché, in questo periodo di pandemia, questi piacevoli assembramenti sono assolutamente vietati e quindi il villaggio quest'anno non c'è stato. Un altro punto forte della gara è indubbiamente la location: Prato Nevoso. Avere una stazione sciistica alle spalle con tutte le sue strutture ricettive (specie negli anni normali), è un valore aggiunto che pochi hanno. La pecca più grossa che riscontro nella nostra gara, è lo speakeraggio. Per un motivo o per l'altro non lo reputo all'altezza degli altri servizi e questo va rivisto assolutamente.

Novità per il 2022? Il percorso rimarrà lo stesso o si tornerà a quello originale?

Sentendo un po' i pareri di tutti, tecnici e non, concorrenti forti e amanti, la nuova zona di partenza e arrivo è piaciuta molto, e anche il percorso non dispiace, anche se il secondo giro è stato logicamente meno amato del primo. Valuteremo con calma i pro e contro e abbiamo già immaginato anche una terza ipotesi che mescola le caratteristiche del vecchio percorso con quelle del nuovo. Nel programmare la prossima edizione terremo presente anche un eventuale cambio di data. Lasciando perdere quest'anno che abbiamo dovuto slittare in avanti di un mese, le passate Sunset si sono sempre corse nei primi 23 giorni di marzo, prima del cambio tra ora solare e ora legale. Questa edizione, con un'ora di luce in più, ci ha fatto capire molte cose che prenderemo in considerazione al fine di continuare la nostra avventura nel migliore dei modi.



Marco Olmo



GARE DI CORSA IN EPOCA COVID

Le sei regole per un format sicuro

1. Autocertificazione attestante che il runner non ha mai avuto il Covid o, in caso contrario, che ha sostenuto l'esame con certificato medico agonistico specifico per chi in precedenza l'ha contratto
2. Aumento delle postazioni di distribuzione pettorali e pacchi gara con file ben suddivise per evitare assembramenti
3. Doppio triage (misurazione della temperatura): uno all'inizio della fila per ritirare il pettorale e l'altro prima di entrare nei recinti pre-partenza
4. Partenza a ondate di 30 runner distanziate un minuto l'una dall'altra
5. Mascherina obbligatoria in partenza e anche per i primi 200 metri e poi di nuovo dopo l'arrivo
6. Distanziamento sociale sempre

68 SPONSOR E 2,7 MILIARDI DI EURO

Mai nessuna Olimpiade ha raccolto una cifra simile. La rete di sponsorizzazioni è partita fin dal 2011, quando la capitale nipponica ha presentato la sua candidatura al Comitato Olimpico Internazionale, con i primi contratti siglati nel 2013, anno di assegnazione ufficiale. Il rinvio ha tuttavia creato una forte instabilità che ha rischiato di trasformare l'appuntamento a cinque cerchi in un'ecatombe finanziaria senza precedenti. Ogni incertezza tra le aziende firmatarie è invece stata placata, anche grazie al contributo determinante del CIO, che ha versato complessivamente più di 1,1 miliardo di euro per ammortizzare le perdite.

ACCORDO TRA CIO E PFIZER

In base all'accordo raggiunto tra il CIO e il colosso farmaceutico Pfizer, i vaccini anti-Covid verranno somministrati a tutti gli sportivi delle nazioni non in grado di poter distribuire dosi ai propri atleti. A seguito delle mosse di Italia e Corea del Sud, la Gran Bretagna si è trovata nella posizione di essere l'unica delle prime dieci nazioni vincitrici di medaglie di Rio 2016, oltre al Giappone, a non garantire ai propri campioni dosi "prioritarie". La campagna vaccinale, partita il 7 maggio, si completerà all'incirca attorno alla metà di giugno, anche in considerazione degli impegni agonistici dei coinvolti.

AIRBNB SUPPORTA GLI ATLETICI

Si chiama Airbnb Athlete Travel ed è il nuovo programma di Airbnb che supporta finanziariamente gli atleti olimpici per aiutarli a far fronte alle esigenze di viaggio e alloggio. Realizzato con l'appoggio del Comitato Olimpico e Paralimpico Internazionale, coinvolge fino a 500 persone l'anno che riceveranno un credito di 2.000 dollari da utilizzare per fare prenotazioni durante gli spostamenti per allenamenti, qualificazioni e altre trasferte. La partnership durerà fino al 2028, comprendendo dunque cinque edizioni olimpiche, per un costo totale di otto milioni di dollari.

IN ALLENAMENTO CON TECHNOGYM

Technogym sarà presente a Tokyo in qualità di official supplier di soluzioni per l'allenamento e di tecnologie digitali: si tratterà della sua ottava partecipazione tra edizioni estive e invernali. Verranno allestiti 25 centri di allenamento con oltre 1.500 attrezzature e team di trainer professionali a disposizione per offrire tutti i servizi correlati. Il principale hub sarà all'interno del villaggio olimpico che propone diverse soluzioni di training proprio grazie ai prodotti del marchio, rispondendo così a tutte le necessità legate alla preparazione atletica nelle varie discipline.

ARENA E FIN ANCORA INSIEME

Rinnovata la partnership storica che da anni lega arena e la Federazione Italiana Nuoto. Fino alle Olimpiadi di Parigi 2024, il brand sarà sponsor tecnico esclusivo delle squadre nazionali di pallanuoto, tuffi, nuoto, sincronizzato, in acque libere e per salvamento, nonché del gruppo ufficiali di gara. Il rinnovo del sodalizio è celebrato dalla nuova collezione Bishamon, ispirata al dio guerriero della tradizione giapponese, realizzata appositamente per Tokyo 2020, e comprende due costumi da competizione e un'esclusiva gamma Take Down, con abbigliamento e accessori arricchiti dal design del Bishamon.

BASKET

Reale Mutua Basket Torino sigla un accordo con Kronos

La squadra torinese ha un nuovo official partner: si tratta di Kronos, realtà specializzata in scarpe nata nel 1978. Già a metà degli Anni '80, Kronos era affermata nel mercato europeo grazie a calzature di ottimo livello, pensate principalmente per sport come calcio e basket. Oggi è un marchio di proprietà di Nice Footwear SpA e continua a realizzare prodotti dedicati non solo ai professionisti, ma anche rivolti a coloro che amano correre, consolidando l'alta qualità della costruzione e dei materiali utilizzati. Kronos, grazie all'accordo siglato con Reale Mutua Basket Torino, vedrà le proprie scarpe ai piedi dei giocatori gialloblu nelle trasferte e nel tempo libero, oltre ad accompagnare anche lo staff durante le gare.



CALCIO

Macron veste gli arbitri UEFA impegnati ad Euro 2020

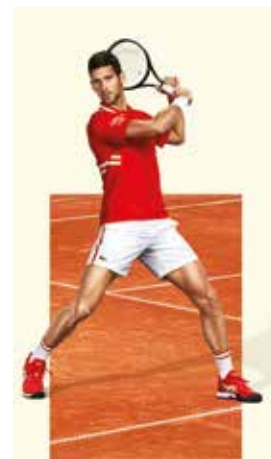
Il prossimo 11 giugno prenderà ufficialmente il via la fase finale della 16ª edizione dei Campionati Europei di calcio UEFA. A dare il fischio di inizio alla gara inaugurale, Italia-Turchia, sarà uno dei 18 arbitri selezionati per la manifestazione che, assieme a colleghi e collaboratori, scenderà in campo indossando le nuove divise appositamente realizzate per l'occasione da Macron, brand specializzato nel settore del teamwear e "Official UEFA Referee Match Kit Supplier". Lo Stadio Olimpico di Roma, tappa inaugurale degli "Europei itineranti", è stato anche il set ideale per il video di presentazione ufficiale (visibile inquadrando il qr Code) delle nuove divise che gli arbitri indosseranno ad Euro 2020, realizzato in collaborazione tra UEFA e Macron.



TENNIS

ASICS rinnova la partnership con il campione Novak Djokovic

Si rinnova il sodalizio tra ASICS e il campione Novak Djokovic, come suo global footwear ambassador. Il tennista è entrato a far parte del team nel 2018, conquistando sei tornei del Grande Slam e tornando al primo posto assoluto del ranking. Attualmente è il tennista recordman per numero settimane al primo posto. Il marchio sceglie Novak non solo per le sue doti prestazionali e la forza fisica, ma soprattutto per l'impegno e lo spirito in campo. Una long-term partnership che aiuterà ASICS a sviluppare ulteriormente, a livello globale, la propria linea di calzature da tennis, come il modello Court FF Novak, realizzato grazie ai feedback del campione serbo.



NUOTO

L'hub vaccinale del Centro Federale di Ostia

È stato inaugurato a inizio maggio il nuovo hub vaccinale della Regione Lazio presso il Centro Federale di Ostia, il primo complesso vaccinale legato allo sport. Presenti anche Paolo Barelli, presidente della Federazione Italiana Nuoto e il presidente della Regione Lazio, Nicola Zingaretti. La zona destinata alle vaccinazioni è distaccata da quella funzionale agli allenamenti. L'hub resterà aperto fino a dicembre e sarà dotato di dieci stazioni operative per 12 ore al giorno per una stima di circa 600 vaccini quotidiani, dosi che con il tempo potrebbero arrivare a 1.000. Tutti le autorità presenti all'inaugurazione hanno fatto un giro completo del Polo acquatico Frecciarossa salutando gli atleti della nazionale in allenamento.



ph: Pasquale Mesiano/Deepblumedia



361°
ONE DEGREE BEYOND™

DO MORE°

INFO@361SPORT.IT



MINICONF E SUPERGA: ACCORDO DI LICENZA FRA ECCELLENZE ITALIANE

Una partnership triennale sancisce la collaborazione tra lo storico marchio di calzature e l'azienda casentinese specializzata nell'abbigliamento bambino. Parla la managing director Simona Luraghi

DI MANUELA BARBIERI

A 110 anni dalla sua fondazione - nel 1911 a Torino - lo storico marchio italiano di calzature Superga ha deciso di debuttare nel settore kidswear. E per farlo ha scelto Miniconf, azienda toscana tra i principali player nell'abbigliamento per bambini e ragazzi da 0 a 16 anni che vanta una forte expertise e presenza nel settore. L'accordo di licenza triennale, con possibilità di proroga per i successivi tre anni, darà vita alla linea Superga Kidswear, maschile e femminile, per consumatori dai 3 ai 14 anni, disponibile al pubblico a partire dalla primavera/estate 2022. Miniconf ha creato una business unit dedicata al design e alla produzione della collezione, nonché alla gestione e allo sviluppo della licenza e della relativa distribuzione, sia in Italia che all'estero. Obiettivo: garantire un'attenzione e un focus preciso per l'ingresso di Superga Kidswear in nuovi mercati e canali di vendita, iniziando dai principali Paesi europei e dalla Russia. Ne abbiamo parlato con Simona Luraghi, in Miniconf dal 2018 e attuale managing director.

Come verrà strutturata la business unit dedicata?

La unit dedicata, ubicata nell'headquarter di Miniconf, comprenderà tutte le funzioni strategiche per il business a livello globale: dal responsabile vendite al key account per la gestione diretta dei clienti più grandi a livello internazionale, fino alla produzione e al marketing. Il primo fondamentale task di questo team è stato quello di impadronirsi del dna del brand Superga, delle sue caratteristiche e delle sue logiche, per interpretarlo al meglio secondo la nostra sensibilità e riportarlo nel nostro segmento di mercato, il kidswear, di cui abbiamo una profonda e pluriennale conoscenza.

Attraverso quali canali di vendita verrà distribuita?

Miniconf ha scelto da sempre la strada della multicanalità integrata, di cui siamo in grado di sfruttare le potenzialità, governando gli equilibri e le delicate dinamiche. La distribuzione si appoggerà al canale wholesale, alle catene specializzate e ai department store che, sia in Italia che all'estero, giocano un ruolo importante per raggiungere i centri città e creare awareness. Stiamo valutando anche l'e-commerce che ha senz'altro un grande potenziale, ma che gestiremo nel rispetto degli equilibri distributivi, spingendolo davvero solo quando gli altri canali saranno maturi e consolidati.

Oltre all'Italia, quali Paesi coinvolgerete nel lancio?

La primavera/estate 2022 è la prima stagione per il brand Superga Kidswear. Al lancio in Italia affiancheremo quello in Spagna, Russia, UK, Benelux, Portogallo, Grecia, nei Paesi dell'Area DACH e in qualche Nordics. Dall'autunno/inverno 2022 le nazioni coinvolti aumenteranno.

Anche per questa nuova linea adatterete un modello di business sostenibile?

Miniconf ha inserito nel proprio piano industriale 2021-2023 importanti obiettivi in termini di sostenibilità ambientale. La nostra è un'azienda nata nel cuore verde delle colline toscane, ai margini di un parco nazionale: l'attenzione all'ambiente fa parte del nostro dna e delle nostre radici e accomuna ogni scelta strategica e di business. Nel 2020 siamo entrati a fare parte di BCI, Better Cotton Initiative, la più grande organizzazione no-profit del mondo che lavora per garantire un futuro più sostenibile, per le persone e per l'ambiente, nel settore del cotone. Ci siamo impegnati ad aumentare di anno in anno la percentuale di cotone BCI presente in tutte le nostre collezioni, comprese naturalmente quelle Superga Kidswear. Sino ad arrivare nel 2025



Simona Luraghi,
managing director
di Miniconf

«Siamo molto contenti di lavorare con un partner italiano di qualità, perché Superga è da sempre la scarpa degli italiani»

Stefania Spinelli, ceo di Superga

al 100% di cotone BCI per le nostre produzioni. Anche per la nuova label abbiamo scelto un packaging a ridotto impatto ambientale: le grucce Superga Kidswear, per esempio, saranno in plastica 100% riciclata, le polybag invece al 50%. Lavoreremo anche su materiali di connotazione del punto vendita sostenibili e realizzeremo cataloghi esclusivamente digitali e contenuti multimediali di presentazione delle collezioni, risparmiando carta, acqua e alberi senza rinunciare all'appeal.

I NUMERI DI MINICONF

Fondata nel 1973 a Ortignano Raggiolo (AR), Miniconf in Italia è tra le prime cinque aziende kidswear, mentre nel mondo si posiziona al decimo posto.

2 filiali estere

(RUSSIA E SPAGNA)

5 brand gestiti

(SARABANDA, MINIBANDA,
IDO, DODIPETTO
E SUPERGA KIDSWEAR)

7,5mln capi

PRODOTTI ALL'ANNO

5 canali distributivi

(MONOMARCA, WHOLESALERS,
DEPARTMENT STORE,
E-COMMERCE E OUTLET)

oltre 2.700 store

WORLDWIDE

oltre 350 collaboratori

TRA SEDE, FILIALI E STORE

È PADEL MANIA

Il continuo aumento di strutture, campi, prenotazioni e appassionati fotografano una crescita esponenziale del fenomeno. I numeri del primo trimestre 2021

DI SARA CANALI

È il blog Mr Padel Paddle, insieme a Prenota un Campo, ad aver tirato le somme sull'andamento della disciplina della racchetta piena nel primo trimestre del 2021 e quello che ne è emerso è una crescita a ritmo serrato, con un continuo aumento di strutture dedicate, campi, prenotazioni e appassionati. Da una parte c'è da considerare il fatto che il padel è stata una delle poche attività permesse anche in zona rossa e che, in seguito allo stop imposto agli sport di contatto, è stato scoperto da parte di molti sportivi dediti ad altre discipline, costretti a reinventare i loro hobbies. Dall'altra gioca a suo favore il fatto che il padel si presenta come uno sport più semplice rispetto al cugino tennis e che non richiede una grande preparazione fisica né tecnica. Insomma, elementi che giustificano la crescita sempre più vertiginosa nel corso del primo trimestre 2021 che ha portato a stimare il numero dei giocatori amatoriali intorno ai 500.000, cifra che si evince dai dati dei campi e delle strutture, delle prenotazioni e del numero di iscritti alle app di prenotazioni e di partecipazione ai tornei. La ricerca si divide quindi in due segmenti: da una parte si basa sul numero delle strutture fornito da Mr Padel Paddle e dall'altra prende in considerazione i numeri sulle prenotazioni dei campi fornite da Prenota un Campo.

STRUTTURE E CAMPI

Rispetto ai dati di fine 2020 si registra un incremento delle strutture (circoli sportivi, club di padel, strutture ricettive) del 27% con un passaggio in soli tre mesi da 828 a 1054. Per i campi l'incremento è stato ancora maggiore del 34% da 1.831 a 2.457. La regione con il maggiore incremento di strutture è stata per la prima volta la Sicilia (41 in più) seguita da Lazio (35), Toscana (19), Campania (17) e Lombardia (16). A livello di incremento campi ancora prima il Lazio (127) seguita dalla Sicilia (108), Lombardia (66), Toscana (459) e Campania (44). Si è passati così da una media campi in Italia per singola struttura da 2,2 del 2020 a 2,3 nel primo trimestre 2021, ma se si considerano solo le nuove strutture di quest'anno la media è del 2,8. Quest'ultimo rappresenta un dato importante: il dato "3 campi per struttura" è il dato che dovrebbe garantire,

secondo gli addetti ai lavori, per un circolo la sostenibilità nel tempo di questo business sportivo.

PRENOTAZIONE CAMPI IN NUMERI

Nel 2020 c'erano state più di 1,6 milioni di prenotazioni di campi, sette volte di più rispetto al 2018 quando furono 241.000 circa mentre nel primo trimestre del 2021 se ne sono già registrate circa 1.000.000, di cui 400.000 online. Se nel 2019 le prenotazioni online rappresentavano il 15% del totale, in questi primi tre mesi si è passati a quasi il 40% a conferma del forte aumento del livello di digitalizzazione del settore. Il numero degli utenti registrati all'app di Prenota Un campo è passato da 5.500 del 2018, ai 22.300 a 63.000 nel 2020, mentre nel 1° trimestre 2021 gli iscritti sono 103.400.

IN BREVE

+27%
(DA 828 A 1054)
STRUTTURE

+34%
(DA 1.831 A 2.457)
CAMPI

1.000.000
PRENOTAZIONI TOTALI

400.000
PRENOTAZIONI ONLINE



IL CAMPIONE ITALIANO IN CARICA

"Il momento di investire è ora"



Pensare che fino a qualche anno fa il padel rappresentava solo una piccola nicchia. Eppure questo sport esiste fin dagli Anni '60 quando in Messico il magnate Enrique Corcuera voleva costruire un campo da tennis nella sua dimora, ma trattandosi di uno spazio limitato per un tradizionale terreno di gioco, decise di sfruttare una piccola area delimitata da alcune mura e con delle reti metalliche per impedire alla palla di uscire dal campo. Ex tennista professionista, il biellese Nicolò Cotto è oggi campione italiano in carica di padel, una passione nata solo due anni fa e diventata in breve tempo un vero e proprio lavoro. Una laurea in comunicazione, brevetti di maestro di tennis e di padel, oggi il piemontese gestisce la scuola David Lloyd Club al centro Malaspina di Milano ed è consulente per chi decide di aprire una struttura dalle pareti di cristallo. "Gli infortuni mi hanno allontanato dal tennis e ho lavorato prima in un'agenzia di comunicazione poi in una di management che mi ha riportato al mondo sportivo", dice Nicolò. "Nel 2017 il circolo di tennis Malaspina ha introdotto dei campi da padel e mi hanno chiesto di gestirli. Non ne sapevo niente, poi in due anni mi sono ritrovato a essere campione italiano. Si è riaccesa la fiamma agonistica ed è nata una passione che mi

porta ad allenarmi tutte le mattine. Il tutto portando avanti il mio business, quello della consulenza". Un momento propizio per questo sport, in cui vale la pena investire. "Dall'idea al progetto finito ci vogliono più o meno 8/12 mesi, ma spesso anche molto meno soprattutto quando si tratta di riconversione: tanti centri di solo calcio e calcetto con già le strutture di base, sostituiscono l'erba e costruiscono campi da padel, stessa cosa per i circoli tennistici. Facciamo questo calcolo: su un campo da tennis si possono costruire fino a tre campi da padel; un campo da tennis costa all'ora 25 euro, uno da padel ne costa 40. Qual è la differenza in termini di profitto?". Tra le nuove proposte tra le discipline olimpiche, questo sport potrebbe entrare nei cinque cerchi già dall'edizione di Parigi 2024. "Quello che manca al padel è la visibilità. Un bambino emula il grande campione e gioca a calcio. Se non costruisci i personaggi non crei interesse. A livello di sponsor, oggi le aziende del tennis stanno spingendo per entrare in questo mondo e stanno prendendo un po' le misure, oppure ci sono brand storici che da sempre lavorano per il padel ma che sono piccoli e poco distribuiti in Italia. Io sono ambassador di Royal Padel, marchio nato in Sud America, da poco distribuito in Italia. Poi a supportarmi c'è SmatchMe un'applicazione innovativa che permette ai giocatori di tennis di organizzare un match o prenotare una lezione quando desiderano".



IL FITNESS DEL FUTURO È IBRIDO

Rimini Wellness lancia i suoi Talks insieme ad Assosport per affrontare crisi e opportunità post pandemia. Il contesto lo traccia un'indagine di Sportclubby

DI SARA CANALI

Rimini Wellness ci sarà e si svolgerà in presenza. Le date del Salone sono state ufficializzate e la kermesse andrà in scena dall'1 al 4 luglio 2021 per confermarsi l'evento di riferimento per fitness, benessere e sport. Quella del 2021 sarà un'edizione speciale organizzata in padiglioni alti 20 metri e grandi spazi outdoor nel quartiere espositivo della città romagnola. Nell'attesa, Rimini Wellness e Assosport hanno organizzato un ciclo di quattro webinar a partire dal 30 marzo fino al 27 aprile per dare voce a un settore che coinvolge 120 mila addetti e conta 18 milioni di praticanti e appassionati (Fonte: ISTAT - CONI - Federazione Italiana Fitness). Secondo la ricerca di IFO - International Fitness Observatory - l'impatto delle chiusure causate dalla pandemia ha colpito il comparto causando mancati incassi tra l'80 e il 90% di un miliardo di euro nella proiezione annuale. Proprio per questo il settore attende la grande kermesse riminese per ritrovare il suo pubblico, trade e consumer, lanciare e testare nuovi prodotti e fissare un punto certo di ripartenza. I Wellness Talks sono stati degli incontri virtuali in cui i protagonisti del mondo fitness, tra cui gli imprenditori del gruppo Assofitness di Assosport si sono confrontati con titolari di club e centri fitness sui temi di attualità, tra evoluzioni digital e nuovi atteggiamenti del consumatore.

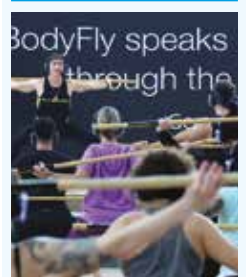
UN ANNO DI LOCKDOWN - I cinque webinar partono proprio dall'analisi delle conseguenze di un anno difficile per il settore del fitness con piscine e palestre fermate dai vari decreti. Quello che ne emerge è un quadro consapevole dello stato di crisi che sta attraversando il settore, ma al contempo tratteggia diverse opportunità per la ripartenza. Cambia il modo di intendere i centri fitness con un'importanza rilevante e crescente della parte "outdoor" dei club che diventa un'alternativa e un supporto alla parte indoor delle strutture con sviluppo di attrezzature pensate con materiali nuovi, capaci di resistere alle condizioni all'aperto. Ma soprattutto lo sviluppo di streaming e on demand con la creazione di piattaforme dedicate e riservate ai soci dei diversi club. Si va verso l'apertura di fitness boutique e piccoli centri dove si creano meno assembramenti e l'offerta è più personalizzata. Inoltre, la difficoltà di reperire materiali dalla Cina ha reso ancora più appagante il made in Italy o in Europe.

TRA PRESENZA E DIGITALE - Le numerose piattaforme neonate o altre già consolidate hanno dovuto accelerare il loro processo di sviluppo nell'ultimo anno per diventare efficaci ed efficienti per accogliere online un gran numero di utenti al fine di rendere competitivi i club sportivi in una situazione di lockdown. Un'indagine condotta da Sportclubby, l'app più scaricata in Italia per preno-

tare corsi, racconta come sono cambiati i gusti e le aspettative degli sportivi e quali saranno le nuove tendenze del futuro. Secondo un'indagine che ha coinvolto 630 italiani, il 70% di coloro che frequentano un centro afferma di voler tornare ad allenarsi in presenza, il 16% dice che potrebbe affiancare ai corsi in sede anche attività online, il 3% ha in previsione di allenarsi soprattutto in livestreaming e l'1% opterà per lezioni in streaming on demand. Infine, c'è un 3% di sportivi che sceglierà di allenarsi all'aperto in autonomia, senza vincoli con club o trainer, e il 7% che propenderà per questa soluzione con il supporto del proprio centro o istruttore di fiducia. Questo nuovo mercato ibrido arriverà a pesare fino al 30% del totale. I corsi online consentirebbero ai club di espandere il proprio mercato ben oltre i confini metropolitani: un italiano su tre dichiara infatti che nel 2021 si allenerebbe online anche con palestre o trainer fuori dalla propria area territoriale.

L'OFFERTA CHE CAMBIA - L'introduzione dello smart working ha reso possibile diluire l'allenamento in orari diversi da quelli di punta e questo dovrà essere tenuto in considerazione nell'offerta da parte dei centri e club: orari più flessibili o promozioni personalizzate sono le caratteristiche più richieste, meglio ancora se la piattaforma sarà multiservizio: il 44% infatti vorrebbe affiancare all'abbonamento del club altre opzioni sempre correlate alla salute e al benessere, come visite mediche, nutrizionista, fisioterapia e così via, il 21% si aspetta per il prossimo anno anche un'offerta integrata di strumenti per agevolare la pratica sportiva (pagamenti digitali, assicurazioni sportive, welfare aziendale, etc). Il 18% vorrebbe poi che il club mantenesse il rapporto con la community di sportivi nata quest'anno tramite social o app e venga coltivato anche in futuro, per ricevere aggiornamenti costanti e stimoli. In occasione dei Wellness Talks infatti è stato sottolineato più volte come i canali social abbiano lavorato bene in questo periodo, diventato strumenti capaci di creare vere e proprie community. C'è stato un grande lavoro di rifacimento di siti internet, piattaforme digitali, strumenti web e aumento dell'utilizzo di videocall che hanno reso l'utente più importante e non solo un numero di iscrizione a un centro. La ricerca di Sportclubby illustra come il 18% integrerà in modo permanente un'offerta online ai propri abbonamenti, il 15% proporrà anche corsi outdoor e il 41% aggiungerà entrambe le soluzioni. Soltanto il 26% non inserirà il digitale e l'outdoor nei propri palinsesti. A fronte di un 31% che nel 2020 ha più che dimezzato il proprio fatturato, diversificare l'offerta online e outdoor ha giovato al 15% dei club, permettendo di mantenere i ricavi stabili o addirittura aumentarli o, al limite, di contenere la flessione entro il 20%.

IN BREVE



70%
DI CHI FREQUENTA
UN CENTRO
AFFERMA
DI VOLER TORNARE
AD ALLENARSI
IN PRESENZA

30%
IL VALORE
DEL MERCATO
DEL NUOVO
SEGMENTO DI
FRUIZIONE IBRIDO
DEI CENTRI

18%
DEI CLUB
INTEGRERÀ IN
MODO PERMANENTE
UN'OFFERTA
ONLINE AI PROPRI
ABBONAMENTI

15%
DEI CLUB
PROPORRÀ
ANCHE CORSI
OUTDOOR

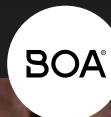
FIND YOUR MOUNTAIN



CYKLON

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

Cyklon: for your mountain.



**DIALED IN.
PRECISION FIT.**

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


LA SPORTIVA®
innovation with passion

SHOP NOW ON WWW.LASPORTIVA.COM

 Swiss Engineering

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

on

MAKE LIGHT OF LONG RUNS

Sport Alliance International Spa – info@sportalliance.it