

Running

ANNO 10 - NUMERO 6 - 2021

MAGAZINE

PHOTO: SAUCONY

DATI & STATISTICHE
Fino all'ultimo like

FOCUS SHOP
Run&Fun
di Modena

SOTTO LA LENTE
L'anno record
di Topo Athletic

ANNIVERSARI
25 anni di Mizuno
Wave Rider

SCARPA DEL MESE
Saucony
Endorphin Pro 2

SPORTBUSINESS
Wilson:
missione NBA



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)



DATI & STATISTICHE

10 | Fansometro: la classifica dei brand running più performanti sui social

PANORAMA RETAIL

12 | Da sales assistant a influencer

FOCUS SHOP

14 | Run&Fun di Modena

FOCUS ON

16 | Il sales meeting virtuale di Brooks

SOTTO LA LENTE

18 | L'anno record di Topo Athletic raccontato da Tony Post

ANNIVERSARI

20 | Mizuno Wave Rider: dal 1997, la più amata del brand

SCARPA DEL MESE

22 | Saucony Endorphin Pro 2

TOP TEN TRIATHLON

26 | I 10 prodotti del mese dedicati alla tripla

FOCUS PRODOTTO

28 | Mind Uplifter di ASICS

28 | Le calze della linea DBDB di BV Sport

30 | Gli occhiali Kato di Oakley

30 | La linea di integratori Mtbness

ANTEPRIME

32 | FW 21/22: Salomon Ultra-Glide

33 | SS 22: Mico e Oxyburn

EVENTI IN STORE

34 | Presentazione della Clifton 8 di HOKA da Runaway Milano

RESTART

36 | Vibram Trail del Mottarone: parla il patron Max Valsesia

CHARITY

38 | Wings for Life World Run

ALTRI SPORT BY SPORTBUSINESS

41 | Wilson: missione NBA

RUN THE WORLD

42 | Alle falde del Monte Bianco



- EDITORIALE -

Tra palco e realtà

Con un pizzico di giustificabile nostalgia torniamo per un attimo a metà degli Anni '90, precisamente nel 1997. Mentre Bill Clinton iniziava il suo secondo mandato come presidente degli Stati Uniti e in UK i laburisti di Tony Blair vincevano le elezioni dopo 18 anni di governo conservatore, in Italia ci si "distingueva" con alcuni nostalgici della repubblica di Venezia che occupavano il campanile di San Marco. Nelle sale uscivano film divenuti poi celebri come Titanic e Jurassic Park, Ronaldo (il fenomeno) vinceva il Pallone d'oro e il mondo piangeva la scomparsa di personaggi iconici come Versace, Diana e Maria Teresa di Calcutta.

Nasceva Google. E un noto cantante italiano che risponde al nome di Ligabue pubblicava l'album live Su e giù da un palco, il cui secondo singolo estratto era proprio quello scelto come titolo per questo editoriale. Il collegamento tra questi ultimi due avvenimenti così apparentemente distanti ci offre uno spunto credo molto utile, stimolante e attuale. Vale a dire quello del rapporto tra la dimensione digitale (che definirei "palco") e quella fisica (la realtà). Sulle pagine di *Running Magazine* abbiamo da sempre dedicato ampio spazio all'analisi del web e dei suoi derivati, social in particolare.

Del resto continuiamo a pensare, supportati dai dati e dalle evidenze sul campo, che i due mondi non debbano essere visti sempre e per forza in contrapposizione. Ma possano dialogare in un circolo virtuoso, migliorando l'efficacia e visibilità della propria attività. Vale per aziende produttrici, distributori, agenzie, showroom, negozi, eventi, insomma per tutti gli addetti ai lavori. Torniamo sul tema anche su questo numero con un interessante report dedicata ai brand di settore più presenti e performanti sui social. Ma anche all'analisi di come sono cambiati i comportamenti digitali degli italiani nell'ultimo anno, con dati utili non solo per le aziende, ma anche per i retailer che sono presenti (in modo più o meno efficace) sulle varie piattaforme.

La pandemia da Covid 19 ha avuto un impatto su tutti gli aspetti della nostra vita, spingendoci a utilizzare nuove tecnologie e nuovi comportamenti. Nel corso del 2020 sono oltre un milione le persone che si sono connesse a Internet per la prima volta, un incremento che ha portato al superamento della soglia dei 50 milioni di utenti. Ancora più importante l'aumento sul fronte social: oltre due milioni di "beginner", un aumento che porta a raggiungere quota 41 milioni.

Anche le aziende, al pari dei consumatori, nell'ultimo anno hanno dovuto accelerare alcuni processi e migliorare ulteriormente il loro comportamento digitale, portando la visibilità del proprio marchio a un livello superiore. Attraverso social, e-commerce, eventi streaming dedicati sia al pubblico che agli operatori.

Tra i casi più virtuosi da segnalare quello di Brooks, che negli ultimi mesi ha ideato vari appuntamenti digitali dedicati ai propri dealer. Culminati con un sales meeting virtuale, ma molto coinvolgente: lo scorso 23 maggio la filiale italiana del brand ha presentato la collezione SS 22 a 200 dei propri clienti, intrattenendoli con novità prodotta, sketch divertenti (come nello stile del marchio) e video a tema. Un bell'esperimento pienamente riuscito che vi raccontiamo sempre nelle prossime pagine. Anche da questo esempio abbiamo avuto un'altra importante conferma. Oggi a "bucare" lo schermo e a vincere la sfida di like e visualizzazioni non sono (solo) quelli che vendono il prodotto migliore. Ma coloro che sono in grado di raccontare storie. Possibilmente nuove, convincenti e autentiche. Muovendosi a proprio agio e con la giusta consapevolezza tra palco e realtà.

BENEDETTO SIRONI
benedetto.sironi@sport-press.it



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. 6 - 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 Srl SB - Responsabile dati: Benedetto Sironi

Questo numero è stato chiuso il 10 giugno 2021

ASICS EMEA: CRESCITA E AUMENTO DEI PROPRI PROFITTI NEL Q1



Da inizio anno ASICS EMEA ha registrato un incremento dei ricavi netti consolidati del 35% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Inoltre, nel Q1 i proventi di gestione sono aumentati significativamente

a 42,7 milioni di euro. Entrando nel particolare, nel trimestre gennaio-marzo 2021 l'azienda giapponese ha registrato una crescita del 43,9% sulle vendite all'ingrosso in tutta l'area EMEA, così declinata nei vari Paesi: Germania 66,8%, Francia 46,1%, Regno Unito 52,1%, Italia 79,4%, penisola Iberica 57,6% e Svezia 26,4%. Incremento anche per il settore dell'e-commerce (+110,7%). Secondo i dati NPD, oltretutto, ASICS ha confermato la sua posizione come brand numero uno in Europa per i settori running e tennis. Milioni di sportivi hanno infatti continuato a riporre fiducia nell'innovazione del marchio.

AEFI: "SVILUPPARE ALLEANZE PER DIFENDERE IL MADE IN ITALY"

In occasione della giornata mondiale delle fiere del 3 giugno si è tenuto un webinar organizzato da Aefi (Associazione esposizioni fiere italiane) totalmente incentrato sulla ripresa dell'industria fieristica italiana e che ha visto coinvolti i principali partner del settore. Supporti, strumenti e attività per la ripartenza sono stati i macro-temi trattati nelle tre sessioni di lavoro. Il presidente Maurizio Danese: "È giunto il momento di mostrare al mondo che le fiere italiane sono unite e vanno nella stessa direzione. Dobbiamo essere in grado di traghettare le filiere del made in Italy che presidiamo verso una ripresa veloce e determinata; dobbiamo allearci anche per difendere i nostri asset dai competitor stranieri. Un cambio di passo che trovo di imprescindibile importanza".

OUTDOOR & RUNNING BUSINESS DAYS 2021: ISCRIZIONI APERTE



Nella nuova cornice fieristica di Riva del Garda (TN), il 12-13 settembre torna la 7ª edizione dell'evento di riferimento del mercato trade italiano, che anche quest'anno si svolgerà in presenza. In appena sei anni, gli Outdoor & Running Business Days organizzati da Sport Press Srl SB sono diventati un punto di riferimento del mercato tricolore per i settori outdoor e running. Con 80 brand espositori e 450 retailer presenti nella passata edizione, quest'anno si punta a stabilire un nuovo primato.

Ciascun negozio è invitato con ospitalità alberghiera, buoni pasto inclusi e altre speciali agevolazioni offerte dall'organizzazione. La domenica sera è previsto un aperitivo open air per tutti. Una due giorni in cui si alterneranno presentazioni, test prodotto, formazione, networking e molto altro, per un appuntamento diventato imprescindibile per operatori e addetti ai lavori.

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





LA LEGGENDARIA CORSA CLIFTON, OGGI ANCORA PIÙ FLUIDA

IL SUCCESSO CONTINUA



CLIFTON 8

ASSOSPORT FA CHIAREZZA SUI MATERIALI E SULL'ANALISI DEL LCA

Lo scorso 27 maggio Assosport ha organizzato un webinar con cui ha offerto una panoramica dei materiali a disposizione sul mercato e dei trend di sviluppo per proposte più green. Il tema della sostenibilità è oggi di cruciale importanza nel settore abbigliamento, tant'è che la domanda di prodotti green ed etici sta crescendo negli ultimi anni, soprattutto tra i più giovani. È stata dunque fatta distinzione tra materiali sintetici e naturali, così come tra biodegradabilità e compostabilità, ed è stata chiarita l'ambigua definizione di biopolimero. Si è così arrivati alla conclusione che, per un'azienda, l'analisi del LCA (Life Cycle Assessment) sia l'azione più efficace da attuare per comprendere come orientarsi e per conoscere quale sia la migliore soluzione per sé. Dato che fotografa un chiaro quadro del proprio impatto ambientale, infatti, è possibile capire su quali comportamenti concentrare la propria attenzione.



LA NUOVA CAMPAGNA EUROJERSEY EDUCA A SCELTE CONSAPEVOLI NELL'ACQUISTO

La campagna "Now you know" di Eurojersey per i suoi tessuti Sensitive Fabrics mira a sensibilizzare l'importanza delle proprie scelte quotidiane, incoraggiando i consumatori a pensare alle risorse utilizzate per produrre gli indumenti che scelgono di acquistare. In un video pubblicato su



YouTube si vede una donna sommersa da una montagna di abiti, come a indicare che, nonostante le possibilità siano tante, è necessario scegliere nel modo corretto cosa comprare. Ecco dunque

che il claim "Now you know" è un invito e una raccomandazione a scegliere con consapevolezza. Un codice QR, inoltre, rimanda direttamente al sito web che dettaglia il programma green dell'azienda, molto impegnata sul fronte della sostenibilità e della salvaguardia ambientale.

FLOKLY E OXYBURN, IMPEGNO GREEN CON REPETITA E IL SUO FILATO ECO



Sia Flokly che Oxyburn scelgono la fibra firmata Repetita per le sue caratteristiche (altamente resistente, versatile, antibatterica e idrorepellente), che la rendono ideale per creare capi sportswear performanti e confortevoli, offrendo prestazioni eccezionali, superiori ad altre fibre poliestere presenti sul mercato. I due brand operano così non solo una scelta di qualità ma anche green, regalando una seconda vita ai rifiuti di plastica. Il marchio italiano Repetita, certificato GRS, si affida infatti al riciclo del poliestere proveniente dalle bottiglie di plastica, trasformando i rifiuti in preziosa risorsa per il tessile sostenibile attraverso particolari processi di lavorazione. Da quattro milioni di bottiglie recuperate e riutilizzate ottiene 160mila kg di filato.

LA SPORTIVA, COLLEZIONE SS 22 TRA SOSTENIBILITÀ E CONTINUA INNOVAZIONE

In montagna con responsabilità e con un approccio sostenibile: parte da qui il concept da cui si sviluppa la collezione SS 22 di La Sportiva. L'azienda ha definito "Ecolution" il suo approccio di tipo green che permea ogni sua attività interna e che ha attuato già a partire da qualche anno. Una filosofia ben espressa nella nuova linea, disponibile dalla primavera 2022, dato che la maggior parte dei capi apparel è realizzata con cotone organico e poliestere riciclato e biodegradabile. Stesso impegno anche lato footwear e confezionamento, grazie a una significativa riduzione degli imballaggi in plastica. Da sempre, inoltre, La Sportiva invita a dare una seconda vita non solo a scarponi e scarpette d'arrampicata attraverso la risuolatura, ma - da quest'anno - anche alle calzature da approach, rivolgendosi a una rete di professionisti autorizzati e formati dai tecnici dell'azienda stessa.



ph: Claudia Ziegler

PUMA: ENTRO IL 2025, NOVE PRODOTTI SU DIECI AVRANNO MATERIALI PIÙ SOSTENIBILI



La campagna 10FOR25 di Puma mira a rendere i prodotti e l'azienda nel suo complesso più sostenibili ed etici con un elenco di obiettivi da raggiungere riguardanti clima, diritti umani, biodiversità e circolarità. Tra questi rientra anche la realizzazione di nove prodotti su dieci con materiali più sostenibili entro il 2025. Questa scelta ha delle implicazioni importanti nel cerchio produttivo, visto che Puma si assicura di ridurre la quantità di acqua e di sostanze chimiche utilizzate nella supply

chain rispetto ai materiali convenzionali. Come next step, il brand aumenterà la qualità di elementi riciclati nei suoi prodotti d'abbigliamento e accessori ed entro il 2025 il 75% del poliestere utilizzato proverrà da fonti riciclate. Nel 2021 ha anche lanciato diverse collezioni con un focus specifico sulla sostenibilità.

REWOOLUTION E PURPLE GOAT INSIEME CON LA CAMPAGNA #JOINTHEREWOOLUTION

Nasce su basi quali la passione per lo sport, l'amore per la montagna e la sostenibilità il progetto che vede collaborare Rewoolution e l'agenzia inglese Purple Goat. Il progetto ha l'obiettivo di promuovere la campagna di comunicazione #JoinTheRewoolution che celebra diversità e inclusione nelle sue varie declinazioni. I protagonisti della campagna - che si inserisce nella più ampia volontà di promuovere la filosofia "Outdoors are for everyone" - sono atleti e amanti del mondo outdoor che indossano capi Rewoolution, realizzati in lana Merino sostenibile, nelle loro avventure nel mondo. Il brand ha sempre riservato interesse e impegno nei confronti di attività inclusive, come dimostrato dal sostegno della recente impresa di Simone Perona, che si è qualificato come primo atleta con disabilità intellettiva a BiUltra 6.24 di Biella ad aprile 2021.



LA PILLOLA DEL MESE

Perché la diversità fa bene al business

— DI MATTHIEU MENEHINI

In questo periodo si è parlato molto di diritti riguardanti la sfera della diversità sociale, argomento che ha infiammato non poco i dibattiti pubblici. Ma cosa si può dire sull'argomento in ambito lavorativo?

Per analizzare, e di conseguenza sviluppare, un giudizio in merito a una determinata opinione, bisogna partire dalla definizione del concetto stesso e poi avvalorarlo tramite ricerca rispetto a studi scientifici empirici.

Cos'è la diversità? Potremmo subito dire che la si può riassumere in diversità di genere, anagrafica o di razza. In realtà è un concetto molto più ampio, in quanto le reali differenze si manifestano rispetto ad aspetti valoriali, culturali, comportamentali, estetici ed etici. È un qualcosa che si percepisce nei piccoli dettagli.

Ormai è stata sviluppata una grande letteratura scientifica rispetto al tema e le conclusioni sono quasi tutte allineate a un unico risultato: la diversità fa bene, anzi fa molto bene. I risultati si notano subito nel clima aziendale, ma soprattutto è incredibile il dato legato alla produttività dei team "diversi", che performano sostanzialmente meglio rispetto a quelli omogenei nella loro composizione.



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

greenmedialab.com

DECKERS BRAND: VENDITE NETTE AL +49% NEL QUARTO TRIMESTRE



I ricavi per l'intero anno fiscale 2021 di Deckers Brands sono aumentati del 19,4% (2,546 miliardi di dollari), una crescita eccezionale guidata ancora una volta dal marchio HOKA ONE ONE insieme alle performance di Ugg.

Per il quarto trimestre, in particolare, le vendite nette hanno registrato un +49,7% a 561,2 milioni di dollari rispetto ai 374,9 milioni di dollari del 2020. Nell'arco dei tre mesi le vendite wholesale sono aumentate del 41,4%, per un totale di 326,1 milioni di dollari, e quelle direct to consumer sono cresciute del 63%, a 235,1 milioni.

Le vendite nette di HOKA ONE ONE sono aumentate del 74,2% a 177,5 milioni di dollari rispetto ai 101,9 milioni di dollari dello stesso periodo dell'anno scorso e per l'anno fiscale 2021 si attestano sul +62% a 571,2 milioni di dollari.

1 MILIARDO DI DOLLARI DA AUTHENTIC BRANDS GROUP PER ACQUISIRE REEBOK

Secondo il New York Post, adidas avrebbe ricevuto un'offerta di un miliardo di dollari da parte di Authentic Brands Group per l'acquisizione di Reebok. La cifra è tuttavia di gran lunga inferiore ai 3,8 miliardi di dollari che il colosso tedesco ha sborsato nel 2006 per



la sua acquisizione. Il dato è comunque in linea con le valutazioni che gli osservatori stanno facendo da metà febbraio, quando adidas ha ufficializzato il suo desiderio di lunga data di separarsi da Reebok, dato che la sua performance al di sotto delle aspettative è diventata gradualmente problematica per il gruppo. Nel 2020 le vendite di Reebok sono diminuite del 19% a 1,4 miliardi di euro, corrispondente a meno della metà dei tre miliardi di euro di ricavi generati dal marchio nel 2005, ovvero prima dell'acquisizione da parte di adidas.

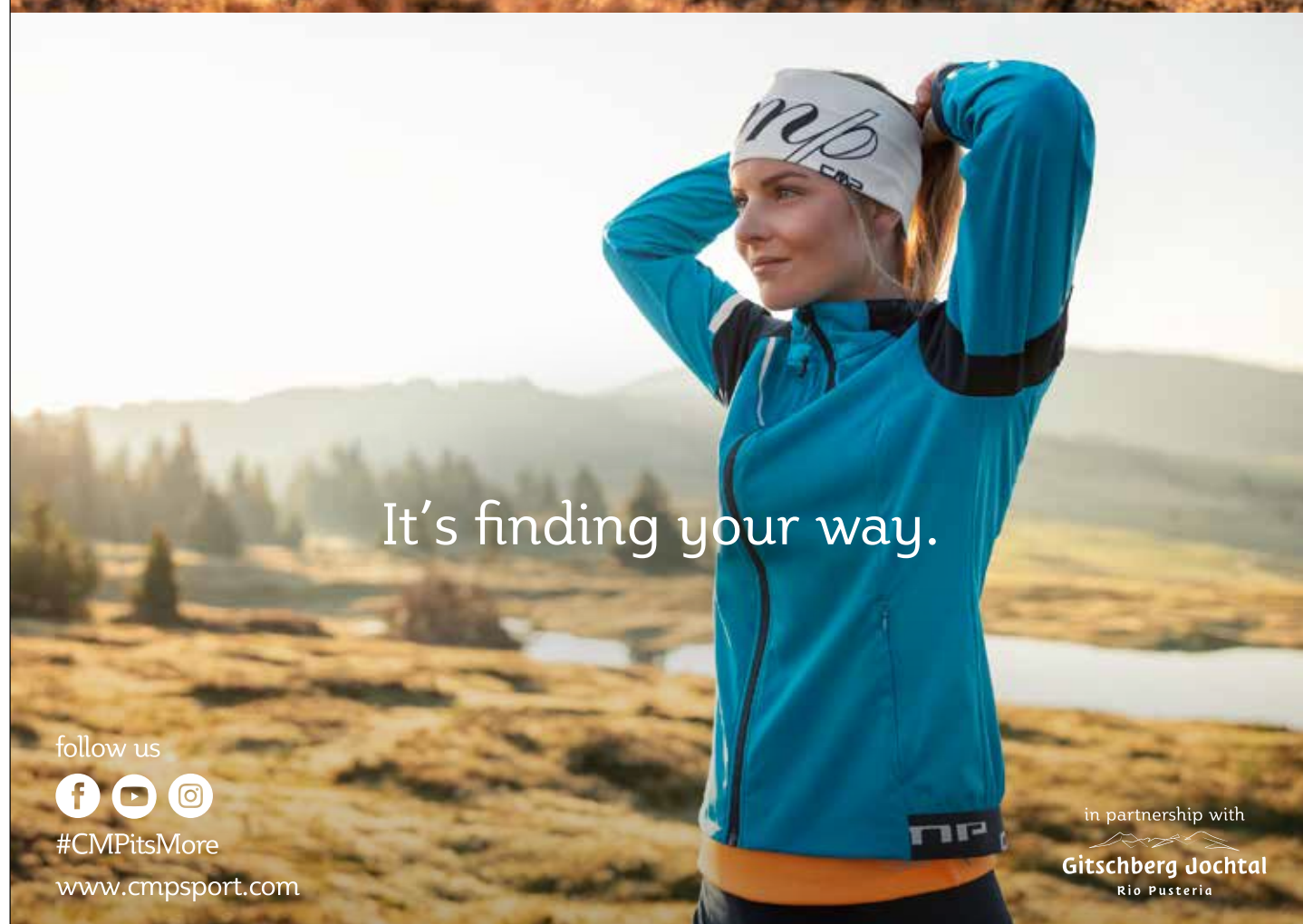
KERING RETROCEDE SEMPRE PIÙ DA PUMA, MENTRE L'AZIENDA PUNTA ALLA CRESCITA CON NUOVE NOMINE

Il gruppo di lusso Kering ha completato la vendita di circa 8,8 milioni di azioni Puma, pari al 5,9% del suo capitale sociale, facendo seguito a una precedente vendita dello stesso importo in ottobre. Come risultato dell'operazione, il flottante della firma sportswear dovrebbe salire a circa il 66,7%. Ora il colosso francese, che dal 2018 sta procedendo a ridurre la sua partecipazione al marchio, ne possiede circa il 4%. Nel frattempo Puma ha annunciato i nuovi ruoli di Hubert Hinterseher e Arne Freundt rispettivamente come direttore finanziario e direttore commerciale. Dopo un quarto trimestre 2020 significativamente positivo con le vendite a +9,1%, l'azienda tedesca è di nuovo ottimista per il prossimo futuro. In particolare il gruppo si aspetta una crescita del fatturato a metà dell'anno, forte anche del recente ritorno nel mondo running.





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



It's finding your way.

follow us

#CMPitsMore

www.cmport.com

in partnership with

Gitschberg Jochtal

Rio Pusteria

GIUGNO

NUMEROSI PARTNER A SUPPORTO DELLA MONTE ROSA SKYMARATHON

È fissata per sabato **19 giugno** ad Alagna Valsesia (VC) la partenza della terza edizione della Monte Rosa SkyMarathon, a cui parteciperanno atleti di 39 differenti nazionalità. La gara, nota come la più alta d'Europa, con i suoi 35 km e 7.000 metri di dislivello complessivi rappresenta l'emblema e le origini dello skyrunning, visto che raggiunge la vetta del monte a 4.554 metri, incarnando perfettamente il concetto originale di questo sport. Ad affiancarla anche l'AMA VK2, un doppio vertical kilometer che raggiungerà quota 3.260 metri in un percorso di sola salita. Tra gli sponsor a supporto dell'evento figurano SCARPA, Suunto, Buff, Nortec, Cimberio, Named-sport e Naturalboom, oltre a una serie di partner istituzionali.



MICO MAIN SPONSOR DELLA LIVIGNO SKYMARATHON



Dopo lo stop forzato del 2020, la Livigno SkyMarathon e la Livigno Sky Trail sono tornate il **19 giugno**. La bresciana Mico, già ampiamente affermata nel mondo outdoor, si inserisce in questo contesto in qualità di main sponsor, proseguendo dunque anche nel 2021 il suo coinvolgimento attivo nel settore trail. Un percorso che l'azienda intende portare avanti anche nei prossimi anni, con l'obiettivo di porsi in primo piano in diverse vetrine importanti, per sfruttare tutte le opportunità che eventi di questo tipo sono in grado di offrire in termini di immagine e visibilità. La sponsorizzazione della Livigno SkyMarathon è infatti solo l'ultima siglata in ordine cronologico e si aggiunge a quella della 100 miglia del Monviso, delle Orobie Skyraid e dell'Adamello Ultra Trail.

L'HOKA PACING TEAM ALLA BMW JESOLO MOONLIGHT HALF MARATHON

In programma per sabato **26 giugno**, la BMW Jesolo Moonlight Half Marathon spengerà 10 candeline e celebrerà il suo ritorno dopo l'annullamento dello scorso anno. La manifestazione, organizzata da Venicemarathon, si completerà anche con la tradizionale 10k competitiva. Presente anche l'HOKA Pacing Team, un gruppo di 30 runner esperti che – suddiviso in 10 gruppetti – aiuterà gli atleti a correre in totale sicurezza e a raggiungere il proprio obiettivo cronometrico.

Per il secondo anno BMW correrà al fianco della manifestazione come title sponsor, così come Pro Action in qualità di sport nutrition partner e 1/6H Sport come official shop. Prima volta invece per HOKA ONE ONE, che vestirà tutti i partecipanti con le t-shirt tecniche del decennale e fornirà le divise ai volontari e il materiale tecnico alla squadra di pacer.



LUGLIO

CONFERMATA LA 6ª EDIZIONE DELLA PRIMIERO DOLOMITI MARATHON

È organizzata per il prossimo **3 luglio** la 6ª edizione della Primiero Dolomiti Marathon, gara di corsa in montagna nel cuore del Parco naturale Paneveggio Pale di San Martino di Castrozza (TN). Un luogo simbolo della valle primierotta, con le cime circostanti appartenenti al gruppo montuoso più esteso delle Dolomiti a donare scorci magnifici ai runner durante la corsa. Due i percorsi previsti per accontentare le preferenze di ogni tipo di atleta, accessibili senza particolari equipaggiamenti tecnici: quello lungo da 42 km prevede 1.243 metri d+ con partenza da Villa Welsperg in Val Canali e quello corto da 26 km e 448 metri di dislivello che inizierà proprio da San Martino.



TUTTE LE NOVITÀ DELLA MEZZA MARATONA DELL'ALPE DI SIUSI



L'Alpe di Siusi Half Marathon, fissata per domenica **4 luglio**, è una delle gare più amate soprattutto per il contesto paesaggistico delle Dolomiti in cui è inserita, con scenari al cospetto di Sasso Piatto, Sasso Lungo e dello Sciliar. Correlata alla competizione è anche prevista una settimana (27 giugno-4 luglio) ricca di eventi, dove i partecipanti avranno la possibilità di essere allenati sotto la guida di istruttori professionisti come Egon Zuggal e Rudi Brunner. Otto giorni ricchi di appuntamenti, durante i quali gli iscritti potranno sottoporsi a numerose attività: dall'analisi ortopedica del piede all'assistenza per trovare la scarpa più adeguata, fino all'allenamento mattutino seguito da un brunch. Gli amanti della corsa avranno anche modo di partecipare a un incontro per migliorare la tecnica e la coordinazione della corsa, con annessa sessione di functional fitness.

LA VALMALENCO ULTRADISTANCE TRAIL RIPARTE CON DUE NUOVI ITINERARI

Dopo l'annullamento dello scorso anno, la Valmalenco UltraDistance Trail torna il **15-17 luglio**. Lo stop dettato dalla pandemia è comunque servito a testare un nuovo progetto, che vede ben tre itinerari in programma. Alla classica VUT 90k (6.000 metri d+ e quattro punti Itra) disegnata sulle montagne di confine tra Italia e Svizzera, si sono aggiunte le inedite 100 Miglia del Bernina 160k (12.000 metri d+ e sei punti Itra) e la VUT 35k (2.700 metri d+). Se la prima ricalcherà il percorso testato e promosso sul campo nelle precedenti edizioni, la seconda è invece l'unica di questo tipo proposta in Lombardia per sviluppo e difficoltà. La terza è infine stata pensata per gli amanti del trail che però non vogliono strafare, permettendo così di ampliare ulteriormente l'offerta della manifestazione con un itinerario decisamente più accessibile ma non per questo meno bello.



CINQUE I PERCORSI DELLA HOKA MONTE ROSA EST HIMALAYAN TRAIL



Rinviata nel 2020, la terza HOKA Monte Rosa EST Himalayan Trail è quest'anno in programma il **17-18 luglio** ed è organizzata da Sport Pro-Motion Asd. HOKA ONE ONE si conferma title partner della manifestazione al cospetto della parete est del Monte Rosa, l'unica di tipo himalayano presente in Europa. Sarà dunque una location unica a ospitare atleti di alto profilo tecnico, che potranno scegliere tra cinque distanze, per un totale di 239 km e 18.350 metri di dislivello complessivi: ultra 105k e 8.000 d+, epic 60k e 4.700 d+, sky 38k e 3.100 d+, challenge 22k e 1.700 d+ e short 14k e 850 d+. Il numero massimo di partecipanti è 1.300. Trattandosi di gare tecnicamente impegnative, è richiesto uno specifico corredo di materiale obbligatorio. È inoltre previsto un tempo massimo per tutti i percorsi.

1st
edition

AGOSTO

NASCE IL TROFEO SKYCLIMB MEZZALAMA BY DYNAFIT

Dopo l'annullamento dell'edizione invernale, il Trofeo Mezzalama esordisce quest'anno con una prova estiva. Al via il prossimo **28 agosto**, si tratterà di una gara a coppie dedicata ai corridori del cielo, nonché agli scialpinisti che vorranno vivere il percorso al Castore anche nella bella stagione. Dynafit si riconferma partner della competizione, per cui sono previsti 25 km e 2.533 metri d+ (e altrettanti di dislivello negativo), fino a superare quota 4.000 metri. Il Trofeo Mezzalama è selettivo fin dall'iscrizione, possibile solo per chi ha collezionato 600 punti Itra per gli uomini o 450 per le donne, oltre alla valutazione di un curriculum sportivo. Data la tecnicità del percorso, è previsto l'utilizzo di scarpe tecniche e ramponi con punta in acciaio (non ramponcini), imbragatura, corda e piccozza. Per questa prima edizione sono ammesse massimo 80 squadre.



PANORAMA DIFFUSION E DOLOMITITRAIL UNITE DA UNA PARTNERSHIP



Il sodalizio tra le due realtà ha l'obiettivo di creare ulteriore visibilità sia alle aziende coinvolte che al territorio stesso. Più che una competizione, Dolomittrail è un'esperienza che si articola in tre percorsi bike, e-bike e running/trekking. Benché sia prevista l'iscrizione, non sono previsti tappe, tempo massimo e pettorale. Anche la partenza è libera e può essere effettuata da maggio a ottobre, così da potersi godere, in solitaria o in compagnia, il tempo che si ritiene più opportuno. Per l'esperienza running/trekking si tratterà di 157 km con 7.650 metri d+, da percorrere come trekking di più giorni o come ultra trail per i più esperti. Una volta portato a termine l'itinerario camminando, correndo o pedalando si potrà godere della conquista dell'ambito titolo di DoloMitiCo.

LAFORA È IL NUOVO DIRETTORE GENERALE DI POLAR ITALIA



La realtà finlandese continua la propria riorganizzazione aziendale nei Paesi in cui opera, con l'obiettivo di migliorare la risposta ai consumatori e armonizzare la trasformazione digitale in corso. L'ultimo cambiamento riguarda Manu Lafora, che ha assunto l'incarico di amministratore delegato di Polar Italia, dopo 12 anni alla guida della sezione Iberica. Con questa nomina, Lafora ha assunto la gestione della nuova regione South Europe dallo scorso gennaio e si trova alla guida dei team di vendita, marketing, finanza e delle operazioni delle filiali di Barcellona e Bologna. Dopo anni di esperienza sviluppata in posizioni dirigenziali nell'industria sportiva e nell'elettronica di consumo in diverse aziende spagnole, Lafora si è ritenuto pronto per questo nuovo capitolo della sua vita che considera "una grande opportunità professionale e una sfida da affrontare con entusiasmo".

LO SHOWROOM VIRTUALE DI SPRINT COMMERCE RIVELA LA SS 22 DI 361°

Sprint Commerce, distributore esclusivo di 361° per il mercato italiano, ha lanciato la collezione SS 22 attraverso il suo showroom virtuale. Uno strumento utile e innovativo, che permette di conoscere in anteprima i prodotti, entrare nel dettaglio di ciascun articolo e scoprirne caratteristiche e prezzi, così come effettuare confronti, pianificare gli acquisti e contattare i responsabili vendite. Con un semplice click è dunque possibile visionare le nuove proposte per la primavera-estate 2022, aprendo il catalogo digitale e scoprendone tutte le informazioni inerenti, attraverso un vero e proprio tour all'interno del negozio. Pienamente consapevoli di come l'acquisto sia la fase più delicata per qualsiasi impresa commerciale, Sprint Commerce si è così organizzata e strutturata per assistere i punti vendita nel miglior modo.



NUOVA COLLEZIONE

RUN & TRAIL CALZE CORTE

BV SPORT®
BOOSTER VEINES SPORT

Fino all'ultimo like

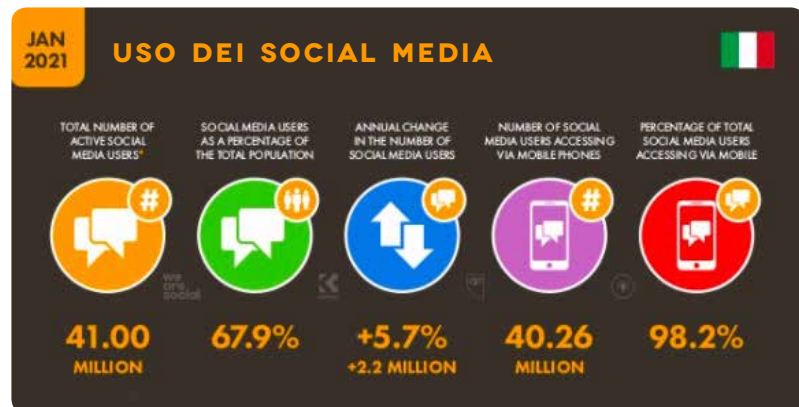
Oltre alla nostra classifica dei brand di settore più performanti sui social, vediamo come sono cambiati i comportamenti digitali degli italiani nell'ultimo anno. Con dati utili, non solo per le aziende, ma anche per i retailer che investono sulle piattaforme

— DI CRISTINA TURINI

In un anno tutt'altro che normale, il 2020, un ruolo centrale nelle nostre vite lo hanno avuto i canali social e digital, attraverso i quali le relazioni di ognuno di noi sono passate attraverso una trasformazione significativa, consolidandosi come "necessarie", più consapevoli e forse anche più positive. La pandemia da Covid 19 ha avuto un impatto su tutti gli aspetti della nostra quotidianità, spingendoci a utilizzare nuove tecnologie e nuovi comportamenti. Vediamo cosa è successo in Italia.

Nel corso del 2020 sono oltre un milione le persone che si sono connesse a internet per la prima volta, un incremento del 2,2% che ha portato al superamento della soglia dei 50 milioni di utenti.

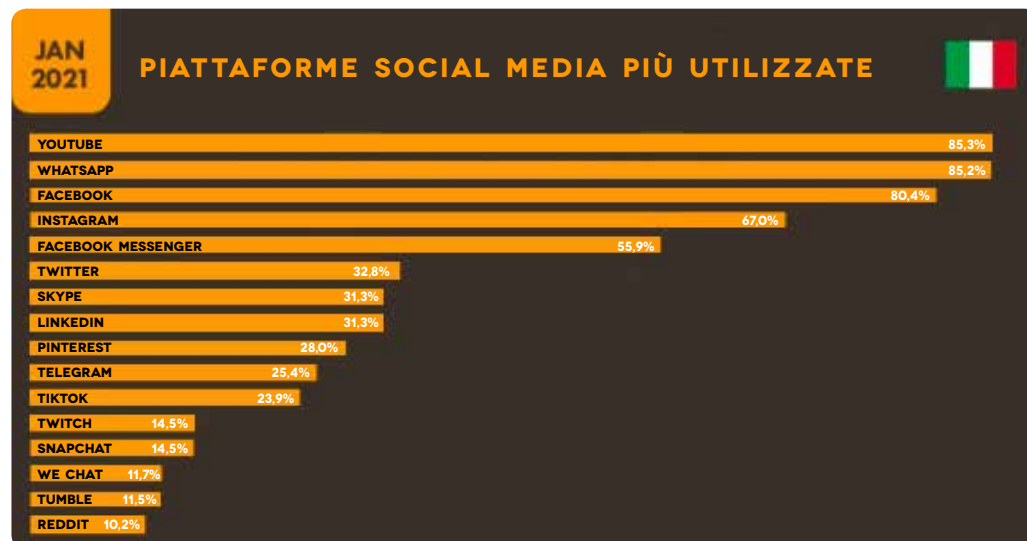
Ancora più importante l'aumento sul fronte piattaforme social: oltre due milioni di nuovi utenti, un incremento quasi del 6% che fa raggiungere quota 41 milioni.



Il 97% degli italiani possiede uno smartphone, mentre tre persone su quattro utilizzano computer desktop e laptop. Cresce anche il possesso delle console e dei device per la smart home.

Siamo stati connessi per oltre sei ore al giorno e abbiamo passato quasi due ore sui social (il 98% da dispositivi mobili). Il coinvolgimento online delle persone ha avuto un incremento di quattro punti percentuale nell'ultimo anno.

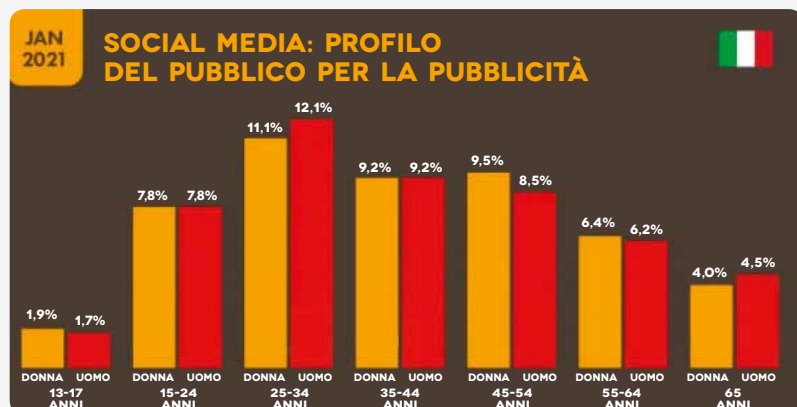
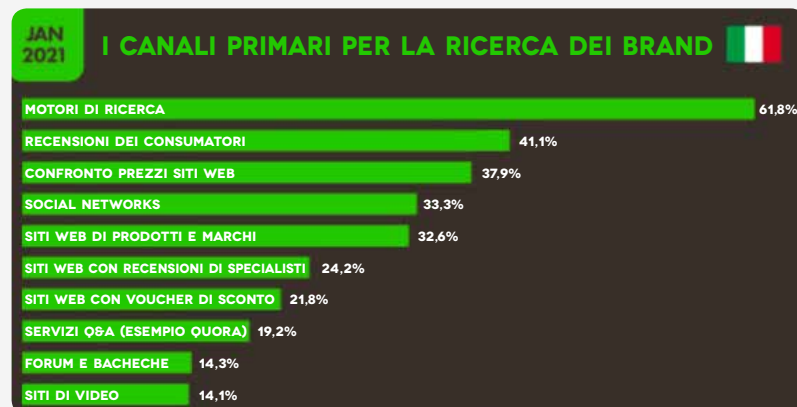
Tra le piattaforme utilizzate rimane la leadership degli ecosistemi Facebook e Google. Youtube, WhatsApp e Facebook superano l'80% di adozione seguiti da Instagram e Messenger.



Se guardiamo gli acquisti, il vincitore del 2020 è l'e-commerce. Nell'anno, in Italia, abbiamo speso il 24% in più rispetto al 2019 per quanto riguarda il macro-mondo dei consumer goods.



Prima del momento dell'acquisto vero e proprio, rimangono rilevanti gli elementi di socialità derivanti dall'interazione con altri utenti e dei pareri di questi, siano essi su siti di consumer reviews, piattaforme social, servizi di Q&A o forum.



Fonte:
wearesocial.com/Hootsuite



LA CLASSIFICA SOCIAL DEI TOP 20 BRAND ATTIVI NEL RUNNING E NEL TRAIL RUNNING

(dati raccolti il 3 giugno 2021)



1. NIKE	152.616.970
2. ADIDAS	25.937.312
3. UNDER ARMOUR	8.613.140
4. NEW BALANCE	6.341.489
5. THE NORTH FACE	4.876.448
6. SALOMON	980.035
7. ASICS	932.826
8. ON RUNNING	647.037
9. BROOKS	638.742
10. SKECHERS	589.301
11. HOKA ONE ONE	572.568
12. SAUCONY	416.742
13. LA SPORTIVA	360.685
14. KARHU	132.936
15. VIBRAM	121.342
16. MIZUNO	109.296
17. SCARPA	102.832
18. SCOTT SPORTS	82.267
19. TOPO ATHLETIC	28.429
20. 361°	23.147



1. ADIDAS	39.032.838
2. NIKE	35.072.468
3. UNDER ARMOUR	11.148.501
4. NEW BALANCE	8.356.916
5. SKECHERS	6.725.291
6. THE NORTH FACE	6.294.588
7. ASICS	4.333.689
8. MIZUNO	2.178.814
9. SAUCONY	1.572.098
10. BROOKS	1.554.495
11. SALOMON	1.309.080
12. HOKA ONE ONE	612.681
13. SCOTT SPORTS	609.631
14. ON RUNNING	417.630
15. LA SPORTIVA	319.744
16. 361°	271.430
17. VIBRAM	216.983
18. SCARPA	110.400
19. KARHU	37.813
20. TOPO ATHLETIC	24.167

*Per i brand che hanno account divisi per Paese, viene preso in considerazione quello con i numeri più alti

Anche le aziende, esattamente come i consumatori, nell'ultimo anno hanno cambiato il loro comportamento digitale, portando la visibilità del marchio, attraverso le piattaforme social, l'e-commerce e lo streaming, a un livello superiore. Gettandosi alle spalle le consuete modalità operative, hanno cambiato anche il modo di raccontare i prodotti e di comunicare, senza allontanare gli utenti e allo stesso tempo cercando di non compromettere la "salute" del loro business. Lo abbiamo analizzato più volte e sembra quasi inutile ribadire come il mercato running e outdoor nel periodo successivo al primo lockdown, abbia vissuto un vero e proprio momento d'oro, che continua tutt'oggi. Del boom dell'attività fisica all'aperto ne ha beneficiato il business di tutti: brand, siti online e negozi fisici. L'arma vincente? Mettere il consumatore al centro, comunicare i propri progetti, intraprendere un percorso più umano con un tono più personale nella comunicazione, focalizzarsi sui clienti già acquisti.

Analizzando le due classifiche Instagram e Facebook dei 20 brand running e trail running più seguiti, vediamo che i primi quattro guidano il ranking in entrambi i social, anche se in posizioni diverse. Premesso che abbiamo preso in esame gli account globali o "madre" delle aziende interessate, un social ancora "giovane" come Instagram vede

un importante gap tra le iconiche Nike, adidas, Under Armour e New Balance che abbracciano anche il mondo lifestyle, e gli altri. Mentre su Facebook realtà più legate alla performance come Mizuno e Brooks (in particolare quest'ultima che tratta solo di running), hanno numeri decisamente più importanti.

Molti brand hanno avuto un incremento eccezionale di utenti da inizio 2020 a oggi, come Nike che su Instagram, secondo Not Just Alalytics ha guadagnato circa 40 milioni di follower. Un trend che ha visto protagonisti anche altri colossi dello sportswear come adidas, Under Armour e New Balance. Sappiamo per certo che l'industria dell'abbigliamento sportivo muove un rilevante volume d'affari, la cui crescita non accenna ad arrestarsi. I marchi protagonisti si sfidano giornalmente con le loro strategie di social media marketing a colpi di like e reaction, per ottenere più engagement possibile e quindi potenziali compratori. Chi vince? Coloro che, più che vendere il prodotto, raccontano una storia. In generale il programma ambassador delle aziende, le dirette con allenamenti e consigli di esperti, i post sull'inclusività, sulla sostenibilità e i temi politici (soprattutto se parliamo degli USA) sono contenuti che in assoluto hanno prodotto più engagement e sui quali le aziende puntano per creare una community di follower affezionati.



Da sales assistant a influser

Una figura che non solo conosca il prodotto
ma ne sia anche un appassionato utilizzatore.
Un valore aggiunto per il brand su cui è necessario investire

_ DI DAVIDE CAVALIERI

Vi è mai capitato di entrare in un negozio e avere la sensazione di essere invisibili?
Di vagare tra i vari reparti alla ricerca di qualcuno che intercetti il vostro sguardo smarrito e venga ad aiutarvi?

Ma più vi guardate intorno, più vi accorgete di quanto i commessi siano totalmente assorbiti da altre attività: chi allestisce una vetrina, chi riordina un camerino, qualcuno carica i prodotti sugli scaffali, altri ripiegano i vestiti accatastati. E nel momento in cui vi avvicinate per chiedere supporto, vi indirizzano con un semplice cenno della mano, senza dedicarvi troppo tempo e senza interrompere neanche per un istante l'attività che stavano svolgendo.

Così, dopo l'ennesimo tentativo andato in fumo di trovare da soli quel che stavate cercando, non vi resta che arrendervi e uscire dal negozio non solo a mani vuote, ma anche infastiditi per il tempo sprecato.

Situazioni del genere capitano ogni giorno, accadono quando le mansioni di un addetto vendita vengono focalizzate più sulla parte operativa che su quella relazionale, sacrificando l'aspetto umano che il cliente si aspetta di trovare in negozio.

IL SALES ASSISTANT

Già solo analizzando il termine "assistente alle vendite" emerge come questo ruolo, sia intrinsecamente legato alla dimensione relazionale. Il sales assistant è colui che assiste il cliente in tutte le fasi della vendita, gli illustra le caratteristiche dei prodotti, lo consiglia, risponde ai suoi dubbi e lo indirizza verso i prodotti più adatti e il rapporto dunque con il cliente è importante tanto quanto le attività operative.

Per sottolineare la centralità del rapporto tra assistente alle vendite e consumatore, pensiamo a quanto siamo cambiati noi, in prima persona, come clienti.

Come tutti ormai sappiamo il comportamento d'acquisto delle persone è indissolubilmente legato a fattori esterni come la società, l'economia e le tendenze del momento. Essendo un periodo delicato quello che abbiamo appena vissuto e che, in un certo senso, stiamo ancora vivendo, siamo diventati dei clienti molto più parsimoniosi, più attenti e responsabili quando si tratta di dover affrontare nuove spese. Le sensazioni di paura e incertezza che abbiamo provato sulla nostra pelle hanno in qualche modo sopito quel desiderio, quella voglia di acquistare beni e servizi che un tempo ci regalava una sensazione di appagamento e realizzazione personale. Bisogna allora risvegliare questo desiderio latente che alberga in ciascuno di noi, e chi meglio può riuscirci se non il sales assistant?

Solo il rapporto di fiducia che viene a instaurarsi tra cliente e addetto vendita è in grado di sciogliere quel nodo fatto di smarrimento e fragilità che scoraggia le persone a comprare. Laddove un cliente si senta ascoltato, compreso e riscontri un reale interesse da parte dell'interlocutore, allora scatterà quella scintilla umana che chiamiamo fiducia. Grazie alla fiducia si abbassa la percezione del rischio nel cliente, predisponendolo verso un atteggiamento più ottimista e positivo.

L'INFLUSER

Qual è il segreto per raggiungere un rapporto di fiducia con i clienti? Attraverso l'evoluzione del sales assistant verso l'influser. Si tratta di una figura a metà strada tra un influencer e un esperto di settore: non si limita a promuovere un prodotto o un servizio come un influencer ma ne è egli stesso un utilizzatore e un appassionato.

Grazie alla profonda conoscenza del settore in cui lavora e alla capacità di customizzare il prodotto in base alle esigenze del cliente, riesce a esercitare una maggiore influenza su di lui.

Del resto, voi acquistereste mai un paio di sci da chi non ha mai sciato in tutta la sua vita? Molto probabilmente no, perché non vi fidereste dei consigli dati da una persona che non ha mai provato personalmente ciò che vende, che non conosce nella pratica, per esempio, la differenza tra uno sci da slalom speciale e uno da fuori pista e, pertanto, non sarebbe in grado di indirizzarvi verso il prodotto più in linea con le vostre esigenze.

L'influser rappresenta dunque un valore aggiunto per il brand perché un cliente distingue immediatamente un vero esperto di cui potersi fidare da un commesso che vuole solo chiudere la vendita; è la conoscenza a tutto tondo di ciò che si sta vendendo, il modo di raccontarlo, di presentarlo e "farlo vivere" al cliente che fa la differenza e trasforma l'atto dell'acquisto in una vera esperienza d'acquisto.

Essere un influser, però, è tutt'altro che semplice e banale, non serve solo possedere una buona conoscenza del prodotto e del mercato di riferimento, ma sono necessarie anche tutta una serie di competenze, come il saper comunicare in maniera chiara, adottare una certa gestualità, una specifica impostazione della voce e molte altre caratteristiche che possono essere sviluppate e allenate con costanza e determinazione grazie a percorsi formativi mirati ed efficaci.

Le persone nei negozi sono gli ambasciatori dell'immagine, dei valori e reputazione del brand, il tassello su cui poggia tutta la piramide del retail e, per queste ovvie ragioni, vale veramente la pena investire su di loro, sulla loro preparazione e sul loro benessere.



*Davide Cavaliere,
general manager
di Cavaliere Retail*

“
Acquistereste
mai un paio
di sci da chi
non ha mai
sciato in tutta
la sua vita?”

SCARPA



RÌBELE RUN THE HERO HITS THE TRAIL.



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

PRESA
Powered by **SCARPA**

SCARPA.NET @ f v



Walking on a dream

Nato sei anni fa dall'esigenza di creare un punto di riferimento tecnico per i runner di Modena, Run&Fun si prefigge di promuovere il benessere fisico non solo tramite la corsa. Il negozio, infatti, grazie ai corsi di nordic walking, coinvolge un corposo numero di camminatori

_ DI CRISTINA TURINI

Mohamed Moro è un ragazzo cresciuto sulle piste di atletica, un agonista a cui piace correre veloce. Eppure al telefono mi parla con entusiasmo del progetto del suo socio, Gianluca Ferracuti, istruttore della Scuola Italiana Nordic Walking, grazie al quale il negozio è diventato un importante punto di aggregazione, con i corsi e i gruppi di allenamento dedicati ai camminatori. "Purtroppo c'è voluto il Covid per far capire alle persone l'importanza dell'attività fisica. Ma noi, nonostante un primo momento di smarrimento – lo stesso che hanno avuto tutti con l'arrivo della pandemia – abbiamo aspettato fiduciosi, sapevamo che le attività outdoor sarebbero esplose e che la gente si sarebbe mossa proprio per trovare il modo di mantenersi in salute", spiega Moro. Oggi i camminatori rappresentano il 70% dei clienti che entrano nello store. Molti di loro sono neofiti che apprezzano il servizio offerto, una guida che al di là del prodotto, li accompagna in un percorso di evoluzione nella disciplina. Il restante 30% sono runner, molti dei quali giovani rispetto all'era pre-Covid. Sono competitivi, hanno fretta di migliorare e bisogno della sfida, anche verso se stessi, oltre che di un prodotto performante. Moro è lì apposta per portarli sulla strada giusta.

Intervista a Mohamed Moro, socio.

Da che tipo di esperienza lavorativa provieni?

Ho un passato nell'atletica leggera nazionale, specialità 800 mt. Ho lavorato nella catena di negozi Cisalfa e poi nel negozio multisport Erreà. Questa simile esperienza l'ha avuta anche il mio socio Gianluca,



Da sinistra, Gianluca Ferracuti e Mohamed Moro

ca, anche lui con un passato da atleta nel salto in lungo, poi maratoneta e ora istruttore nordic walking nonché walker agonista. Abbiamo lavorato insieme da Cisalfa per circa sei anni e poi ci siamo lanciati in questo progetto.

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

Alcuni amici hanno notato che nella zona mancava un negozio specializzato che fosse anche un punto di riferimento e di ispirazione per nuovi runner (tutti quelli che non sono iscritti a squadre ma che corrono per passione e benessere).

SCHEDA TECNICA

Nome / Run&Fun Snc

Indirizzo /

via Morane 366,
41126 - Modena

N. di telefono / 059.306389

email / info@runandfun.it

Sito / runandfun.it

Facebook /

@runandfunlatuapassione

Instagram /

@runandfunmodena

Gestione magazzino / digitale

Numero sedi / 1

Titolari /

Mohamed Moro

e Gianluca Ferracuti

Nascita del negozio / 2015

Numero vetrine / 4

Mq totali / 215

Mq calzature / 90

Mq abbigliamento / 90

Discipline trattate /

running, walking,

nordic walking,

atletica leggera + trail

MARCHI RUNNING

E TRAIL RUNNING

Attrezzatura /

Compressport, Nike

Calzature /

Altra Running, Brooks,

New Balance,

HOKA ONE ONE

Abbigliamento /

Compressport,

New Balance, Nike

Altri servizi /

• valutazione appoggio della corsa
su tapis roulant

• corsi di tecnica di corsa e nordic
walking

• allenamenti in gruppo di corsa
e camminata

• raccolta di scarpe e abbigliamento
running usati tutto l'anno



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

Vivere e condividere con noi la passione per il movimento (Run&Fun - La tua passione). Oltre al prodotto il cliente può correre e camminare con noi ed essere socio della nostra Runners&Friends asd.

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

Sono runner a cui piace fare gruppo, soprattutto giovani e donne

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

Il periodo in cui tutti erano maratoneti o aspiravano a diventare tali è stato sostituito dai camminatori.

Quanto incidono i camminatori sulle vendite?

Dai noi direi il 50-60%.

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

Il runner cerca consulenza nell'acquisto perché molti non hanno ancora idea di come debba essere una scarpa tecnica per correre. Noi, per contro, dobbiamo essere sempre più aggiornati ed esperti, sia a livello tecnico, sia nel fornire un servizio a 360 gradi, che comprendano running e walking (dal fisioterapista di fiducia alla nutrizione, nonché supporti tecnici con i vari gruppi).



Che rapporti hai stretto con le aziende?

Con alcune un bel rapporto di collaborazione, anche sulle nostre iniziative e progetti. Con altre abbiamo solo un rapporto commerciale.

Con quali la collaborazione è più stimolante ed efficace?

Con HOKA ONE ONE, New Balance e Brooks.

Quali sono state le principali innovazioni prodotte nelle ultime stagioni?

Sicuramente il massimo ammortizzamento, le calzature sempre più leggere e il massimo comfort inteso anche come maxi.

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

Sicuramente la scarpa domina il mercato perché influisce sul benessere dei piedi. L'abbigliamento donna viene venduto meglio rispetto a quello da uomo. Il runner esperto oltre alla scarpa dà importanza anche alla calza e abbigliamento, mentre i nuovi runner e i nuovi camminatori mettono al centro la scarpa.

E la tecnologia che parte ha?

Per ora è richiesta solo da esperti e dagli atleti che praticano più sport.

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

Il running sta diventando sempre più slow e sfidante, nella corsa le distanze si allungano per fare sempre più km, aumentano le corse all'alba, le corse notturne e le corse off-road.



CLEAR. CLEAN. SUSTAINABLE.

ORA LA NOSTRA PLASTICA
E' OTTENUTA CON IL 50%
DA MATERIALE RICICLATO



MAGGIORI INFORMAZIONI SU [CAMELBAK.COM](https://www.camelbak.com)

TROVA IL NEGOZIO PIU' VICINO SU [NOV-ITA.COM](https://www.nov-ita.com)

CAMELBAK



Tobias Ernesto Gramajo, tech rep manager & footwear champion



Gabriele Mazzoccoli, technical representative

Uno spettacolo di presentazione

Con un sales meeting virtuale ma molto coinvolgente, lo scorso 23 maggio Brooks ha presentato la collezione SS 22 ai propri rivenditori, intrattenendoli con novità prodotto, sketch divertenti (come nello stile del brand) e video a tema. Duecento i negozi invitati all'evento

— DI CRISTINA TURINI

Ad aprire la presentazione Marco Alfieri, retail marketing manager, e Roberto Cordopatri, tech rep in abiti da chimico, impegnati a cercare la formula perfetta da inserire nelle scarpe da running.

Così è iniziato il sales meeting introdotto poi da Marco Trimboli e Martina Fogagnolo, rispettivamente sales manager e marketing manager di Brooks Italia. Entrambi hanno dato un overview di quello che è il mercato running in questo momento storico. Grazie al boom della corsa il marchio ha infatti concluso il 2020 con una crescita del 27%, acquisendo ben due milioni di nuovi utenti e anticipando l'andamento più che positivo di inizio 2021, in cui Brooks ha chiuso il primo quarter con un +60%. Un risultato ottenuto grazie ai riassortimenti che hanno permesso all'azienda, in questi quattro mesi, di offrire un grande servizio al proprio canale distributivo, a fronte di una forte domanda di mercato dei prodotti. Il lockdown e la conseguente contaminazione tra i diversi sport hanno portato numeri importanti, ottenuti grazie anche ai nuovi camminatori, ai giovani e alle donne. Queste sono state le vere protagoniste della crescita soprattutto in Nord America, dove nel comparto performance running, grazie al modello Ghost, le vendite del brand hanno superato a inizio anno il super competitor Nike.

Al sales meeting sono stati invitati oltre 200 rivenditori che hanno assistito a un vera e propria trasmissione in diretta, dove gli attori (il team Brooks) hanno interpretato loro stessi nei personaggi che si sono susseguiti durante la presentazione in spirito Run Happy. Protagonisti principali ovviamente sono stati i nuovi prodotti SS 22 spiegati tecnicamente da Tobias Gamajo, tech rep manager e da Tiziana Temerario, retail marketing specialist, con tutte le diverse azioni di marketing a supporto di ogni prodotto. Denominatore comune dell'intera collezione è stata l'innovativa tecnologia Nitro, ottenuta con un processo di nitro-infusione nell'intersuola per ridurre il peso e migliorare il ritorno di energia. Anche il tema dei camminatori è stato approfondito. Con una ricerca durata sei mesi il brand ha infatti messo a punto le linee guida specifiche per i retailer, grazie alle quali i negozianti possono soddisfare al meglio le esigenze di questa tipologia.

Ampio spazio è stato dato anche all'apparel running e ai run bra con Nikita Riva, tech rep e apparel champion Brooks Italia. Uno sguardo in più al mondo femminile dovuto alla forte crescita che quest'ultimo, secondo i dati Strava, ha avuto dal 2019 al 2020: +30%.

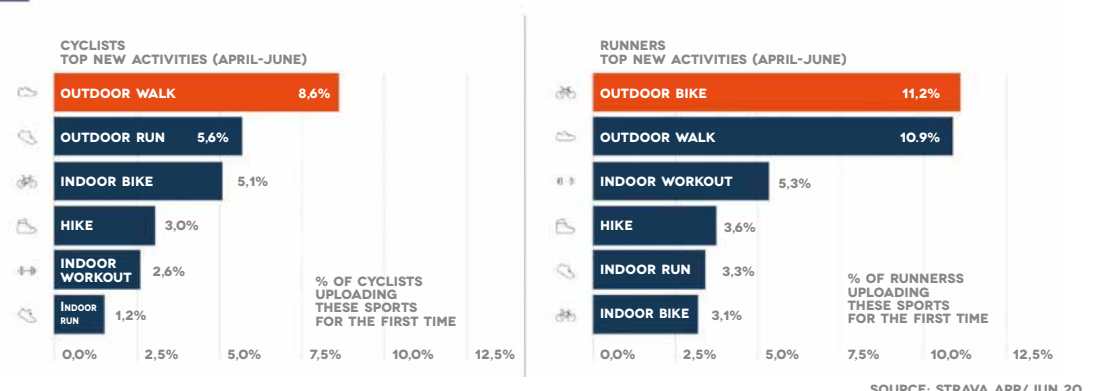
Non è mancato l'argomento sostenibilità, con gli obiettivi a medio e lungo termine del marchio per impattare il meno possibile sul pianeta ed essere più inclusivo.

Questo virtual sales meeting, dove comunque i partecipanti hanno avuto la possibilità di interagire tramite chat con il team Brooks,

Il cliente per noi non è un consumatore generalista ma una persona che cerca un determinato prodotto, vuole un'esperienza fisica. Ecco perché la nostra strategia di marketing vuole essere un giusto bilanciamento tra quello che è investimento online e fisico. Il 69% dei nostri runner cerca la scarpa su Internet ma poi la acquista in negozio

Martina Fogagnolo, marketing manager

Contaminazione tra diversi sport



non è stato quindi solo prodotto, ma ha portato alla luce l'aspetto più autentico ed empatico del brand, anche se limitato da uno schermo. Un limite facilmente superabile poiché in questo momento i sales manager sono già al lavoro presso i propri specializzati.



Da sinistra, Roberto Cordopatri e Marco Alfieri



NO CALZA TECNICA, NO PERFORMANCE.

RAINERI DESIGN

#primalecalze



www.mico.it

mico®

PROTECTION FOR PERFORMANCE

Un anno record

L'evoluzione del brand
USA Topo Athletic
attraverso le considerazioni
del suo fondatore Tony Post

_ DI MANUELA BARBIERI

In Italia la brand awareness del marchio di calzature Topo Athletic sta crescendo sempre di più, sia tra gli addetti ai lavori che tra i runner. Lo dimostra anche l'incremento dell'e-commerce topoathletic.it che, rispetto al 2019, ha raddoppiato i propri flussi. Complice una collezione rinnovata con l'uscita nel 2021 di cinque nuovi modelli strada e quattro trail, insieme all'entrata nel comparto hiking. Il trend proseguirà nel 2022 con il lancio di altri cinque articoli nella SS 22 e con un'espansione distributiva che, nella penisola, punta a raggiungere ben 100 negozi specializzati.

TRE DOMANDE A TONY POST

1.

Come è cambiata la domanda da parte dei runner?

Il mercato è in continua evoluzione, indipendentemente dalla pandemia. Le persone vogliono ancora vedere nuovi prodotti in termini di stile e innovazione. Sono ansiose di poter gareggiare, non solo per spirito competitivo, ma per tornare a essere attive in quella community. La corsa è considerata uno sport solitario ma, essendo parte della mia vita da oltre 40 anni, posso dire che consente di sviluppare relazioni durature.



2.

Topo Athletic come ha vissuto questo difficile anno pandemico?

Tutto questo interesse ha permesso di aumentare le vendite, non solo per Topo Athletic. Abbiamo conquistato molti nuovi consumatori, che si sono innamorati della nostra calzata più naturale e del drop basso. Con la riduzione della produzione, in risposta alla chiusura dei negozi e all'annullamento degli ordini, è stato impegnativo stare al passo con la domanda. Alcuni dei nostri partner di vendita al dettaglio non sono riusciti a superare quest'anno, quelli sopravvissuti sono divenuti però più forti.

3.

Come sono andate le vendite rispetto al 2019?

Abbiamo vissuto un altro anno record, con un deciso spostamento verso l'online. Le vendite del nostro sito sono raddoppiate rispetto al 2019 e anche molti dei nostri punti vendita con e-commerce forti sono cresciuti. Ci aspettavamo un leggero rallentamento nel quarto trimestre, tuttavia le vendite sono rimaste solide e ancora una volta lottiamo per incrementare la produzione. Anche nei primi sei mesi del 2021 tale tendenza si conferma: l'online rimane il più forte, sempre a tripla cifra, e nei negozi le cose stanno andando meglio.



Il mercato Italia

Con una distribuzione avviata in Italia nel 2018, Topo Athletic in questi anni ha lavorato con passione alla creazione di un'efficace rete vendita con cui dare vita a un'interessante nicchia di mercato. Dopo un iniziale approccio natural, il brand USA sta ora puntando sul comfort, con uno sviluppo di prodotto che ha portato nuovi modelli e costruzioni. La calzata resta il plus, unendo la caratteristica comodità all'utilizzo consapevole delle dita dei piedi per un miglioramento della tecnica di corsa. Grande attenzione è stata posta anche sul corretto equilibrio dell'intersuola, cercando il compromesso ideale tra ammortizzazione e reattività, mantenendo sicurezza e performance. La collezione nel tempo si è ampliata e oggi risulta completa e bilanciata in termini di vendita nei segmenti road e trail.

“Lavoriamo al momento con 80 rivenditori in Italia e siamo contenti che con alcuni partner, distribuiti tra l'altro in tutte le regioni, si sia creata quella sintonia indispensabile per raggiungere ottimi risultati di vendita. Segno che il marchio risponde positivamente quando un rivenditore decide di non seguire la domanda ma di guidarla. In questo modo, proponendo novità di qualità, avrà senza dubbio un ritorno in termini di business e di credibilità, elemento fondamentale per il futuro dello specializzato. Siamo inoltre ottimisti che la recente apertura a nuovi target, come donne, giovani e camminatori, aiuterà lo sviluppo di Topo Athletic”

Paolo Padovani, direttore commerciale di Topo Athletic



CORSA SU STRADA - CYCLONE

Leggera, è ideale per chi ama la velocità senza sacrificare la protezione.
Per un comfort su qualsiasi distanza, dalle brevi di recupero ai lunghi chilometrici

TALLONE /

supportato da un alto e morbido colletto avvolto in un'imbottitura extra, saldamente aderente

PLANTARE /

antimicrobico Ortholite, fornisce un atterraggio morbido nel ciclo del passo resistendo alla compressione e contrastando la formazione di cattivi odori

INTERSUOLA /

in ZipFoam, la speciale miscela ideata da Topo Athletic che, unendo EVA e TPU, rilascia tutto il suo effetto ammortizzante ma con un ottimo ritorno di energia



SUOLA /

in gomma, è posizionata strategicamente per integrare i livelli di trazione e di durata dove necessario

TOMAIA /

in mesh ingegnerizzato a strato singolo, maggiormente sottile grazie anche alla trama traforata che accoglie il piede in una vestibilità traspirante e sicura. Questa sensazione è amplificata dalla tradizionale calzatura del marchio che mantiene il piede stabile all'altezza del tallone e della parte centrale, mentre assicura più libertà di movimento nella voluminosa parte anteriore

INFO DI BASE

PESO /

225 g uomo
(taglia 9)
182 g donna
(taglia 7)

DROP /

5 mm

SUOLA /

4 mm

PLANTARE /

5 mm
Ortholite

TRAIL RUNNING E CAMMINATA SU VARI TIPI DI TERRENO - ULTRAVENTURE 2

Pensata per rispondere alle esigenze di tutti gli atleti sulle lunghe distanze, consente di fornire la giusta comodità anche ai camminatori, in particolar modo sui tracciati misti

PLANTARE /

oltre a contrastare la formazione di cattivi odori, il plantare antimicrobico Ortholite potenzia in maniera significativa la sensazione di reattività durante la corsa, resistendo alla compressione

INTERSUOLA /

con Ultraventure 2 il piede acquista controllo e stabilità ottimali nel ciclo del passo. Queste caratteristiche sono soprattutto attribuite dall'intersuola in EVA iniettata in tre pezzi, dal collare imbottito alla caviglia e dal contrafforte esterno in TPU, dotato di attacchi specifici per le ghette



SUOLA /

anche sui percorsi più tecnici, il trail runner può contare sulla trazione, protezione e resistenza della suola Vibram XS Trek EVO

TOMAIA /

in mesh ingegnerizzato traspirante in grado di favorire una vestibilità comoda e sicura, anche grazie a un minor numero di sovrapposizioni stampate. L'allacciatura rinuncia agli occhielli convenzionali in favore di passanti in corda

INFO DI BASE

PESO /

295 g uomo
(taglia 9)
235 g donna
(taglia 7)

DROP /

5 mm

SUOLA /

Vibram XS Trek
EVO

PLANTARE /

5 mm Ortholite

TRAIL RUNNING E CAMMINATA SU TERRENI DA MODERATI A DURI - ULTRAVENTURE PRO

Più robusta, è pensata per corridori ed escursionisti di lunga distanza alla ricerca di maggiore protezione e trazione, ma anche di un appoggio più soft e accogliente, su single track rocciosi o dislivelli montuosi

PLANTARE /

il plantare Ortholite, antimicrobico e antibatterico, resiste alla compressione contribuendo a sostenere la tipica calzatura della scarpa e a favorire la dispersione di possibili cattivi odori, resistendo alla compressione

INTERSUOLA /

a densità differenziate in tre pezzi ZipFoam, più reattiva sul fondo e più morbida vicino al piede



SUOLA /

Vibram MegaGrip garantisce alte prestazioni con una trazione eccellente sia su superfici asciutte che bagnate. L'ottimo equilibrio fra stabilità e flessibilità viene potenziato, anche su terreni tecnici, dal Rock Plate ESS sull'avampiede per proteggere il corridore da pietre irregolari o radici lungo i sentieri e garantire sicurezza in termini di aderenza e durabilità

TOMAIA /

in woven mesh, molto leggera e sottile ma resistente. La sua trama fitta e traspirante è progettata per tenere lontani sporco e detriti e drenare l'acqua per asciugarsi rapidamente

INFO DI BASE

PESO /

295 g uomo
(taglia 9)
232 g donna
(taglia 7)

DROP /

5 mm

SUOLA /

6 mm Vibram
MegaGrip

PLANTARE /

5 mm Ortholite



Dal 1997, la più amata

Mizuno festeggia il 25esimo anniversario della Wave Rider, il suo modello più celebre, con una colorazione speciale in edizione limitata. Disponibile in esclusiva per l'Italia presso il Mizuno Flagship Store di Torino

_ DI MANUELA BARBIERI

Il 2021 è l'anno del 25esimo anniversario di un'icona del running: la Wave Rider di Mizuno, uno dei modelli più apprezzati dai runner di tutto il mondo. Come inno ai suoi 25 anni di impegno nell'innovazione tecnologica, focalizzata a supportare i runner nel raggiungimento dei propri obiettivi, il marchio giapponese ha realizzato una limited edition con una colorazione davvero speciale. Le tonalità bianche e argento richiamano il tema Discovery, ispirato alla pellicola argentata che riveste i

satelliti lunari. I dettagli argentati si integrano anche alla suola marmorizzata che riprende i colori mineral moon tipici della superficie della Luna. Con una tomaia e un'intersuola completamente rinnovate, la nuova Wave Rider 25 è la prima calzatura a presentare la piastra Mizuno Wave e a integrare la tecnologia Mizuno Energy foam. Il risultato è una sensazione di corsa propulsiva, dinamica e reattiva. La nuova Wave Rider 25 è un pezzo da collezione, esclusivo per gli appassionati del brand Mizuno.



Inquadra il QR Code per scoprire di più su Wave Rider 25 Anniversary

INFO DI BASE

DISCIPLINA /
road running

TARGET /
runner neutri che preferiscono una scarpa leggera e reattiva

DROP /
12 mm

PESO /
275 g (uomo)
230 g (donna)

PREZZO /
160 euro



La Wave Rider 25 Anniversary sarà presentata all'interno di una special box con gadget dedicati:

- maglia e cartolina celebrative
- braccialetti • stickers pack.

Il packaging, in linea con lo stile Discovery della calzatura, è caratterizzato dalla grafica metallic silver che ricorda anche i leggerissimi teli termici utilizzati nelle maratone.

TOMAIA /
in jacquard engineered mesh a doppio strato



MIZUNO WAVE /
il nuovo design della piastra conferisce il giusto bilanciamento tra ammortizzazione e stabilità. Assorbe gli urti e disperde l'impatto, massimizzando il ritorno di energia in fase di spinta

MIZUNO ENERGY /
lungo tutta l'intersuola (con un doppio strato sul tallone), garantisce un atterraggio più morbido e una migliore ammortizzazione e fluidità di transizione

GREENTIPS

- Lacci e imbottitura del mesh tallonare in PET riciclato
- Piastra Mizuno Wave ricavata dalla trasformazione dei semi di ricino, consentendo una riduzione del 38% di emissioni Co2 in atmosfera
- Eco shoe box realizzata in carta 100% riciclata



DOVE COMPRARLA

La Wave Rider 25 Anniversary è disponibile in esclusiva per l'Italia e in numero limitato presso il Mizuno Flagship Store di Torino, il primo monomarca Mizuno in Europa inaugurato un anno fa nel capoluogo piemontese, dove da oltre 30 anni è situato anche l'headquarter italiano. Dal 9 giugno 2021 l'intera collezione di Wave Rider 25, nelle diverse varianti colore, è acquistabile anche presso tutti i rivenditori autorizzati Mizuno in Italia.

Mizuno Flagship Store Torino - via Soleri, 2 - 10123 - Torino (TO) / 011.19508517 - store.torino.it@eu.mizuno.com - @ MizunoFlagshipStoreTorino

FIND YOUR MOUNTAIN



bushido II

Leggera, reattiva, aderente, perfetta per la corsa in montagna e su terreni sterrati: è studiata, sviluppata e testata in Val di Fiemme, Trentino, Dolomiti. Tomaia AirMesh a costruzione slip-on, stabilizzatore STB Control™, suola bi-mescola FriXion Red™.

Bushido II: the new way for trail running.


LA SPORTIVA®
innovation with passion

SHOP NOW ON WWW.LASPORTIVA.COM

SAUCONY ENDORPHIN Pro 2

INFORMAZIONI DI BASE

DISCIPLINA

Road running

PESO

213 g uomo

179 g donna

TARGET

Born from speed.

Endorphin Pro 2 è stata progettata per aiutare il runner ad aumentare, passo dopo passo, il ritmo di gara

DIFFERENZIALE

8 mm

(35.5 mm / 27.5 mm)

MISURE

7-13, 14, 15 uomo

5-12 donna

COLLEZIONE

FW 2021

PREZZO

220 euro

PER

Uomo - Donna



I TRE PUNTI DI FORZA

1. Ottimo fit grazie al perfezionamento del supporto sul tallone e un sistema di allacciatura rinnovato che garantisce una corsa estremamente naturale

2. Tecnologia SpeedRoll che spinge in avanti e regala una sensazione di propulsione continua

3. L'ammortizzazione in PWRRUN ultraleggera ed elastica si unisce alla piastra in fibra di carbonio con curva a S, per il massimo effetto SpeedRoll



COLORI DONNA



COLORE PRINCIPALE
Reverie (S10687-40)



COLORE SECONDARIO
Royal / White (S10687-30)



COLORE LANCIO DI SETTEMBRE
Vizipro (S10687-65)



COMUNICAZIONE E MARKETING /

Endorphin Pro 2 fa parte dell'omonima collezione di Saucony, al debutto da giugno 2021

Per ogni nuovo lancio, Saucony lavora secondo un timing preciso a diversi livelli di comunicazione, predisponendo materiale specifico per agenti, retailers e il consumatore finale. Lo step iniziale prevede la formazione e il confronto con i rappresentanti prima e gli Shadow Rep poi, sulle caratteristiche e gli improvements di ogni modello al debutto. La formazione include un livello teorico attraverso incontri supportati da materiale appositamente studiato, e la prova delle scarpe stesse per poter cogliere personalmente i plus e le novità della release.

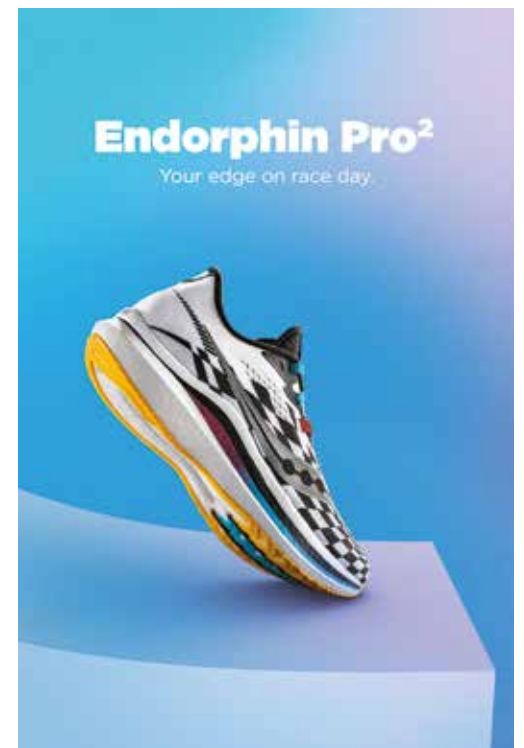
Il secondo step è dedicato ai retailer. Ogni negoziante attraverso i propri referenti riceve un manuale di lancio e la scheda tecnica del nuovo modello, oltre a un pacchetto di assets utilizzabili sui propri canali di comunicazione. Per poter aiutare il retailer a comunicare al meglio vengono, infatti,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

Come ulteriore supporto è disponibile una continua formazione tramite la piattaforma digitale Myagi che consente di condividere molti materiali di apprendimento quali video e flashcards, e di verificarne infine la comprensione attraverso dei quiz.

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

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

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



SUOLA /
con parti in gomma XT-900
nelle zone più strategiche



GREEN /
questo modello
ha una tomaia
realizzata
con materiali
riciclati

COLORI UOMO



COLORE PRINCIPALE
Reverie (S20687-40)



COLORE SECONDARIO
Royal / White (S20687-30)



COLORE LANCIO DI SETTEMBRE
Vizipro (S20687-65)

MASSIMO COMFORT CON LA XCELERATOR T-SHIRT DI LA SPORTIVA



Questo capo è sviluppato con sistema body-mapping e materiali estremamente leggeri e traspiranti, con trattamenti antibatterici e anti odore (Polygiene). Il sistema HeiQ adaptive inoltre permette un perfetto controllo della temperatura corporea. Presenta una stampa leggera in sublimazione.

CARATTERISTICHE /
1/2 zip frontale

Sistema di ventilazione body-mapping

Stampa sublimata

Anti odore (Polygiene)

Antibatterica (Polygiene)

Comfort anti-sfregamento (HeiQ Glide)

Controllo della temperatura corporea implementato grazie alla tecnologia HeiQ Adaptive + dettagli riflettenti

Costruzione della manica Reglan che consente

ampio movimento

La Sportiva - 0462.57080 - lasportiva.com

ALTA PROTEZIONE CON 5 PANEL CAP DI BUFF



Questo cappello da running tecnico è confortevole e protettivo (50 UPF), traspirante e a rapida asciugatura, realizzato in poliestere ed elasthan. La fascia interna in poliestere provvede all'assorbimento del sudore. Progettato per fornire un'efficace protezione solare dai pericolosi raggi ultravioletti, il cappello è regolabile con un laccetto posteriore per fornire un comfort estremo. Taglie L/XL 57/61 cm, logo riflettente. Disponibile in nove fantasie.

CAMELBAK, LA VESTIBILITÀ PERFETTA DI ULTRA BELT

Comoda, pratica da indossare grazie al tessuto in maglia elastica, la cintura Ultra Belt è ideale per un'uscita di allenamento o per un percorso breve, quando serve portare con sé l'acqua e l'essenziale. La rete a maglia 3D garantisce ventilazione e traspirazione oltre ad alleggerire la cintura. La tasca esterna elasticizzata ospita in modo sicuro gel, chiavi e carte. Dotata di inserti retroriflettenti, garantisce maggior sicurezza nell'oscurità. Disponibile nelle taglie XS/S, S/M, M/L, Ultra Belt aderisce morbidamente ai fianchi, non ingombra e non si sposta, prevede il trasporto di bacchette pieghevoli. È dotata di una fiaschetta morbida Quick Stow da 0,5 L. Ulteriori 2L di capacità di carico si ottengono grazie a una tasca zippata per gli oggetti più preziosi. Peso: 82 g.

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



VELOCI SU TUTTI I TERRENI CON HELAINE DI CMP

Questa scarpa è il nuovo modello performance della linea trail running di CMP. Costruita con tecnologia LWR, è pensata appositamente per le andature sostenute su gare di medio-brevi distanze. Leggerezza, avvolgenza, reattività e stabilità sono le caratteristiche principali di Helaine che, a partire dalla particolare conchiglia in EVA sul tallone integrata all'intersuola, passando per lo shank in TPU sull'arco mediale, e arrivando al fascione in cordura rinforzata, garantisce al piede un'incredibile protezione in tutte le fasi della corsa, sia in discesa che in salita. La suola in gomma CMP FullOnGrip con una tassellatura pronunciata garantisce trazione e tenuta soprattutto su terreni morbidi e fangosi. Disponibili nelle versioni uomo e donna.



CMP - cmpsport.com

KARHU E YMR TRACK CLUB LANCIANO IL SUN RUN PACK IN EDIZIONE LIMITATA

La collezione Sun Run nasce dalla collaborazione tra Karhu e YMR Track Club. Si tratta di una capsule di calzature e abbigliamento progettata per celebrare la corsa di mezzanotte durante la giornata più lunga dell'anno, la Sun Run del 21 giugno, dove in Lapponia (regione della Finlandia dove ha origine il brand) la luce non finisce mai. La collezione comprende una felpa, una t-shirt e una canottiera da uomo e da donna. Questa linea in edizione limitata è progettata e lavorata a maglia in Svezia utilizzando metodi e filati sostenibili. Il concept Sun Run nasce in concomitanza del lancio della nuovissima Ikoni, la scarpa da running di Karhu adatta a tutti i tipi di runner e a coloro che corrono tutti i giorni, ideali anche per gli appassionati di fitness e di fitwalking. Il pack si ispira ai colori nazionali di Finlandia e Svezia.

Sport Leader srl - 0171.413175 - info@sportleader.pro



SPIN INFINITY DI SCARPA, STABILITÀ E CONTROLLO SULLE LUNGHE DISTANZE



Questa calzatura dedicata alla lunga distanza è ideale per l'allenamento e le gare di ultra trail, grazie alle sue caratteristiche di stabilità, ammortizzamento e controllo. La combinazione della forma precisa e avvolgente consente maggior libertà nell'area dell'avampiede. La tomaia è leggera e traspirante e la suola a doppia densità garantisce il giusto ammortizzamento ed elevato controllo del piede. Il battistrada ad alta aderenza, trazione e stabilità rendono questo prodotto molto trasversale oltre che un fedele alleato off-road, sia in competizione che in allenamento.

Tra i punti di forza che rendono la Spin Infinity preferibile rispetto alla concorrenza, la tecnologia Vibram MegaGrip e l'efficienza di un cushioning molto performante che abbina stabilità del piede.

Calzaturificio SCARPA - 0423.5284 - info@scarpa.net

VIBRAM FIVEFINGERS V-AQUA, LO STRUMENTO "ANFIBIO" PER L'ALLENAMENTO

Le rivoluzionarie calzature marchiate Vibram, sono perfette per chi ama praticare sport con la sensazione di essere a piedi nudi, ma con tutta la sicurezza e la protezione del brand. Con una suola di 3 mm in tecnologia Vibram Megagrip, il modello Vibram FiveFingers V-Aqua è uno strumento "anfibo" d'allenamento. Sottile, leggera e flessibile per una protezione essenziale, la scarpa lascia il piede libero di muoversi e lo protegge nelle attività in acqua laddove è pericoloso avventurarsi scalzi. Il sottopiede in EVA è perforato da fori di 2 mm per permettere all'acqua di defluire con facilità e alla calzatura di asciugarsi rapidamente. La tomaia è realizzata con un fit che avvolge il piede, il mesh sintetico utilizzato agevola l'asciugatura e le due chiusure in Velcro rendono questo modello regolabile. Lo speciale rivestimento interno in silicone aumenta l'attrito tra la pelle e la tomaia, contrastando il rischio di scivolare e offrendo una calzatura più sicura. Peso: uomo 43 = 138 g / donna 38 = 112 g.



Vibram SpA - 0331.999777 - vendite@vibram.com

ENDA RUNNING: I NUOVI COLORI DELLA LAPATET



Con la sua versatilità questa scarpa si adatta all'allenamento quotidiano, grazie alle caratteristiche tecniche e al livello di ammortizzazione. Il comfort è subito

percepito alla prima calzata, grazie al volume maggiorato nella zona dell'avampiede e alla costruzione dell'area tallonare. L'intersuola è sviluppata con alcuni accorgimenti che permettono una fluidità del gesto ideale in tutte le situazioni. Il corpo centrale in EVA è realizzato su geometrie e densità studiate direttamente da Enda e permette un ottimo dissipamento delle forze da carico nella zona mediale del piede. Due inserti, uno anteriore e uno posteriore a densità leggermente maggiorata, portano a una dinamica di movimento corretta. La tomaia in knit leggero e morbido, privo di cuciture (seamless), permette al piede di alloggiare nella scarpa senza alcuna costrizione. La trama è gestita con delle onde con due differenti densità, per offrire adeguato contenimento (onda più densa) e perfetta flessibilità (onda a minor densità). Le linee di piega seguono il movimento del piede durante tutte le fasi della rollata.

resp. progetto: Marco Rocca - marco@endarunning.com

resp. prodotto: Giorgio Garello - giorgio@endarunning.com
info-italy@endarunning.com

EVERY DAY.

EVERY TRAIL.



[opti·vibe]

SENSE RIDE 4

WMN



salomon

TIME TO PLAY

Aria d'estate, voglia di triathlon

Progettati per dare il massimo delle performance anche con l'arrivo del caldo e delle giornate più lunghe, i prodotti proposti consentono agli atleti di essere supportati al meglio in acqua e sulla terra ferma

_ DI DAVIDE BERTAGNA



HEAD - OPENWATER X-TREAM FS 4.3.2

Questa muta è stata sviluppata combinando sei tipi di neoprene per ottenere spessori diversi e particolari caratteristiche di elasticità. La X-Tream FS è dotata di un sistema di scanalature nella parte frontale superiore per garantire velocità e di un supporto a X intrecciato sulla schiena che consente di avere una maggiore stabilità. La parte posteriore delle gambe è costituita di un materiale soffice ed elastico che agevola la calciata in acqua perché riduce l'attrito. È equipaggiata di pannelli sotto gli avambracci per aumentare la presa e la resistenza in acqua ed è disponibile nei modelli uomo e donna.

HEAD - TRAINING BACK PACK 33

Questo zaino comodo, compatto e molto capiente è impermeabile e presenta due tasche di grandi dimensioni arieggiate con rete. Training Back Pack ha una capacità fino a 33 litri con dimensioni di 35x45x23 cm.



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

JAKED - RUMBLE MIRROR

Occhialino con struttura slim e design idrodinamico. La guarnizione ultra-soft è in TPE, con lenti in policarbonato anti appannamento con protezione dai raggi UV. Il modello è dotato di quattro naselli intercambiabili e di un doppio elastico in silicone. Sono perfetti per il nuoto in acque libere nella versione specchiata ma sono disponibili anche nella versione a lente normale.



Miriade spa - 081.8266701 - info@miriadespa.it



SUUNTO - 9 PEAK

Questo modello, sviluppato per adattarsi alle condizioni più estreme, presenta un design elegante e ultrasottile. Le modalità sport sul dispositivo sono oltre 80, mentre le schermate sono personalizzabili e mostrano i dati più pertinenti per il tipo di allenamento. Tra le novità più importanti del nuovo Suunto troviamo una ricarica del dispositivo più veloce (batteria caricata al 100% in un'ora) e un cinturino dell'orologio migliorato con un nuovo pin di fissaggio in metallo. Inoltre, il modello è dotato di un sistema per la misurazione della saturazione dell'ossigeno per contribuire a stabilire i livelli di acclimatamento ad altitudini elevate.

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

EASSUN - CHALLENGE

Questo occhiale ha una curvatura periferica craniale e naselli regolabili che permettono di adattarsi al meglio alla forma del viso. Il design del modello favorisce una ventilazione costante nelle aree superiori, inferiori e laterali. Challenge offre un comfort unico per tutti coloro che praticano qualsiasi disciplina di ciclismo e corsa, versatilità ideale per i triatleti, poiché l'uso di questo occhiale garantirà prestazioni molto efficienti durante le due modalità di gara. Eassun ha pensato anche alle donne introducendo una colorazione bianco rosa nella nuova collezione 2021. Il Challenge ha un peso di soli 26 grammi.



Eassun Italia - eassun.italia@gmail.com



SIS - GO ISOTONIC ENERGY GEL

Il Go Isotonic è un gel energetico studiato per poter essere consumato senz'acqua, minimizzando così la sensazione di gonfiore derivante dall'assunzione eccessiva di liquidi. Ogni gel fornisce 22 grammi di carboidrati. Il formato è pratico da trasportare e il contenuto della confezione presenta sei gel x 60 ml.

SIS - scienceinsport.com/it

BH TRI - AEROLIGHT DISC 6.0

Questa bici da triathlon è pensata per tagliare il vento e raggiungere elevate velocità. Un modello che massimizza aerodinamica e leggerezza senza alterare la rigidità del telaio in monoscocca, al 100% in fibra di carbonio, costruito utilizzando la tecnica dello svuotamento interno del telaio: Hollow Core Carbon Technology. Il modello è equipaggiato con freni a disco Shimano TT Hydra e con un triangolo posteriore progettato specificamente per reagire alle nuove forze generate dal freno a disco. Il cablaggio è interno al 100% grazie al sistema ACR. Il triangolo anteriore è stato ridisegnato rispetto al modello precedente per permettere una miglior capacità di penetrazione all'aria. La Aerolight Disc 6.0 è equipaggiata con copertoni Hutchinson Fusion 5 700x28.



Telaio: Aerolight Carbon Monoscocca
Forcella: Aerolight Disc Integrated Full Carbon, ACR
Gruppo: Shimano Dura Ace DI 2, cassetta 11/30
Freni: Shimano TT Hydra
Ruote: Vision Metron 81 Disc
Gomme: Hutchinson Fusion 5 700x28
Sella: Prologo T-Gale

Bhbikes.com - bhitatia.orsi@gmail.com

GARMIN - PORTA BORRACCIA IN CARBONIO TACX

Questo dispositivo molto utile per le lunghe distanze consente di montare fino a due borracce e tenerle a portata di mano sotto la sella. Si può persino regolare l'angolazione e l'altezza in base alle proprie preferenze. Il supporto è compatibile con i porta borraccia Tacx e con molti marchi di terze parti.



Garmin Italia - garmin.com

RUDY PROJECT - THE WING

Questo casco aerodinamico esalta la performance con qualsiasi posizione del corridore. The Wing garantisce i migliori standard di comfort per prove a cronometro e triathlon. Per massimizzare la comodità, il casco è dotato di un visore con aggancio magnetico, facile da montare e da trasportare, con una lente che incrementa la visione periferica sia orizzontale che verticale. La lente, realizzata in materiale RP Optics, assicura protezione dai raggi UVA e UVB minimizzando l'affaticamento degli occhi e consentendo agli atleti di rimanere focalizzati sulla gara.



Rudy Project - 0422.433011 - rudyproject.com

ASICS - NOOSA TRI 13

La Noosa Tri 13, grazie alla tecnologia Guidesole, è più leggera ed è progettata per una vasta gamma di runner. La scarpa è costruita attorno a una filosofia che mira a ridurre il carico complessivo posizionato sugli arti inferiori utilizzando una suola curva, elemento che contribuisce ad aumentare l'efficienza della corsa riducendo il movimento della caviglia. Questa tecnologia aiuta i runner a sentirsi più freschi a lungo, creando una corsa più fluida e confortevole. Il modello è dotato inoltre di intersuola con tecnologia Flytefoam, che conferisce una maggiore ammortizzazione per le lunghe distanze.



ASICS Italia - 0171.416111 - info@asics.com

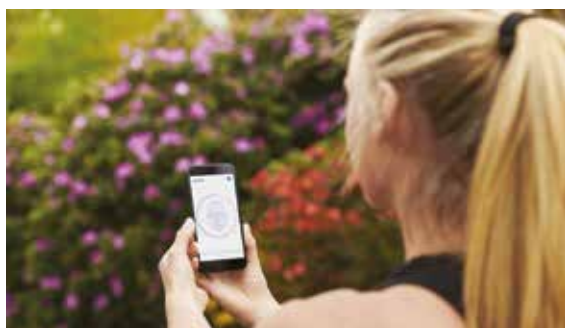
 Swiss Engineering

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

on

MAKE LIGHT OF LONG RUNS

Sport Alliance International Spa – info@sportalliance.it



Emozioni in movimento

ASICS ha lanciato Mind Uplifter, la sua prima ricerca globale sul potere benefico dello sport. L'obiettivo è dimostrare l'impatto positivo che l'attività fisica ha sul benessere delle persone

Una tecnologia di scannerizzazione facciale e i dati forniti dagli utenti stessi permetteranno di comprendere l'impatto dello sport sulle menti, grazie a 10 metriche emotive e cognitive come sicurezza, positività, calma e concentrazione. L'azienda sfida dunque tutti gli sportivi a utilizzare Mind Uplifter, fotografando il proprio volto prima e dopo l'attività e condividendo i risultati ottenuti sui social con l'hashtag #UpliftingMinds. Per ogni condivisione ASICS raccoglierà fondi per l'associazione benefica Mind, che aiuta la gente bisognosa di un supporto per la propria salute mentale. Durante il corso dell'anno, inoltre, il marchio sosterrà una serie di eventi legati alla medesima campagna, così da incoraggiare un'ampia partecipazione e comprovare il potere dello sport sulla mente. Il primo di questi sarà la 10 km di Londra del prossimo 25 luglio. Tutti i dati raccolti verranno utilizzati per la realizzazione di uno studio globale: le informazioni verranno raccolte e trasformate in una vera e propria mappa dinamica e interattiva (la Mind Uplift Map), che sarà in grado di quantificare l'impatto positivo che lo sport ha all'interno di ciascuna città e nazione, dando infine una panoramica mondiale. La ricerca preliminare è stata sviluppata da EMO-

TIV, un'azienda di bioinformatica con sede a San Francisco guidata dal dottor Brendon Stubbs, leading exercise and mental health researcher al King's College di Londra. Sono stati utilizzati una combinazione di dati derivati da elettroencefalogrammi (EEG) e dalla raccolta di risposte a sondaggi, tutte informazioni che hanno portato alla definizione di come la corsa abbia un impatto positivo sulla mente. Su un campione di 45 atleti d'élite non professionisti sono state analizzate delle metriche cognitive ed emotive, compreso il senso di soddisfazione (il 14,4% in media rileva un aumento istantaneo dopo l'attività), l'energia (9,7%) e il relax (13,3%). ASICS utilizzerà i risultati di questo studio per il rilascio della ricerca su scala globale, permettendo agli atleti e a tutti gli sportivi del mondo di sperimentare e vedere in prima persona l'impatto del movimento sulla loro mente, relativamente a uno dei 25 sport disponibili.



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

Tra tecnica e divertimento

Made in France, le calze della linea DBDB di BV Sport nascono dalla collaborazione con il fumettista Matthieu Forichon

Le calze Trail Ultra fanno parte della collezione made in France con la quale il brand raggiunge un importante traguardo in termini di riduzione dell'impatto ambientale. Infatti, la fabbricazione della collezione, dedicata a running, trail e ciclismo, è stata



centralizzata presso l'unità produttiva di Saint-Étienne eliminando la fase di trasporto e logistica. Inoltre, è caratterizzata da un packaging ecosostenibile.

DES BOSSES ET DES BULLES - In particolare, la linea DBDB nasce dalla collaborazione

con Matthieu Forichon, fumettista noto nel mondo trail che ha giocato sulla sinergia tra tecnica e divertimento creando una gamma di sei modelli ad altezza medio alta dalle grafiche originali.

CARATTERISTICHE - Tecniche, comode, resistenti e rinforzate. Queste le principali caratteristiche delle calze, dotate di rinforzi mirati nelle aree di riscaldamento o in punti strategici, fortemente sollecitati su terreni irregolari (come malleoli, tendine d'Achille, punto di allacciatura, tallone e punta del piede). La suola anatomica 3D ultra rinforzata migliora la stabilità del piede e della caviglia e protegge dagli urti con il terreno, mantenendo un comfort ottimale. La rete traspirante allontana rapidamente il sudore per far rimanere il piede fresco e asciutto durante la pratica sportiva.



« Sono calze molto comode e resistenti, ma nello stesso tempo traspiranti e ben rinforzate su tallone e punta. Alte il giusto, coprono bene le caviglie proteggendole dalle asperità dei sentieri montani e boschivi. I colori sgargianti e i disegni divertenti danno un tocco di allegria a ogni corsa

Luca Guglielmetti

« Ottimo prodotto. Calzano benissimo e non si sentono una volta indossate. Aldilà dell'estetica alla quale, se potessi, darei un voto superiore al 10, il materiale è molto morbido e l'effetto di protezione che dà alle dita dei piedi è sublime. Le uso quasi tutti i giorni, sia per la corsa, ma anche e soprattutto per le numerose lezioni di fitness che faccio. Consigliatissime!

Massimo Ciocchetti



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



ENJOY THE PRESSURE

HIKING LIGHT MERINO COMPRESSION SOCKS



COMPRESSIONE MEDI
PER UNA MAGGIORE
STABILITÀ ARTICOLARE



AMMORTIZZAZIONE
E TRASPIRABILITÀ



PROTEZIONE
DALLE VESCICHE

MADE IN
GERMANY

CEPSPORTS.COM

Fuori dall'ordinario

Kato, i nuovi occhiali di Oakley, sono frutto di progressi realizzati nel campo del design ottico e destinati a cambiare il volto dello sport

Un prodotto unico, risultato di ore dedicate a ricerca e test. Ecco come nascono questi occhiali, realizzati anche grazie ai feedback di atleti

del calibro Patrick Mahomes, Mark Cavendish, Nigel Sylvester e Joseph Newgarden. Il modello frameless è avvolgente e ad alta aderenza. Riproducendo le proprietà strutturali di una normale montatura, si adatta ai contorni del viso creando un effetto mascherina. Inoltre presenta un sistema di inclinazione regolabile e alette multiple che consentono di beneficiare di una calzata impeccabile e più che mai personalizzata.

Le robuste ma leggere aste in O Matter sono garanzia di resistenza, mentre i terminali sovrastampati alle aste in Unobtainium assicurano il massimo del comfort da mattina a sera e livelli ottimali di aderenza. Per trasformare in realtà questa innovazione di livello superiore è stata necessaria una rivisitazione completa del processo di fabbricazione, da-

gli stampi alle macchine ad asse ottico, fino all'adesivo per lenti. Raggiungere questa estetica senza precedenti ha significato abbandonare gli approcci convenzionali.



Oakley Kato è disponibile con lenti Prizm, progettate per ottimizzare colori e contrasti e offrire così una visione più ricca di dettagli. Gli atleti del team Oakley provenienti da tutto il mondo, tra cui Juju Smith-Schuster, Mikaela Shiffrin, Mark Cavendish, Rohit Sharma, Seth "Scump" Abner, Valentino Rossi e Patrick Mahomes, hanno ricevuto il modello che li ha guidati in un viaggio nella realtà aumentata. Nel momento clou si sono aperte porte simili a quelle di un'astronave, svelando la rivoluzionaria montatura. In questa esperienza ibrida e immersiva le tecnologie fisiche, digitali e social hanno dato vita a un'avventura formidabile, in grado di colpire l'immaginazione e incoraggiare gli atleti a superare con fiducia ogni limite.



INFO: servizio.clienti@luxottica.com

Energia sempre a portata

Mtbnness nasce dall'esperienza in preparazioni galeniche innovative e personalizzate della Farmacia Santini di Cesena. Filo conduttore di questa linea di integratori: miglioramento della performance nel breve, medio e lungo periodo

Traducendo l'esigenza di medici fisiatri e specializzati in medicina dello sport, di avere a disposizione integratori che avessero i giusti dosaggi indicati dalla bibliografia delle varie associazioni mediche, e in

seguito ai test effettuati da vari atleti e squadre, tra cui la squadra Merida di mountain bike, nasce la linea Mtbnness. Prodotti studiati per ottenere un miglioramento della performance tramite un completo recupero energetico, muscolare e metabolico, senza l'utilizzo di alcun stimolante.

Il gel Donca è in grado di fornire energia sia in forma immediata che a rilascio prolungato, anticipando i momenti di crisi energetica, oltre che di tamponare la produzione di acido lattico, permettendo una migliore efficienza. Utilizza come fonte di carboidrati maltodestrine estremamente fluide. Il suo sapore leggermente acidulo non dà sensazione di sete conseguente all'assunzione, come accade invece con i prodotti dal sapore dolcastro. Formulato per essere estremamente tollerato a livello gastrico



e intestinale, l'assunzione dovrebbe essere scaglionata ogni 60/90 minuti, meglio se accompagnata da liquidi.

Razz è un prodotto innovativo nel panorama degli integratori energetici e basa il razionale della sua formulazione sul fatto che le scorte di carboidrati a fini energetici interne dell'organismo, si esauriscono velocemente. Questo integratore permette di utilizzare, bruciandole a scopo energetico, le scorte interne di grassi dell'organismo, trasportandole all'interno dei mitocondri ove vengono utilizzate a modo di carburante, sia in tempi rapidi dopo l'assunzione che in maniera ritardata e progressiva, tramite la presenza di principi attivi che lavorano in sequenza. Inoltre sempre con lo stesso meccanismo di sequenzialità ha una decisa azione vasodilatante, in maniera da rendere disponibile una maggiore quantità di ossigeno sempre a livello cellulare, per ottimizzare il "carburante" lipidi. L'apporto di ossigeno è ovviamente di grande vantaggio per l'intero organismo, e l'azione vasodilatante permette anche di trasportare, eliminandolo più velocemente attraverso l'aumento del flusso sanguigno, il materiale di scarto prodotto dal corpo durante l'attività, aumentandone nel complesso la resistenza.

Da sottolineare che serve anche ad allenare l'organismo a funzionare a "lipidi", vantaggio importante negli impegni intensi e prolungati. Va assunto senza necessità di liquidi nella seconda fase dell'attività, quando è evidente la necessità di attingere ad energia supplementare ancora per un periodo prolungato.



INFO: mtbnness.it



IF LIFE

IS HARD



PLAY
HARDER



Salomon Ultra-Glide: un nuovo livello di comfort per le lunghe distanze

Grazie a una tomaia leggera e traspirante e a un'intersuola ultra morbida

Sebbene messa a punto con un design da "corsa su strada" (quindi molto asciutta) e un peso di soli 260 grammi, l'Ultra-Glide di Salomon si rivolge alla più ampia varietà di runner off-road: dal principiante al trail runner che cerca principalmente comfort, fino al racer ul-

tra-distance che necessita di una scarpa in grado di mantenere i propri piedi comodi fino al traguardo, combinando leggerezza, aderenza, vestibilità e performance. Lo sanno bene atleti del calibro di Davide Magnini, Kilian Jornet, Courtney Dauwalter e François D'Haene.

TOMAIA /

per offrire il massimo del comfort possibile sono stati selezionati con cura tessuti morbidi, leggeri ed extra-comodi: dall'aderente colletto alla rete traspirante

INTERSUOLA /

ultra morbida, l'intersuola Energy Surge si combina con una nuova forma rocker per offrire una rullata "progressiva", così da ottenere una sensazione di comfort ora dopo ora

L'Ultra-Glide aggiunge alla nostra esperienza Salomon, in termini di vestibilità e aderenza, un'intersuola extra confortevole per creare la combinazione ideale di precisione e comfort per tutto il giorno: dall'inizio alla fine, che si tratti di una corsa ultra o di una da 10 km. La sensazione è di maggiore morbidezza rispetto a molte delle nostre scarpe da trail running, ma garantisce comunque il grip e la protezione dell'avampiede che ci si aspetta da una calzatura Salomon. Questa è una scarpa speciale che siamo entusiasti di portare sul mercato. Sappiamo che fornirà una straordinaria esperienza per tutti i trail runner

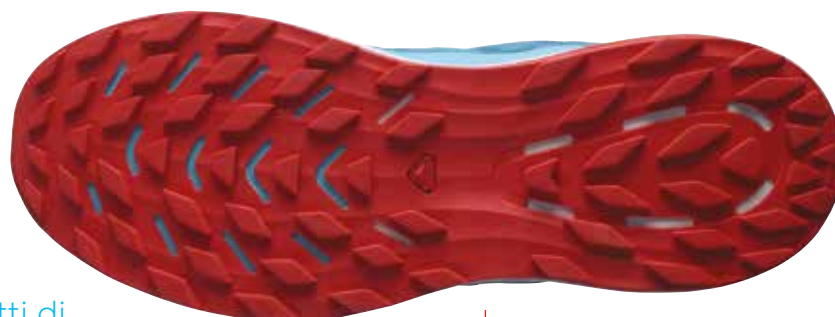
Mike Ambrose, product line manager for trail running footwear

INFO DI BASE

PESO /	DROP /	TAGLIE (UK) /	COLORI /
260 g	6 mm	6,5 - 13,5 uomo 3,5 - 9,5 donna	cinque uomo quattro donna



Uomo



AVAMPIEDE /

i designer Salomon vi hanno inserito una parte di schiuma che, in combinazione con la geometria della suola, crea maggiore filtro col terreno e un'efficace protezione contro i detriti

SUOLA /

pensata per durare a lungo, la suola Contagrip è realizzata con una mescola ultra resistente e presenta una tassellatura efficace sia su superfici dure e lisce che morbide e cedevoli



Donna

TECNOLOGIE

SensiFit

Struttura che avvolge il piede dall'intersuola fino all'allacciatura, garantendo una calzatura sicura e personalizzata.

Quicklace

Allacciatura one-pull con stringa sottile e robusta che semplifica la calzatura e lo sfilamento della scarpa.

Peso piuma

Una linea di capi altamente traspiranti, pensati da Mico per lui e progettati con una tecnologia a elevata gestione del sudore



MAGLIA A GIROCOLLO E MANICA CORTA

T-shirt in tessuto fresco e leggero, composto da due fibre di poliestere con diverso peso, per velocizzare il passaggio del sudore dalla fibra interna a quella esterna, garantendo una rapida asciugatura. Le cuciture piatte evitano la sensazione di fastidio o abrasione durante la performance. La stampa frontale è caratterizzata da un motivo logato.



PANTALONCINO CORTO

Capo ad alta tecnologia costruttiva, formato da un tessuto light stretch morbido al tatto ma robusto. Il trattamento water repellent del materiale - realizzato senza l'uso di perfluorocarburi - consente di proteggere il corpo anche in condizioni estreme, mantenendo buone capacità traspiranti senza nuocere alla salute. Gli inserti laterali con micro-fori al laser favoriscono la ventilazione. Slip interno con rete per massimo comfort. Taschino posteriore con zip.

CALZA RUN

La sua struttura, realizzata in maglia di micro poliammide ad alta resistenza con inserti a rete traspirante e fibra Lycra, garantisce una calzatura confortevole e un fit perfetto "no-blister". Morbida, elastica e avvolgente, questa calza ha una fascia elastica anti-torsione posizionata sull'arco plantare e cuciture piatte invisibili anti-frizione nella zona dell'avampiede, attorno alle dita. La grafica è realizzata direttamente sulla calza con l'innovativa tecnologia di stampa rotazionale "hi-tech 360°", in coordinato perfetto con la t-shirt.



INFO: Mico Sport spa - 030.2003211 - info@mico.it

Performance ottimizzata

Leggerezza, protezione e comfort anche per gli amanti del running con l'abbigliamento intimo tecnico di Oxyburn. Con prodotti ideati per divenire una seconda pelle, dando forma al corpo e sostegno alla muscolatura



Maglia Extreme



Pantalone Talent

EXTREME

Questa maglia in tessuto ultraleggero ha un peso di solo 120 grammi e consente di mantenere il corretto microclima corporeo. La struttura a microrete auto ventilante accelera la traspirazione anche nelle attività sportive più impegnative. Lo strato a contatto con la pelle è realizzato nella fibra in Dryarn. L'assenza di cuciture e le finiture a taglio vivo rendono il nuovo modello estremamente confortevole e dall'uso trasversale. La maglia è dotata di pratici fori per i pollici nella zona delle mani che consentono di coprirle in caso di freddo.

TALENT

Pantalone lungo dal tessuto compatto e traspirante in media compressione, progettato per stimolare la circolazione migliorando l'ossigenazione muscolare. Agisce sul flusso venoso e riduce le vibrazioni muscolari consentendo un risparmio di energia, un minore affaticamento e un incremento della resistenza fisica sotto sforzo. Durante la fase di recupero accelera lo smaltimento delle tossine e dell'acido lattico. L'integrazione di una struttura elastica anatomica supporta la percezione dei movimenti e il loro controllo. Lo strato interno è in Dryarn.

DISCOVERY

Dopo il successo della versione half-cut, arriva anche il nuovo modello knee-high della calza Discovery. Il suo plantare auto-igienizzante dotato di sistema anti-vescica favorisce la dissipazione del calore, evitando così la sudorazione del piede e garantendo un comfort assoluto. La struttura a densità differenziate e ammortizzate del modello, progettato per le lunghe distanze, assicura massima vestibilità e protezione totale.



Calze Discovery

INFO: Zero3 Srl - 030.9030144 - info@oxyburn.it



Corsa sperimentale

Lo scorso 1° giugno è stata presentata la Clifton 8 di HOKA ONE ONE presso il negozio Runaway di Milano.

Si sono ufficialmente “aperte le danze” degli eventi in store e del confronto diretto tra stampa di settore e azienda. Con anche un test molto speciale sulla “testa” dei runner

— DI CRISTINA TURINI

A introdurre il nuovo modello Alessio Ranallo, responsabile marketing e comunicazione di Artcrafts International e distributore del marchio per l'Italia. Due gruppi di giornalisti divisi nell'arco della mattina sono tornati a testare le scarpe “sul campo”, con una corsa di qualche chilometro. Il progetto rientra anche nella strategia del brand di adottare una tipologia di partnership più avanzata con gli specialisti, che sono poi la spina dorsale della distribuzione italiana: medi e piccoli negozi locali che sono stati anche la chiave del successo di HOKA negli ultimi anni (vedi la nostra ultima inchiesta “La Carica dei 101”). Non solo di scarpa si è parlato ma anche di psicologia applicata alla tecnologia. Durante la presentazione era infatti presente Strobilo, una health & climate tech specializzata nelle tecniche più avanzate delle neuroscienze in combinazione con l'intelligenza artificiale. In questa occasione l'azienda ha presentato

ai runner “The Green & Gray rings project”, un nuovo studio per indagare cosa avviene nel cervello quando si pratica la corsa in funzione dell'ambiente in cui si è immersi. I due percorsi intrapresi per il test scarpa sono stati disegnati proprio con questo scopo da Strobilo, in collaborazione con Wild Tee, azienda produttrice di abbigliamento tecnico sportivo fondata da Filippo Canetta, anche socio di Runaway e ambassador HOKA. Alcuni giornalisti/runner sono stati sottoposti a un monitoraggio celebrale tramite device di un'azienda californiana chiamato “Advanced Brain Monitoring”, sia prima che dopo la corsa. Una prima fase di test questa, in attesa del lancio ufficiale del dispositivo e della ricerca connessa, per testare le reazioni degli sportivi anche in base alle differenze di clima, luce e temperatura. L'obiettivo è quello di documentare, con dati scientifici alla mano, l'importanza dell'attività fisica all'aria aperta.

CLIFTON 8

Il modello continua a offrire una perfetta **combinazione** tra morbidezza e peso, presentando **un'intersuola più leggera** e reattiva, con una silhouette aerodinamica e una tomaia aggiornata realizzata in engineered mesh.

Rispetto alla versione precedente quindi, la nuova schiuma dell'intersuola offre una **corsa ancora più morbida**.

Il crash pad esteso sul tallone è progettato per fornire **un atterraggio e una transizione fluidi** durante ogni passo. La tomaia in **mesh** traspirante e la linguetta ultra morbida offrono comfort e vestibilità ottimali.



Uomo



Donna



CARATTERISTICHE /

- tomaia in mesh traspirante
- linguetta con soffietto
- schiuma di EVA

- Meta-Rocker vicino al collo del piede
- tirante allungato
- gomma altamente resistente all'abrasione

DROP /

5 mm
(26/21 donna)
(29/24 uomo)

PESO /

215 g (7.6 oz) donna
250 g (8.8 oz) uomo



UNPACK YOUR STORY



PACKRUNCAP





Stresa, cornice di una due giorni di “ripartenza”

Parla Max Valsesia, patron del Vibram Trail del Mottarone

_ DI MANUELA BARBIERI

In quella due giorni di sole ed entusiasmo ritrovato dopo un lungo periodo di lockdown e restrizioni, l'intento era quello di voler far conoscere e apprezzare a tutti un bellissimo territorio che ha tanto da offrire e raccontare: Stresa – perla del Lago Maggiore e punto di partenza per le Isole Borromee – con il suo Mottarone, circondato da sentieri ricchi di scorci panoramici unici. Così è stato, ma soltanto due settimane dopo, purtroppo e inaspettatamente, quegli stessi luoghi sono diventati protagonisti della cronaca nazionale per il noto e tragico incidente alla funivia. Un fulmine a ciel sereno. Ne abbiamo parlato con Max Valsesia – patron del Vibram Trail Mottarone – che con l'ASD Motty Green Trail Team e il supporto di partnership importanti, private e istituzionali, tra cui quella con il title sponsor Vibram, ha deciso di mettersi in gioco. Riuscendo, nonostante il perdurare di questo momento difficile e delicato dovuto alla pandemia, a organizzare con successo il Vibram Trail Mottarone e il Mottyno Run, la sorella più piccola che ho corso anche io.

Organizzare un evento non è mai facile, figuriamoci durante una pandemia. In che modo partner e istituzioni vi hanno supportati?

L'aiuto del comune è stato fondamentale a livello burocratico. Prevedere il ritiro pettorali e i pacchi gara presso il Palazzo dei Congressi è stato invece strategico dal punto di vista dei protocolli da seguire perché si trattava di una struttura già sanificata ed, essendo molto grande, ben predisposta per il distanziamento sociale sia in entrata che in uscita. Il passaggio da zona arancione a gialla ha giocato poi a nostro favore per l'entusiasmo che ha portato con sé dovuto alla voglia di ricominciare a gareggiare.



Max Valsesia

Parlaci della nuova location. Qual è stato l'intento di questo cambiamento?

Armeno (in provincia di Novara, in Piemonte), ai piedi del Lago d'Orta, ci ha ospitati per ben 11 anni e a livello di sentieristica sicuramente permetteva di sfruttare meglio il Mottarone perché più prossimo ai sentieri. Con Stresa invece abbiamo voluto un po' osare, a livello turistico l'impatto è superiore. In questo periodo, mi rendo conto, non possiamo fare troppa pubblicità, ma la perla del Lago Maggiore con le Isole Borromee permette di raggiungere un bacino turistico decisamente più internazionale.

Come è nata la collaborazione con il title sponsor Vibram? È stato parte attiva anche nell'organizzazione dell'evento? Per il 2022 è confermato?

La collaborazione è nata dall'amicizia con Jerome Bernard – sport innovation marketing global director di Vibram – che ci aveva già supportato quando la gara si svolgeva ancora ad Armeno. Col tempo

poi la partnership è cresciuta e si è consolidata, tant'è che è confermata anche per il 2022. Vibram ci ha aiutati molto dal punto di vista mediatico e della comunicazione legata ai social. Curando bene la loro immagine, di riflesso lo hanno fatto anche con la nostra gara.

Quali altre partnership avete attivato per questa edizione?

Quella con Tecnica, sempre tramite Vibram. All'azienda di Montebelluna la location è piaciuta talmente tanto che 15 giorni dopo sono tornati per un altro evento, purtroppo però è accaduto proprio durante il weekend della tragedia della funivia. A Vibram e Tecnica, si aggiungono anche Named Sport con cui collaboriamo da alcuni anni, altre aziende locali, alcuni alberghi come il Regina Palace e vari enti turistici. Pochi ma buoni, direi, ma l'obiettivo per l'anno prossimo è di potenziarci anche lato sponsor.

Al nastro di partenza diversi atleti del Trail Running Team Vibram, tra cui Audrey Bassac, madrina dell'evento, e l'atleta russa “naturalizzata” italiana Yulia Baykova che, il giorno prima della gara, ha tenuto anche una lezione di nordic walking per tutti i curiosi desiderosi di avvicinarsi alla disciplina

SCHEDA POST-EVENTO

NOME EVENTO / Vibram Trail Mottarone
LUOGO / Stresa (VB)
TIPOLOGIA GARA / skyrace
N.PERCORSI / 2 (20 km e 9 km)
ENTE ORGANIZZATORE / Asd Motty Green Trail Team
EDIZIONE N. / 0
N. ISCRITTI TOTALI
EDIZIONE 2021 / 707 (Trail) + 356 (Mottyno Run)
N. ISCRITTI UOMINI / 831
N. ISCRITTI DONNE / 232
REGIONI E NAZIONI
PARTECIPANTI / nove regioni, quattro nazioni
NOVITÀ RISPETTO ALLE SCORSE EDIZIONI / location, title sponsor e organizzazione
MAIN SPONSOR / Vibram
SPONSOR TECNICO / Tecnica e Named Sport
ALTRI SPONSOR / Global Pesca, Flli Goacoletti, La Tecnogalvano, Sbs, Tonetti forniture alberghiere, Unipol Sai e altri
MEDIA PARTNER / ufficio stampa Vibram e Tecnica
GEMELLAGGI - ALTRI PARTNER / Brutal Trail Gattinara
SITO WEB / trailmottarone.com
PAGINE SOCIAL / @trailmottarone

A CURA DELLA REDAZIONE

COSA CI È PIACIUTO / Stresa (raggiungibile facilmente anche col treno), l'entusiasmo dei partecipanti desiderosi di ricominciare a gareggiare e il Green Team di Vibram (bellissima iniziativa)

IL VIBRAM SOLE FACTOR MOBILE LAB



A Stresa, proprio in occasione del Vibram Trail Mottarone e dopo un anno di stop, è tornato anche il Vibram Sole Factor Mobile Lab con la prima tappa del 2021. Recandosi direttamente all'interno del truck, il pubblico di appassionati ha avuto la possibilità di scoprire e testare in prima persona una delle ultime novità del brand. Si tratta del Vibram Traction Lug: un nuovo design dei tasselli in cui la tridimensionalità è ottimizzata grazie alla presenza di scanalature e di inserti in gomma di piccole dimensioni disposti lungo le fasce laterali, in grado di amplificare le performance di trazione. Rispetto a un design tradizionale, il Vibram Traction Lug permette di aumentare la superficie laterale del tassello fino al 50% e di incrementare la trazione sulle diverse superfici di appoggio fino al 25%.



Dall'alto, Stefano Peruzzo e Corrado Giambalvo del Vibram Sole Factor Mobile Lab



Natalia Mastrotta

Quali, secondo voi, sono i punti di forza del Trail Mottarone e quali, invece, gli aspetti ancora da migliorare, anche nell'ottica di creare un evento sportivo di caratura internazionale?

Sicuramente Stresa e il Palazzo dei Congressi li ritengo dei punti di forza. In prospettiva futura, per fare un bel salto di qualità, l'intenzione è quella di lanciare un pacchetto turistico con le Isole Borromee. Oltre a fare la gara, i partecipanti al Vibram Trail Mottarone potranno così fare anche un bel giro in barca, visitare Villa Pallavicino o Villa Taranto, o con l'aliscafo arrivare addirittura fino a Locarno. L'anno prossimo punteremo sicuramente sull'abbinamento gara e mini vacanza.

Novità per il 2022?

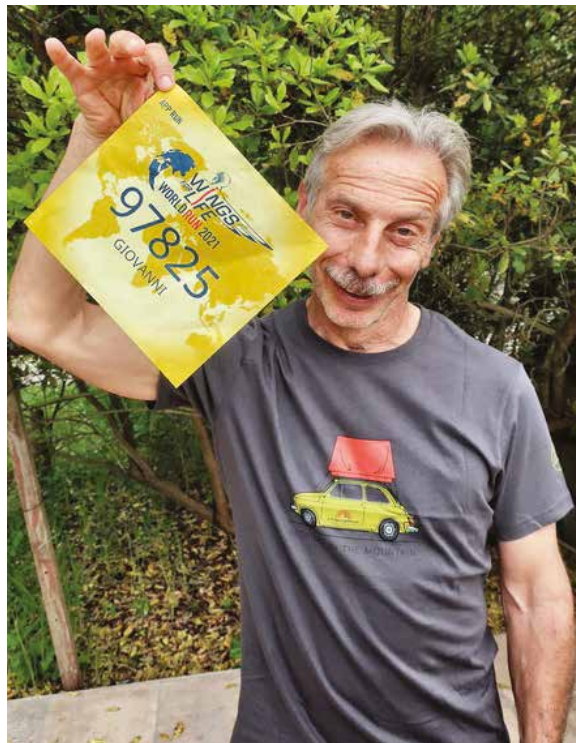
Ci focalizzeremo sulla 90 km abbinata alla staffetta, pur mantenendo la distanza corta di quest'anno. La volontà è quella di creare una tre giorni di outdoor a Stresa. Subito dopo la gara eravamo molto lanciati, ma la tragedia della funivia ha spento un po' l'entusiasmo. Bisognerà lasciare passare un po' di tempo e poi il Mottarone tornerà a essere ricordata per i suoi sentieri ricchi di scorci panoramici, per i suoi tratti corribili e le discese veloci. È una ferita che si deve rimarginare. Il Mottarone si riprenderà, io ne sono sicuro.

IL GREEN TEAM VIBRAM



Si chiama "Green Team" ed è il progetto voluto da Vibram per sensibilizzare e promuovere il ripristino, la sistemazione e la pulizia dei sentieri montani. Quelli del Mottarone sono stati tra i primi a rientrare nell'operatività, col prezioso supporto del C.I.P.S. (Comitato Indipendente Pulizia Sentieri). Promozione di comportamenti responsabili (rispetto della natura, dei luoghi e delle regolamentazioni locali), sensibilizzazione all'etica ecologica e salvaguardia dell'ambiente sono tra le linee guida alla base del progetto.





Wings for Life: correre per chi non può

“Non avevo mai partecipato a una gara virtuale, dove a dettare il tuo risultato è un’app appositamente studiata”. A parlare dalla sua casa di campagna, nel Monferrato, è Giovanni Storti. Un luogo dove passa molto del suo tempo, giocando a fare il contadino

— TESTO E FOTO DI DINO BONELLI

Domenica 9 maggio la giornata è calda ma qualche nuvola in cielo regala momenti di frescura. La gara in questione è la Wings for Life World Run, un evento benefico dal format unico e particolare, che si corre in contemporanea in tutto il mondo. L’ora di riferimento sono le 13:00 austriache, poiché è in Austria che risiede la casa madre di Red Bull, ideatrice e realizzatrice della competizione, che, nel suo numero complessivo, è la sfida di corsa a piedi più grande del mondo. L’ottava edizione, come le precedenti, si sviluppa sul concetto originale che prevede prima la partenza dei runner e dopo mezz’ora quella di un’apparecchiatura denominata Catcher Car, macchina che acchiappa. Quest’ultima parte a una velocità iniziale di 15 km/h, che poi aumenta raggiungendo i concorrenti uno a uno determinando così la distanza che questi hanno corso. Sembra strano ma qui l’ultimo che arriva e che si ferma ha vinto. La prime quattro edizioni sono state svolte “dal vivo”, con la macchina reale che ha acchiappato e stoppato gli oltre 100.000 runner globali di ogni edizione. In Italia se ne sono svolte due a Verona e due a Milano, con circa 3.000/4.000 corridori a volta.

LE PRIME APP RUN

Per un paio d’anni ci sono state versioni simili, di gruppo, che non hanno raggiunto l’Italia. A queste poi l’imponente macchina organizzativa di Wings for Life World Run ha affiancato anche le prime app Run. Versioni più economiche sotto il profilo organizzativo, con un pallino rosso a inseguire il corridore, battendo lo stesso percorso con i medesimi criteri e velocità della Catcher Car.

L’anno scorso, già in periodo pandemico in tutto il mondo, si è potuto correre solo tramite app e in Italia, all’ultimo momento, ciò è stato “proibito” al fine di evitare assembramenti. Ma qualcuno, come chi scrive, per dare continuità e solidarietà a un progetto magnifico l’ha disputata ugualmente.

L’EDIZIONE 2021

Anche quest’anno si è potuto correre solo con ritrovi app Run organizzati o in versione app Run singola, come quella corsa da Giovanni Storti. Fin dalla prima edizione, per volontà di Red Bull, l’intero incasso delle iscrizioni - 20 euro l’una più eventuali do-

nazioni personali - è stato devoluto alla ricerca sulle lesioni al midollo spinale. In quest’ultima edizione, grazie ai 184.236 runner, di cui 837 in carrozzina, sparsi per 146 Paesi differenti, sono stati raccolti oltre quattro milioni di euro. Le spese necessarie alla coordinazione di questi enormi numeri in gara - non poche - se le “accolla” la generosa azienda di bibite energetiche.

“Corri per chi non può”, questo lo slogan di Wings for Life World Run. Insieme a Giovanni ho corso le prime quattro edizioni “dal vivo” e per questa ottava scegliamo le stradine per lo più sterrate che si diramano dal confine del suo orto, là dove ha anche gli alveari con le api da miele **“che però faccio curare a un amico apicoltore, io rischierei di rimanere offeso, ma di brutto brutto brutto!”**. Con noi “una manata” di amici, i soliti con cui ci si frequenta sempre: Simone l’ultra runner, Buzz il lento, Niccolò il giovane e Marco il mono ciclista.

OGNUNO AL SUO PASSO

Passando per l’orto, Giovanni ci mostra orgoglioso le sue varie coltivazioni e, quindi, una bella e a noi sconosciuta pianta blu di Ceanothus. Alle 13:00, schierati su uno stradino perso nel verde, tutti rigorosamente con il telefono in mano, ascoltiamo il countdown in inglese, uguale in tutto il mondo, e quindi al via si parte! **“Andate piano... anzi, fate come cavolo volete, tanto fate sempre gli amiconi e poi, calzate le scarpette, mi abbandonate al mio destino”**. L’inutile e volutamente illogico appello di Giovanni si perde nel nulla.



Il nostro percorso, che inizia leggermente in discesa, si allunga poi tra prati verdi e campi appena arati, qualche pianta e alcuni canneti. Come ovvio che sia ognuno di noi ha il suo passo, ma per una ragione non pianificata quelli che vanno più forte ogni tanto tornano indietro, tanto l'app segue ogni singolo movimento, segnando andatura e distanze di ognuno, e quindi il percorso personale non è mai compromesso. Nonostante passi ben differenti, benché sparpagliati su diverse lunghezze e mantenendo sempre quel distanziamento sociale richiesto dalla logica del periodo, si è spesso discretamente vicini.

Marco, che è quello di noi che ne ha di più, si allunga fino a una strada asfaltata, ma da buon trail runner, ritorna presto sullo sterrato. Il sottoscritto, soprattutto approfittando di questo vai e vieni che crea molte occasioni d'incontro, corre e fa foto, come sempre. Simone e Niccolò, entrambi tifosi dell'Inter, galvanizzati dallo scudetto appena vinto dalla loro squadra del cuore, corrono paralleli e chiacchierano di strategie calcistiche. Buzz trotterella nelle retrovie, Giovanni riscopre il piacere del running, dopo mesi di tribolazione per un'infezione all'arco plantare. **"Ho sempre amato correre, specie nella natura, e nell'ultimo decennio ho anche fatto delle belle gare in giro per il mondo: dal Marocco all'Etiopia, dal Brasile alla Tunisia, dall'Algeria al Giappone, anche se la mia preferita è sempre la Run Iceland che si svolge nell'entroterra d'Islanda, in un ambiente talmente bello e primordiale da essere unico".**

GIOVANNI STORTI

Giovanni, da buon runner qual è, insieme a Giorgio Calcaterra è stato l'uomo immagine della Wings for Life fin dalla prima edizione. **"Quando nel 2014 mi hanno spiegato il format di questa gara e il fine benefico ho accettato subito di farmi portavoce del messaggio. Ho sempre creduto in questo progetto e negli ultimi tre anni mi è dispiaciuto molto non poter esser stato d'aiuto nella sua crescita. Quando verso fine aprile si è parlato nuovamente di questa gara, che ogni anno è sempre nella prima decade di maggio, nonostante non corressi da tempo ho accettato di disputarla e ho quindi proposto ad alcuni amici di aggregarsi sulle mie colline adottive".** Giovanni è milanese doc (e anche lui interista sfegatato), ma appena ha un attimo di tempo scappa nella sua casa di campagna per vivere il più possibile nella natura. **"Oggi, nonostante tutto, la gamba è girata bene e la formula con cui abbiamo scelto di correre, avanti e indietro sulla stradina sterrata della Tartufaia, mi ha permesso di fare alcuni pezzi con amici ben più veloci di me e anche alcuni con quel lumacone del Buzz!",** Giovanni sorride sotto il baffo, una smorfia vista e rivista mille volte in tv e a teatro. Siamo di nuovo sulla grande terrazza in legno di casa sua, immersi nel silenzio di campagna. Si parla, si scherza, si mangia qualcosa, si fanno commenti sull'app che, uno dopo l'altro, con la voce in inglese di una signorina molto gentile, comunica che la Catcher Car ci ha preso e che la nostra gara è finita. **"Ho avuto modo di valutarla a fondo, è veramente un'app completa e che funziona bene. A ogni chilometro fatto mi borbottava qualcosa sul mio rendimento, sempre in inglese, perché ovviamente lo stesso messaggio, differenziato nelle tempistiche, è arrivato ai runner in tutto il mondo. Poi ogni tanto altre voci e un sotto-**



fondo musicale hanno allietato la mia corsa, la nostra corsa, la corsa di migliaia di persone sparse in ogni dove. Incredibile, bellissimo".

Giova, per un attimo, si fa serio: **"Bisognerebbe che più runner, ma anche persone normali con l'abitudine di fare quattro passi, conoscessero il progetto e quindi corressero la gara. Così aumenterebbe l'introito in beneficenza e lo stesso passaparola porterebbe a un volano d'entusiasmo e di continua crescita".**

Un'altra smorfia figlia di trent'anni di cabaret ad altissimo livello. **"Quando la mia Catcher Car mi ha comunicato che era a un chilometro dal prendermi ero già di nuovo nei pressi del mio orto, così non ho fatto altro che aprire il cancello che ho costruito, con l'intero reticolato in legno e rete metallica per**

tenere fuori i cinghiali, e ho concluso la mia prova praticamente nel giardino. Questo sì che è giocare in casa!".

L'APP

Si mangia qualcosa per integrare le energie spese, aspettando Marco che è ancora in giro a correre. Poi alla fine sbuca anche lui, che con i suoi 31,2 km è quello che tra noi ha coperto la distanza maggiore. **"Quando mi sono fermato la gentil signorina, sempre tramite il mio telefono (ma chi le ha dato il mio numero?) e sempre in inglese, si è complimentata con me nonostante questa sia stata la distanza minore che**

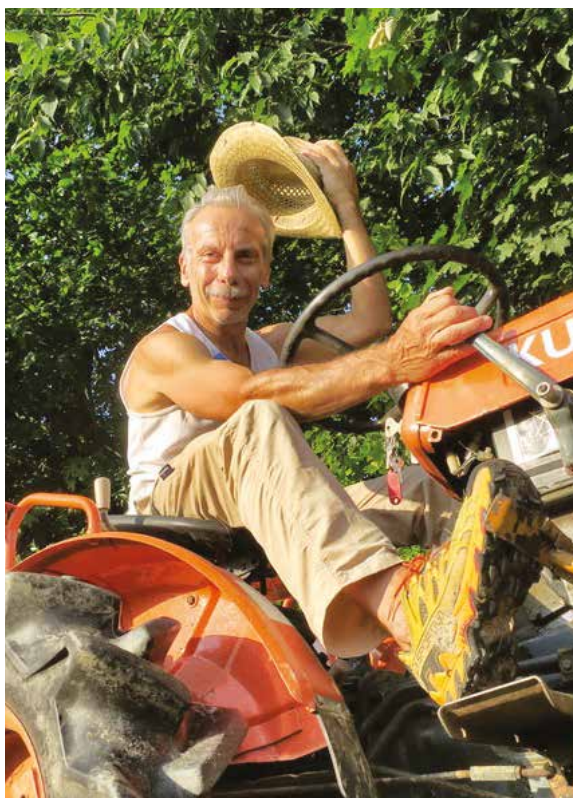
abbia corso nelle mie cinque Wings for Life all'attivo - e i chilometri che ho fatto non ve li dico, ma sappiate che a Verona ne avevo fatti ben 27 - e poi mi ha invitato subito a iscrivermi alla prossima edizione, domenica 8 maggio 2022".

Un saluto a Buzz che lascia il gruppo per tornare a Milano. Oggi è felice, è stato il primo ad arrivare alla fine... "Chissà se ha capito il perché?".

"Proprio bravi questi della Wings for Life: hanno studiato l'app in modo impeccabile, hanno trovato il modo di far correre tutti, ma proprio tutti, indipendentemente da dove si trovano o con chi, accompagnandoti nella corsa come se tu fossi il solo al mondo. Poi, per non lasciare nulla al caso, ti invitano già alla successiva edizione, seguendo l'inusuale concetto che, tanto anche se quel giorno a oggi così lontano non potrai correre per qual-

che ragione, la tua iscrizione sarà comunque un bel gesto. Sarà uno dei tantissimi mattoncini che permettono la costruzione di questo bellissimo progetto benefico. Bravi!".

Uno dopo l'altro, doccia, alimentati e rigenerati, salutiamo il padrone di casa e togliamo il disturbo. Giovanni si cambia di veste e raggiunge la moglie Annita che, dopo averci preparato uno splendido spuntino di pranzo post-gara, lo ha già anticipato nell'orto. **"In campagna c'è sempre tanto da fare e io oggi lavorerò col mio bel trattore".** Un'ultima smorfia e un saluto con cappello di paglia in mano a siglare la sua adottata indole contadina.



EDIZIONE 2021:

Inquadra
il Qr Code per il video

INFO:

wingsforlifeworldrun.com

OLIMPIADI

Joma al fianco della delegazione spagnola a Tokyo 2020

In qualità di sponsor del Comitato olimpico spagnolo, Joma ha realizzato una collezione per accompagnare la delegazione iberica ai Giochi di Tokyo 2020, formata da più di 30 capi divisi in tre linee (sfilata, podio e villaggio olimpico) e una esclusivamente di calzature. Tutti i prodotti hanno grafiche dedicate completamente alla Spagna (create da più di 20 persone insieme alla consulenza di sportivi professionisti), con colori e simboli del Paese. Sono stati progettati modelli diversi per uomini e donne e una varietà di proposte per adattarsi al meglio a tutte le condizioni meteo. L'attenzione che Joma rivolge alla sostenibilità è dimostrata – una volta di più – anche da questa speciale linea, lavorata con un filato di poliestere 100% riciclato, derivante da rifiuti plastici, contribuendo così a ridurre l'inquinamento causato dal loro abbandono nell'ambiente e a limitare le emissioni di CO2.

La nuova collezione è stata lanciata con la campagna "Essere olimpionici", che racconta tutti i sacrifici necessari per qualificarsi ai Giochi a cinque cerchi: un omaggio allo sforzo e alla resilienza degli atleti.



FITNESS

RiminiWellness si sposta a fine settembre

RiminiWellness cambia date e dà appuntamento il 24-26 settembre alla fiera di Rimini. Una scelta, quella di riposizionarsi a fine estate, dettata dalle condizioni maggiormente favorevoli per il suo svolgimento, con la speranza di ritrovare la fiducia e sicurezza sanitaria nonché una ripresa decisiva della mobilità internazionale, indispensabile per l'organizzazione di grandi eventi fieristici in presenza. Una decisione presa insieme a IEG (Italian Exhibition Group) e ai protagonisti del business di comparto, per rispondere alla volontà di individuare un orizzonte che consenta di accogliere un pubblico energico, coinvolto e dinamico. L'offerta sarà in linea con l'alto livello qualitativo e di partecipazione di una manifestazione che, da oltre 15 anni, porta sulla riviera romagnola i più alti standard e le tendenze d'avanguardia del benessere.



Therabody celebra il Pride Month con la campagna "Move to Unite"

Un'iniziativa che schiera Therabody al fianco della comunità LGBTQ+, per sostenere la piena inclusione di tutte le persone a prescindere da orientamento sessuale, identità o espressione di genere. L'azienda americana si unisce così al movimento GLSEN, leader nella diffusione di un'educazione sicura e solida nel corso di tutti i gradi di istruzione nei confronti delle persone LGBTQ+. A giugno, inoltre, è stata lanciata una limited-edition di Theragun mini Pride Skin con una cover decorativa per proteggere il proprio dispositivo. E per l'occasione, negli Stati Uniti, sarà donato il 100% del suo prezzo d'acquisto a GLSEN, con l'obiettivo di promuovere i diritti di inclusione e diversità di genere di tutti gli studenti. L'associazione si è prefissata un massimo di donazione di 25.000 dollari.



PADEL

Nasce il Veneto Padel Cup, primo torneo internazionale made in Treviso



È stato presentato tra il 31 maggio e il 1° giugno a Treviso il Veneto Padel Cup (VPC), primo torneo internazionale di padel veneto, che già punta a diventare un appuntamento di riferimento per la disciplina. A sancire il lancio ufficiale del circuito la partecipazione di campioni del World Padel Tour, nonché volti noti dello sport e dello spettacolo italiano nel corso della due giorni. Gli ambassador ufficiali della manifestazione sono le migliori racchette italiane dell'ultimo anno: i campioni nazionali 2020 Marcelo Capitan, Simone Cremona, Giulia Sussarello e Chiara Pappacena. Tra gli sponsor dell'edizione 2021, invece, figurano brand di rilievo mondiale di differenti settori tra cui anche Wilson. VPC, che nasce da un'idea dell'imprenditrice lituana Irma Sveikauskiene, fortemente legata al territorio veneto e appassionata di padel, andrà in scena dal 27 settembre al 3 ottobre. Le gare si svolgeranno in differenti città nell'arco di una settimana, con un ricco montepremi in palio.



CALCIO

Buffon e Just Eat fanno squadra per Euro 2020

Just Eat, servizio tra i leader per ordinare online cibo a domicilio, ha scelto Gianluigi Buffon come protagonista della sua campagna per la sponsorizzazione di Just Eat Takeaway.com agli Europei 2020. Un personaggio simbolo del calcio italiano come volto sia per la tv che i social.



"Sono molto orgoglioso di collaborare con Just Eat, che si sta assicurando che tutti i fan del football possano guardare le partite mentre si godono il loro cibo preferito, rendendo questa esperienza indimenticabile", ha dichiarato. L'azienda di food delivery online collaborerà in tutta Europa con altri campioni mondiali come Fernando Torres, Virgil van Dijk e Lukas Podolski. Just Eat Takeaway.com sarà inoltre sponsor di altre 11 competizioni Uefa, tra cui Champions League, Europa League e tutti i tornei femminili.

Nuovo ruolo per Pirelli nell'Inter: sarà global tyre partner

Dopo averne caratterizzato le maglie per 26 anni, dalla prossima stagione e fino al campionato 2023/24 Pirelli sarà global tyre partner dell'Inter. Il legame di partnership tra le due realtà è una delle più longeve della storia del pallone e ha rappresentato un binomio iconico che però, proprio quest'anno, cambierà forma. Tuttavia, anche nel nuovo ruolo, la storica azienda meneghina continuerà ad alimentare i valori condivisi che la legano al club e ad avvalorare il proprio brand e i rispettivi prodotti. La nuova collaborazione, inoltre, le permetterà di sviluppare azioni congiunte di marketing e comunicazione, per promuovere e raccontare le proposte e i servizi Pirelli per auto, moto e bici. Queste le parole del general manager operations Andrea Casaluci: "Una lunga storia di passione sportiva si trasforma e continua. Siamo felici di poter proseguire il nostro rapporto con una delle squadre di calcio più importanti e famose del mondo".



Al via la collaborazione tra New Balance e Raheem Sterling

Il campione inglese del Manchester City Raheem Sterling e New Balance hanno annunciato l'inizio di una nuova sponsorizzazione. La campagna di debutto per il marchio, intitolata "Done Just Talking" e rilasciata sotto la statement globale del marchio "We Got Now", è stata realizzata insieme a una troupe di produzione composta prevalentemente da adolescenti e facilitata da ReachOut UK, un ente di beneficenza di mentoring per giovani provenienti da comunità svantaggiate. Nel video viene ribadito l'impegno del giocatore e quello del marchio sportivo a guidare un cambiamento sociale positivo. Nei giorni delle partite Sterling indosserà delle New Balance Furon v6+ customizzate, mentre ci sono da aspettarsi edizioni speciali ed esclusive di prodotti calcio e lifestyle come parte della collaborazione.



DA ATTREZZO SPORTIVO A OGGETTO DI CULTO

*Dal 1° luglio, Wilson sarà il pallone ufficiale dell'NBA.
Un passo strategico che fa da apripista a un cambiamento di prospettiva anche in Italia*

DI SARA CANALI

Il 20 dicembre 2020, il film *Cast Away* con Tom Hanks ha spento le sue prime 20 candeline. La pellicola racconta la storia di un sopravvissuto a un incidente aereo che si trova a vivere su un'isola deserta e ad avere, come unico amico, una palla su cui disegna l'impronta di un volto cui darà il nome mr. Wilson. Quell'immagine è emblematica e incarna l'idea del pallone vissuto come oggetto di culto. Qualcosa da tenere in bella vista in casa o in uno studio di avvocati, come nella serie *Suits*, dove le collezioni di palline di baseball e i palloni da basket sono uno dei tratti distintivi del protagonista Harvey Specter. Sì, perché l'oceano è molto più di un attrezzo per praticare uno sport: è l'incarnazione di un mito, è un oggetto da collezione, è un cimelio che fa la storia. Wilson lo sa molto bene e per questo ha rivendicato nella stagione 2021-2022 il titolo di pallone basket ufficiale della NBA proprio in occasione del 75° anniversario dalla nascita della Basketball Association of America. In Europa e ancora di più in Italia, il mito del pallone da collezione appartiene a una nicchia, ma la strategia di marketing del brand di Chicago per quanto riguarda il nostro Paese si sta sempre più spingendo in quella direzione. Parla Eugenio Ceravolo, key account manager Wilson team sports Italy.



scelto dalla Federazione Italiana Pallacanestro.

Qual è l'obiettivo dunque di queste partnership "istituzionali"?

Quello di dare il giusto fascino al brand e renderlo riconoscibile: insomma, il primo passo per creare un'immagine di culto intorno a questo oggetto. Infatti, tra le novità per l'autunno, c'è anche quello di lanciare una collezione più mirata al mondo lifestyle per portare al di fuori dei campi da gioco e dal segmento sport la filosofia e il mood che deriva dal fascino di questo iconico marchio.

A livello di sell-in, come avete gestito la campagna vendita con i dealer in un periodo molto lungo di chiusura dei palazzetti?

Non è stato semplice, sicuramente la parte più dura è stata quella dello scorso autunno in fase di preordini. Era un momento in cui era difficile vedere la luce e per questo si aveva paura di rischiare. Però il richiamo del pallone da NBA ha

giocato un ruolo chiave perché quello che proponevamo al negoziante era molto più di una palla, ma un oggetto di culto. Per fortuna ha funzionato a livello di interesse da parte del pubblico. Tanto che poi abbiamo assistito al problema contrario, ovvero una richiesta maggiore rispetto alle giacenze di magazzino.



Eugenio Ceravolo,
key account manager
Wilson team sports Italy



Marco Goretti, key
account manager Wilson
tennis e padel per l'Italia

Che periodo è stato quest'ultimo per i team sport e per un'azienda che ha nel suo core business queste discipline?

È stato sicuramente particolare, unico nel suo genere. Il mondo dei team sport è quello che ha subito un impatto maggiore: la chiusura di palazzetti e palestre ha davvero penalizzato molto il settore. Di contro, c'è da dire che molti sportivi si sono riversati sulle attività cosiddette "permesse", dal running fino al tennis e al paddle, due discipline, queste ultime, di cui Wilson è uno dei top player.

Cosa ha permesso all'azienda di continuare a stringere collaborazioni e parlare di marketing in questo momento storico?

Il fatto che Wilson stia vivendo un momento davvero molto felice da tutti i punti di vista spinto soprattutto da scelte importanti intraprese dalla casa madre. L'azienda ha infatti messo sul piatto un cambio storico diventando dal 1° luglio pallone ufficiale dell'NBA, cui si aggiunge il fatto di essere l'unico ovale che abbia fatto "meta" nel campionato USA di football americano e nel Super Bowl, di essere uno dei simboli del baseball, oltre a essere pallone ufficiale dell'Africa League e di vantare da questo maggio una partnership con il W NBA.

Come si declina questa immagine molto US-centrica dell'azienda sul mercato europeo e in particolare in quello italiano?

In Italia viviamo ancora il pallone come un accessorio e non come un oggetto di culto, se non per una nicchia ristretta di appassionati. Sicuramente per noi è molto importante il segmento amatoriale con le numerose squadre giovanili e non solo. L'obiettivo strategico nel nostro Paese è quello di creare delle partnership istituzionali con le Federazioni. Abbiamo infatti appena siglato l'accordo con la Federazione Italiana Pallavolo con cui Wilson sarà il fornitore ufficiale (dal 7 giugno 2021) di palloni per il campionato Italiano di beach volley e Serie Nazionale beach volley. Ma non solo, visto che anche tutti gli eventi di basket 3X3 in Italia verranno disputati con l'iconico Wilson

PADEL. MOLTO PIÙ DI UNA FIAMMATA

In controtendenza invece il mondo delle "racchette" che proprio nell'ultimo periodo ha vissuto un momento d'oro. Il padel in particolare ha registrato un incremento di popolarità molto importante e il numero di appassionati è cresciuto in modo esponenziale in pochissimo tempo. Wilson, da sempre presente nel mondo del tennis, si è affacciata nei circoli di padel da qualche anno con delle operazioni di marketing volte a sponsorizzare atleti di altissimo livello, come l'argentino Fernando Belasteguín a livello mondiale, Marcelo Capitanì in Italia e Alix Collombon, la giocatrice più forte di Francia. "In questo anno e mezzo di situazione strana e difficile, Wilson ha continuato a credere in progetti volti a portare il brand ad alti livelli", dice Marco Goretti, key account manager Wilson tennis e padel per l'Italia. "Ha puntato su collaborazioni importanti con personaggi famosi anche al di fuori del mondo sport, l'ultima con l'artista Romero Britto che ha siglato un'edizione limitata di racchette da tennis". La crescita repentina del fenomeno padel ha costituito però anche un'accelerazione di richiesta da parte del consumatore e di conseguenza del negoziante. "Sicuramente nessuna azienda era pronta ad affrontare un boom così importante della domanda, soprattutto in questa fase in cui le aziende, i fornitori e i magazzini lavorano a metà servizio per le limitazioni imposte dal Covid-19. Aggiungiamo anche i ritardi dovuti alla limitazione dei voli internazionali, l'incidente nel canale di Suez e la difficoltà di reperimento di materie prime: si capisce come il momento sia assolutamente particolare. Da parte sua Wilson sta gestendo la situazione cercando nuovi fornitori, aumentando la capacità produttiva e proponendo trasporti alternativi". A chi sostiene che quello del padel possa essere un fenomeno passeggero, Goretti risponde: "La bellezza di questo sport è che è un gioco immediato e rappresenta un momento di aggregazione, ovvero quello che serve in un periodo come questo. Sono convinto che non si tratti di una moda, ma invece di un fenomeno che attirerà sempre più amatori, come è successo in Spagna. Mi rassicura il fatto che molte donne si stiano avvicinando a questa attività, oltre a persone senza limiti di età dando l'idea che si tratti di un movimento trasversale e adatto a chiunque".



Marcelo Capitanì, numero 1 in Italia
nel padel, entrato nel team Wilson



Alle falde del Monte Bianco

Dove passano alcuni dei sentieri più famosi di trail running. Percorsi su cui si snodano gare come UTMB e TOR e altre competizioni minori ma altrettanto affascinanti

_ TESTO E FOTO DI DINO BONELLI

Alle falde del Monte Bianco, passano alcuni dei sentieri più famosi del mondo del trail running. Tracciati su cui si snodano alcune delle gare del UTMB, di cui la classica di 165 km, e del TOR. Courmayeur, la cittadina di montagna che si distende ai piedi del massiccio sul versante italiano, ospita inoltre un paio di altre competizioni minori altrettanto interessanti. Guardando la maestosità del Bianco dal suo centro abitato, si vede l'imbocco delle due valli che abbracciano il monte: la Val Ferret che si allunga sulla destra verso la Svizzera e la Val Veny che invece si distende sulla sinistra verso la Francia.

CON GIOVANNI STORTI E FRANZ ROSSI

Noi, che in questo caso non siamo un solo un gruppo di persone ma diversi, più piccoli e suddivisi in vari periodi dell'estate, abbiamo scelto come base logistica, per le varie corse esplorative, il campeggio Monte Bianco La Sorgente: un luogo sito nel verde laddove la ripida strada asfaltata iniziale, che si insinua nella Val Veny, ripiana e la valle si allarga. Nella sola estate 2020, siamo stati al cospetto del Bianco in più occasioni e ogni volta abbiamo corso in una direzione diversa, tanto sono varie le diramazioni pedestri a disposizione. Con Giovanni Storti, del famoso trio Aldo Giovanni e Giacomo, e Franz Rossi, coautore dei vari libri del comico, siamo saliti più in quota, grazie alla strada asfaltata che si allunga nella valle, per poi continuare sul suo proseguimento sterrato e quindi imbucarci, a destra, in uno dei tanti sentieri che si diramano nei due versanti. Un single track, quello scelto, che serpeggiando nel verde dei pascoli a 2.000 metri porta al ghiacciaio del Miage e ai relativi e omonimi laghi. Di questi, uno è oramai quasi prosciugato mentre un altro, bello e suggestivo, visto dall'alto è a forma di cuore. Il rumore dello scioglimento del ghiacciaio è l'unico "inquinamento acustico" in un mare di silenzio condito da aria fresca e pura. Si percepisce pace in ogni direzione. Si sta bene.

VERSO LA CIMA DEL MONTE CHÉTIF

In un'altra occasione, a settimane di distanza, sempre con base nel bel campeggio a 1.500 – una struttura sobria e rilassante, estremamente pulita e accogliente, da cui far partire avventure di ogni tipo – con le amiche Sarah e Valentina decidiamo di andare a correre verso la cima del Monte Chétif (2.343 m). Fuori dal bosco



che fiancheggia il camping, prendiamo una strada stretta, ripida e asfaltata, che sfocia su un piccolo piazzale fiancheggiato da baite, da cui partono diversi percorsi sterrati e sentieri che serpeggiano nelle piste da sci, ora semplici prati in fiore. Nel frattempo ci raggiungono e superano anche alcuni atleti della nazionale italiana di sky running, in raduno collegiale nel nostro stesso campeggio. In cima al pendio svoltando a sinistra, per un altro sentiero più ripido e roccioso, dove in un paio di passaggi si richiede l'uso delle mani. Saliamo fino al crinale semi pianeggiante che ci porta alla sommità dello Chétif, capeggiata da una grossa statua della Vergine Maria. Qui, nell'estate del 1986, prima con un trasferimento in elicottero e poi con un ultimo tratto a piedi, ci arrivò anche papa Giovanni Paolo II, grande appassionato di montagna, per recitare l'Angelus in occasione del bicentenario della conquista del Monte Bianco.

Altra situazione di silenzio assoluto, altra poesia per l'anima. Poi giù, a ritroso, in discesa, provando inutilmente a stare dietro ai ragazzi della nazionale che sembrano volare.

SUL PROSSIMO
NUMERO
andremo andremo
nuovamente
oltre confine, verso est,
in Croazia.

00 0A 0B 0C 0D 0E 0F 0G 0H 0I 0J 0K



WAVE RIDER 25

INNOVAZIONE COSTANTE DAL 1997



AW-21 AW-21 AW-21 AW-21 AW-21



PROPULSIVE



AW-21 AW-21 AW-21 AW-21 AW-21



AW-21 AW-21 AW-21 AW-21 AW-21



THE WORLD
AT YOUR
FEET

AW-21 AW-21 AW-21 AW-21 AW-21

25

WAVE RIDER
25TH EDITION



0K 0I 0H 0G 0F 0E 0D 0C 0B 0A 00



saucony

Endorphin Collection 2.0

Unbelievably fast. Endless Potential

