

Running

MAGAZINE

ANNO 10 - NUMERO 9 - 2021

PHOTO: SAUCONY ENDORPHIN SHIFT 2

INTERVISTE
Jordi Solè di Otso

FOCUS SHOP
Caroffa Sport & Run

SCARPA DEL MESE
Brooks Levitate 5

PRIME EDIZIONI
Madesimo Summer Trail
Alpe Adria Ultra Trail

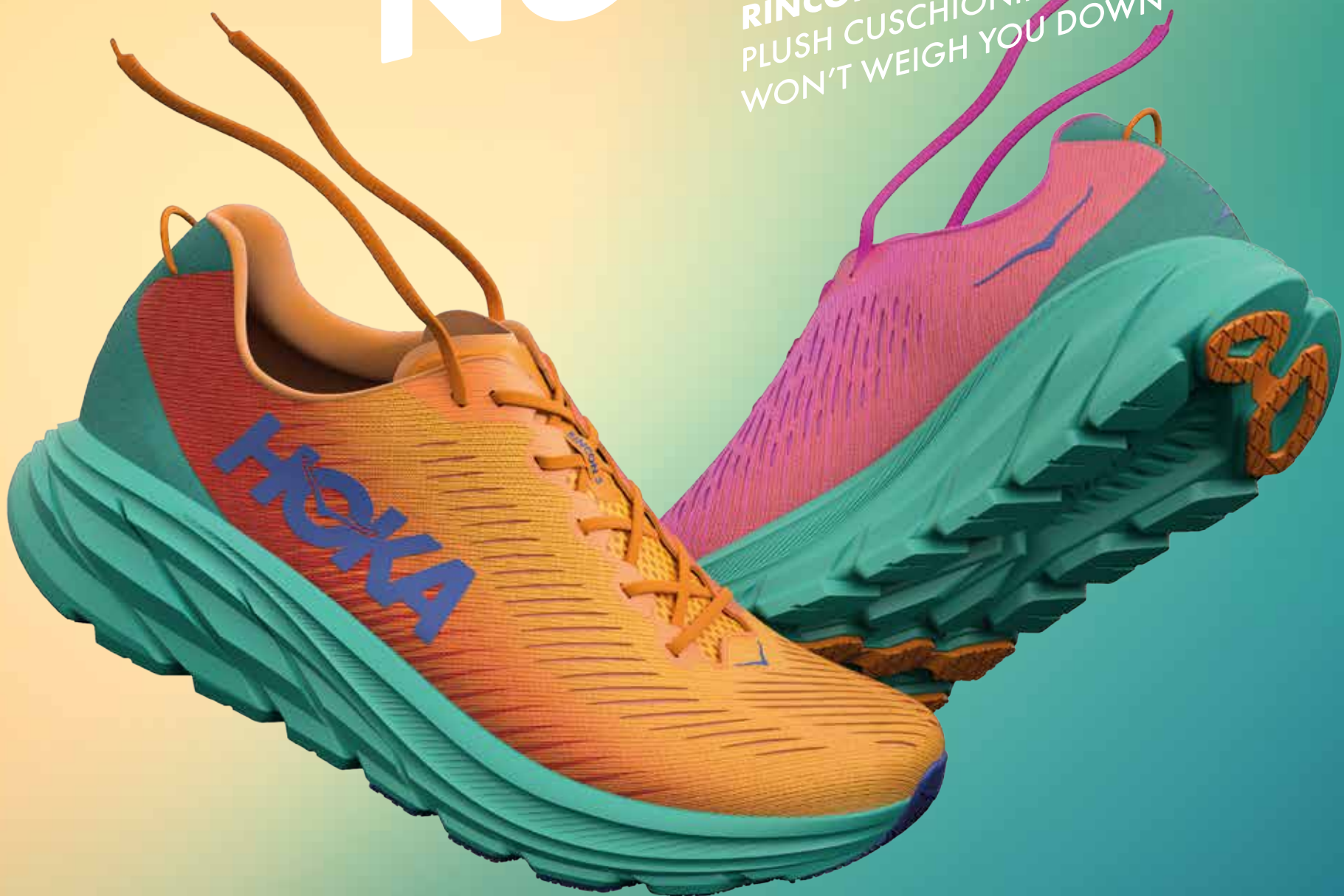
FOCUS PRODOTTO
Endorphin Shift 2

SPORTBUSINESS
Il valore della vittoria
per Brand Finance Italy



ALL & NOTHING

RINCON 3
PLUSH CUSHIONING THAT
WON'T WEIGH YOU DOWN



DATI & STATISTICHE

10 | Riapertura palestre:
i sondaggi di Assosport e ANIF

PANORAMA RETAIL

12 | Come cambia il design
del punto vendita

FOCUS SHOP

14 | Caraffa Sport & Run
di Marotta (PU)

INTERVISTE

16 | Jodi Solè, fondatore di Otso

FOCUS PRODOTTO

18 | Wave Sky 5 di Mizuno
20 | Wave Mujin 8 di Mizuno
28 | Endorphin Shift 2 di Saucony
28 | Cloudstratus di On Running
29 | Phantom 2 di Topo Athletic
29 | X-Performance di Mico
30 | SAC 7L di BV Sport
30 | Cross Trail FX Superlite di Leki

SCARPA DEL MESE

22 | Brooks Levitate 5

TOP TEN TRIATHLON

26 | I 10 prodotti del mese
dedicati alla tripla

RESTART

32 | Golden Trail World Series
34 | Inferno Alp

PRIME EDIZIONI

36 | Madesimo Vertical
e Madesimo Summer Trail
38 | Alpe Adria Ultra Trail

RUN THE WORLD

39 | Belgrado in Serbia

ALTRI SPORT BY SPORTBUSINESS

41 | I campioni che hanno dato vita
a brand sportivi di successo
42 | Il valore della vittoria: le stime
di Brand Finance Italy



- EDITORIALE -

Voglia di... outdoor

Come quella che emerge dall'interessante sondaggio sui centri sportivi, per la maggior parte palestre, che approfondiamo nella rubrica Dati & Statistiche di questo numero. Le risposte raccolte da Assosport (Associazione Nazionale Produttori Articoli Sportivi) e ANIF (Associazione Nazionale Impianti Sport & Fitness) su una platea di quasi 1.000 strutture parlano chiaro. Il 75% degli interpellati rileva che solo la metà dei clienti (o anche meno) è tornata a frequentare il centro dopo le riaperture di maggio.

Un dato eclatante che non può spiegarsi solo con il timore da parte di una fascia di pubblico nel tornare ad allenarsi in luoghi chiusi. Una delle motivazioni è certamente da ricercarsi nella scoperta (o riscoperta) delle attività all'aria aperta, siano esse urbane o meno. Del resto, anche l'estate che sta volgendo al termine, al pari di quella 2020, ha visto un notevole rialzo nella frequentazione delle località di montagna.

Anche il trail running e le vendite di prodotti dedicati, siano essi utilizzati per correre realmente sui sentieri o più semplicemente per camminarci, si confermano in sensibile crescita. E la connessione tra il settore del running classico con quello della corsa off road sempre più forte e continua. Quasi tutti i marchi storici della corsa hanno ormai integrato nelle proprie collezioni modelli specifici per il trail. Aumentando in molti casi gli investimenti e ampliando la gamma. Al pari delle aziende che proprio dalla montagna sono nate e progressivamente hanno ampliato l'offerta nel segmento corsa in svariate declinazioni.

Un perfetto spaccato di questo dialogo sempre più serrato e intenso, sia da parte delle aziende che dei negozi specializzati, avrà la sua ideale cassa di risonanza durante gli attesissimi *Outdoor & Running Business Days 2021*. La settima edizione dell'evento di Riva del Garda, organizzata proprio dal nostro gruppo editoriale, sarà andata probabilmente già in scena quando leggerete l'editoriale di questo numero di *Running Magazine*, in uscita proprio poco prima dell'evento (12-13 settembre).

Sul prossimo numero troverete un ricco reportage, con le tante attività a programma e i relativi protagonisti. Ma alcuni dati sono già certi. Come i 300 negozi iscritti, per un totale di oltre 600 esponenti della distribuzione. O gli oltre 120 marchi presenti e i 1.500 operatori attesi nei due giorni. Numeri da record obiettivamente mai visti in Italia negli ultimi 20 anni in un unico evento. A ulteriore conferma che Running e Outdoor aumentano la loro reciproca forza contaminante e attrattiva. Con innegabili benefici non solo per lo stato di salute del mercato ma anche per tutti i (sempre più) numerosi praticanti della corsa e del walking di ogni genere e livello.

BENEDETTO SIRONI
benedetto.sironi@sport-press.it



Editore Sport Press Srl SB
Direttore responsabile: ANGELO FRIGERIO Direttore editoriale: BENEDETTO SIRONI

Redazioni: via Tertulliano 68, 20137 Milano - Tel: 02.87245180 - Fax: 02.87245182
Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB)
Email: redazione@runningmag.it - Website: runningmag.it

Anno 10 - N. 9 - 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 30 agosto 2021

CON ROGER FEDERER ON RUNNING FA IL SUO INGRESSO A WALL STREET

L'annuncio dell'ingresso di Roger Federer nel team On Running risale a dicembre 2019 e, anche grazie alla sua immagine,



il brand ha aumentato il proprio valore, facendo un grande salto di qualità in termini di visibilità e fatturato. Tanto da prepararsi in autunno a una quotazione a Wall Street.

Secondo le anticipazioni di Reuters, il marchio starebbe lavorando con JP Morgan, Goldman Sachs, Morgan Stanley

e Credit Suisse ed è valutato tra i quattro e i sei miliardi di dollari, dunque più del doppio dei due miliardi dell'ultimo aumento di capitale. Solo durante la pandemia, infatti, l'azienda ha registrato un aumento di oltre il 200% delle vendite online, il che si traduce in un valore economico pari a 294,5 milioni di euro nei primi sei mesi del 2021, rispetto ai "soli" 159 milioni dell'anno precedente.

FRANCO FOGLIATO È IL NUOVO PRESIDENTE E CEO DI SALOMON

Lo scorso 10 agosto Amer Sports ha nominato Franco Fogliato nuovo sporting goods industry executive, presidente e ceo di Salomon. La nomina sarà effettiva entro e non oltre il 15 marzo 2022. Fogliato porta in azienda più



di due decenni di esperienza nel settore degli articoli e dell'abbigliamento sportivo e di leadership esecutiva. Ha comprovate competenze di brandbuilding e di trasformazione multi-direzionale dei principali marchi internazionali, tra cui VF The North Face, il gruppo Billabong e la Columbia Sportswear Company con sede in Europa e Nord America. Recentemente ha ricoperto il ruolo di executive vice president global omni-channel per Columbia Sportswear con sede a Portland, USA. Fogliato succede a Jean-Marc Pambet, ritornato dopo la pensione come leader ad interim per Salomon nel gennaio 2021.

WHP GLOBAL ACQUISISCE I DIRITTI MONDIALI DI LOTTO



Insieme le due realtà studieranno il design, lo sviluppo del prodotto, il marketing e la gestione del brand per gli oltre 50 partner di Lotto attivi a livello globale e che ogni anno generano oltre

400 milioni di dollari di vendita al dettaglio. Andrea Tomat, presidente e ceo di LSI, gestirà comunque il marchio Lotto nei mercati principali (Italia, Europa, Middle East e Africa). Lo stesso ha commentato: "Sono entusiasta di questa partnership, fondamentale per la crescita e lo sviluppo di Lotto, un marchio prestigioso e conosciuto in tutto il mondo". Con l'intento di accelerare lo sviluppo di Lotto nella categoria "performance" dello sportswear, WHP e LSI investiranno insieme per espandere la presenza in nuovi mercati, rafforzando le categorie di prodotto principali e attivando nuovi canali digitali e partnership con atleti di livello mondiale.

WAVE SKY 5

CORRERE FLUTTUANDO



浮遊



FLOATING



Mizuno
Energy core

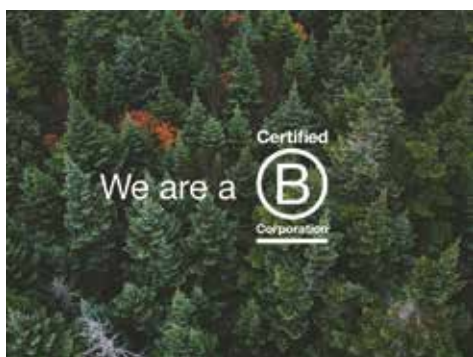
THE WORLD AT YOUR FEET

SCOPRI DI PIÙ



PATAGONIA E SYMPATEX NOMINATE TRA LE MIGLIORI B CORP 2021

Su un campione di oltre 4.000 B Corp in 77 Paesi, poco meno di 800 aziende hanno ottenuto il riconoscimento "Best for the World" 2021, tale premio è indirizzato a coloro che hanno raggiunto un punteggio del 5% più alto rispetto a quelli conseguiti da tutte le B Corp a livello globale, raggiungendo i maggiori miglioramenti o impatti positivi nelle varie categorie (lavoratori, governance, ambiente, comunità e clienti). Nella top list – per quanto concerne il mondo outdoor – sono rientrati Patagonia nella categoria community e Sympatex in quella environment. Quest'ultimo in particolare ha ottenuto il riconoscimento di "continuo miglioramento della sostenibilità" grazie soprattutto al suo coinvolgimento nella partnership industriale europea wear2wear, per la prima membrana a impatto neutro per il clima e per il suo contributo alla "Fashion Industry Charter" delle Nazioni Unite.



EOG INVITA ALL'USO DEGLI INNOVATIVI SACCHETTI DI PLASTICA IN POLIETILENE

Dopo un'ampia fase di ricerca e test, il team del Single Use Plastic Project (SUPP) dell'European Outdoor Group (EOG) ha pubblicato il documento "Poly Bag Standards" con cui invita le aziende ad adottare nuovi standard per l'utilizzo di sacchetti di plastica in polietilene nell'imballaggio dei prodotti. L'obiettivo è la riduzione dell'impatto della plastica monouso in tutta la catena del valore. Per quei casi in cui i sacchetti in polietilene sono ancora necessari, sono stati proposti una serie di parametri standard per ridurre al minimo il materiale inquinante e garantirne il mantenimento al massimo delle sue qualità. È inoltre stato presentato un prototipo di borsa in polietilene "a federa", con tessuto riciclato e riciclabile, secondo un disegno originariamente creato da Equip Outdoor Technologies, società proprietaria di Rab e Lowe Alpine, e poi realizzato in collaborazione con il team del progetto SUPP.



La riduzione dell'impatto della plastica monouso in tutta la catena del valore. Per quei casi in cui i sacchetti in polietilene sono ancora necessari, sono stati proposti una serie di parametri standard per ridurre al minimo il materiale inquinante e garantirne il mantenimento al massimo delle sue qualità. È inoltre stato presentato un prototipo di borsa in polietilene "a federa", con tessuto riciclato e riciclabile, secondo un disegno originariamente creato da Equip Outdoor Technologies, società proprietaria di Rab e Lowe Alpine, e poi realizzato in collaborazione con il team del progetto SUPP.

CONTINUA L'IMPEGNO DI MACRON #4THEPLANET INSIEME A S.S. LAZIO

Scelte tecnologiche di alto profilo e nel rispetto dell'ambiente: questo l'impegno di Macron #4ThePlanet nei confronti della sostenibilità applicato nella propria produzione. Come dimostrato anche dalle nuove maglie della S.S. Lazio, per il campionato di Serie A 21/22, prodotte in Eco-Softlock, poliestere 100% proveniente da plastica riciclata e certificato dal Global Recycled Standard. Questo tessuto presenta un doppio vantaggio: da un lato consente di usare meno risorse per la sua produzione, perché consuma meno acqua e meno energia; dall'altro la materia prima è composta da rifiuti in PET che, se non utilizzati, dovrebbero comunque essere smaltiti. Il filato, inoltre, dopo essere stato trattato, ha le stesse prestazioni di quello non riciclato. Non male, poi, se si pensa che una maglietta permette di riciclare circa 13 bottigliette in PET da mezzo litro.



ORA DISPONIBILE PER TUTTI IL METODO PER TESTARE LA PERDITA DI MICROFIBRA

Il Microfibre Consortium (TMC) ha reso pubblico e disponibile per tutti il metodo che ha sviluppato per la misurazione della perdita di microfibra dai tessuti durante il lavaggio domestico. Realizzato in collaborazione con l'università di Leeds e l'European Outdoor Group (EOG), insieme ad aziende come adidas e Helly Hansen, il progetto ha l'obiettivo di aiutare l'industria tessile a ridurre la frammentazione e la dispersione nell'ambiente delle fibre tessili ed è stato progettato per essere compatibile con le attrezzature di laboratorio standard. Dopo essere stato aperto alle parti interessate già nel novembre 2019, il lavoro sul database pilota è continuato per tutto il 2020, con un aggiornamento rilasciato lo scorso novembre. Ora i dati su 250 tessuti e filati sono ospitati sul TMC Fibre Fragmentation Data Portal.



"CONTRIBUTE" È IL REPORT DI SOSTENIBILITÀ 2020 DEL GRUPPO OBERALP



Nel sesto report di sostenibilità del Gruppo Oberalp, denominato "Contribute", sono stati riportati i più importanti temi del 2020, nonché un digital handbook che raccoglie consigli pratici per effettuare scelte sostenibili anche in montagna. I temi riguardano:

- la gestione delle sostanze chimiche, per cui il gruppo ha ottenuto importanti traguardi nell'eliminazione dei PFC;
- la tutela dei diritti umani, con la nomina di

"Leader" per il quinto anno consecutivo dall'organizzazione no-profit "Fair Wear Foundation" e la pubblicazione annuale di un social report;

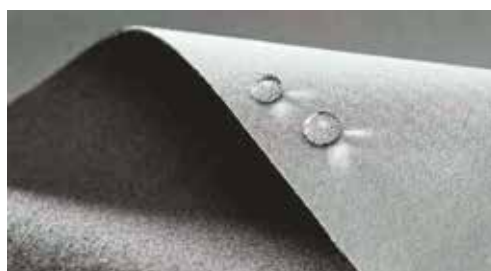
- la circolarità, incorporando processi che permettono di abbandonare l'economia lineare usata fino a oggi, attraverso servizi di riparazione, pezzi di ricambio e garanzie a vita.

CERCASI ESPERTI DIGITAL E CREATIVI PER ATTIVISMO AMBIENTALE CON PATAGONIA ACTION WORKS

La piattaforma Patagonia Action Works mette in contatto volontari che operano nei settori creativo e digital con gruppi ambientalisti. Con questa iniziativa, creando interazione tra ong e persone, Patagonia sta rendendo possibile la salvaguardia del pianeta. Un programma che riunisce una rete globale di oltre 1.000 organizzazioni no-profit e che, dal lancio della piattaforma nel 2018, ha già messo in contatto più di 2.600 volontari con organizzazioni no profit ambientali, ottenendo 55.000 ore di volontariato. In Italia moltissimi volontari hanno donato il loro tempo e le loro competenze a numerose associazioni (come Cittadini per l'Aria, DEAFAL, A Sud, Re:Common) per i progetti più diversi: da corsi di formazione sul public speaking e le tecniche SEO, passando anche per consulenze su come organizzare eventi e flash mob.



POLARTEC ANNUNCIA L'USO ESCLUSIVO DI TRATTAMENTI DWR PRIVI DI PFAS



Il brand di Milliken & Company Polartec ha annunciato l'eliminazione dei PFAS (Sostanze Perfluoro Alchiliche) nei trattamenti DWR (idrorepellenza di lunga durata) impiegati per la sua linea di tessuti performanti. Questo trattamento privo di sostanze perfluoroalchiliche, che non avrà alcuna ripercussione sulla durata nel tempo o sull'idrorepellenza dei capi, è l'ultima novità nell'ambito

EcoEngineering. Un'iniziativa Polartec in continua espansione che sarà utilizzata per i prodotti Polartec Hardface, Power Shield, Power Shield Pro, NeoShell e Windbloc. La tecnologia sarà inoltre estesa al pile e ad altre tecnologie per l'isolamento, così da migliorare la gestione dell'umidità in prodotti come Polartec Thermal Pro e Alpha. Nei 30 anni di storia dell'azienda, Polartec si è affermato come principale innovatore a livello mondiale di tessuti dalle elevate prestazioni, realizzati per far fronte a qualsiasi condizione climatica.

CONTINUA LA CRESCITA DI ASICS: +42,6% NEL PRIMO SEMESTRE



ASICS prosegue il proprio trend positivo, riportando un fatturato di circa 1,6 miliardi di euro per i primi sei mesi del 2021, con un aumento del 42,6% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Nel secondo trimestre (aprile-giugno) ha guadagnato 95,8 milioni di euro, lasciandosi alle spalle le perdite subite nel 2020, segnato dalla pandemia. Il segmento corsa, in particolare, ha contribuito a raggiungere questi risultati, crescendo di oltre il 50% a 1,626 miliardi di euro delle entrate totali nel semestre. Le aree geografiche più redditizie sono state l'Europa con vendite a 448 milioni di euro (+56,2%), il Nord America a 332 milioni di euro (+50,8%) e il Giappone a 352 milioni di euro (+20,1%). Anche l'online è aumentato a livello globale, in particolare ancora in Europa (+57%), Giappone (+49%) e Nord America (+19%).

LE VENDITE DI MIZUNO AUMENTANO DEL 50% NEL Q1



L'azienda nipponica ha riportato un fatturato di 333,1 milioni di euro per il primo trimestre del suo attuale anno commerciale (aprile, maggio e giugno 2021), per un incremento del 50% rispetto allo stesso periodo del 2020 a 222,8 milioni di euro. L'utile operativo, inoltre, si attesta a 24,8 milioni di euro contro la perdita di 13,9 milioni di euro di un anno fa. Mizuno attesta questa crescita a una decisa ripresa delle proprie operazioni commerciali, dopo l'interruzione causata dall'emergenza sanitaria, proprio come ASICS. In particolare si sono registrate forti vendite di scarpe da corsa e mazze da golf, soprattutto in Nord e Sud America e nell'area EMEA. In quest'ultima le cifre sono quasi raddoppiate, arrivando a toccare i 42,7 milioni di euro. In termini di categorie di prodotti, l'abbigliamento ha contribuito al 30% del totale, le calzature al 28%, le attrezzature al 27% e i servizi e altri prodotti al 15%.

GRAZIE A UN Q2 PERFORMANTE, PUMA ALZA LE PREVISIONI DI VENDITA PER IL 2021

Sostenuta dalla forte domanda del secondo trimestre, la società tedesca ha alzato le sue stime di vendita per il 2021, affermando di aspettarsi un incremento del 20% rispetto alla precedente previsione di crescita. Nel 2020 le cifre del brand erano scese a 831 milioni di euro nello stesso periodo, mentre quest'anno sono quasi raddoppiate nel Q2, soprattutto in Nord America, a 1,589 miliardi di euro, per un balzo in avanti del 96%. Ma anche rispetto al 2019 la progressione è notevole, quando il fatturato corrispondeva a 1,227 miliardi di euro. Nonostante l'azienda sottolinei che tali prospettive di crescita sono soggette alle evoluzioni delle condizioni produttive in Cina e Vietnam dovute al Covid, sembra comunque sulla buona strada per superare i traguardi degli anni passati.



concept & production: Vittoria Comunica

SKINTECH CLIMA CONTROL
Eccellente traspirazione del sudore e proprietà batteriostatiche certificate.

TESSUTO DRYARN®
La fibra più leggera in natura grazie al suo basso peso specifico.

EXO-SKELETON PERFORMANCE
Prestazioni superiori in tutti gli ambienti.

OX3
O X Y B U R N
LIVE MORE LIVES

Oxyburn for running — Prodotti Made in Italy studiati per tutti coloro che osano andare oltre i limiti e necessitano di un tessuto capace di adattarsi a tutti gli ambienti.
Prodotti di **eccellente traspirazione e proprietà batteriostatiche certificate**.

Visita lo shop www.oxyburn.it

In collaborazione con:
Dryarn®
THE FEEL GOOD MICROFIBRE
BY AQUATEL

ANNUNCIATA LA DATA DELLA MONTE ROSA SKYMARATHON 2022

Si terrà il 25 giugno 2022 la prossima edizione della Monte Rosa SkyMarathon, la gara più alta d'Europa, che si appresta a tornare dopo una pausa nel 2020 causa Covid e dopo un 2021 in cui, per ragioni di sicurezza e per le restrizioni sui viaggi, vi è stato un limite di iscrizioni. La nuova data si posiziona una settimana dopo rispetto all'edizioni passate per via della Festa delle Guide, che celebrerà i suoi 150 anni. Dopo quattro edizioni, la gara è stata rilanciata nel 2018 con un nuovo format in cui i concorrenti gareggiano in coppie, legati per questioni di sicurezza e indossando micro-ramponi nella parte più alta del percorso. Nello stesso weekend si terrà anche la terza edizione dell'AMA VK2, un doppio Vertical Kilometer che copre la metà del percorso della gara principale, solo in salita. I dettagli sulle iscrizioni saranno resi noti in un secondo momento.



VALGROSINA TRAIL: EDIZIONE ZERO PROMOSSA A PIENI VOTI



Nonostante le forti precipitazioni della notte, nella giornata di domenica 8 agosto 15 tester, tra professionisti e amatori, hanno provato l'intero percorso della Valgrosina Trail, la nuova gara trail

organizzata da Rupe Magna e Marco De Gasperi. Una full immersion di vera montagna che li ha portati a toccare scorci di rara bellezza quali Cigoz, Redasco, Eita, Passo Vermulera, Val di Sacco, Biancadino e Diga Vecchia, prima di ritornare al punto di partenza nel centro di Grosio. Il percorso di 70 km e 4.350 metri d+ si è fatto impegnativo causa fango e fondo pesante, che hanno reso difficoltosi i tratti in salita e in discesa. Che quella dell'Alta Valle fosse gara dura lo si sapeva, ora ne abbiamo la conferma cronometrica: i primi - giunti al traguardo stanchi ma entusiasti - l'hanno chiusa in 8h37'. Appuntamento al 6 agosto 2022.

IL RUNNING DISTRICT SI APPRESTA AD ANIMARE LA VENICEMARATHON

Dopo l'edizione virtuale del 2020, la 35esima Venicemarathon si appresta a tornare domenica 24 ottobre, con una serie di manifestazioni di carattere promozionale a corredo nei giorni precedenti, dedicate a famiglie e giovani. Una novità di quest'anno è la Running District, ovvero una zona di recentissima riqualificazione urbana a ridosso della stazione ferroviaria di Mestre, che durante la Venicemarathon - proprio per la tipologia dell'offerta alberghiera - diventerà un punto di incontro e di riferimento ideale e comodo per tutti. In via Ca' Marcello, infatti, sorgono quattro nuove tipologie di strutture ricettive, adatte a qualsiasi esigenza di soggiorno, distanti solo 100 metri dalle navette che portano alla partenza delle varie gare, che ospiteranno anche il pasta-party del sabato sera.



LA VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO CON IL DEBUTTO DELLA "10 MIGLIA CITTÀ DEL RISO"

È in programma domenica 31 ottobre a Isola della Scala (VR) il debutto della "10 miglia città del riso", una manifestazione regionale Fidal che si pone l'obiettivo di valorizzare il territorio attraverso il riso, uno dei prodotti più importanti della zona. La zona è infatti rinomata per ospitare da oltre mezzo secolo la Fiera del Riso, la più grande festa italiana dedicata a questo cereale, che diventa anche l'occasione per mettere in piedi sfilate in costumi d'epoca, spettacoli, sport e convegni. Organizzata da Gaac 2007 Veronamarathon asd, la gara sarà aperta a tutti: è possibile dunque parteciparvi sia nella forma competitiva (correndo le 10 miglia pari a 16.093 metri) che non, prendendo invece parte alla 10k Città del Riso. Sono previste onde di partenza di 250 atleti, a cui seguiranno i non competitivi secondo la stessa modalità.



VINCE L'ITALIA: I CAMPIONATI DEL MONDO DI SKYRUNNING 2022 SARANNO A OSSOLA

Dopo le edizioni in Spagna, Scozia e Francia, l'anno prossimo toccherà all'Italia ospitare i Campionati del Mondo di Skyrunning, in programma il 9-11 settembre 2022. Vinta così la concorrenza di diverse nazioni con un'ultima partita che si è giocata in casa, in particolare tra Piemonte e Lombardia, per due proposte ritenute entrambe valide dalla FiSky (Federazione italiana skyrunning). Alla fine a spuntarla è stata l'Ossola (VB), con un comitato appositamente costituito per sostenere la candidatura mondiale, proponendo i tre eventi per ciascuna disciplina (vertical, sky e skyultra) distribuiti nel comprensorio sciistico di San Domenico, la Valle di Bognanco e la Val Formazza. I Campionati tornano dunque in Italia, dove era stata organizzata la prima edizione della sua storia, nel 1998, e dopo 12 anni dall'ultima volta.



FOLLOWYOURPASSION

I PROSSIMI EVENTI A PESCHIERA DEL GARDA E BARI

A ottobre gli amanti della corsa e del triathlon si preparano per un mese di puro sport grazie a un imperdibile doppio appuntamento.

- Peschiera del Garda, 16-17 ottobre: un evento tutto nuovo, fatto crescere negli anni dal Peschiera Triathlon, che offre una location unica sul lago di Garda e una doppia sfida sulle distanze olimpico e sprint. Nella giornata di sabato si svolgerà il triathlon olimpico, mentre domenica sarà la volta del triathlon sprint sugli analoghi tracciati del giorno prima.
- Bari, 24 ottobre: un grande ritorno nel calendario di FollowYourPassion. La Ganten Bari21 Half Marathon è la corsa per le strade del capoluogo pugliese lungo i tracciati che portano alla scoperta delle vie della città vecchia e si affacciano sulla costa. Due le distanze previste (21 km e 10 km), suddivise fra competitive e non.



ANCHE LA CHIA SPORT WEEK CI SARÀ, NEL QUADRO UNICO DELLA SARDEGNA

Torna anche la Chia Sport Week nel calendario di FollowYourPassion. Dal 1° al 3 ottobre sono previsti tre giorni multisport con un ricco programma di altrettante gare, inserite in un contesto paesaggistico e naturalistico unico nel sud della Sardegna. Il primo appuntamento sarà il nuoto, con tre distanze su cui mettersi alla prova (1.9 km, 3.8 km e 5 km) nella spiaggia delle Dune di Campana, un paradiso di sabbia bianca finissima con fondale basso e limpido. Il secondo giorno sarà la volta del triathlon, con le formule di gara Sprint, Olimpico e Relay e un itinerario adatto anche ai beginner. Il Chia Laguna sarà il centro della manifestazione. Infine si chiuderà con una corsa tra oasi naturali, baie e aree interne di macchia mediterranea incontaminate, lungo tre percorsi di 21 km, 10 km o 5 km.

ENDU RESTART RIMBORSA L'85% DELLE QUOTE D'ISCRIZIONE



Endu ha sviluppato - in collaborazione con Yolo, operatore assicurativo on demand - un servizio di garanzia sull'iscrizione alle gare, spronando così la schiera di agonisti amatoriali a riappropriarsi degli appuntamenti sportivi senza il timore di perdere la propria quota.

Endu Restart è dunque una polizza assicurativa inclusa nella quota di iscrizione online di tutte le manifestazioni in calendario fino al 30 settembre 2021 e presenti sulla piattaforma Endu, che rimborsa l'85% del costo del pettorale qualora l'atleta sia impossibilitato a partecipare agli eventi per cause di forza maggiore (come Covid, infortunio e impossibilità documentata di potersi spostare). La polizza rimborserà l'85% della quota, a condizione che l'iscrizione venga effettuata online e in modo completo sul portale della piattaforma.

ADIDAS VENDE REEBOK AD AUTHENTIC BRANDS GROUP



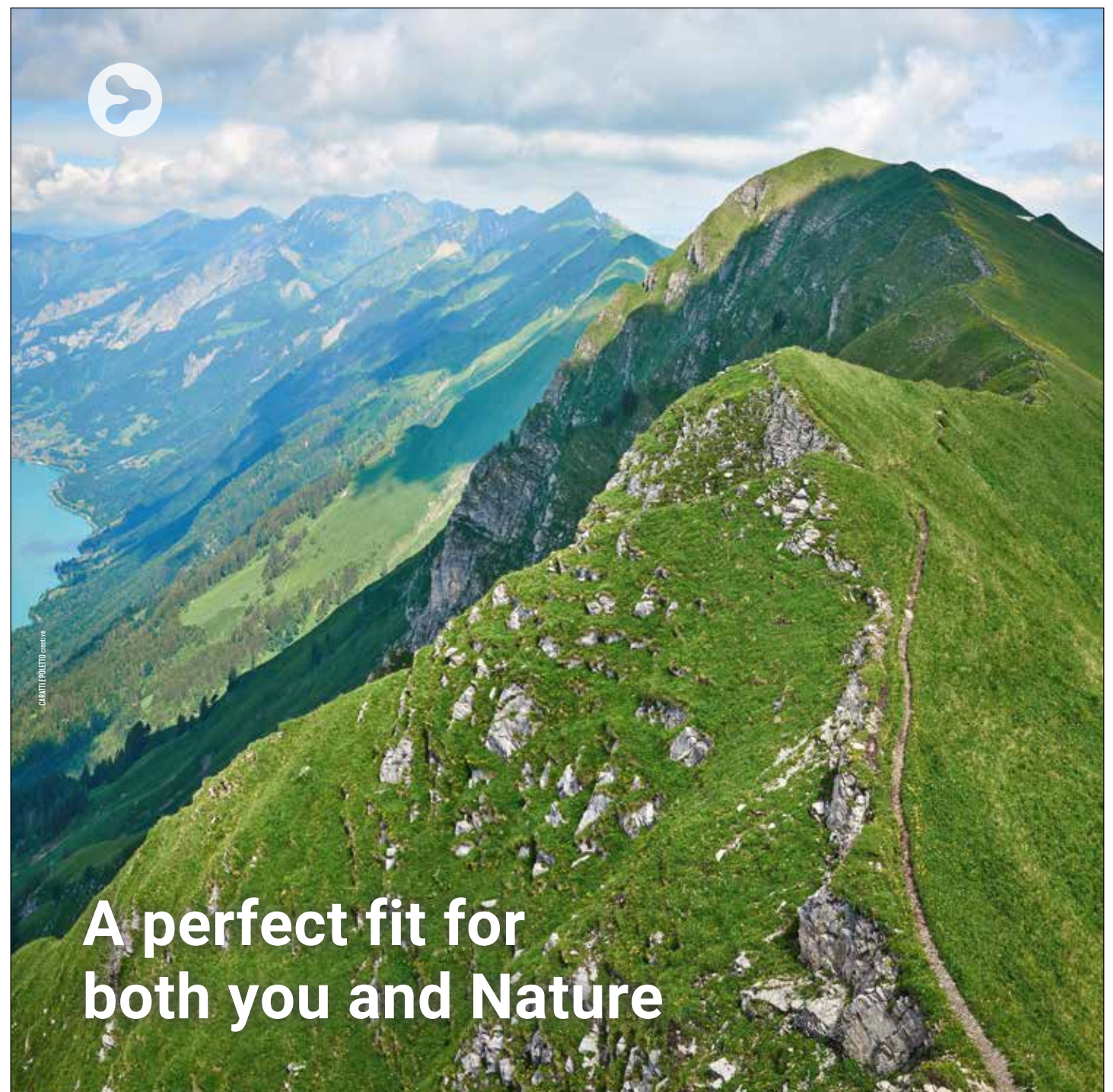
La società tedesca ha raggiunto l'accordo definitivo con Authentic Brands Group (ABG) per la vendita di Reebok per un totale di 2,5 miliardi di dollari. L'esito della transazione è soggetto alle consuete condizioni di chiusura e dovrebbe avvenire nel primo trimestre del 2022, con la maggior parte dell'importo che sarà corrisposto in contanti. L'azienda entra così in un gruppo di vendita al dettaglio che ha acquisito molti marchi in bancarotta, come Brooks Brothers, Aeropostale e Forever 21.

Dopo aver acquisito Reebok nel 2006 per 3,8 miliardi di dollari, lo scorso marzo adidas ha deciso di concentrare i propri sforzi sull'ulteriore rafforzamento della sua posizione di leader nel mercato globale, annunciando l'avvio di un processo formale per la cessione del brand già nel febbraio 2021.

REEBOK RIVELA LE CITTÀ ITALIANE DOVE SI PRATICA PIÙ ATTIVITÀ FISICA

L'azienda tedesca ha condotto una ricerca in cui ha analizzato oltre 60 città nel mondo, stilando così una classifica italiana e internazionale di quelle più attive. Spesso, infatti, alcune città hanno il vantaggio di essere situate in ambienti adatti al fitness, con una buona qualità dell'aria, posti al verde e palestre economiche. Milano sale sul gradino più alto del podio nel Belpaese: dai dati raccolti emerge che più di una persona su 10 utilizza la bicicletta per andare al lavoro, mentre il 13% vi si reca a piedi. Più di 286.147 cittadini, inoltre, sono iscritti in palestra. Al secondo e terzo posto Torino e Roma. Poi Bologna, Genova e Firenze. Nella classifica mondiale sventa Amsterdam, con ben il 46% dei suoi residenti che raggiungono il posto di lavoro sulle due ruote e un numero molto alto di appassionati di palestra (17,5%). Seguono Copenhagen e Helsinki.

	Costo mensile d'iscrizione in palestra	Numero di persone che vanno a lavorare a piedi	Numero di persone che vanno a lavorare in bicicletta	Numero di parchi per città	Numero di iscritti palestra/città	Numero di ricerca per 1.000 abitanti
CITTÀ						
1 MILANO	51,65 €	13%	11%	94	286.147	27
2 TORINO	30,34 €	20%	7%	37	163.366	17
3 ROMA	55,10 €	9%	2%	127	211.019	39
4 BOLOGNA	41,08 €	21%	7%	40	73.613	19
5 GENOVA	42,99 €	21%	4%	34	61.627	20
6 FIRENZE	51,97 €	27%	0%	39	64.525	20
7 NAPOLI	40,80 €	6%	0%	36	198.643	12
8 PALERMO	37,95 €	8%	0%	37	77.366	17
9 BARI	31,57 €	0%	0%	10	56.856	13
10 VENEZIA	46,60 €	N/A	N/A	66	58.082	12



A perfect fit for both you and Nature

With respect for the world we live in, our mission is to create **innovative thermoplastic composites** and find new accountable solutions **for the footwear industry**.

Supporting the client through every single step of his project, Xenia Footwear Materials Lab combines the knowledge of our technicians together with the client's specifications and guarantees great results achieved through our high-performance thermoplastic composites.

xenia | Footwear
Materials
Lab

Discover more on xeniamaterials.com/fml

Cosa è successo dopo la riapertura dei centri sportivi italiani?

La risposta nei sondaggi di Assosport e ANIF

— DI MANUELA BARBIERI



Quanti sono rientrati nei centri sportivi? Quando si tornerà ai livelli pre-Covid sia in termini di frequentatori che di flussi economici? C'è interesse a partecipare a

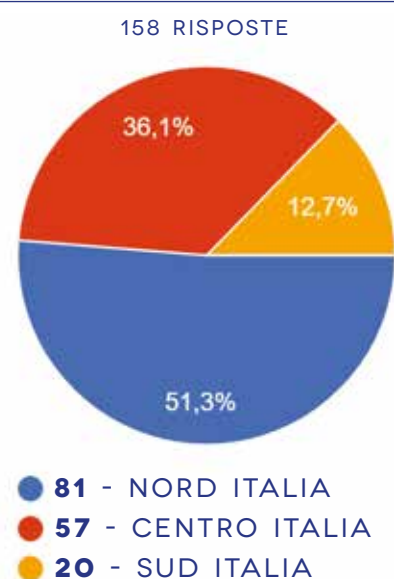
Rimini Wellness? Tutte le risposte nei sondaggi di Assosport, Associazione Nazionale fra i Produttori di Articoli Sportivi, e ANIF, Associazione Nazionale Impianti Sport & Fitness.

SONDAGGIO ASSOSPORT

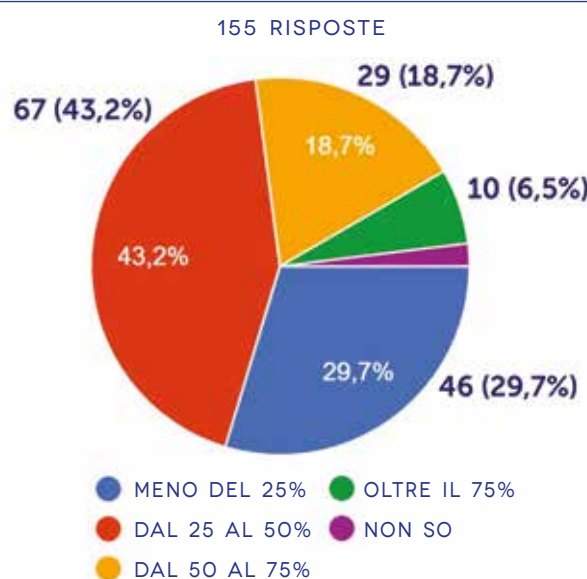
Grazie anche al contributo delle aziende associate ad Assosport che hanno condiviso il questionario con i propri clienti, il sondaggio, realizzato su 158 centri sportivi in tutta Italia, ha evidenziato un numero ancora limitato di frequentatori rien-

trati in palestra. Elevato invece è l'interesse a visitare la fiera Rimini Wellness 2021, una delle più grandi kermesse al mondo dedicata a fitness, benessere, cultura fisica e sana alimentazione, in programma dal 24 al 26 settembre.

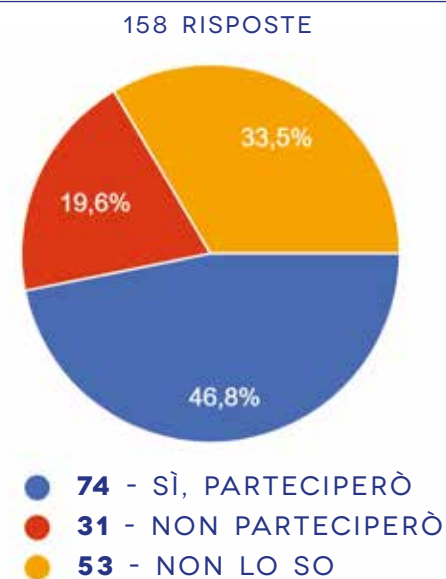
Percentuale di distribuzione delle risposte a livello nazionale



Dalla riapertura di maggio 2021, in che percentuale i tuoi clienti sono rientrati in palestra?



Pensi di partecipare all'edizione 2021 di Rimini Wellness?



Fonte: Assosport

LE 10 PRINCIPALI MOTIVAZIONI DI CHI NON PARTECIPERÀ A RIMINI WELLNESS 2021

1. "Covid"
2. "Incertezza sulla situazione"
3. "È presto per una fiera"
4. "La ripartenza è un'incognita"
5. "Mancanza di budget"
6. "Devo rientrare dai debiti accumulati"



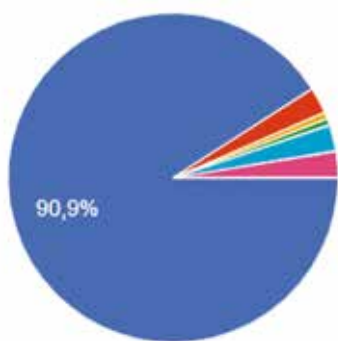
7. "Non credo ci saranno espositori disposti a investire in un settore così in crisi"
8. "Mi auguro di essere in piena stagione"
9. "Personale ridotto, poca possibilità di turnazione"
10. "Manifestazione con pochi professionisti e troppi curiosi"

SONDAGGIO ANIF

ANIF Eurowellness ha condotto un sondaggio su un campione di 4.000 centri sportivi in tutta Italia ottenendo 750 risposte. Ciò che è emerso principalmente è che gli impianti sportivi si confermano luoghi sicuri.

Quanti casi di Covid hai rilevato nella tua struttura dalla riapertura di maggio 2021?

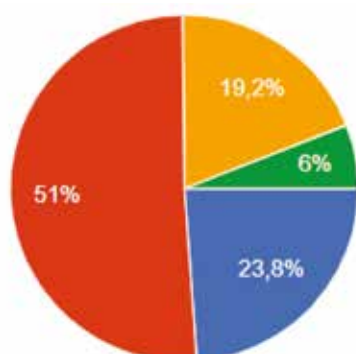
750 RISPOSTE



- ZERO
- 1
- 2
- 3
- 4
- PIÙ DI 4
- NON SO

Dalla riapertura di maggio 2021, in che percentuale i tuoi iscritti sono tornati a frequentare?

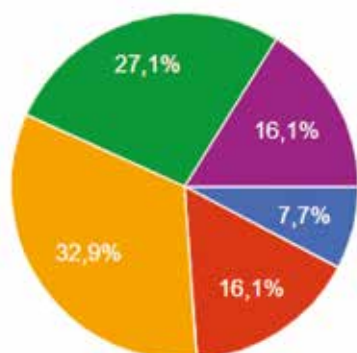
750 RISPOSTE



- MENO DEL 25%
- DAL 25 AL 50%
- DAL 50 AL 75%
- OLTRE IL 75%
- NON SO

Quando pensi di tornare ai livelli di entrate economiche del 2019?

750 RISPOSTE



- ENTRO IL 31/12/2021
- ENTRO IL 30/06/2022
- ENTRO IL 31/12/2022
- OLTRE IL 31/12/2022
- NON SO

Fonte: Anif - 28 giugno 2021



ph: Jesper Aggaard on Unsplash

FLO-KY CHANGE YOUR STEP

RUN UP

la biomeccanica applicata alla calza

RIDUCE IL RISCHIO DI INFORTUNI

DIMINUISCE L'USURA

MIGLIORA LE TUE PERFORMANCE

AUMENTA LA VELOCITÀ DI RECUPERO

RUN UP è la calza da running che fornisce un supporto migliorativo di tutte le funzioni Biomeccaniche, grazie all'utilizzo di tecniche serigrafiche innovative, consentendo la protezione dagli infortuni e dall'usura, velocità di recupero e aumento delle prestazioni. Il tutto verificato attraverso i test scientifici del dottor Mauro Testa, Biomeccanico di fama internazionale.

LEGGI L'ARTICOLO
SUI TEST
SCIENTIFICI

→



flokysocks.com





Come cambia il design del punto vendita

Suscitare un effetto "wow" e offrire un'esperienza unica.
Tre nuove aree pensate per soddisfare un consumatore sempre più esigente

_ DI DAVIDE CAVALIERI

Perché non scegliere di avere insieme il meglio dell'acquisto online, che è "everytime and everywhere", e il meglio del punto vendita fisico, con la sua capacità di offrire un'esperienza relazionale ed emozionale?

Il cambiamento delle abitudini di acquisto dei clienti ha spinto il settore retail a ridisegnare il punto vendita in ottica "customer centric".

Cosa ne sarà, dunque, del negozio tradizionale?

Dimenticatelo! Lo store del futuro è tutta un'altra musica.

Il nostro viaggio alla scoperta di questo nuovo punto vendita ha come punto di partenza il primo elemento in grado di stimolare il desiderio d'acquisto: la vetrina.

È necessario dire addio alle solite vetrine, poco interessanti e attraenti; quella del futuro sarà essa stessa un media di comunicazione e sarà allestita in modo da suscitare un effetto "wow".

Saranno digitali e interattive, ispirative, in cui sarà mostrato un solo dettaglio; iconiche, dove saranno presentati diversi trend; o situazionali, in cui verranno riprodotti dei veri e propri scenari.

Proseguendo il nostro viaggio all'interno dello store troveremo tre nuove aree:

L'AREA CUSTOM - Visibile dalla strada e dall'interno del negozio, è uno spazio creato appositamente per preparare i prodotti sul momento o personalizzarli. I clienti di oggi tendono infatti a preferire proposte artigianali, su misura e soprattutto di qualità; la funzione di quest'area è dunque quella di soddisfare questo bisogno di trasparenza e unicità.

L'AREA INTIMISTICA - Il nuovo cliente, molto più esigente e diffidente, prima di effettuare un acquisto ha bisogno di maggiori informazioni e rassicurazioni. Da qui la necessità di creare un ambiente intimo e raffinato in cui, tramite appuntamento, avrà uno shopping assistant a lui dedicato. Uno spazio dall'atmosfera piacevole grazie a suoni, luci e profumi, che metta il cliente a proprio agio, con l'obiettivo di vincere quelle resistenze inconscie che si frappongono tra il desiderio d'acquisto e l'acquisto in sé.

IL LIVE STUDIO - Visto il grande successo e la diffusione delle "live shopping", il nuovo negozio dovrà avere un'area dedicata alla ripresa delle dirette online. Ciò significa adibire una zona del punto vendita a set cinematografico, con luci professionali, doppia telecamera statica e dinamica e un kit espositivo da adoperare per allestire la scenografia.

Le novità, però, non finiscono qui. Ragionando sull'importanza che rivestono oggi i dispositivi mobili per tutti noi, è chiaro che il negozio del futuro dovrà essere molto più digitalizzato rispetto al presente. Self pick up, specchi interattivi, totem virtuali e camerini intelligenti consentiranno al cliente di muoversi all'interno dello store autonomamente e, soprattutto, gli consentiranno di vivere un'esperienza d'acquisto totalmente nuova e molto più in linea con le sue aspettative. In questo modo, il punto vendita non è più solamente un contenitore di prodotti, ma diventa un luogo di attrazione e informazione digitale, dove fare esperienze interattive ed emozionanti.

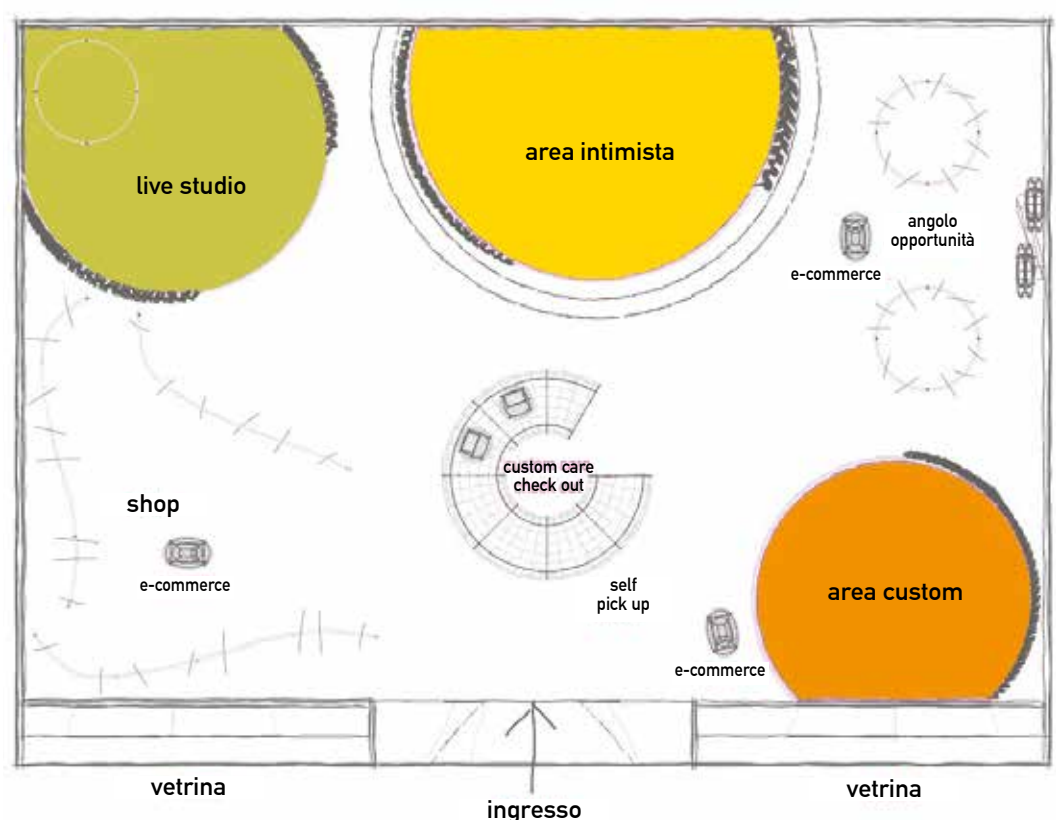
In conclusione, posso dire di non aver mai vissuto un'era così ricca di opportunità per il retail come quella in cui viviamo oggi. Ma perché queste possano concretizzarsi, il settore del commercio ha bisogno di retailer coraggiosi, che rompano il tradizionale concetto di negozio e inseguano nuove idee e nuovi modi di interagire con i loro clienti.

In fondo solo chi è in grado di vedere lontano è destinato al successo.



*Davide Cavalieri,
general manager
di Cavalieri Retail*

cavalieriretail.com



ZERO BLISTERS FOR ROAD RUNNING

RUN SPECIFIC WITH HOTSPOT PREVENTION

PROTECTION & SUPPORT

BREATHABLE AND VENTILATED



3D-DOTS
TECHNOLOGY

THERMO
REGULATION

ARCH
SUPPORT

NEW COMPRESSPORT® PRO RACING SOCKS RUN HIGH
CELEBRATING 10 YEARS OF 3D-DOTS TECHNOLOGY



www.compressport.com

**WHEREVER YOU RACE,
WE SUPPORT YOU.**



Passione senza tempo

Il nome Caraffa è sinonimo di qualità e affidabilità dagli Anni '50. L'entusiasmo tramandato da più generazioni è arrivato fino a Davide e Alessandra che, due anni fa, hanno deciso di cambiare sede. Con un progetto ambizioso che mette al centro dello spazio il running e guarda al futuro con l'attività outdoor

— DI CRISTINA TURINI

Appena si entra nel negozio di Marotta, provincia di Pesaro, si percepisce un ambiente curato e studiato nei minimi dettagli, con un design funzionale che tuttavia non dimentica il passato. Non parliamo solo del vecchio pavimento Anni '70, lasciato quasi come elemento decorativo in un contesto architettonico contemporaneo. A colpire è la foto in bianco e nero dei nonni di Davide e Alessandra Chiacchiarini, titolari del nuovo Caraffa Sport & Run, scattata durante il loro viaggio di nozze. In quell'immagine ci sono le radici dello specializzato. Dal secolo scorso a oggi di strada e di corse ne sono state fatte, tanto che, nel 2019, i fratelli Chiacchiarini con l'appoggio della madre e il sostegno di alcune aziende in particolare Brooks e New Balance, hanno deciso di investire in un nuovo spazio che si adattasse meglio alla loro idea di specializzato, con una location che fosse vicina al casello dell'autostrada, al mare e anche alle colline. Dopo due anni e una pandemia, oggi il negozio è un punto di riferimento importante, dove si possono trovare prodotti innovativi, aderire ai programmi di allenamento o semplicemente per fare due chiacchiere. "Ogni anno acquistiamo più dell'anno precedente, il lavoro è la nostra passione e non ci pesa", dice Davide. "Siamo sempre alla ricerca di brand nuovi e ora vorremmo investire nel trekking e in altri sport outdoor. Ecco perché per noi è importante e strategico partecipare agli Outdoor & Business Days di Riva del Garda".

Intervista al titolare Davide Chiacchiarini.

Da che tipo di esperienza lavorativa provieni?

Ho lavorato per dieci anni nel punto vendita multisport di famiglia.

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

Siamo nel commercio da quattro generazioni e nelle ultime due ci siamo specializzati sempre più nello sport. Entrando a far parte del negozio di famiglia ho avuto la possibilità di sviluppare maggiormente il reparto running. Con l'ingresso in società di Alessandra (mia sorella) abbiamo integrato anche il reparto eventi sportivi, fino ad arrivare all'idea di rinnovarci e dedicarci esclusivamente al mondo outdoor a 360°.

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

L'esperienza che vorremmo dare a chi entra nel nostro negozio è quella di trovarsi in un posto in cui non solo si compra un prodotto, ma si vive un'esperienza o semplicemente si fanno due chiacchiere per scoprire cosa offre di nuovo il mercato. Il retail è un po' fuori dalle righe, infatti chi entra potrà trovare una zona assistenza per i



prodotti tecnici, una pastiera dell'800 e un videogame Arcade Anni '90 per intrattenersi mentre si fa shopping.

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

Appassionato, tenace, fortunato.

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

Negli ultimi anni molti si stanno avvicinando molto alla montagna, sia a livello di camminata che di corsa. Questo trend è dimostrato anche dalle aziende che investono sempre più su questo settore.

Quanto incidono i camminatori sulle vendite?

Molto, soprattutto in questi due anni di pandemia tante persone hanno sentito l'esigenza di avvicinarsi al mondo delle calzature tecniche, non solo per la camminata, ma anche per la vita quotidiana.

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?

Innanzitutto, entrando in un negozio puoi toccare con mano e pro-

*Sopra,
Davide e Alessandra
Chiacchiarini insieme
alla madre*

vare il prodotto. In più riusciamo a offrire tutta la nostra esperienza con anni e anni di test e formazione, per trovare insieme al cliente la scarpa adatta alle sue esigenze. Per chi ha necessità offriamo il test dell'appoggio gratuito e periodicamente, facciamo la prova delle scarpe su strada oltre ad allenamenti di gruppo, per rendere il semplice atto di acquistare un prodotto, una vera e propria esperienza.

Che rapporti hai stretto con le aziende?

Ottimi. Fortunatamente lavoriamo con marchi importanti, ma che non trascurano il lato umano. Siamo sempre in contatto con i nostri rappresentanti e tech rep, che sono appassionati e sportivi proprio come noi.

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

Brooks e New Balance.

Quali sono state le innovazioni prodotto nelle ultime stagioni?

Sicuramente tutto il mondo racer, che si parli di scarpe con piastra in carbonio e non.

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?

L'abbigliamento va quasi di pari passo con le calzature, soprattutto nel mondo femminile dove si cercano sia tecnica che stile.

E la tecnologia che parte ha?

Molto importante, soprattutto per noi, che abbiamo un bacino d'utenza molto ristretto. Grazie a essa riusciamo a crescere e farci conoscere ogni giorno, oltre che a fornire un servizio migliore a tutti i nostri clienti.

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

Sicuramente ci sarà un avvicinamento sempre più grande allo sport outdoor e anche a prodotti più personalizzati in base alle caratteristiche dell'utente finale.



GODITI
LA TUA ATTIVITÀ SPORTIVA
CON NOENE®



NOENE RUN PERFORMANCE UNDER-SOLE



**PROTEGGE
DA SHOCK &
VIBRAZIONI**

FINO AL **96%***
Scientificamente testato

**SWISS
TECHNOLOGY**

WWW.NOENE.COM

* Tested by: Instituto de Biomecánica de Valencia - Politecnico Milano

SCHEDA TECNICA

Nome /

Caraffa Sport & Run

Indirizzo /

via Valle d'Aosta, 14 - 61037 - Marotta (PU)

N. di telefono /

0721.960194 - 339.4794044

email / info@caraffasportandrun.it

Sito / caraffasportandrun.it

Facebook /

@SportCaraffa

Instagram /

@caraffasportandrun

Numero sedi / 1

Titolari /

Davide e Alessandra Chiacchiarini

Nascita del negozio /

16 novembre 2019

Numero vetrine / 3

Mq totali / 140

Mq calzature / 50

Mq abbigliamento / 60

Discipline trattate /

running, trail running, trekking, walking

MARCHI TRATTATI

Attrezzatura / Aftershockz, BV Sport, Buff, Camelbak, Eisbar, Ferrino, Garmin, GoPro, Noene, Ogio

Calzature / Brooks, CMP, HOKA ONE ONE, La Sportiva, New Balance, Saucony

Abbigliamento /

adidas, Brooks, CMP, La Sportiva, New Balance, Under Armour

Altri servizi /

organizzazione eventi sportivi, gruppi di corsa, camminata e hiking, forniture sportive, assistenza grafica e organizzativa per eventi



Nella foto: Pau Capell

Parla Jordi Solè, fondatore di Otso, brand di abbigliamento e accessori sportivi nato ad Andorra nel 2019

_ DI MANUELA BARBIERI

Tra i brand che hanno scelto RV Distribution per potenziare il proprio business e marchio all'interno del mercato italiano, c'è Otso (otsosport.com), realtà nata ad Andorra nel cuore dei Pirenei, che propone agli appassionati di running, ciclismo e triathlon una collezione di abbigliamento e accessori dal design davvero originale. Otso, in lingua basca, significa "lupo" e rappresenta la leadeship, il coraggio, la forza, la voglia di lottare, la resistenza, il gruppo e la lealtà, tutte qualità insite in chi fa dello sport il proprio stile di vita. Ne abbiamo parlato con Jordi Solè, fondatore di Otso.



Jordi Solè con il suo husky siberiano

Otso nasce ad Andorra, piccolo paese situato nei Pirenei che offre splendidi paesaggi a tutti gli sportivi che ogni anno vi fanno visita per allenarsi e migliorare le proprie performance. Raccontaci quando e come è nata l'idea.

Ho lavorato in Compressport per 10 anni, dai 40 ai 50. Ho iniziato come distributore e poi, quando la Spagna è diventato il paese numero uno al mondo, il presidente mi ha chiesto di aiutarlo nello sviluppo internazionale e così sono passato a direttore generale. Era il 2011 e Compressport aveva solo otto distributori nel mondo e fatturava circa 500mila euro. Negli anni sono riuscito a estendere la presenza del marchio a 88 Paesi e ad arrivare a un fatturato di quasi 12 milioni di euro. Per motivi personali e professionali a ottobre del 2018 ho poi deciso di uscire dalla società e creare il mio brand che ha preso vita ufficialmente nel maggio 2019. Anche nome e logo hanno una storia particolare: ho scelto il lupo che mi appassiona da sempre, esattamente come Dynafit all'epoca ha scelto la tigre. Otso, in basco, significa infatti "lupo" e l'immagine del brand è il mio husky siberiano.

Qual è l'elemento distintivo dei vostri prodotti?

Sicuramente le fantasie. Negli anni ho notato che i brand tendono a produrre i loro capi sempre negli stessi colori: nero, bianco, rosso, qualcuno ci mette un po' di blu, qualcun altro un po' di verde. L'unico marchio che fa stampe un po' diverse e, a mio parere, molto allegre è Crazy. Io volevo essere ancora più esagerato e così ho creato disegni con paesaggi, animali, fiori.



_ Per noi di RV Distribution è un piacere poter collaborare con Jordi e la sua realtà. Otso è un brand veramente unico che, grazie a grafiche e layout impattanti, rendono prodotti molto tecnici, sviluppati nei minimi dettagli e testati da atleti professionisti, ancora più interessanti per il consumatore. Un marchio che nasce dal running e che, stagione dopo stagione, sta ampliando la propria offerta con capi e accessori per il ciclismo e il nuoto, al fine di raggiungere una platea ancora più ampia, senza chiaramente perdere il proprio stile e dna

Federico Veneroni e Francesco Rodia,
fondatori di RV Distribution



Per quali attività sportive sono pensati?

Per le attività che pratico e amo di più, ossia gli sport outdoor in generale e in particolare endurance, come trail running, ciclismo, triathlon e anche running su strada. Sono prodotti per la primavera, l'estate e l'autunno. Stagione dopo stagione sviluppiamo nuovi capi che consentono di coprire le diverse discipline e soddisfare al meglio le esigenze del nostro consumatore.

Quando avete lanciato sul mercato i primi accessori?

A maggio 2019, in occasione di una gara di cui eravamo sponsor: il Camí de Cavalls di Minorca, una competizione molto bella che fa il giro completo dell'isola. Loro hanno accettato che diventassimo il title sponsor e così abbiamo cominciato. Debuttando unicamente con due prodotti: due modelli di calze e quattro/cinque bandane. L'esordio è stato ottimo e lo sviluppo degli ultimi due anni ne è la conferma. Abbiamo un catalogo molto ampio.

Parliamo di numeri. Quali sono i vostri principali mercati di riferimento, sia in Europa che nel mondo?

In Europa, sono Andorra, la vicina Spagna, l'Italia e la Francia. Tra luglio e agosto, siamo stati al Triathlon de l'Alpe d'Huez, all'ironman di Embrun e all'UTMB. Il nostro fatturato, più o meno, si divide così: 33% online, 33% eventi e 33% distribuzione. In Asia, stiamo lavorando molto bene con Hong Kong e Taiwan. In America latina invece, con Costa Rica e Perù.

A livello di fatturato, quali sono le aree più performanti?

Avendo iniziato con il trail running e sponsorizzando, tra l'altro, Pau Capell, i nostri clienti più importanti sono in quel settore. Poi, grazie al passaparola, anche triatleti e ciclisti provano i nostri prodotti e si rendono conto che funzionano benissimo anche per le altre attività endurance. È un circolo virtuoso.

Com'è nata la collaborazione con Pau Capell? Avete anche altri ambassador?

Pau è un mio caro amico e poi sono anche il suo agente. The North Face, che lo sponsorizza, ci ha dato il via libera per poter utilizzare le calze Otso. Oltre a lui, in Spagna abbiamo altre tre ragazze e ragazzi che, essendo ancora molto giovani, sono ancora poco conosciuti. Anche in Italia abbiamo un ambassador "full Otso" che si chiama Gabriele Gazzetto.

Come siete venuti in contatto con RV Distribution?

Casualmente, tramite un amico in comune di Torino, anche lui maratoneta. Con RV Distribution stiamo muovendo i primi passi, e saremo sicuramente più incisivi non appena il Covid ce lo per-



metterà. Il loro team, e in particolare la loro struttura di agenti, è molto capillare su tutto il territorio, e questo ci consentirà di raggiungere un ampio numero di contatti.

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

RV Distribution si occuperà di tutta la distribuzione. Mentre la parte eventi e sponsorizzazioni continuerà a seguirla Fabio Scipioni, mio conoscente già all'epoca di Compressport.

In Italia e anche in Europa vi vedremo sponsor di qualche manifestazione sportiva?

È una decisione che prenderò insieme a RV Distribution. Personalmente non conosco il mercato delle gare italiane, ma so che spesso non è fondamentale legarsi a una manifestazione sportiva molto importante a livello mondiale, ma piuttosto a un evento sentito a livello italiano. Ci piacerebbe sponsorizzare una gara di trail running, una di ciclismo e una di triathlon. Prenderemo una decisione in merito quando si sbloccherà un po' la situazione sanitaria. Gli organizzatori di gare attualmente non possono darci risposte certe perché non sono sicuri di poter fare l'expo. A settembre dovrebbero non esserci particolari problemi, ma i responsabili con cui parlo ormai settimanalmente mi dicono che già a ottobre/novembre la situazione potrebbe cambiare. Ed è un peccato perché a San Sebastian in Spagna, per esempio, c'è una gara molto importante su strada di 20 chilometri a cui solitamente si iscrivono circa 30mila persone. Nel 2019 eravamo presenti e abbiamo fatto un bell'incasso, nel 2020 è stata annullata e purtroppo nel 2021 ci è già stato comunicato che l'expo non ci sarà.



CHI È RV DISTRIBUTION

RV Distribution è una realtà nata nel novembre del 2020. Gli uffici e lo showroom sono a Cuneo, ma una seconda apertura è prevista a Milano già per la fine del 2021. Ai brand non attualmente presenti sul territorio italiano, RV Distribution offre la possibilità di avere a disposizione un team di persone contraddistinte da anni di esperienza nella sport industry (con conoscenza del mercato e ampio network di contatti), oltre a una struttura già operativa sul campo che consente un immediato contatto con il distributivo e, per finire, una strategia di marketing dedicata allo sviluppo del proprio marchio. A negozi, team, club, organizzatori di eventi e federazioni, RV Distribution offre invece un'ampia scelta di prodotto che possa rispondere in modo concreto alle proprie necessità.

INFO:
rvdistribution.net
info@rvdistribution.net

Correre fluttuando

Aggiornata con le nuove tecnologie Mizuno, la Wave Sky 5 è il simbolo della costante ricerca del brand giapponese per garantire ai runner la migliore esperienza di corsa



Punto di riferimento per il mercato delle calzature neutre e ammortizzate, la Wave Sky 5 offre ai runner un'esperienza di corsa sempre più confortevole e con un alto ritorno di energia in fase di spinta, sia sulle brevi che lunghe distanze.

Merito della combinazione delle tecnologie MIZUNO ENERGY e MIZUNO WAVE. Gli ultimi aggiornamenti riguardano in particolare l'intersuola e la tomaia che migliorano sensibilmente la calzatura per una sensazione di maggiore comfort generale.

GREENTIPS /



- riduzione delle emissioni di CO₂ di circa il 38%
- lacci e imbottitura tallonare realizzati in "Recycled PET" (concetto che Mizuno, nelle prossime edizioni, andrà a implementare anche agli altri componenti della scarpa)

INFO DI BASE

DISCIPLINA /
road running

COLLEZIONE /
AW 21

TARGET /
progettata per i runner con appoggio neutro e una corporatura robusta (da 80/85 kg in su) che da una scarpa per gli allenamenti quotidiani cercano il massimo livello di ammortizzazione possibile

PESO /
300 g (uomo) / 260 g (donna)

DROP /
8 mm



DESIGN /
3D, più slanciato rispetto al modello precedente e quindi più di appeal per i consumatori nella fase di acquisto; l'area mediale è più appiattita per un maggior contatto col terreno, mentre la zona dell'avampiede è più ampia per garantire stabilità

TOMAIA /
la costruzione è realizzata in mesh elasticizzato (leggermente diverso tra avampiede e area tallonare) e si estende orizzontalmente lungo il piede per fornire il giusto bilanciamento tra flessibilità e supporto, per una calzatura complessivamente più morbida e avvolgente; la tomaia è caratterizzata da fori che ne migliorano la traspirabilità e, grazie alle cuciture ridotte al minimo, non presenta aree di stress sul piede

LINGUETTA /
semintegrata per circa $\frac{3}{4}$ nella tomaia



INTERSUOLA /
a tripla densità; l'unione di MIZUNO ENERGY CORE e MIZUNO WAVE fornisce, a ogni passo, il mix ideale fra ammortizzazione e ritorno di energia



SUOLA /

rispetto al modello precedente, il battistrada è stato alleggerito, è rimasto più o meno invariato solo nelle aree dove vi è un consumo maggiore; le scanalature sono state estese per creare minor stress sull'avampiede e favorire la spinta nell'uscita; è stata mantenuta la gomma X10 al carbonio, soprattutto nell'area tallonare dove si hanno maggiori sollecitazioni

LE TECNOLOGIE

MIZUNO ENERGY CORE

Per la prima volta la costruzione della nuova intersuola è composta da MIZUNO ENERGY CORE che si estende su tutta la lunghezza del piede, dal tallone fino alla punta. Si tratta di una versione avanzata di MIZUNO ENERGY che fornisce il 193% in più di ammortizzazione e il 56% di ritorno dell'energia rispetto a U4ic.

MIZUNO WAVE

La nuova struttura a doppia onda garantisce stabilità senza "sacrificare" l'ammortizzazione, per una corsa sicura e con una migliore fluidità di transizione. MIZUNO WAVE è stata introdotta nelle calzature da running nel 1997 e, da allora, il brand giapponese non ha mai smesso di innovare questa tecnologia integrandola in un range sempre più ampio di scarpe da running.



NO LIMIT

Durante la UTMB, Pau Capell si affida alla compressione BV Sport per ottimizzare la sua performance prima, durante e dopo l'attività sportiva.



PRIMA



Gamma CONFORT EVO
Predispone i muscoli all'attività sportiva.
Gambe leggere

DURANTE



Gamma BOOSTER & CSX
Accelera il ritorno venoso, assorbe gli impatti e limita le vibrazioni.
Espelle in maniera efficace il sudore

DOPO



Gamma PRORECUP
Elimina rapidamente le tossine e le scorie muscolari dopo lo sforzo

MARQUE FRANÇAISE



Alla conquista dei sentieri più difficili

Mizuno rinnova la sua collezione trail presentando la nuova Wave Mujin 8

Ben ammortizzata e stabile, la Wave Mujin 8 di Mizuno è stata completamente riprogettata per consentire ai runner di affrontare qualsiasi trail sulle lunghe di-

stanze, anche sui terreni più difficili e complessi. Il sistema di calzata ergonomica garantisce la stabilità del piede durante la corsa.

INFO DI BASE

DISCIPLINA /
trail running

TARGET /
per i trail runner che corrono su superfici difficili come rocce e sentieri in ghiaia, anche sulle lunghe distanze

PESO /
360 g (uomo) / 300 g (donna)

COLLEZIONE /
AW 21

DROP /
10 mm



PUNTALE /
rinforzato, protegge dai detriti e dai tagli durante il percorso

LINGUETTA /
integrata nella tomaia, aumenta il comfort diminuendo sensibilmente i punti di sfregamento con il piede

LACCIO POSTERIORE /
consente di indossare la calzatura in modo più agevole e rapido

TOMAIA /
in Airmesh di nuova generazione migliora la traspirabilità e la protezione del piede



INTERSUOLA /
l'inserimento della miscela MIZUNO ENERGY nella parte alta dell'intersuola, unita alla tecnologia MIZUNO WAVE, fornisce maggiore ammortizzazione e ritorno dell'energia oltre a una buona stabilità; il risultato è una migliore fluidità di transizione

SUOLA /
in gomma Michelin, rappresenta un ottimo mix tra grip, tecnica e leggerezza grazie a un compound più leggero e dinamico e a una nuova geometria del battistrada che migliora sensibilmente la trazione e l'aderenza su tutte le superfici; il sistema di autopulitura dei dadi previene gli intasamenti da detriti sui terreni particolarmente fangosi; l'EVA rigida protegge la parte più sensibile dell'avampiede dagli elementi pericolosi lungo il percorso, mentre l'area tallonare è rinforzata per permettere frenate più agevoli e confortevoli durante le discese

masters[®]

LIFE IN ACTION 



SASSOLUNGO Carbon

82 GRAMMI* DI
PURA TECNOLOGIA



FOAM GRIP



FULL CARBON HM 100%
(Ø12mm)



SCREW BASKET



CARBIDE TIP



*rif. al pezzo misura 105cm +/- 5%

BROOKS LEVITATE 5

INFO DI BASE

DISCIPLINA
road running

TARGET
ideale per i runner
che cercano il massimo
ritorno di energia

COLLEZIONE
FW 21

PER
uomo e donna

PESO
295 g uomo
272 g donna

MISURE (UK)
8-15 uomo
5-12 donna

DIFFERENZIALE
8 mm

COLORI
India Ink/Blue/Green Gecko
e Blue/IndiaInk/White - uomo
Yucca/Navy Blue/White
e White/Black - donna

PREZZO 170 euro

I TRE PUNTI DI FORZA

1. Massimo ritorno di energia grazie alla tecnologia DNA AMP
2. Calzata intuitiva e sicura con la tomaia traspirante che si adatta al piede
3. Transizioni rapide dal tallone alla punta e sensazione di elasticità migliorata grazie alla suola con disegno a "punta di freccia"



Versione Uomo

TOMAIA /

interamente ridisegnata per avvolgere morbidamente le forme del piede: in maglia traforata, priva di cuciture, consente un totale adattamento del piede durante la corsa nonché il massimo della traspirazione possibile



Versione StealthFit Uomo

FIT /

parte della categoria Energize, Levitate 5 è disponibile in due fit: quello regolare, chiamato "universal" e il nuovissimo StealthFit, disponibili entrambi per runner con appoggio neutro e per coloro che necessitano dell'affidabile supporto GuideRails

INTERSUOLA /

realizzata con DNA AMP, materiale unico sul mercato risultato di lunghe ricerche da parte di Brooks. Fin dal primo ingresso sul mercato, questa tecnologia ha rivoluzionato il mondo del running regalando un ritorno di energia senza precedenti

SUOLA /

il particolare disegno "a punta di freccia" della suola consente, in fase di rullata, un grado di flessibilità tale da impedire ogni perdita di energia al suolo migliorando ulteriormente la sensazione di spinta



LEVITATE GTS 5

Ritorno di energia al massimo livello + supporto straordinario

Con sistema di supporto olistico GuideRails che asseconda la falcata del runner, la tecnologia mantiene il corpo in allineamento mentre compie il suo gesto naturale durante la corsa, limitando così i movimenti in eccesso. Si tratta di una calzatura ideale per i runner che cercano il massimo dell'energia e che hanno bisogno di un supporto per inseguire i loro obiettivi. La scarpa ha un differenziale di 8 mm e pesa 283 g (W) e 315 g (M).



Uomo



Donna

LEVITATE 5 STEALTHFIT

Ritorno di energia al massimo livello + fit compressivo

Il nuovissimo fit knit della tomaia della Brooks StealthFit è ideato per avvolgere il piede e adattarsi ai movimenti dei runner. La linguetta integrata rende la calzatura ancora più aerodinamica, mantenendo la fluidità. La struttura offre elasticità e compressione ed è perfetta per i runner che desiderano un fit più avvolgente ed elegante. Levitate 5 StealthFit garantisce una corsa scattante che offre un ritorno di energia a ogni falcata. La scarpa ha un differenziale di 8 mm e pesa 244 g (W) e 278 g (M).



Uomo



Donna

LEVITATE GTS 5 STEALTHFIT

Ritorno di energia al massimo livello + supporto straordinario + fit compressivo

Scattante e dotata di supporto, con fit elegante, questa scarpa è un cocktail energetico di potenti innovazioni tecnologiche come l'intersuola con tecnologia DNA AMP, la tomaia Fit Knit StealthFit e il sistema di supporto GuideRails. È dedicata ai runner che amano una compressione elastica e desiderano quella sensazione di sicurezza che un sistema di supporto è in grado di garantire. La scarpa ha un differenziale di 8 mm e pesa 261 g (W) e 292 g (M).



Uomo



Donna

COMUNICAZIONE E MARKETING /

Per il lancio di Levitate 5 si prevede una campagna marketing a 360° che si chiama Alter Ego, per richiamare alla trasformazione del proprio alter ego running con le calzature Energize.

Levitate 5 sarà disponibile presso i rivenditori autorizzati sul territorio nazionale a partire da settembre 2021. I tecnici di Brooks organizzeranno formazioni ai rivenditori e addetti alla vendita con lo scopo di illustrare tutte le novità, le caratteristiche tecniche e i benefici. In più, si prevede una piattaforma di training digitale, dedicata allo staff e ai negozianti, dove saranno caricati i video tecnici di spiegazione prodotto visionabili 24h per chi non può partecipare alle cliniche: <https://brookstechchannel.it>

Verranno inoltre organizzate prove scarpe e giornate dedicate per rispondere a qualsiasi domanda ed esigenza da parte del consumatore finale.

I rivenditori autorizzati riceveranno il digital asset pack per la comunicazione del prodotto sui propri canali social e web.

DESCRIZIONE ATTIVITÀ PR E COMUNICAZIONE

Programma di sponsorizzazioni su Instagram e Facebook e ADV sulle maggiori testate running. Evento di lancio previsto per la prima settimana di settembre con il coinvolgimento dei principali media di running e lifestyle, sia online che offline, blogger, influencer e atleti.

Un panel selezionato di giornalisti, blogger e influencer riceveranno la calzatura per testarne le caratteristiche. Inoltre, il Run Happy Team, il gruppo di runner di Brooks che ha il compito di diffondere la filosofia del brand sul territorio, riceverà un kit Levitate 5 per proporre diversi allenamenti alle rispettive community.

MATERIALE POP DEDICATO

Vetrine dedicate con installazioni premium luminose ed espositori da banco o autoportanti. Visibilità a parete e in negozio con espositori da banco e call out.



COMMUNITY

Attivazione di un contest Instagram per coinvolgere il consumatore finale: scoprire il proprio alter ego e vincere fantastici premi firmati Brooks.





VERSATILE E PROTETTIVO: IL NUOVO AGENT Q DI RUDY PROJECT

Un concentrato di tecnologia che coniuga design, look moderno e soluzioni d'avanguardia, per tenere al sicuro gli occhi, ampliare il campo visivo e garantire un comfort senza pari. Grazie al sistema Quick Snap, Agent Q può essere utilizzato sia nella versione con le aste sia in quella con l'elastico. Senza viti e con un meccanismo integrato, questo sistema è pratico, stabile e compatto. I side shields laterali e l'interfaccia rimovibili forniscono ulteriore protezione nella zona degli occhi, mentre i terminali e il nasello regolabili assicurano una calzatura comoda e personalizzabile. Il pratico bottone per cambiare le lenti consente di sostituirle rapidamente; le aste sottili sono invece progettate per essere indossate comodamente anche sotto cuffie o caschi.

rudypoint.com

CHALLENGER ATR 6, L'ECLETTICA DI CASA HOKA ONE ONE

Nella sua sesta versione, il modello migliora la sua versatilità. Una scarpa all terrain leggera sullo sterrato e fluida su strada, grazie alla geometria dell'intersuola e alla struttura esterna. Con una trazione versatile, la sua caratteristica suola esterna è realizzata "a zona" per ottimizzare aderenza e peso. Gli ampi tacchetti ravvicinati garantiscono infatti transizioni fluide da una superficie all'altra. Questa nuova versione utilizza tessuto Reprieve UNIFI riciclato da rifiuti in plastica.

Peso: donna 229 g - uomo 279 g. Drop: 5 mm.



Artcrafts International SpA
055.68189 - hokaoneone@artcrafts.it

GOLDEN GATE ATR DI SCARPA: VERSATILITÀ E SICUREZZA SU ASFALTO E STERRATO

Golden Gate ATR è la calzatura da trail running di SCARPA per la collezione SS 21, perfetta per i runner che vogliono affrontare qualsiasi tipo di suolo. Il modello è particolarmente indicato per terreni off-road, compresi tratti asfaltati per la media/lunga distanza, adattandosi a varie tipologie di atleti di qualsiasi peso e velocità di percorrenza. La calzatura contenitiva e avvolgente, la suola con adattabilità unica sia allo sterrato che all'asfalto, la combinazione fra leggerezza, ammortizzazione e stabilità fa di questa calzatura un prodotto trasversale nel mondo del trail running, che va dall'urban trail anche in città fino ai percorsi montani.

Calzaturificio S.C.A.R.P.A. - 0423.5284 - info@scarpa.net



IKONI DI KARHU, ANCORA PIÙ CONFORTEVOLE E PRESTANTE

Il modello della collezione FW 21 rimane fedele alla sua identità di scarpa reattiva e nello stesso tempo protettiva grazie alla tecnologia Fulcrum, che garantisce il controllo del piede durante tutta la rullata e una propulsione in avanti nella fase di spinta. La nuova Ikoni ha un'intersuola in Aerofoam (EVA iniettata, mix di gomma e piccoli pallet di gomma) più morbida rispetto alla precedente, così come il Fulcrum, che ha ora una densità e un grado di durezza maggiore rispetto all'intersuola, per garantire controllo e stabilità durante la corsa. La nuova forma della tomaia fornisce un comfort maggiore in corrispondenza dell'avampiede con il pannello laterale M-Lock, a cui è stata cucita la linguetta sottile e avvolgente per evitare movimenti e assicurare una vestibilità migliore nella zona mediale. Il modello è disponibile anche in versione HiVo, per soddisfare i runner che hanno la pianta del piede più larga.

Sport Leader Srl - 0171.413175 - info@sportleader.pro



SASSOLUNGO CARBON, IL BASTONE PESO PIUMA DI MASTERS

Questo modello è il risultato di test e valutazioni sul campo per renderlo il più performante tra i bastoni da trail running a misura fissa. Ogni singolo dettaglio racchiude caratteristiche specifiche, come la manopola Piuma in morbida schiuma EVA, maneggevole ed ergonomica, completata dal passamano leggero senza fibbia di regolazione per ridurre ogni grammo superfluo. Il tubo è 100% fibra di carbonio con 12 mm e il supporto filettato è dotato di puntale in tungsteno e una parte di alluminio anodizzato, perché ogni singolo componente gioca un ruolo fondamentale nella composizione del peso finale, che è di 82 grammi nella misura di 105 cm. Prodotto anche nella misura di 130 cm, ha in dotazione un paio di rotelle filettate di diametro 55 cm.

Masters Srl - 0424.524133 - masters.it

SWEMAX, IL DISPOSITIVO INTELLIGENTE PER PREVENIRE MALESSERI



Un ecosistema composto da un cerotto intercambiabile che cattura microscopiche gocce di sudore e le trasmette al dispositivo elettronico cui è collegato. Si posiziona a contatto della pelle all'interno di una tasca negli indumenti tecnici (magliette e canotte) che fanno parte del kit. I dati raccolti vengono elaborati dall'Intelligenza Artificiale di Swemax che elabora le informazioni e, grazie al "machine learning", impara a conoscere il corpo di chi indossa il sensore. Partendo da questi dati, l'IA formula un'analisi predittiva che arriva a segnalare in anticipo un crampo o un malessere dovuti a cali di liquidi o sali minerali. Ma segnala anche se si sta per superare quella faticosa soglia di disidratazione del 2%. Tali informazioni vengono inviate allo smartphone, cosicché così l'atleta o il coach possano

fare un check delle prestazioni e avere delle proiezioni per capire se ci sono criticità e servono correzioni nella tabella di marcia.

swemax.com

LEGGERI SU OGNI TIPO DI TERRENO CON BUSHIDO II GTX DI LA SPORTIVA

La versione in membrana Gore-Tex Invisible Fit del classico modello da mountain running Bushido è pensata per l'utilizzo nei mesi invernali. Grazie alla costruzione STB Control, lo scheletro in TPU posto lateralmente sulla tomaia avvolge l'intersuola nella parte mediale stabilizzando la calzatura. Tale soluzione permette di ottenere un fit più fasciante e una maggiore stabilità generale, grazie al lavoro sinergico di tomaia e intersuola, oltre a un alleggerimento del prodotto. La suola bi-mescola FriXion Red presenta superfici di appoggio differenziate: la forma arrotondata dei tasselli esterni, che salgono lateralmente a toccare l'intersuola, crea un angolo di appoggio graduale con il terreno, mantenendo la stabilità anche in casi di torsioni estreme del piede.



IL FUORISTRADA AL NATURALE DI VIBRAM FIVEFINGERS V-TRAIL 2.0

Per gli appassionati di trail running che non vogliono rinunciare all'allenamento minimalista, c'è Vibram FiveFingers V-Trail 2.0, la calzatura a cinque dita sviluppata appositamente per la corsa off road e le attività outdoor intensive. Offre protezione e un grip eccellente su superfici bagnate e scivolose, grazie alla suola realizzata con mescola Vibram Megagrip.

Il mesh 3D Cocoon offre una protezione dagli oggetti più appuntiti durante l'allenamento outdoor, come per esempio le rocce o le radici. Peso: 182 g (uomo tg. 43), 142 g (donna tg. 38).

Vibram SpA - 0331.999777 - vendite@vibram.com



FLIGHT VENTRIX DI THE NORTH FACE: RESISTENTE ALLE INTEMPERIE



Questa giacca (qui nella versione donna) è stata creata in collaborazione con gli atleti di trail running. La Flight Ventrax fa parte della linea di abbigliamento da corsa di punta, la Flight Series. Leggera e ripiegabile, utilizza tessuti e tecnologie di prima qualità per migliorare la traspirabilità, la protezione dalle intemperie e le prestazioni. Un capo che assicura la capacità di adattarsi alle diverse condizioni dei sentieri e del meteo grazie, alla sua imbottitura leggera ed elastica che, insieme alla tecnologia antiumidità e ad asciugatura rapida, alle traforazioni di ventilazione e ai pannelli in rete sulla parte posteriore, riesce a bilanciare il calore e la gestione dell'umidità.

The North Face - 0423.683100 - thenorthface.it



PURSUIT DI SCOTT, PRESTAZIONI DA STRADA

Insieme alla Speed Carbon RC, la Pursuit è l'ultimo modello ad alte prestazioni dedicato al road running di Scott. Leggere e veloci, presentano la nuova geometria rocker ER2 abbinata all'gommapiuma più leggera della gamma: la Kinetic Light Foam posizionata su tutta la lunghezza della scarpa.

La tomaia è in rete/poliuretano termoplastico ad alta tecnologia e molto leggera, il plantare in Ortholite ECO X40, mentre la suola è in EVA. Pesa circa 250 grammi con differenziale di 8 mm.

Scott Italia - 035.756144 - marketing@scott-sports.it



UA HOVR MEGA 2 CLONE: FIT 1:1 PER OGNI RUNNER

L'ultimo modello della famiglia UA HOVR offre la massima ammortizzazione per un comfort maggiore. Con un'altezza di 32 mm, è la scarpa da corsa ideale per chi desidera protezione durante l'allenamento. Grazie alla suola in schiuma UA HOVR che si estende su tutta la lunghezza, la rullata è incredibilmente fluida, fornendo così una corsa morbida ma molto reattiva. Dopo il debutto del brand nel mondo del calcio, la Mega 2 Clone è la prima scarpa da running firmata Under Armour che offre una calzatura personalizzata 1:1 attraverso la nuova tecnologia UA Clone, che si flette e si adatta al piede in movimento. Il materiale innovativo della tomaia si adatta alla forma e ai movimenti del piede per una calzatura più precisa; blocca e centra il piede sopra alla schiuma UA HOVRTM con meno sfregamento e più comfort per ogni runner. La gomma di carbonio sul tallone migliora la durabilità nelle zone di atterraggio ad alto impatto e la schiuma all'esterno assicura una buona rullata. Peso: (uomo, tg. 9) 309 g / 263 g (donna tg. 7). Differenziale: 8 mm.

Oberalp - 0471.242900 - info@oberalp.it

PERFORMANCE VISIBILE CON L'OCCHIALE 023 DI SALICE



L'ultimo nato tra gli occhiali in casa Salice è un "all sports" per tutti i gusti. Con la sua ampia lente cilindrica in polibicarbonato ad alto contrasto HC, lo 023 è all'avanguardia sia per materiali che per tecnologia. Il trattamento high contrast crea il massimo contrasto, una migliore separazione dei colori visibili e un maggior senso di profondità. Il risultato assicura reazioni più veloci e prestazioni superiori, mentre la protezione UV400 fornisce copertura dai raggi ultravioletti. Il trattamento antiriflesso elimina l'abbagliamento; quello idrofobico fa scivolare via acqua, polvere e sporco, garantendo una visione migliore e sempre nitida. Con la montatura che profila solo la parte alta della lente e s'arresta all'altezza delle aste cui si unisce in maniera naturale, con uno scatto strutturale e progettuale efficace, l'occhiale 023 dà protezione e campo visivo. La calzatura è eccezionale per una copertura del viso completa, ma allo stesso tempo più libera dei modelli a tutta montatura. La leggerezza è l'altro plus.

Salice Occhiali - 0344.85224 - salice@saliceocchiali.it

MASSIMA PROTEZIONE IN QUOTA CON ELATE.O PRO DI EVIL EYE



Questo modello è pensato per la montagna. Lo speciale para naso morbido e amovibile lo rende perfetto anche per l'utilizzo in quota, dove l'esposizione ai raggi solari è molto alta ed è quindi importante proteggersi. Come tutti i modelli evil eye, Elate.o Pro ha un sistema di ventilazione che evita l'appannamento delle lenti. Le aste si staccano in caso di urto per evitare che l'atleta si ferisca e inoltre possono essere regolate in tre posizioni a seconda dell'esposizione luminosa. Si tratta di occhiali stabili sul viso grazie al materiale brevettato PPX con il quale sono realizzati. Ulteriore stabilità può essere ottenuta montando la fascia elastica sulle aste. Gli occhiali sono disponibili in quattro colorazioni e con svariate tipologie di lenti. La protezione dai raggi solari e da agenti esterni è garantita anche nella zona delle tempie dall'ampia avvolgenza degli occhiali, realizzati in base di curvatura 8.

Silhouette Italia S.r.l. - 031 4155700 - silhouette-international.com

OUTRUN RB9X DI ICEBUG, PER I TERRENI PIÙ TECNICI



Uno dei modelli cardine della collezione estiva di Icebug, che si contraddistingue per essere estremamente resistente e sostenibile. OutRun è una scarpa da trail running progettata per offrire un comfort elevato per un lungo periodo di tempo. È adatta ai runner che cercano stabilità e supporto, ma anche per i corridori più esperti che percorrono molti chilometri. OutRun RB9X combina lo straordinario grip di Icebug al controllo assoluto del terreno per affrontare anche i percorsi più tecnici. Questo modello è stato pensato nel massimo rispetto dell'ambiente, con la tomaia in 100% poliestere bluesign PET riciclato da bottiglie di plastica, fodera in 100% poliestere bluesign riciclato e tinto in massa, il 20% di schiuma Bloom nell'intersuola, rinforzi su tallone e punta realizzati con reti da pesca riciclate e polietilene riciclato e, infine, con la suola realizzata con 15% di gomma riciclata e 31% di gomma naturale.

Icebug Italia - icebugitalia.it

RUN UP LONG DI FLOKY, ECCELLENZA IN MOVIMENTO

Questa calza è specifica per attività di lunga durata quali il running, il trail e il trekking. È un dispositivo che fornisce un supporto migliorativo di tutte le funzioni biomeccaniche legate al piede e alla gamba, consentendo protezione dagli infortuni e dall'usura del corpo, velocità di recupero e aumento delle prestazioni. La stampa antiscivolo è realizzata appositamente per aumentare l'aderenza alla scarpa. Gli spessori distribuiti sulla pianta del piede riproducono l'elica podalica favorendo il movimento dello stesso durante la corsa. La fascia sulla pianta del piede agisce con una compressione localizzata sulla soletta di Lejars favorendo il ritorno venoso in grado di aumentare la potenza del muscolo e riducendo l'affaticamento. Le applicazioni serigrafiche laterali sono studiate per sostenere il quinto metatarso, l'osso più sensibile del piede, allo stress meccanico, migliorando la postura durante la corsa.



Floky Socks - info@flokysocks.com

PIEDI COMODI E ASCIUTTI CON HIKING SOCKS DI CEP

Rappresentano la soluzione perfetta per ogni tipo di escursione. La lana Merino è la componente funzionale perfetta per calze da trekking di CEP: il filato di alta qualità regala freschezza e assorbe un'elevata quantità di umidità, per lasciare i piedi percettibilmente più asciutti. Grazie alla vestibilità aderente, si riducono gli sfregamenti e il rischio della formazione di vesciche. La compressione attiva la muscolatura e stabilizza le articolazioni, donando una migliore propriocezione delle caviglie, che a sua volta comporta una maggiore sicurezza nel passo, utile soprattutto sulle superfici più scoscese e irregolari. Il prodotto dispone di imbottiture integrate in punti strategici che, da un lato, regalano un'adeguata ammortizzazione, dall'altro assicurano una migliore calzatura degli scarponi, dando supporto a piedi e caviglie durante l'attività.

medi Italia Srl - 051.6132484 - info@medi-italia.it



Per le migliori performance in ogni fase di gara

Progettati per adattarsi perfettamente alle curve fisiologiche degli atleti, i prodotti proposti questo mese rappresentano il top per chi vuole fare la differenza in allenamento così come in competizione

_ DI DAVIDE L. BERTAGNA



SANTINI - REDUX FRECCIA

Redux Freccia è un body da triathlon leggero e traspirante. Il top si apre totalmente ed è staccato dal pantaloncino nella parte frontale per offrire comfort in corsa. Redux Freccia è ideale per le medie e lunghe distanze. Il tessuto Thunderbike Power è extra resistente a contatto sella. Il modello è dotato di una doppia tasca posteriore con apertura laterale di facile accesso. Il fondello IMG per triathlon è progettato con tecnologia Tower Gel.

Santini Maglificio Sportivo
035.0445159 - info@santinicycling.com

GARMIN - FORERUNNER 745

Lo sportwatch creato per gli amanti della multi-disciplina. Un modello dalle alte prestazioni per il monitoraggio di dati e dinamiche dell'attività svolta, ma anche un accessorio dotato di funzioni smart da indossare ogni giorno. Il dispositivo vanta opzioni e funzioni di tracciamento delle prestazioni chiave come il VO2 max, il calcolo del carico di lavoro, il check sullo stato di forma e il rilevamento degli effetti dell'allenamento. L'insieme di tutte queste informazioni crea un profilo sportivo dell'utente che, in base agli allenamenti svolti, riceverà direttamente sul display dello sportwatch indicazioni per svolgere la corretta tipologia di workout giornaliero, che sia questo a piedi, in piscina o in bici. Nel nuoto, presenta la possibilità di rilevare il dato di Critical Swim Speed che fornisce indicazione sul ritmo che un utente può tenere senza sorpassare la soglia aerobica.

Garmin Italia - 02.36576411 - info@garmin.it



NAMED SPORT - HYDRAFIT

Mix di sali minerali, maltodestrine e nove vitamine ideato per la preparazione di una soluzione elettrolitica ipotonica, utile per reintegrare le perdite idrosaline dovute alla profusa sudorazione durante un'intensa attività fisica. Hydrafit offre un gusto rinfrescante, con proprietà energizzanti anti-affaticamento. Magnesio e potassio contribuiscono alla normale funzionalità muscolare, mentre la vitamina C contribuisce alla riduzione della stanchezza.

Named Sport - contactus@namedsport.com



COMPRESSPORT - GAMBALETTI R2 OXYGEN

Sviluppati appositamente per gare veloci nelle condizioni più estreme. Con i pannelli in rete strategicamente posizionati e ad asciugatura rapida che procurano un'aerazione a 360°, gli R2 Oxygen sono gambaletti di compressione molto leggeri, del peso di soli 11 g. Le fibre estremamente sottili conservano tutte le proprietà e i benefici della compressione, offrendo il massimo sostegno e protezione al polpaccio e alla parte inferiore del ginocchio, limitando al contempo le vibrazioni e le lesioni muscolari. Un design nero minimalista completa il tutto con un look elegante e raffinato.

Artcrafts International Spa - 055.68189 - compressport@artcrafts.it



NIKE - ZOOMX VAPORFLY NEXT% 2

La schiuma Nike ZoomX offre il massimo ritorno di energia della categoria Nike Running. Il piatto suola a tutta lunghezza in fibra di carbonio nella ZoomX Vaporfly Next% 2 offre una sensazione di reattività che consente di muoversi in totale libertà, mentre la punta più ampia permette una calzata spaziosa.

La tomaia rielaborata presenta mesh posizionato nei punti strategici per la giusta traspirabilità. Il Pod interno in schiuma nel tallone è pensato per garantire una ottima ammortizzazione, mentre gli intagli nella suola offrono flessibilità e una trazione multi-superficie in diverse condizioni atmosferiche.

nike.com



ARGON 18 - E-119 TRI+ DISC

La E-119 Tri+ Disc presenta una geometria da endurance, con una forcella progettata per le lunghe distanze. Il modello monta un reggisella in carbonio 27.2mm con offset regolabile. Argon 18 ha integrato per la E-119 le pinze anteriori nella forcella, per contribuire a compensare la penalizzazione aerodinamica dovuta ai rotori. Grande attenzione è stata rivolta alla posizione dell'atleta. La collaborazione con Mat Steinmetz di 51 Speedshop per la riprogettazione dell'avantreno ha portato a un approccio finalizzato a fornire la massima versatilità e regolabilità, con un focus sull'ottimizzazione aerodinamica della posizione dell'atleta. La bici presenta un design pulito ed elegante con un passaggio cavi completamente integrato. E-119 ha un peso telaio di 1.310 g.

Beltrami TSA - 0522 300523 - info@beltramitsa.it



MET - DRONE WIDE BODY

L'esclusiva forma allargata di Met Drone Wide Body riduce le turbolenze attorno alle spalle, apportando un risparmio di 10 watt a 50km/h. Il modello monta una calotta in policarbonato In-mould, con interno in Eps. Il casco è dotato di un sistema di regolazione Safe-T Advanced e imbottiture Coolmax lavabili a mano. La visiera Mag-Clip Shield è appositamente progettata per massimizzare ulteriormente l'aerodinamica. Le clip magnetiche mantengono saldamente la lente in posizione e il trattamento anti-appannamento assicura una perfetta visibilità.

Met - 0342 615 876 - met.italia@met-helmets.com



FAVERO - ASSIOMA

Assioma è un misuratore di potenza per bici da corsa con sensori applicati ai pedali: è disponibile nelle versioni Assioma Uno (con sensore su pedale sinistro) o Assioma Duo (con sensore su entrambi i pedali). Il prodotto si installa facilmente e si sposta da una bici all'altra come un comune pedale: in pochi minuti, senza attrezzi particolari e senza l'assistenza del meccanico. Grazie anche all'ATC (Automatic Temperature Compensation), assicura non solo accuratezza ma anche ripetibilità e costanza delle misurazioni nelle reali condizioni di utilizzo su strada e a qualsiasi temperatura compresa tra -10°C e 60°C. Protetto da un blocco di resina bicomponente, il sensore del power meter è estremamente resistente agli urti e impermeabile.

cycling.favero.com



OAKLEY - OCCHIALI XEUS

Il modello Xeus riprende l'architettura dei Kato ispirata al kabuto, l'elmo tipico dei samurai. Gli occhiali Xeus sono stati indossati quest'estate a Tokyo dai finalisti del Team Oakley. In Xeus trova applicazione la tecnologia PhysioMorphic Geometry, che permette di creare un design avvolgente dalla vestibilità ottimizzata. Le lenti Prizm 24K, in versione Iridium bitono, sono ideate per migliorare colori e contrasto. La montatura inoltre, in edizione limitata, è corredata da una custodia esclusiva che riproduce il profilo della città di Tokyo, dipinto a mano.

servizio.clienti@luxottica.com



HUTCHINSON - FUSION 5 PERFORMANCE

La Fusion 5 Performance rappresenta il perfetto compromesso tra leggerezza e protezione. La miscela ElevenSTORM offre il massimo grip e durata (190 g, 127 TPI). La versione performance della famiglia Fusion 5 è la gomma pensata per tutti i ciclisti che vogliono andare veloce e lontano. Grazie al rinforzo in Kevlar sotto il battistrada, il prodotto rassicurerà anche i più timorosi offrendo una durata superiore a 4.000 km.

Beltrami TSA - 0522 300523 - info@beltramitsa.it



PHANTOM 2

MORE CUSHIONING

MORE RESPONSIVE



 **topo**[®]
athletic



Per vincere facile

La nuova Endorphin Shift 2 di Saucony promette velocità senza sforzo e massimo comfort. Pensata per gli atleti che vogliono una scarpa leggera e performante



Il terzo modello road della collezione Endorphin coniuga l'ammortizzazione in PWRRUN, un appoggio spesso a base EVA per una corsa morbida ma elastica, con la reattiva tecnologia SpeedRoll, che spinge in avanti creando una sensazione di propulsione continua, per correre più veloce con meno fatica. Una combinazione che permette di ottenere di più a ogni falcata. Inoltre la suola in XT-900, con zone rinforzate in punti strategici ad alta abrasione, garantisce trazione e durata ottimali. Questa nuova versione garantisce massima comodità, stabilità e leggerezza. La tomaia in mesh a singolo strato, ancora più traspirante e leggero, dona comfort estremo per tutto il giorno. Il sistema di allacciatura secure lock permette una vestibilità più avvol-

gente. Fondamentali i nuovi attivatori di stabilità, come la coppetta sul tallone in TPU (ora rivisitata e migliorata), che riduce peso fornendo ottimo supporto e passo sicuro. Il fit è completato dal sistema FORMFIT, che avvolge il piede in un comfort 3D personalizzato. Più stabile rispetto alla versione precedente, questo modello garantisce corse ancora più lunghe. Endorphin Shift 2 debutta in tre varianti colore: black&white, classico e Reverie, la colorway rivelazione della stagione, a cui si aggiungono il blu della versione space/mulberry da uomo e il rosa per la versione razze/lime da donna, entrambi caratterizzati da un pattern geometrico. Bisognerà pazientare ancora qualche settimana, invece, per l'attesa ViziPro, la versione giallo fluo che accenderà l'autunno.

INFO: 0423.622009 - saucony.it

La corsa raddoppia

La seconda edizione della Cloudstratus di On Running presenta per la prima volta due strati CloudTec connessi, per avere maggiore ammortizzazione sulle lunghe corse su strada



PESO /
305 g (8,5 US - uomo)

DROP /
8 mm



Con un'intersuola completamente aggiornata, i runner possono sperimentare il comfort abbinato al giusto supporto per percorrere qualsiasi distanza. La costruzione della calza interna offre un fit preciso. L'intersuola è completamente riprogettata, infatti la Cloudstratus presenta due strati di CloudTec in Helion per una maggiore ammortizzazione verticale e orizzontale. Sotto l'avampiede, gli elementi Cloud sono collegati e perfettamente allineati con la Speedboard, per offrire massimo ritorno di energia, resistenza e protezione. L'avampiede ampio combinato con una migliore tenuta del tallone e un sistema di allacciatura a stella si adatta a tutti i tipi

di corridori. La resistente ma performante Cloudstratus è completata da una tomaia in poliestere realizzata con il 75% di materiali riciclati. La gomma antiscivolo sulla suola assicura una perfetta aderenza su strada.



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



Ancora più comodi verso il traguardo

La Phantom 2 di Topo Athletic è nata per affrontare le lunghe distanze e gli allenamenti quotidiani, con maggior comfort e ammortizzazione

Il modello conferma il più elevato livello di cushioning della gamma Topo Athletic. La tradizionale struttura tipica del brand si presenta con l'ampio spazio in punta, che permette alle dita di muoversi e attivarsi per sostenere la prestazione in termini di equilibrio e controllo. La calzata è bilanciata da aderenza e sicurezza nella zona centrale per una rullata naturalmente agile. Phantom 2 è dotata di un plantare Ortholite, antimicrobico e resistente alla compressione, e di due ferma lacci che mantengono la linguetta sempre centrata affinché il piede non si muova su entrambi i lati.

L'intersuola presenta un nucleo in ZipFoam, la miscela esclusiva brevettata dal marchio con una doppia densità, conosciuta già in prodotti come Cyclone. Il morbido core è infatti posizionato all'interno di un consistente telaio in EVA, più ampio sul lato mediale

per attribuire alla corsa fluidità e stabilità durante il ciclo dell'andatura. In questo modo l'ammortizzazione è confortevole sotto al piede e più reattiva vicino al terreno, rendendo il prodotto perfetto anche per sessioni veloci. Il contrafforte esterno in TPU, dalle dimensioni ridotte, offre supporto aggiuntivo sul tallone. La suola in gomma, posizionata strategicamente per favorire un'ottima trazione, è stata potenziata nella durata e resistenza. Aumentano la leggerezza e la traspirabilità della tomaia in mesh ingegnerizzato riciclato al 30%, soprattutto sull'avampiede. Le stampe in PU del modello originario sono state sostituite da trame rinforzanti sui lati e sul versante mediale del piede, per avvolgerlo e fissarlo sulla piattaforma. Grazie anche a una fascia interna in microfibra integrata con i lacci, la tomaia regala ai runner una sensazione di solida vestibilità con un effetto seconda pelle.

PESO /
289 g uomo (taglia 9)
238 g donna (taglia 7)

DROP /
5 mm

SUOLA /
3 mm in gomma

INTERSUOLA /
25 mm ZipFoam (tacco)
20 mm ZipFoam (punta)

PLANTARE /
5 mm Ortholite

ALTEZZA TOTALE /
33 mm x 28 mm

INFO: Option srl - 0423.6211515 - info@optionsrl.it

Senza perdere la leggerezza

Mico veste i runner che ricercano la performance autentica, grazie a capi confortevoli, traspiranti e dall'ottima vestibilità

MAGLIA GIROCOLLO MANICA CORTA MAN - X-PERFORMANCE

Capo realizzato in tessuto Flow, leggerissimo e confortevole, composto da due fibre di poliestere con diverso peso per velocizzare il passaggio del sudore a quella interna a quella esterna garantendo una rapida asciugatura. Gli inserti sulle spalle realizzati con l'innovativo tessuto MicoGraph con tecnologia Graphene. Altamente elastico, confortevole e traspirante, si caratterizza per una stampa interna in 100% grafene a disegno esagonale (come la struttura dell'atomo che lo compone) in grado di garantire:

- conducibilità termica, che assicura una perfetta termoregolazione, dissipando il calore in eccesso in climi caldi e preservando il calore corporeo in climi freschi
- velocità di asciugatura del tessuto per un comfort duraturo
- proprietà anti-statiche e batteriostatiche, che impediscono il proliferare di batteri e la formazione di cattivi odori.



Inserti laterali ad alta ventilazione traspirazione in rete elasticizzata garantiscono elevato comfort.

PANTALONCINO CORTO MAN - X-PERFORMANCE

Capo ad alta tecnologia costruttiva, realizzato con in tessuto bi-stretch: morbido al tatto ma robusto, elastico e performante per un'ottima vestibilità.

Trattamento water repellent del tessuto realizzato senza l'uso di perfluorocarburi (PFC Free) che consente di proteggere il corpo anche in condizioni estreme, resistendo allo sporco e mantenendo ottime capacità traspiranti, senza nuocere alla salute. Lo slip interno in rete fornisce maggior comfort. Ampie tasche, frontale e posteriore, in rete elastica, per un'elevata funzionalità durante la corsa.

SOCKS RUN ODOR ZERO XT2 /

CARATTERISTICHE /



- **Struttura della calza interamente realizzata in maglia elastica lavorata con trama esagonale in poliammide** (elevata resistenza all'usura + eccezionale freschezza e ventilazione) + fibra Lycra (comfort di calzata elevato, fit perfetto "no-blister")

- **Calzata avvolgente anti torsione e stabilizzata**

- **Protezione anti-batterica e anti-odore della fibra d'argento XT2 su tutta la superficie della calza, ideale per un utilizzo prolungato**

- **Cucitura piatta anti-frizione** (controllo totale della sensibilità nella zona dell'avampiede attorno alle dita)

- **Polsino ergonomico con bordo sagomato**

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



Supporto invisibile

Lo zaino SAC 7L di BV Sport permette di trasportare con facilità l'equipaggiamento durante le sessioni di trail, running, nordic walking o escursionismo

Ideato sotto forma di gilet e munito di numerose tasche esterne e interne, questo zaino è leggero e ben si adatta al corpo per una massima stabilità e libertà dei movimenti.

SPAZI FUNZIONALI /

dotato di tasche multiple e ganci per inserire tutto l'equipaggiamento necessario durante le lunghe uscite:

- 10 tasche esterne/ 4 tasche interne
- capacità: 7 litri / tasca per acqua da un litro

ADERENTE AL CORPO /

dotato di cintura di supporto in tessuto estensibile, cinturini regolabili e maglie estensibili

VENTILAZIONE OTTIMALE /

PORTA BASTONCINI /

possibilità di inserirli davanti o dietro il gilet

CUSCINETTI DORSALI /

comfort e sostegno, miglioramento posturale



Lo zaino SAC 7L è compatibile con le Softflask 250 ml del brand

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



Un'impugnatura perfetta

Tra le proposte di Leki per la stagione SS 22 c'è Cross Trail FX Superlite, un modello versatile in un look unisex per offrire sostegno durante l'attività fisica in montagna

Il bastoncino pieghevole è ultraleggero, con un diametro di 14/12 mm, ed è dotato dell'impugnatura Cross Shark di nuova concezione. Il sistema è ideale per il trekking veloce e offre l'immediatezza e la trasmissione di potenza del sistema Trigger Shark, con il quale è possibile fissare e rilasciare il lacciolo in pochi secondi, combinate con il sostegno di un'impugnatura ergonomica per l'escursionismo.

Il lacciolo traspirante presenta un'ampia area di sostegno per un trasferimento di potenza efficace e una calzata sicura e allevia la tensione sui muscoli della mano. L'impugnatura che assorbe il sudore in simil sughero è completata da un'estensione del manico per offrire ulteriori opzioni di tenuta.

- Il sistema Cross Shark unisce i vantaggi del sistema Shark a quelli di un'impugnatura ergonomica da trekking.
- Lacciolo in mesh traspirante con vestibilità ottimizzata per un perfetto trasferimento di potenza al bastoncino.
- Le eleganti aste in carbonio da 14/12 mm di diametro per prestazioni ultraleggere.
- Peso: 262 g - Ingombro: 42 cm



FUNZIONE ANTI-TORSIONE
NELL'AREA DEL GANCIO /
posizione stabile e sicura della
mano sull'impugnatura

ROUND TOP /
round top per un comodo utilizzo
in discesa

STEP IN PANEL /
maneggevolezza, regolazione
rapida

CONTROLLO CON UNA SOLA
MANO /
sgancio dal bastoncino in pochi
secondi

INFO: LEKI Lenhart GmbH - Plancker Alex - 338.1904507 - info@alexplancker.com

 Swiss Engineering

The all-new Cloudstratus.
Run on clouds.

on

DOUBLE YOUR RUN



Obiettivo: far crescere il trail running

Il circuito Golden Trail World Series unisce le gare internazionali più epiche.
Un progetto che nasce dalla volontà di Salomon di promuovere la disciplina e aumentarne i praticanti.
La strategia raccontata da Augusto Prati alla DoloMyths Run di Canazei

_ DALLE NOSTRE INVIATE KAREN POZZI E MANUELA BARBIERI

Golden Trail World Series esiste per promuovere e far evolvere il trail running come sport. La serie si distingue nel mondo dello sport moderno rispettando valori unici come la parità, l'equità, la trasparenza e l'onestà. L'obiettivo è quello di celebrare la disciplina, gli atleti professionisti, gli appassionati e i tifosi. Ognuna delle sei gare della serie è stata specificatamente selezionata per lo scenario, la sfida, la storia e l'atmosfera che offre sia ai runner che al pubblico. Un format chiaro e semplice, in cui contano i tre migliori risultati di ogni corridore nelle sei gare. Questo genera emozioni per il pubblico che segue l'intera stagione e per far sì che gli atleti élite si incontrino durante l'anno, garantendo un alto livello a ogni gara. I primi 11 uomini e donne della classifica generale dopo la 6ª gara sono invitati al Gran Finale, una battaglia epica fino all'ultimo traguardo che, per il 2021, si terrà a El Hierro Island (Isole Canarie) il 16 ottobre.

LA TAPPA ITALIANA - Le redazioni di *Running Magazine* e *Outdoor Magazine* hanno presenziato alla DoloMyths Run, storico appuntamento sportivo di Canazei, tra i più amati nel mondo del trail running. Da venerdì 16 a domenica 18 luglio si sono svolte quattro gare (Vertical, Ultra, Half e Sky), dove si sono sfidati alcuni degli interpreti più forti al mondo. La Sky è valsa come terza tappa (unica italiana) della Golden Trail World Series. L'importante supporto dato da Salomon, in condivisione con Suunto, in veste di main sponsor ha avuto fin dall'inizio uno scopo ben definito: fare crescere l'evento fassano e farlo diventare un appuntamento "iconico" in Italia e nel mondo per quanto concerne le specialità del trail running. Una mission che ha centrato gli obiettivi, grazie anche all'impegno degli organizzatori guidati da Diego Salvador. La regina, l'attesissima competizione Sky, che quest'anno è stata inserita nell'Olimpo delle gare più rappresentative al mondo, ha visto al via 800 atleti di 47 Paesi diversi. A tagliare per primi il traguardo gli atleti del team Salomon Stian Angermund e Judith Wyder.

PARLA AUGUSTO PRATI, MARKETING MANAGER DI SALOMON ITALIA

Com'è nato il circuito Golden Trail World Series? Con quali obiettivi?

La International Golden Series nasce quattro anni fa da un progetto interno a Salomon con l'obiettivo di aiutare a sviluppare lo sport del trail running dove l'azienda è da sempre un punto di riferimento. La strategia è quella di promuovere e diffondere questo sport, aumentando gli appassionati e i consumatori prima di proporre loro i prodotti per praticarlo. Aiutare le gare più epiche a livello nazionale e internazionale a evolversi, resistere e investire molto sugli atleti, anche in termini di montepremi, ci consente di raggiungere il nostro scopo. La partecipazione di atleti sponsorizzati anche da altri brand ci aiuta ad alzare il livello e la visibilità del circuito, contribuendo alla crescita del movimento. La nostra convinzione è che sviluppando lo sport tutto torni, incluse l'immagine, la credibilità e le vendite. La gestione del Golden Trail World Series a livello generale, regolamenti compresi, è di competenza di Salomon International, mentre da parte nostra e delle altre filiali nazionali c'è un impegno più locale legato al rapporto con organizzatori e atleti.

La pandemia ha variato la vostra strategia di sponsorizzazione eventi?

No, assolutamente, anche perché stiamo andando molto bene nel settore trail, crediamo in questo sport e ne siamo parte integrante. Abbiamo deciso di procedere nella strada intrapresa senza contrarre gli investimenti. In Italia in particolare viviamo in un territorio dominato dalle montagne, in cui da ovunque in meno di un'ora si giunge su qualche vetta. Dobbiamo promuovere la corsa sui sentieri senza fermarci perché qui il potenziale per sviluppare il trail è molto alto. Ovviamente

come tutti abbiamo dovuto solo adattare la nostra presenza alle gare, seguendo tutte le regole dei protocolli di sicurezza e rispettando al massimo tutto quello che viene proposto dagli organizzatori e dalle commissioni mediche.

In base a quali caratteristiche scegliete le gare da sponsorizzare?

Per quanto riguarda quelle del circuito Golden Trail World Series siamo andati alla ricerca delle gare più epiche, come la Dolomyths Run. Difficilmente quando intraprendiamo un percorso di sponsorizzazione lo abbandoniamo, ma cerchiamo di essere partner dell'evento e riconfermarci negli anni successivi per continuare ad aumentare il livello della manifestazione.

Sulle vostre scelte influiscono anche le politiche di sostenibilità adottate dagli organizzatori per limitare l'impatto ambientale dell'evento?

Stiamo cercando di valutare anche questo aspetto. In generale la sostenibilità è per noi molto importante, stiamo facendo dei grossi investimenti in tal senso. Il nostro impegno si mostra già nelle azioni più piccole come l'aver eliminato imballaggi in plastica per sci, racchette, occhiali e maschere, ma anche in quelle più grandi come l'apertura di una sede di produzione in Francia con processi ecosostenibili, tra i quali trasformare scarpe riciclabili in scarponi da sci e bottiglie di plastica in sci da fondo. Abbiamo un obiettivo molto ambizioso: rientrare, entro il 2050, tra le top 200 aziende al mondo per l'agire sostenibile.



Augusto Prati

Eventi singoli ed eventi parte della Golden Trail World Series. Qual è la differenza di rapporto di sponsorizzazione?

Le gare extra circuito sono per noi un investimento e siamo fuori dalle dinamiche organizzative e di promozione, mentre nell'evento Golden Trail World Series ci occupiamo di molti più aspetti, anche della comunicazione per esempio. In Italia gli organizzatori sono dei grandi appassionati che, seppur ci mettano il massimo della loro professionalità, non fanno solo quello nella vita, come succede spesso nelle altre nazioni. Pertanto il supporto di una macchina organizzativa come la nostra garantisce a quell'evento una visibilità massima.

Come avviene la scelta degli atleti?

Essendo sponsor di molti eventi, assistiamo alle performance di vari atleti, motivo per cui è per noi molto facile scegliere e proporre loro delle partnership di vari livelli. Con Magnini la storia è un po' diversa: suo papà ha due negozi e qualche anno fa a ISPO mi parlò di Davide. Inizialmente gli fornimmo delle scarpe, poi abbiamo capito il suo grande potenziale e lo abbiamo fatto diventare atleta prima a livello nazionale e successivamente internazionale, con un accordo direttamente stipulato con la casa madre, come succede per tutti i nostri atleti élite (10-15 tra uomini e donne nel mondo). Il nostro rapporto con questi ultimi prevede anche un coinvolgimento nello sviluppo e test dei prodotti nelle varie fasi. Nello specifico Magnini, in quanto laureato in ingegneria dei materiali, sta intervenendo nelle prime fasi di realizzazione di nuove calzature. Per questi atleti abbiamo a disposizione a ogni gara un responsabile prodotto che raccoglie le loro esigenze e i loro feedback.

Quanto ha contato Kilian nel posizionamento di Salomon nel trail?

Tantissimo, ma è stato un impegno reciproco: Kilian ha dato tantissimo a Salomon come Salomon ha dato tantissimo a Kilian. È una persona intelligente e ha capito che essere in un'azienda come la nostra sarebbe stata una grande opportunità. La sua competenza, inoltre, gli ha permesso di contribuire allo sviluppo dei prodotti e abbiamo investito tanto per spingerlo anche mediaticamente. Salomon ha contato tanto nella sua visibilità di personaggio: è stato un dare e avere e penso che siamo contenti sia noi sia lui.

Parliamo del mondo del trail. Com'è cambiato dopo la pandemia?

Siamo ripartiti con gli eventi da poco e c'è veramente la voglia di tutti di tornare. Quest'anno abbiamo riscontrato un forte aumento del numero di atleti che vogliono partecipare alle gare, abbiamo numerose richieste extra, ma gli organizzatori hanno dovuto porre dei limiti. In termini di vendita fortunatamente la pandemia ha incrementato l'outdoor e il trail: siamo tra i settori che questa brutta situazione non è riuscita a compromettere la nostra continuità nelle sponsorizzazioni lo conferma. Abbiamo grosse difficoltà come tutti a reperire materie prime. Non ci aspettavamo un'esplosione, ma abbiamo agito per farci trovare sempre pronti a rispondere alle richieste del mercato.



A ottobre cosa succederà?

Ci sarà la finale delle Golden Trail World Series, i migliori si troveranno tutti a El Hierro Island, la più piccola delle Isole Canarie. Una settimana di competizioni ma anche di condivisione con i nostri esperti di ricerca e sviluppo, che ascolteranno consigli e feedback per la realizzazione dei nuovi prodotti. Ma succederà anche che andrò in pensione! La mia è una bellissima e lunga storia, Salomon mi ha dato tanto e sono orgoglioso di aver lavorato tutto questo tempo per un'azienda meravigliosa. Rimarrò in contatto con tutti ma è il momento di cambiare, di avere qualcuno di nuovo. La ricerca è partita...

INTERVISTA A LAURA PAOLINI, MARKETING MANAGER DI SUUNTO ITALIA

Tecnologia, performance e design

Le Golden Trail World Series sono organizzate da Salomon. Qual è invece il ruolo di Suunto?

Fino a due anni fa Salomon e Suunto viaggiavano insieme, anche dal punto di vista della comunicazione. Poi, come sapete, c'è stata una sorta di separazione a livello organizzativo e quindi ora sono a tutti gli effetti due realtà separate. Sunnto, però, nelle occasioni dove il suo core target è presente, approfitta della presenza di Salomon per rafforzare la propria immagine. In un circuito importante come questo è fondamentale esserci per noi, sia come sponsor che come presenza fisica in loco con uno stand.



Laura Paolini

Per quanto riguarda gli atleti invece?

Sono prettamente Salomon. Abbiamo però una serie di atleti che condividiamo e che hanno storicamente sempre usato Suunto, proprio per il connubio che c'è stato in passato. Davide Magnini, così come Martina Valmassoi che da quest'anno collabora con noi in maniera più stretta e continuativa, sono un esempio. Inizialmente hanno utilizzato Suunto come orologio fornito, ora come strumento indispensabile a cui non rinuncerebbero mai.

Martina e Davide, nello specifico, con quale modello monitorano le proprie performance?

Con il Suunto 9 Peak, il nostro nuovo nato lanciato a metà giugno. Sia da Martina che da Davide abbiamo avuto feedback super positivi. Entrambi lo usano con estrema soddisfazione e ci fa molto piacere, anche se eravamo già coscienti delle qualità di questo orologio. Quando si lancia un nuovo prodotto, al di là del pubblico, è importante che ad accreditarlo sia in primis la nostra community di atleti. Il design nordico del Suunto 9 Peak, più pulito e minimalista, è ideale per il polso femminile (la versione in titanio pesa solo 50 grammi). Il contenuto tecnologico è decisamente all'avanguardia perché rispetto al Suunto 9, che è un po' il nostro prodotto di punta, abbiamo potenziato il gps, ora molto più preciso, migliorato il cardiofrequenzimetro con un software rinnovato e aggiunto anche la rivelazione dell'ossigeno nel sangue, una feature nuova che ovviamente non va considerata come presidio medico. Tutto a completamento della, passatemi il termine, "solita tecnologia Suunto", che consente di personalizzare qualsiasi tipologia di sport con qualunque tipo di parametro si voglia monitorare. Abbiamo più di 80 modalità sportive precaricate: corsa, ciclismo e nuoto sono le più comuni, ma c'è perfino l'equitazione. Il posizionamento è sicuramente di fascia alta, sia per il contenuto tecnologico che per la scelta dei materiali premium. La versione con ghiera e cassa completamente in titanio costa 699 euro, mentre quella in acciaio 569 euro. Ma entrambi i modelli hanno il vetro in zaffiro che è molto resistente. Il Suunto 9 Peak, infine - ci tengo a

sottolinearlo - è completamente made in Finland. Un valore aggiunto non indifferente perché significa avere il controllo di tutta la filiera e catena produttiva: dalla progettazione al design, fino alla realizzazione finale.

A tal proposito, qual è l'approccio di Suunto nei confronti della sostenibilità?

La tutela del pianeta è un valore a cui teniamo molto. Tutti i nostri packaging sono ormai completamente di carta, non presentato più parti di plastica. Suunto, inoltre, si propone di diventare un'azienda carbon free entro i prossimi 15 anni. Al nostro interno stanno infatti

prendendo piede, in maniera sempre più concreta e consistente, tutta una serie di policies che ci porteranno presto a raggiungere questo ambizioso obiettivo.

L'approccio dei vostri orologi è più multisport o studiate modelli con focus specifici basati sui trend in evoluzione?

Volendo allargare sempre più il nostro target, cerchiamo di rispondere a quelle che sono le esigenze di un pubblico più variegato possibile, sia dal punto di vista della tecnologia applicata che del design. Con il Suunto 9 Peak abbiamo lanciato, per la prima volta, un prodotto sottilissimo, minimalista, super resistente e con una tecnologia che supera le versioni precedenti. A metà dell'anno scorso, abbiamo fatto degli studi che hanno evidenziato proprio l'esigenza di avere un prodotto di questo tipo: multisport ma al contempo "h24", ossia versatile nell'utilizzo e quindi più compatto. In questa ricerca, il design si è posizionato al terzo posto, al primo la tecnologia e al secondo la performance. Suunto non ha fatto altro, quindi, che rispondere ai gusti della comunità che ora stanno un po' cambiando.

Voi possedete un tesoro, che sono tutti i dati caricati dagli utenti Suunto. Come li utilizzate? Durante la pandemia hanno messo in evidenza qualche trend in particolare?

I dati che abbiamo sono importantissimi perché inquadrano e identificano la nostra community. Ci sono molto utili per capire quali sono le macro-tendenze. Ciò che è emerso durante la pandemia è che la corsa ha fatto da padrona: correre non costa, si può praticare quando si vuole e senza essere iscritti in palestra. I dati in nostro possesso hanno evidenziato una crescita esponenziale delle persone che si sono avvicinate al running e hanno proseguito poi nella pratica di questo sport. C'è un grande e prepotente ritorno al mondo outdoor, ossia agli sport all'aria aperta (anche in inverno). Non si tratta semplicemente di un trend del momento e quindi passeggero, ma di un dato che si sta consolidando sempre più. Soprattutto nel sud Europa, in Paesi come Italia, Spagna e Francia.





Ci vuole un fisico bestiale

Per uscire vincitori dell'Inferno Alp che lo scorso 20 giugno ha animato la stazione sciistica di Prato Nevoso, nel sud del Piemonte

— TESTO E FOTO DI DINO BONELLI

Prendi una stazione sciistica particolarmente dinamica, anche d'estate, disegna un anello che risalga e ridiscenda le alture della zona, disseminato di ostacoli e avrai l'Inferno Alp. La stazione è Prato Nevoso, là dove l'impeccabile macchina organizzativa delle Inferno Run aveva già fatto alcune tappe invernali, su neve, e siamo nel sud del Piemonte, dove le Alpi ripiegano verso l'Appennino e dove dalle vette si può vedere la costa ligure e il suo mare.

IL PERCORSO A OSTACOLI

Un anello a otto per evitare discese pericolose e dare alle salite il giusto peso tecnico in una gara di montagna. Quindi dopo i primi tre chilometri ondegianti, e già disseminati di ostacoli, l'insidioso e ripido sentiero che serpeggia il Bosco del Lupo a cuocere una prima volta le gambe, poi una diagonale che immette nell'incrocio del percorso, con l'andata a strisciare sotto il filo spinato e le assi di un ponteggio molto basso e il ritorno a usare la stessa struttura come semplice ponte di passaggio. Poi ancora uno dei tanti ostacoli a trasporto, questa volta un tronco da portare a spalla prima in salita e poi in discesa, quindi di nuovo di corsa verso l'inizio del salitone vero e proprio. Una pista da sci, peraltro nemmeno troppo facile, presa al contrario, con le mani che spingono sulle cosce e i polmoni che sembrano scoppiare.

IL CHILOMETRO GARMIN

Qui anche il chilometro Garmin, una gara nella gara. Un ostacolo, il salitone, non conteggiato insieme ai 23 pubblicizzati nell'evento, ma comunque ostico anche per le musculature super allenate di questo popolo di obstacle-runner. In cima, ai quasi 2.000 metri di quota, in una giornata che prometteva pioggia e che invece ha regalato un clima mite con larghe finestre di sole, di fianco alla modernissima telecabina a 10 posti, l'ennesimo ostacolo a sospensione.

LA DISCESA

Poi la discesa, che a gambe cotte non è uno scherzo. Altri ostacoli a interrompere il gesto tecnico della corsa e a far intervenire le



destrezze del caso affinate in mesi e mesi di allenamento. Il ponticello da passare con due balzi, mentre sotto qualcuno degli oltre 500 runner partiti scaglionati nel tempo è ancora sui gomiti tra sassi polvere e imprecazioni altrui. Una serie di sentieri erbosi, altri trasporti, altre sospensioni, altri muri da superare, e finalmente la vista dell'arrivo nella bella e ampia conca della stazione sciistica che in versione estiva offre una moltitudine di attività differenti. Ultimi ostacoli vivacizzati dalla musica, dallo speaker e da un pubblico in continua crescita perché principalmente fatto degli atleti già arrivati. Qualcuno, che durante la gara ha sbagliato o omesso qualche ostacolo, si regala anche uno o due giri di penalità sul prato inclinato di fronte alle strutture di partenza-arrivo.



Una Inferno Alp che è piaciuta un po' a tutti, anche se i "puritani" della specialità l'hanno vista un po' troppo corribile (11 km con 800 mt+), quindi più per trail runner appena arrivati alle OCR che per specialisti veri. Ma alla fine, come sempre, hanno vinto i più forti, sia di gambe che di braccia, quelli che nel tempo hanno anche allenato i polmoni, la destrezza, la mira e l'equilibrio, perché andare all'Inferno è facile, ma per uscirne vincitori ci vuole sempre e comunque un fisico bestiale.

I PODI

MASCHILE

1. Eugenio Bianchi
2. Loris Pintarelli
3. Luca Pezzani

FEMMINILE

1. Laura Catti
2. Rigerta Kadija
3. Federica Toni



NO CALZA TECNICA, NO PERFORMANCE.

RAINERI DESIGN

#primalecalze



www.mico.it

mico®

PROTECTION FOR PERFORMANCE

Prima bagnata, prima fortunata

Pioggia, temporali e basse temperature non hanno fermato gli indomiti trail runner che il 24 e 25 luglio hanno affrontato Vertical Madesimo - Lago d'Emet e la prima edizione di Madesimo Summer Trail. Prova superata anche per l'organizzazione e la comunità che attendeva le gare da molto tempo

_ DALLE NOSTRE INVIATE CRISTINA TURINI E MANUELA BARBIERI



Di necessità virtù, un vecchio modo di dire che calza alla perfezione. Perché il Madesimo Summer Trail è stato la naturale trasformazione del Madesimo Winter Trail di marzo, rimandato per due anni consecutivi a causa della pandemia. Così, l'organizzazione, sostenuta dal Consorzio Turistico, non si è lasciata scoraggiare e ha ricominciato da capo con nuovi percorsi e format per il periodo estivo, tenendo, della gara invernale, solo i fedeli iscritti che non hanno voluto il rimborso ma hanno aspettato tempi migliori per correre lungo i sentieri tanto cari al Carducci. E infatti, anche se non dal punto di vista meteorologico, i tempi migliori sono arrivati esattamente il 24 e il 25 luglio quando, nonostante le condizioni climatiche davvero avverse, si sono svolte le due prime edizioni del Madesimo Vertical di sabato, meno di tre chilometri con 500 metri di dislivello, e del Madesimo Summer Trail di domenica, caratterizzato da due percorsi, uno da 9 km e uno da 19 km. Quest'ultimo ha portato gli atleti a correre sopra la diga

del lago di Montespluga, aperta eccezionalmente per l'occasione grazie alla collaborazione con A2A. L'altopiano degli Andossi con i suoi alpeggi, la chiesetta di San Rocco, il giardino botanico e la discesa lungo la Valcava sono stati invece lo scenario per i corridori di entrambi i tracciati. Le gare sono state di respiro internazionale a tutti gli effetti, vista la presenza di atleti belgi, svizzeri, americani e francesi. Con loro Madesimo raddoppia la propria offerta nella disciplina del trail running dopo Madesimo Winter Trail, che si corre in inverno su neve. Questa si aggiunge alle molte attività sportive praticabili nella località, da sempre tra i luoghi ideali per lo sport outdoor. La manifestazione si è potuta svolgere soprattutto grazie al prezioso e determinante contributo dei volontari sul percorso e del Consorzio Turistico di Madesimo. Abbiamo intervistato a tal proposito il presidente, Roberto Milanesi, e Mauro Leoni di Andromeda Sport SSD, società organizzatrice delle gare.

INTERVISTA A MAURO LEONI, DIRIGENTE DI ANDROMEDA SPORT SSD

Come è nata la collaborazione con il Consorzio Turistico di Madesimo?

Il Consorzio cercava un partner in ambito sportivo per rinforzare la propria immagine con discipline complementari e aggiuntive a quelle già praticate sul territorio. L'esperienza di Andromeda e la capacità di visione del Consorzio si sono uniti.



Mauro Leoni

Cosa ha spinto Madesimo a raddoppiare la propria offerta nella disciplina del trail running?

Abbiamo provato a trasformare un problema in un'opportunità. Con il primo lockdown nel 2020 abbiamo dovuto rinviare e poi annullare l'edizione invernale. Per poi annullare anche l'edizione 2021 poiché la Lombardia era zona rossa. Ma non potevamo lasciare fermi tutti gli iscritti e abbiamo pensato a un'edizione estiva che, insieme alla Vertical, rinforzasse Madesimo come location dello sport outdoor.

Organizzare un evento non è mai facile, figuriamoci durante una pandemia. Che difficoltà avete incontrato e in che modo partner ed enti locali vi hanno supportati?

La disponibilità è stata massima mantenendo il rispetto di leggi e protocolli, poi abbiamo capito che dai problemi possono anche nascere opportunità. La decisione di rimborsare il 100% della iscrizione ha portato l'80% degli iscritti a mantenerla e rinnovare la fiducia nell'evento.

Quali feedback avete ricevuto in merito ai percorsi?

Al netto di pioggia e vento, sono piaciuti. Magari la prossima volta saremo più precisi sul chilometraggio, visto che nella lunga erano in effetti due in più. Speriamo nel bel tempo per il 2022 per poter godere dei panorami sul lago di Montespluga e attorno a Madesimo. Le distanze e i percorsi sono stati apprezzati molto perché suggestivi e vari, si arriva fino a 2.100 metri ma si corre anche lungo un lago e nei boschi.

Rinviare un evento quando è già tutto pronto e si sta solo attendendo il momento del via è difficile, ma la sicurezza dei partecipanti viene prima di tutto. Che considerazioni avete fatto in merito?

La decisione giusta è sempre un'incognita prima, il grande dispiego di volontari sul percorso e il coordinamento con gli enti locali ci ha fatto capire che si poteva correre. Pioveva e c'erano dieci gradi, ma sarebbe stato epico per i partecipanti poter partecipare in quella giornata mantenendo la propria sicurezza. Eravamo comunque pronti ad accorciare il percorso anche a gara partita se fosse stato necessario.

Alla Madesimo Summer Trail c'erano atleti belgi, svizzeri, americani e francesi. Avete puntato all'internazionalizzazione fin dalla prima edizione?

Lo sport e la corsa sono una chiave turistica potente, attraggono da ogni dove e stimolano la scoperta delle bellezze italiane. Per gli altri eventi che organizziamo, la partecipazione di atleti stranieri è uno degli aspetti più importanti ma anche più difficili. In questo mondo moderno pieno di social e marketing, il passaparola di un evento ben riuscito è fondamentale per proseguire un

cammino di crescita. Per questo siamo soddisfatti della presenza internazionale. La nostra Italia è bellissima per correrla dentro.

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

Per Madesimo Summer Trail il 2021 è l'anno dell'esordio e il coinvolgimento e la partecipazione di partner tecnici e non sono stati limitati dallo scenario di pandemia. Abbiamo molto apprezzato le collaborazioni con le realtà locali (per esempio Pastificio Moro), le quali possono trarre beneficio da eventi di questo tipo e dalla partnership con A2A, che ha eccezionalmente consentito l'accesso al muraglione della diga di Montespluga.

Quali sono i punti di forza della Madesimo Summer Trail e quali, invece, gli aspetti da migliorare per le prossime edizioni anche nell'ottica di creare un evento sportivo di caratura internazionale?

Dobbiamo fare meglio con premi e premiazioni per dare il giusto rilievo a ogni categoria e a quanti più partecipanti possibili e alle loro società. Rinforzeremo il pacco gara, i ristori e, se il Covid ce lo consentirà, daremo più servizi in accoglienza (per esempio docce e deposito borse su tutti).

Novità per il 2022?

Siamo i primi a voler fare qualcosa di nuovo, le idee non mancano sia per la prossima edizione estiva sia per quella invernale. Gli spazi a Madesimo consentono di pensare in grande, e in lungo. D'altronde lo sport è bello perché va per addizione: più ne fai, più ne faresti.



SCHEDA GARA - POST EVENTO

NOME EVENTO:

Madesimo Summer Trail
e Vertical Madesimo - Lago d'Emet

LUOGO:

Madesimo (SO)

TIPOLOGIA GARA:

Trail + Vertical

N. PERCORSI:

tre

ENTE ORGANIZZATORE:

Andromeda Sport SSD

EDIZIONE NUMERO:

uno

N. ISCRITTI TOTALI:

trail 275 - vertical 86

N. ISCRITTI UOMINI:

203 trail + 60 vertical

N. ISCRITTI DONNE:

72 trail + 26 vertical

REGIONI E NAZIONI

PARTECIPANTI: Svizzera, Francia,
Belgio, USA, Romania, Albania, Togo,
Italia (Lombardia, Piemonte, Toscana,
Emilia Romagna, Val d'Aosta, Veneto)

MAIN SPONSOR:

Topo Athletic

SPONSOR TECNICO:

Topo Athletic

ALTRI SPONSOR:

Crea, Garmin, LSG, Nencini Sport,
Pasta Moro

GEMELLAGGI/ALTRE

PARTNERSHIP: A2A

SITO WEB:

madesimotrail.it

PAGINE SOCIAL:

[@instagram.com/madesimo_trail/](https://www.instagram.com/madesimo_trail/)

[@facebook.com/MadesimoTrail](https://www.facebook.com/MadesimoTrail)

A CURA DELLA REDAZIONE

COSA CI È PIACIUTO:

Il percorso

COSA SI PUÒ MIGLIORARE:

L'assistenza dopo gara. Non abbiamo
avuto la possibilità di fare una doccia
(anche a causa dei protocolli Covid) e
ne avremmo avuto bisogno (a maggior
ragione viste le pessime condizioni meteo)

INTERVISTA A ROBERTO MILANESI, PRESIDENTE DEL CONSORZIO TURISTICO DI MADESIMO

Il turismo sportivo è il futuro

Il rapporto tra località turistica e sport è un connubio sempre più vincente, soprattutto per una località come Madesimo. Quali sono le vostre proposte per le stagioni invernale ed estiva?

Stiamo puntando molto sullo sviluppo di tutte le attività all'aperto che abbiano una finalità anche sportiva, per i più giovani che praticano già attività fisica ma anche per le persone che si avvicinano per la prima volta all'outdoor. Per la stagione estiva, oltre alla gara di trail running appena svoltasi con la Vertical e le due distanze del Madesimo Summer Trail, abbiamo sentieri dedicati alle bici, sia per l'attività trekking a due ruote, sia per il downhill. Quest'ultima disciplina qui viene praticata da anni, salendo tramite gli oveti da dove poi partono le discese. Puntiamo anche sullo sviluppo dei percorsi dedicati alle mountain bike, con sentieri nuovi e sterrati che verranno inaugurati a breve nella parte più bassa del territorio di Madesimo, a Campodolcino. Sono tracciati che salgono in quota arrivando fino al Monte Spluga e andando anche oltre. Ci sono percorsi di difficoltà diverse, usufruibili sia dalle famiglie sia dai biker più preparati. In questo progetto intendiamo coinvolgere anche le aziende che producono bici, quando per esempio vogliono organizzare escursioni e eventi legati al loro brand. Molti di loro sono interessati al nostro territorio in quanto prossimo al confine svizzero. I numerosi passi consentono di creare percorsi che partono da qui e arrivano in Svizzera. Anche per escursioni di più giorni. Stiamo quindi pensando più "in grande" rispetto ai tratti che si possono fare giornalmente. Per la stagione estiva questa per noi è un'attività molto importante. Per quanto riguarda l'inverno, al di là degli impianti, tutta l'area di Monte Spluga è un vero paradiso per chi vuole praticare scialpinismo nella zona della Val Febbraro, mentre da Campodolcino in su c'è una parte ideale per chi vuole usare le ciaspole o semplicemente fare una passeggiata. Puntiamo su questo tipo di turismo sportivo che è un po' nuovo per noi.

Questo turismo "nuovo" è parte della conseguenza degli impianti di risalita chiusi nei mesi scorsi?

Certo. Molte persone si sono avvicinate allo scialpinismo e alle ciaspole per questo motivo. Qui hanno trovato percorsi



Roberto Milanese

tracciati e abbiamo messo a disposizione guide alpine per chi voleva imparare. Già organizzavamo in passato eventi legati a questi sport, andremo avanti in questa direzione e incrementeremo l'offerta.

Ha riscontrato un cambiamento di target dovuto alla pandemia?

Direi proprio di sì. A Madesimo lo abbiamo riscontrato, perché nonostante la chiusura degli impianti, di turisti quest'inverno ce n'erano parecchi. I percorsi suggeriti hanno facilitato l'avvicinarsi di molte persone, anche ragazzi giovani, alle attività di montagna e alle ciaspole. Questo mi fa piacere, perché significa soprattutto un riavvicinamento alla natura da parte di molti. Madesimo è apprezzata soprattutto per questo aspetto.

Quindi il turismo, in generale, si sta convertendo in quello sportivo? Se sì, quanto incide quest'ultimo a livello di fatturato sull'indotto complessivo?

Sì, il turismo sportivo è sicuramente trainante. Sull'incidenza, non ho dati recenti per darvi una risposta precisa. Però sicuramente sarà sempre più preponderante. Chi ama Madesimo varrà qui sempre per le sue vacanze. Ma in più aumenteranno le persone che sceglieranno la nostra località per i loro viaggi sportivi. E questo determinerà una spinta della richiesta e dell'offerta.

A che punto sono le infrastrutture per l'accoglienza di questo tipo di turismo e cosa si potrebbe fare per migliorare?

Le nostre strutture alberghiere, lato bici per esempio, come bike, mountainbike e ebike, sono già attrezzate per questo tipo di attività. Chi viene qui con il proprio mezzo sa che, andando in un determinato albergo, avrà anche il ricovero per la bicicletta. In questo senso tutta la Valle Spluga è circondata da strutture, anche bar, che possono offrire il deposito, la ricarica per le bici elettriche e l'assistenza. Qui in paese abbiamo un impianto per le riparazioni dove gli attrezzi sono a disposizione di chi ne ha bisogno. Oppure c'è una persona che può dare assistenza diretta. Ovviamente l'incremento di questo tipo di attività sportiva determina una maggior richiesta di servizi, che stiamo potenziando per soddisfare la domanda in aumento. Per la parte invernale legata agli sport sulla neve, come detto prima ci sono guide alpine e alberghi che anche in quota possono offrire ricovero e assistenza.

Per quanto riguarda le bici elettriche avete progetti particolari e specifici?

I tracciati sono uguali per tutti, lungo i quali sono distribuiti dei punti dove le bici elettriche possono essere ricaricate, perché trattandosi di percorsi anche molto lunghi, il rischio poi è quello di rimanere con la batteria scarica. I punti di ricarica si trovano anche nei bar, così è possibile fermarsi per un ristoro e caricare il proprio mezzo. Siccome i percorsi sui quali puntiamo sconfinano, per l'elettrico stiamo facendo accordi con la Svizzera, per offrire una continuità di questo servizio anche sul loro territorio (e anche per i loro turisti).

Come sta andando la stagione estiva?

Nei weekend c'è parecchia presenza, le case in locazione sono state tutte affittate, anche gli alberghi sono pieni. Direi che rispetto ai mesi passati, questa è una buona partenza. Speriamo che il meteo ci accompagni, allungando anche un po' la stagione, perché il periodo più bello di questa località è nei mesi di settembre e ottobre, caratterizzati da giornate splendide e da bellissimi colori, l'ideale per stare a contatto con la natura.

Com'è stato il passaggio del Giro d'Italia dello scorso maggio?

Per noi è stato un evento molto emozionante. Ci ha portato un indotto notevole e ha dimostrato che Madesimo può essere un'ottima località per praticare questo tipo di sport. Abbiamo il percorso della strada Donegani che ogni prima domenica viene chiusa al traffico dal mattino fino al tardo pomeriggio. Così tutti i ciclisti da strada posso provare l'ebrezza di salire da Campodolcino fino a Motta, facendo un bellissimo tratto panoramico. È un tracciato lungo, ci si può fermare a Pianazzo facendo tappa intermedia, poi si può proseguire per Madesimo e arrivare fino a Motta. Si può quindi pensare di pedalare con la famiglia fino a un certo punto e poi proseguire.

Quali sono i progetti futuri per le gare di trail running?

Oltre alla proposta invernale del Madesimo Winter Trail e alla versione estiva che riproporremo, probabilmente svilupperemo qualcosa di innovativo per la prima volta d'inverno in Italia. Ma ancora non possiamo svelare nulla. Sicuramente manterremo i percorsi di gara "attivi" per tutti coloro che si vogliono allenare durante l'anno.



L'italiana Francesca Canepa, vincitrice femminile della 137K e terza in classifica assoluta

Alpe Adria Ultra Trail: riflettori puntati sulla II edizione

Nonostante il ferragosto rovente e le restrizioni dovute al Covid, la prima di AAUT si è rivelata un successo. Confermate per il prossimo anno le date del 27-29 maggio e le tre distanze di 25, 60 e 137K

_ DI TATIANA BERTERA

Si era detto che, forse, sarebbe stata una edizione unica finalizzata a far conoscere il tracciato – o almeno parte di esso – dell'Alpe Adria Trail, anche definito "il giardino dell'Eden". E invece la gara è piaciuta così tanto da convincere la società organizzatrice (Asd S1 SentieroUNO) e le amministrazioni coinvolte a programmare anche l'edizione numero due, che si terrà nel weekend dal 27 al 29 maggio 2022. A capo di tutto il poliedrico Tommaso de Mottoni, patron della Corsa della Bora e a sua volta ultra trailer. L'amore di de Mottoni per le gare, e nello specifico per le lunghe distanze, nasce dalle molteplici esperienze in ambito trail e dalla voglia di valorizzare ambienti selvaggi e non troppo conosciuti. È così che anni fa nacque la Corsa della Bora e nel 2021 l'Alpe Adria Ultra Trail, che attraversa un ambiente naturale unico e tre nazioni: Italia, Austria e Slovenia.

L'edizione 2021 ha visto un totale di 450 atleti alla partenza, suddivisi sulle tre distanze di 25, 60 e 137 chilometri, e circa 400 finisher. Svoltasi nel fine settimana del 14 e 15 agosto, la competizione è stata all'insegna del sole ma anche di un caldo torrido che ha raggiunto punte ben oltre i 30 gradi, soprattutto nei tratti alle quote più basse. Per ovviare a questo problema, ma anche e soprattutto a qualche inconveniente che ha riguardato i tratti urbani austriaci, l'edizione 2022 vedrà una modifica del tracciato della 137K che se da un lato si discosterà da quello originale dell'Alpe Adria Trail, dall'altro renderà la gara ancora più spettacolare perché si svolgerà su sentieri ad alta quota e per buona parte ancora innevati.

Confermati, per il 2022, i tracciati della 25 e della 50 chilometri, che rimarranno invariati sia per quanto riguarda la distanza che il dislivello.

LA PAROLA ALL'ORGANIZZATORE TOMMASO DE MOTTONI

“Sarà la prima gara di stagione sopra i 2.000 metri”

“Grazie all'esperienza maturata con il protocollo S1, elaborato per garantire lo svolgimento di S1 Corsa della Bora pure in pieno periodo Covid, anche la gara dell'Alpe Adria si è potuta realizzare in tutta tranquillità e sicurezza, anzi sono state garantiti dei servizi che normalmente sono mancati in tutte le gare del 2021, come l'utilizzo degli spogliatoi e delle docce, di cui ha potuto usufruire chi ha partecipato a una delle tre gare AAUT. Cosa che è stata resa possibile intensificando sanificazione e attenzioni”.

L'organizzatore Tommaso de Mottoni, soddisfatto dello svolgimento della competizione e dei numeri registrati, ci ha però raccontato anche di qualche piccolo inconveniente che ha interessato i passaggi nelle zone urbane (e a bassa quota) nella parte di tracciato che interessa l'Austria.

“La gara ha attraversato alcuni centri austriaci fortemente urbanizzati e con grande affluenza turistica dove, poco prima del passaggio degli atleti, la segnaletica è stata divelta. Naturalmente, l'organizzazione ha provveduto a riposizionare la segnaletica, ma sulla scorta di questa esperienza si è pensato, per il prossimo anno, di far passare la gara in montagna, sui sentieri in alta quota, e non nei centri abitati. Oltretutto il prossimo anno, avendo luogo a maggio, ci saranno molti tratti innevati, il che renderà la gara ancora più spettacolare. Sarà la prima gara di stagione sopra i 2.000 metri”.



Tommaso de Mottoni





La corsa di Felipe

In Serbia, tra il grigiore dei palazzi “soviet style” e il verde vivo della piazza della cattedrale.
In compagnia del secondogenito di Nico Valsesia

_ TESTO E FOTO DI DINO BONELLI

Sempre “on the road”, sulla nostra fidata Subaru Outback 4x4, verso l'estremo est della Turchia. Una serie di case tristi e grigie, a testimonianza di un passato dagli stessi umori e tonalità, accompagna la prima parte della corsa di Felipe Valsesia, secondogenito di quel Nico che degli sport di resistenza ne ha fatto una ragione di vita. Felipe, oggi corre solo lui, 18 anni, di Borgomanero (No), si è avvicinato alla corsa da poco tempo, ma la leggerezza della sua falcata gli dà subito una credibilità che alcune gare di trail running hanno già certificato. Le case sono quelle di un quartiere discretamente centrale di Belgrado, la capitale di una Serbia che si sta scrollando di dosso vecchie etichette di guerra e violenza e ora si propone bella, pulita e affascinante. La corsa di Felipe si allunga in vie ancora anonime e grigie, ma poi sfocia nel verde vivo della piazza della cattedrale.

LA CATTEDRALE DI SAN SAVA

San Sava, al secolo Rastko Nemanjić (1175-1236), è stato un arcivescovo ortodosso serbo, venerato come santo dalla Chiesa ortodossa serba, un personaggio a noi poco noto, che a Belgrado invece, dà addirittura il nome alla sua imponente cattedrale di stile bizantino. Pareti bianche e lisce, piccole finestre centinate sovrastate da vistose cupole verdi, croci dorate su ciascuna cupola e una decisamente più grande sulla sommità convessa principale. Tutt'intorno un parco verde ben curato in cui si diramano camminamenti in cemento fiancheggiati da panchine e lampioni. Ma Felipe, da buon trail runner, ama il verde e appena può lascia il calpestio duro e levigato per inoltrarsi nei morbidi saliscendi erbosi del parco. Non ha una meta precisa, e di conseguenza va dove l'istinto lo porta.



LA STATUA DI KARADORĐE

Una statua di Karađorđe, il capo insurrezione che nel 1806 liberò la Serbia dal dominio Ottomano, dall'alto del suo imperioso posizionamento, lo osserva nel suo correre leggero. Poi sarà la volta di Felipe a fermarsi sotto l'ingrignita statua dell'uomo con la sciabola al fianco, per osservarne le fattezze. Qualche altro agile passo nel verde e poi di nuovo un misto di marciapiedi e asfalto per rientrare nel grigiore dei palazzi “soviet style” di dove era partito e finalmente assecondare la sete accumulata in una giornata particolarmente calda, con una bevanda energetica naturale.

SUL PROSSIMO
NUMERO
approderemo
in Turchia
e nello specifico
in Cappadocia

MERCATO

Crolla l'home fitness, crescono le vendite per gli sport outdoor

L'Italia torna a riscoprire il piacere di allenarsi all'aperto e di praticare quegli sport "di contatto" che, nei passati mesi di lockdown, erano stati vietati, segnando un progressivo allontanamento dall'home fitness e dagli attrezzi indoor. A dirlo è una ricerca di Idealo, il portale internazionale di comparazione prezzi, che ha messo a confronto le preferenze degli italiani verso i prodotti della categoria sport e abbigliamento sportivo nell'ultimo semestre rispetto allo stesso periodo del 2020. Se infatti nei periodi di chiusura totale gli italiani si sono attrezzati per adibire i propri spazi domestici a piccole palestre indoor, facendo aumentare le ricerche online per attrezzi e accessori (+96,3%), negli ultimi sei mesi si è registrato un cambio di tendenza (-60%).

Ora a fare da padrone è soprattutto l'attrezzatura e l'abbigliamento per gli sport all'aria aperta, le cui ricerche online sono aumentate del 68,6%. È boom, in particolare, sui prodotti per praticare il tennis con crescite dell'interesse anche quintuplicate, per scarpe (+398,6%), accessori (+357,5%), borse (+259,0%) e racchette (+229%). Ma la nuova moda è il SUP (Stand-Up Paddle), la disciplina delle Hawaii un po' surf e un po' canoa, che prevede di stare in piedi in equilibrio sulla tavola nell'acqua e spostarsi utilizzando una pagaia. Sono infatti triplicate le ricerche online inerenti negli ultimi sei mesi, con un aumento del 203,1%.

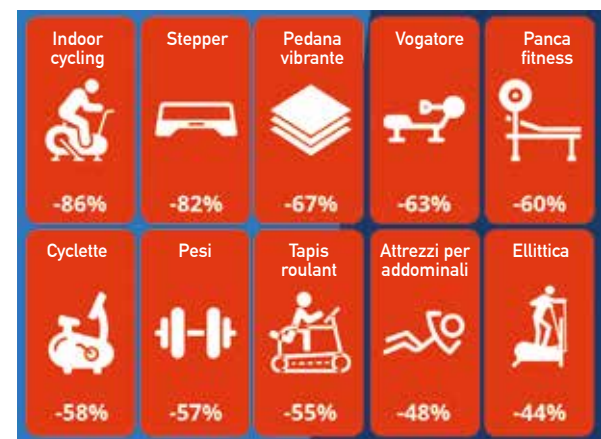
Tra gli altri sport outdoor meno conosciuti troviamo il golf (scarpe apposite +139,6%), il pattinaggio in linea (Rollerblade +121,3%) e il nordic walking (bastoncini +56,4%), mentre tra quelli più "tradizionali" gli italiani hanno ripreso a praticare la corsa (abbigliamento +114,5% e scarpe +53,8%) e il calcio (apparel +81,2%).

idealo ha analizzato le intenzioni di acquisto per ogni categoria sul proprio portale italiano, in particolare per quelle dello sport outdoor. Periodo: da gennaio a giugno 2021, messo a confronto con lo stesso periodo 2020

CATEGORIE OUTDOOR - Interesse online in crescita



CATEGORIE INDOOR - Interesse online in calo



fonte: idealo

PADEL

Z Padel Club sigla partnership con grandi aziende internazionali

Sono numerose e importanti le imprese che hanno scelto di supportare l'ambizioso progetto targato Z Padel Club, che si pone l'obiettivo di avviare cinque club entro la fine del 2021 e ulteriori 15 club diretti tra stagionali e permanenti entro il 2026, con una media di quattro-cinque campi per ognuno di essi e con investimenti anche nel mercato internazionale. Il primo è stato inaugurato in piazza Gae Aulenti a Milano. Tra le aziende troviamo Babolat (sponsor tecnico che ha fornito una gamma di racchette pronte per essere testate e provate), Technogym (che ha messo a disposizione attrezzature ad hoc per lavorare sul proprio fisico), Limonta Sport (che ha realizzato i campi e uno speciale tappeto performante antinfortunio), ma anche Coca-Cola Company, Acqua San Bernardo, Eyes visiON, WIB e Renord.



Femme Fit Italia, la palestra per sole donne contro la discriminazione e il body shaming

Una palestra aperta a sole donne, nonché un ambiente libero e sereno dove potersi allenare. Questo lo spirito di Femme Fit Italia, format di palestra ideato dal veneziano Matteo Zorzato, ex atleta professionista di cultura fisica e imprenditore, di cui il primo aperto a Ballò di Mirano (VE). Spesso, infatti, la palestra non è solo un spazio di allenamento dove tenersi in forma, ma si trasforma in teatro di episodi imbarazzanti e sgradevoli, dove le donne diventano bersaglio di eccessive attenzioni oppure di tristi episodi di body shaming. Da qui l'idea di una palestra in rosa (anche nel personale), che ha riscosso subito successo, con parecchie iscrizioni di donne di ogni età, corporatura e origine.



FITNESS

Rimini Wellness riparte in tutta sicurezza

Si avvicina la 15esima edizione di Rimini Wellness, la manifestazione internazionale di Italian Exhibition Group dedicata a fitness, sport e benessere in programma dal 24 al 26 settembre alla Fiera di Rimini.



Stabilito un piano dettagliato per mantenere un ambiente sereno e sicuro, come innanzitutto il Green Pass che sarà la conditio sine qua non per partecipare. Inoltre, sarà richiesto l'utilizzo di un proprio tappetino personale per gli esercizi a terra, mentre per gli altri corsi sarà richiesto di igienizzare gli attrezzi tra una sessione e l'altra. La partecipazione a ogni evento sarà poi limitata a un determinato numero di persone per garantire il distanziamento minimo. Il gruppo è il primo operatore fieristico e congressuale in Italia ad aver ottenuto l'accreditamento Gbac Star, che certifica i sistemi di lavoro idonei agli standard di pulizia e sanificazione.

WELLNESS

- WORLD WELLNESS WEEKEND 2021 -

Torino protagonista dell'evento mondiale

Appuntamento per il 18-19 settembre a Torino per il World Wellness Weekend, che si svolgerà presso il Borgo della Gran Madre. Per l'occasione il quartiere, considerato tra i più prestigiosi e rinomati della città, ha aderito con entusiasmo a un evento destinato a diventare un appuntamento annuale. Come tutte le strutture partecipanti, il capoluogo si impegna ad assicurare la massima inclusività e sicurezza possibili con una serie di attività coerenti.

WWW è infatti un evento mondiale che dal 2017 promuove il benessere psicofisico come stile di vita, con l'obiettivo di generare una lenta ma consapevole trasformazione, verso un futuro più sostenibile per l'uomo e per l'ambiente, basandosi sui cinque pilastri del benessere (sonno e creatività; nutrizione e immunità; movimento e vitalità; consapevolezza e serenità; ricerca interiore e inclusione).



In Val di Fiemme arriva il Fiemme Namasté Festival

Fedele alla sua vocazione allo star bene, anche la Val di Fiemme parteciperà alla quinta edizione del World Wellness Weekend, diventando la prima e unica realtà a livello internazionale a prendervi parte come intero territorio. In programma attività ed eventi capaci di creare un accordo profondo tra uomo e ambiente: convention, escursioni, danze, aperitivi fioriti e percorsi benessere in e outdoor si uniranno a iniziative in hotel e aziende, laboratori con gli animali, healthy menu stellati e osservazioni stellari. In contemporanea anche tre grandi "eventi nell'evento": i Campionati del Mondo di Skiroil, il Fiemme Senz'auto e il Fiemme Namasté Festival. In quest'ultimo yoga, benessere e musica dal vivo immersi nella natura delle Dolomiti si alterneranno ad attività d'intrattenimento e approfondimento, con oltre 10 insegnanti di yoga e i loro stili di pratica diversi.



ph: Galia Panozzo

Nuove città per la terza edizione dell'Holis Week, il fuorisalone del Benessere

L'Holis Week, settimana dedicata alla promozione delle arti olistiche e del benessere della persona, amplia quest'anno la sua offerta con un calendario ricco di eventi online e presenziali che, nella sua terza edizione in programma tra l'8 e il 14 novembre, non vedrà coinvolta solo la città di Milano, ma anche alcuni dei migliori centri di Roma, Torino e Bologna. I migliori centri olistici e associazioni di shiatsu, astrologia, lettura di tarocchi, meditazione, medicina tradizionale cinese, studi di yoga, danza e arti marziali delle città apriranno le loro porte e i loro canali digitali ai partecipanti del Fuori Salone del Benessere. La manifestazione è firmata da Holis Factory, startup fondata dalle giovani e intraprendenti Elena Polato e Marta Cavallari, che promuove pratiche e momenti volti alla riscoperta della propria energia interiore.



CHIAMAMI CON IL TUO NOME

Jordan, Valentino Rossi e Phelps sono alcuni esempi di campioni che hanno utilizzato la propria identità per dare vita a brand di grande successo. In Italia, ora arriva anche il campione di canoa polo Luca Bellini

DI SARA CANALI



Sopra.
Luca Bellini

Sotto, capi
della linea LB9

Dietro il marchio LB9 ci sono due iniziali e un numero. Le lettere sono quelle di Luca Bellini, classe '82, di Chiavari (Ge), icona della canoa a livello mondiale, capitano della Nazionale Italiana di Canoa Polo e Campione del Mondo nel 2016. Il nove, come facile intuire, è il numero che da sempre indossa, identificativo del suo essere in campo. Mettendo insieme passione e personalità, dunque, il canoista ha dato vita a un brand che produce e commercializza prodotti che combinano quattro benefici: elasticità per assicurare il massimo comfort e possibilità di movimento, impermeabilità per rimanere asciutti durante l'attività sportiva, termoregolazione per svolgere al meglio l'attività sportiva in qualsiasi condizione climatica e compressione per migliorare la performance durante e dopo l'attività sportiva. Oltre ad aver applicato soluzioni tecnologiche in un mercato come quello degli sport d'acqua, LB9 è riuscito a unire le performance con un design minimal ed elegante ma con forte carattere sportivo, nato dalla "matita" di Joe Amoruso, designer e co-founder di LB9 Brand.

Come e quando nasce l'idea di LB9?

In questi sport, ma anche nella canoa in generale e negli altri sport d'acqua, manca un brand leader di riferimento. Come se ci fosse un buco a livello di tecnologie e non esisteva una realtà che si volesse fare portabandiera delle discipline stesse. C'era bisogno di colmare quella lacuna. Così mi sono messo in gioco e, avendo sviluppato un buon seguito grazie alla mia carriera, ho pensato che metterci il nome oltre che la faccia potesse dare un qualcosa in più. Per questo ho fondato LB9. Era il 2016 ed ero di ritorno dal Campionato del Mondo vinto in Italia. LB9 nasce ufficialmente nel 2017. Ad oggi siamo già leader nella nostra disciplina e ora vorremmo espanderci perché vediamo che gli utenti sono

soddisfatti, il brand piace tanto a chi lo usa, atleti e non.

Come vuole essere diverso rispetto alla concorrenza?

Da quando ho iniziato, l'abbigliamento tecnico sportivo in generale si è evoluto tantissimo. Oggi anche l'amatore ha bisogno di capi che lo supportino, per questo abbiamo lavorato su tessuti a compressione che aiutano a livello di comfort, calore e sostegno per aiutare gli atleti. Il tutto condito da un design un po' accattivante. Il logo è frutto di un processo lungo che nasce da un pallone che usiamo per giocare, le mie iniziali e il mio numero. In questo modo, voglio portare la mia esperienza su ogni prodotto con l'obiettivo di renderlo non solo bello, ma anche innovativo.

Perché pensi che l'esperienza sviluppata in campo possa migliorare la resa tecnica dei capi?

Perché so esattamente cosa serve a chi pratica il mio sport. Per esempio, per un canoista la parte più sollecitata sono gli avambracci e i bicipiti per questo è importante creare dei capi che portino la compressione in quei posti per smaltire più velocemente l'acido lattico e far circolare il sangue più velocemente. Abbiamo creato il tessuto Hidrowarm che va a sostituire il neoprene e di cui abbiamo depositato il brevetto.

Progetti futuri?

Siamo partiti da una nicchia per poi espanderci. La visione che abbiamo è quella di creare una linea anche più lifestyle portando la tecnologia dei nostri capi nella vita di tutti i giorni. Hidrowarm, messo anche come giacca, ha la credibilità di essere portata pure in scooter quando piove.



NOMI CHE SONO DIVENTATI BRAND LEGGENDARI

JORDAN - L'esempio per eccellenza e che forse più di tutti ha legato il nome di un campione a un marchio. E pensare che all'inizio Michael nemmeno voleva firmare con Nike, brand che negli Anni '80 era ancora considerato emergente. Air Jordan ha iniziato a riempire gli scaffali nel 1985 con Air Jordan One, una collaborazione con Nike che cercava attraverso il campione NBA di rilanciarsi sul mercato. Al momento della firma, il brand americano aveva pronosticato di guadagnare circa 4 milioni di dollari dalle vendite delle Jordan nei successivi tre anni. La scarpa viene commercializzata ad aprile 1985 al prezzo di 65 dollari a paio. Fu un successo mondiale, in pochi mesi si raggiunsero i 70 milioni dollari e chiusero l'anno con 120 milioni di fatturato, stracciando ogni previsione. Secondo Fobers nello scorso anno fiscale, che si è concluso a maggio 2019, il marchio Jordan ha registrato ricavi per 3,1 miliardi di dollari – solo l'8% dei ricavi dell'azienda – ma probabilmente rappresenta una fetta maggiore del valore di mercato, perché il suo tasso di crescita del 10% è più veloce di quello complessivo dell'azienda. Il marchio vale più di 10 miliardi di dollari, senza contare tutti i miliardi di profitti che ha generato in 35 anni e il suo impatto sulle vendite di altri prodotti a marchio Nike.

VR46 - L'annuncio tanto temuto alla fine è arrivato: Valentino Rossi ha annunciato il ritiro dal circuito di MotoGP. Eppure, il suo nome continua a essere tra i più vincenti e affermati dentro e fuori dalle piste. Il fuoriclasse di Tavullia è stato capace di generare attorno a sé un interesse senza precedenti nella storia del motociclismo, tanto da consentire all'intera MotoGP di guadagnare popolarità

a livello globale nel corso del primo decennio del XXI secolo. Valentino ha avuto la lungimiranza di tramutare se stesso in un marchio, fondando nel 2008 VR46, la società che inizialmente si occupava solo di gestire il merchandising attorno alla sua figura. Il sito truenumbers.it aveva ricostruito il valore dell'impero commerciale di Rossi sulla base dei bilanci depositati nel 2017. Ebbene, ne era venuto fuori un giro d'affari capace di muovere tra ricavi e spese più di 54 milioni di euro e in grado di chiudere con un guadagno netto di 6,6 milioni in un solo anno. Basti pensare che diversi rivali in pista del fuoriclasse di Tavullia hanno affidato alla stessa VR46 la produzione del proprio merchandising. L'azienda, quindi, non si occupa più di curare solo gli interessi di chi l'ha fondata, ma anche quelli di una serie di personaggi che compongono il Motomondiale. Lo sanno persino i principi sauditi, che hanno stretto con la sua società un accordo di sponsorizzazione per promulgare il piano di sviluppo socio-economico che da qui al 2030 interesserà la loro nazione.

PHELPS - Ultimo in ordine cronologico, ma che arriva da un altro mostro sacro dello sport, è il brand che prende il nome dal nuotatore a stelle e strisce più vincente di sempre. Phelps, nato da un'idea dell'atleta insieme al suo nuotatore, vuole rispondere alle esigenze di nuotatori agonisti proponendo costumi a compressione e attrezzi da allenamento di categoria superiore. Nato inizialmente come Aqua Sphere/MP, oggi il marchio si è rinnovato nell'identità e nell'offerta partendo proprio dalla lunga esperienza del campione.

IL VALORE DELLA VITTORIA

Il titolo Europeo conquistato dalla Nazionale di Mancini aggiungerà al Pil 4 miliardi di euro. Questo secondo le stime di Brand Finance Italy

di Sara Canali

Il rigore parato da Gigio Donnarumma ha un valore molto più alto dell'esultanza da tifosi. La vittoria di Wembley infatti ha rappresentato un giro di boa importante per la FIGC in primis, ma anche per l'intero Paese e per il brand "Italia". Brand Finance, la principale società di consulenza indipendente per la valutazione dei marchi e degli altri asset intangibili, ha fatto i calcoli sulla spinta agli affari che può derivare dal titolo europeo. C'è da considerare che la Federazione italiana arriva da un momento delicato visto che la mancata qualificazione ai Mondiali di Russia aveva comportato il -5% del giro d'affari. Il titolo continentale invece porta a casa un sonoro +28,2%, aggiungendo 13 milioni ai propri ricavi di sponsorship, arrivando a un totale di 59.

L'EXTRA FEDERAZIONE - Inoltre, anche tutto ciò che ruota intorno alle partite ha generato un ritorno importante. Solo raggiungendo la finale, entrambe le nazioni hanno potenzialmente goduto di un aumento significativo del PIL a causa dell'aumento della fiducia dei consumatori che ha portato a spendere in pub, bar, supermercati, ma anche per alimenti e bevande, alcol e tabacco, abbigliamento, beni e servizi per la casa, trasporti, tempo libero e ristoranti & alberghi. "La vittoria dell'Italia ha segnato un momento significativo per la nazione, in particolare dopo le difficoltà incontrate nell'ultimo anno e mezzo durante la pandemia, con l'Italia particolarmente colpita", dichiara Massimo Pizzo, amministratore delegato di Brand Finance Italy. "Questo momento ha indubbiamente ravvivato gli animi della nazione, ripristinando quindi la fiducia dei consumatori e la spesa". I giocatori e i loro agenti e manager sono destinati a trarre vantaggio in vari modi



dalla vittoria degli Europei. La squadra italiana condividerà i pagamenti dei bonus (un totale di 24 milioni di sterline). Inoltre, tutti i giocatori della squadra italiana avranno cartellini dei prezzi più alti su eventuali futuri trasferimenti. Ulteriori vantaggi per i giocatori si presentano sotto forma di maggiori entrate da sponsorizzazioni e collaborazioni.

NON SOLO CALCIO - Nel breve termine il PIL potrebbe ottenere una spinta pari a 4 miliardi di euro. Non solo, perché al di fuori dei calcoli puramente monetari, c'è un altro fattore che ha visto crescere notevolmente la sua influenza nel mondo: nel periodo febbraio-luglio 2021 la reputazione dell'Italia ha avuto un incremento pari a circa 21 punti percentuali (21,3% per l'esattezza) rispetto al semestre precedente. Questo è ciò che emerge dalla nuova analisi realizzata da Zwan, azienda specializzata in corporate reputation, attraverso ReputationRating, il motore di ricerca e comparazione di Brand basato su un algoritmo che offre una valutazione completa

della reputazione di Paesi e Organizzazioni. Investitori e Istituzioni Internazionali stanno premiando il Bel Paese con una crescita dell'export e degli investimenti mentre, per quanto concerne ministri e politici, l'ampia intesa con la Commissione Europea e i rapporti sempre più stabili e consolidati anche Oltreoceano con Joe Biden, sembrano consolidare la reputazione anche nei confronti di questa categoria di stakeholder internazionali. In termini economici, la spedizione di Roberto Mancini è stata più che fruttuosa: il brand Italia ha superato i 100 milioni di ricavi commerciali, con ulteriori ricadute positive previste negli anni avvenire", ha dichiarato Davide Ippolito cofondatore di Reputation Rating.

Una medaglia che vale oro... olimpico

L'Italia è il Paese che paga di più i suoi atleti, ma c'è da considerare un'aliquota molto alta e gli stipendi durante tutto il resto del tempo

Forse non tutti lo sanno, ma a pagare gli atleti azzurri è il paese che gli sportivi rappresentano alle Olimpiadi di Tokyo 2020, quindi l'Italia. Il CONI quest'anno ha deciso di aumentare i compensi di un quinto rispetto alle Olimpiadi di Rio, quindi del 20%. Una medaglia di bronzo dà diritto a un premio di 60mila euro, una d'argento a 90mila, una d'oro a 180mila. Al termine delle gare, il nostro Paese è salito sul podio 40 volte:

10 MEDAGLIE D'ORO - valore di 1,8 milioni di euro
10 MEDAGLIE DI ARGENTO - montepremi di 900mila euro
20 MEDAGLIE DI BRONZO - totale di 1,2 milioni di euro

Nessun altro Paese in tutto il mondo dello sport occidentale paga quanto l'Italia, dunque i medagliati azzurri sono tra i più "ricchi" dei Giochi di Tokyo. Il nostro Paese infatti per i Giochi del Sol Levante ha speso in totale più di 5 milioni di euro di soldi pubblici. Soltanto piccoli Stati ricchissimi, per cui una medaglia olimpica è un evento, o repubbliche poco democratiche dove lo sport è una componente

fondamentale della propaganda governativa pagano somme più alte. C'è da dire però che il premio italiano è tassato con un'aliquota molto alta che si attesta intorno al 42%, cosa che altrove non succede. Per capirci, il valore per l'oro al netto si riduce a 80-90mila euro. Soprattutto, ha un peso specifico molto diverso a seconda delle varie discipline. I professionisti guadagnano già tanto durante la stagione, ma fra gli olimpionici pochi rientrano in questa categoria: i calciatori, i cestisti e pallavolisti, i ciclisti e alcuni nuotatori come Federica Pellegrini che macina sponsor e contratti. La maggior parte dei campioni sono protagonisti dei cosiddetti "sport minori" e sono quasi tutti "militari", affiliati cioè ai vari gruppi sportivi delle forze armate, dove entrano per concorso e percepiscono lo stipendio di un comune dipendente. La busta paga cresce negli anni con gli scatti di anzianità cui si possono aggiungere finanziamenti federali, borse di studio e qualche sponsor. Per tanti atleti italiani il premio per un podio ai Giochi diventa dunque il coronamento di una carriera di sacrifici.

IL CASO JACOBS

Sono diversi gli articoli che si trovano sull'argomento e tutti sono d'accordo nel proiettare il valore della medaglia d'oro dei 100 metri di Marcel Jacobs intorno a 5 milioni di



dollari (4,2 milioni di euro). Queste almeno le voci che arrivano dall'America che ha fatto un confronto anche con un certo Bolt che deteneva il titolo a cinque cerchi prima dell'arrivo del ragazzo di Peschiera del Garda. Solo guardando il suo profilo Instagram, il successo è lampante: è passato da 87mila follower a 550mila in un tempo record. A gestirlo dovrebbe continuare a essere il suo attuale manager, Marcello Magnani, che si occuperebbe degli aspetti sportivi, mentre di quelli commerciali si occuperà la Doom Entertainment, agenzia di cui è socio Fedez per il 49%. Ci sono buone probabilità che la Nike possa celebrarlo con una linea dedicata e che diventi il testimonial per prodotti emblema del made in Italy. Anche i cachet per le sue partecipazioni ai meeting aumenteranno di conseguenza fino ad arrivare a un gettone da 150mila euro in appuntamenti come il Golden Gala.



valtellinawine**trail**®

RIGAMONTI
Qualità dal 1913



IL TRAIL FRA LE CANTINE E I VIGNETI DELLA VALTELLINA

20 NOVEMBRE 2021

www.valtellinawinetrail.com

42 KM
1700 D+

21KM
900 D+

12KM
550 D+

saucony

Endorphin Collection 2.0

Let your speed run wild.

