

Running

MAGAZINE

ANNO 10 - NUMERO 10 - 2021

361°

FOCUS SHOP
Lucky Sport di Bologna

RESTART
Il re e la regina
del Tor des Géants

SCARPA DEL MESE
Mizuno Wave Rebellion

SPECIALE ORBDAYS
Un'edizione da record
all'insegna della condivisione

FOCUS PRODOTTO
361° Kairos



HOKA

Artcrafts International S.p.A. - hokaoneone@artcrafts.it



LEVEL UP FOR ALL

BONDI X

UN LIVELLO PIÙ ALTO PER TUTTI. L'INCONFONDIBILE
AMMORTIZZAZIONE BONDI CON IN PIÙ IL
VANTAGGIO DELLA FIBRA DI CARBONIO.





Running

MAGAZINE

ANNO 10 - NUMERO 10 - 2021

- S O M M A R I O -



DATI & STATISTICHE

10 | Le città "più in forma"

FOCUS SHOP

12 | Lucky Sport di Bologna

BRAND PROFILE

14 | Il ritorno di RaidLight

RESTART

16 | Il re e la regina del Tor des Géants

TOP TEN TRIATHLON

19 | I 10 prodotti del mese

FOCUS PRODOTTO

20 | Run Visible di Brooks

22 | Mountain Racer 2 di Topo Athletic

22 | Kairos di 361°

SCARPA DEL MESE

24 | Mizuno Wave Rebellion

SPECIALE ORBDAYS

26 | Report di un'edizione da record

28 | Talking heads: parlano le aziende

34 | Tra vendite tradizionali
ed e-commerce

35 | Calcolare l'impatto ambientale
di un evento

36 | Carbon plates nelle scarpe
da running

38 | Run experience con
HOKA ONE ONE e Compressport

39 | Le novità SS 2022 di Saucony

40 | La biomeccanica spiegata
da Eros Grazioli

41 | Dynafit Sky DNA e FiveFingers
V-Trail 2.0

42 | Test della Ikoni con il Karhu
Training Center

42 | Cloudflyer di On

ALTRI SPORT BY SPORTBUSINESS

44 | Il Wakeparadise di Milano

45 | Intervista a Luca Spada di Eolo

RUN THE WORLD

46 | Cappadocia in Turchia



Paola e Lorella
di Lucky Sport



Antonella
Palmisano



Davide
Cavallieri



- EDITORIALE -

La condivisione di un successo (e di un concetto)

Non a caso abbiamo voluto usare questa parola (condivisione) nel titolo del nostro ampio speciale dedicato alla settima edizione degli ORBDAYS 2021. L'evento organizzato dal nostro gruppo editoriale, andato in scena il 12-13 settembre nella splendida cornice di Riva del Garda, quest'anno ha battuto ogni record: oltre 120 marchi rappresentati da 70 espositori, 600 negozianti per 300 punti vendita, 1.200 operatori nell'arco della due giorni, cinque workshop, 20 experience guidate, centinaia di test e svariate decine di ordini effettuati.

Numeri che confermano l'importanza strategica dell'appuntamento. Non solo per il business, ma anche come preziosa occasione di confronto e dibattito sulle tendenze presenti e future del mercato. A questo proposito sono emerse chiaramente la convergenza e la reciproca influenza tra segmenti di mercato che solo fino a pochi anni fa apparivano ben più distanti e separati. Sia come pubblico di riferimento che come distribuzione. Parliamo in primis proprio dei settori della corsa e dell'outdoor. Del resto proprio gli ORBDAYS nacquero nel 2015 come un evento decisamente legato al mondo della montagna. Poi nel 2019 la scelta di affiancare un padiglione dedicato ai marchi running. Nel 2020 l'idea di "mischiare" i due mondi, fino al culmine di quest'anno: tutti in un unico grande spazio, senza di fatto più barriere e distinzioni.

Un'evoluzione naturale che non cancella le peculiarità dei due settori, ma ne evidenzia però i molteplici punti di contatto, con il trail running a fare da perfetto punto di congiunzione. Oggi possiamo dire che non esistono (o sono davvero pochi) i negozi che trattano uno dei due mercati senza essere in qualche modo attivi nell'altro, o se non altro influenzati da esso. Del resto proprio l'outdoor e il running (insieme alla bici) sono stati tra i settori indubbiamente più in crescita degli ultimi due anni. Con il Covid a fare paradossalmente da ulteriore acceleratore, come abbiamo più volte sottolineato con i nostri approfondimenti (a proposito, non perdetevi l'ultima inchiesta realizzata alle pagine 28-32, che coinvolge molte delle aziende protagoniste dell'evento di Riva del Garda).

Discipline che hanno influenzato e contaminato anche altri settori. Si pensi a quello del fitness, profondamente messo in discussione dalla pandemia e che sta cercando di rilanciarsi superando il concetto di palestra tradizionale e richiamando proprio alcuni stilemi del mondo outdoor e running, puntando su spazi e attività all'aperto. A proposito di fitness, su questo numero vi proponiamo un'interessante analisi sulle città più attive in Italia e nel mondo. Un'altra delle numerose "finestre" aperte da *Running Magazine* sulle altre discipline. Attenzione rafforzata e culminata quest'anno con il lancio dell'apprezzata sezione "Altri Sport", destinata peraltro a crescere di importanza e fogliatura nei prossimi numeri. Del resto la condivisione sulla quale vogliamo porre il focus non è solo quella del successo di cui parlavamo all'inizio. Ma anche quella di un nuovo concetto di benessere e sport, più allargato, trasversale e inclusivo. Nel quale il running continuerà a essere uno dei grandi protagonisti.

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. 10 - 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 8 ottobre 2021

OUTDOOR BY ISPO: ANNULLATA ANCHE L'EDIZIONE DI OTTOBRE



L'edizione unica del Global Summit Edition di Outdoor by ISPO, che avrebbe dovuto tenersi il 5-7 ottobre insieme all'European Outdoor Summit (EOS), è stata annullata perché "al momento l'attenzione del settore è completamente concentrata sulle sfide emerse a causa della pandemia". I contenuti in programma per questa edizione (conferenze, momenti di formazione e aree espositive) faranno parte della Experience Hall di ISPO 2022, che sarà incentrata sui principali trend del settore (come sostenibilità e digitalizzazione) per il target b2b. L'appuntamento invernale di Monaco rimane per ora confermato dal 23 al 26 gennaio come evento in presenza nel quartiere fieristico di Messe München, con diverse novità in cantiere.

L'INDUSTRIA EUROPEA DELLO SPORT DOPO LA PANDEMIA: L'ANALISI FESI

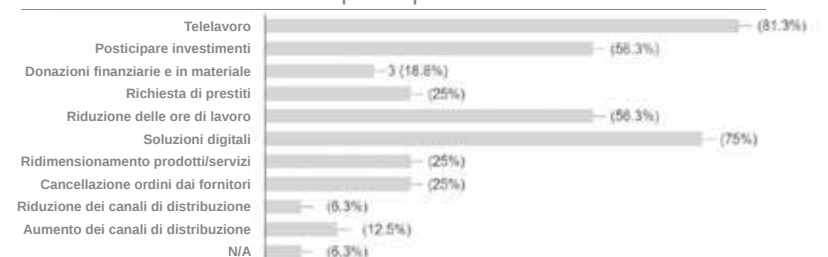
La Federazione dell'industria europea degli articoli sportivi (Fesi), che rappresenta gli interessi di circa 1.800 produttori di articoli sportivi (l'85% del mercato europeo), ha condotto uno studio tra i propri membri per acquisire consapevolezza sulla situazione europea e garantire una ripresa economica resiliente e sostenibile.

Qual è stata la sfida più grande che hai dovuto affrontare durante la pandemia?



Gli intervistati - per l'80% marchi e rivenditori - hanno dichiarato che la problematica più difficile da gestire durante la pandemia è stata l'interruzione della catena di approvvigionamento, seguita dalla crisi delle spedizioni globali e dagli adempimenti delle consegne. La digitalizzazione è stata uno dei principali motori del settore, con il 75% delle aziende che l'hanno sposata per varie operazioni. L'81%, invece, ha attivato il telelavoro per i propri dipendenti e il 56% ha dovuto ridurre l'orario del personale. Anche i modelli di consumo sono cambiati durante la pandemia, con i consumatori che si sono spostati maggiormente verso la riparazione, piuttosto che l'acquisto di nuovi prodotti. Per il 44% degli utenti l'aumento delle vendite online è stato significativo (dal 20% al 40%), mentre per quasi il 20% degli intervistati queste hanno coperto quelle fisiche di oltre il 60%. Tuttavia il 18% degli intervistati (per lo più PMI), non disponendo di un e-commerce, non ha potuto beneficiare di tale boom.

Che tipo di azioni ha intrapreso la tua azienda dallo scorso anno per rispondere al Covid-19?



saucony

Endorphin Collection 2.0

Power at any hour with ViziPro.



ASICS EMEA CRESCE IN TUTTI I CANALI



Un incremento dei ricavi netti consolidati del 44% su tutti i canali di distribuzione, rispetto allo stesso periodo del 2020, e un aumento significativo a 70,5 milioni di euro dei

proventi di gestione: questi i dati principali comunicati da ASICS EMEA. Fino a fine giugno l'azienda giapponese ha registrato una crescita del 52% sulle vendite all'ingrosso in tutta l'area EMEA, con un aumento annuale dei guadagni del 116% in Italia, del 43% in Germania, del 77% in Francia, del 50% nel Regno Unito e del 111% in Spagna. Anche l'e-commerce - nel medesimo intervallo di tempo - ha visto una crescita delle vendite, pari al 45% rispetto al 2020. Il ceo Carsten Unbehaun ha dichiarato: "Al momento stiamo assistendo a una domanda di prodotti ASICS senza precedenti, con un aumento dei profitti in tutti i canali di distribuzione".

On Running e il socio Roger Federer hanno fatto il loro ingresso a Wall Street con un'ottima performance: con l'Ipo fissata a 24 dollari ha aperto 35,40 e ha chiuso a 35,06, in rialzo del 46,5%, con un massimo a 38 dollari. L'azienda ha quindi venduto 31,1 milioni di azioni nell'Ipo, raccogliendo 746 milioni di dollari. Fondata nel 2010 dall'ex atleta professionista Olivier Bernhard, con gli amici David Allemann e Caspar Coppetti, On Running ha già realizzato il 49% del suo fatturato negli Stati Uniti e ha aperto il suo primo negozio a New York nel dicembre 2020. Ora mira in particolare alle vendite online.



ON RUNNING: IL DEBUTTO A WALL STREET È (PIÙ CHE) POSITIVO

ENDU, UN MILIONE DI EURO PER PROMUOVERE LO SPORT ENDURANCE CON IL TURISMO



Endu, tra le più grandi digital company dello sport endurance, ha finalizzato un round di investimento con il Fondo Rilancio Startup, per un importo pari a un milione di euro. L'obiettivo è sostenere lo sviluppo della propria piattaforma - che gestisce 600.000 utenti e più di 1.600 manifestazioni in calendario - attraverso il binomio che lega la promozione territoriale dell'Italia con gli eventi di endurance. Da anni, infatti, Endu è considerato un punto di riferimento in grado di affiancare molti aspetti dell'organizzazione di eventi quali iscrizioni, gestione delle classifiche, promozione sui canali digitali, nonché informazione ad ampio raggio. Il Fondo Rilancio Startup da 200 milioni di euro, sottoscritto dal ministero dello Sviluppo Economico, mira a supportare lo sviluppo di progetti e di attività di startup e di PMI innovative italiane per ridare un forte impulso all'ecosistema imprenditoriale.



LOCKDOWN IN VIETNAM

Giovedì 30 settembre le restrizioni anti Covid in Vietnam sono state allentate e il Paese ha così cominciato a tornare (in parte) alla normalità. Sembra che l'ondata del virus, in particolare la variante Delta, abbia colpito la parte meridionale dello Stato, compresa Ho Chi Minh City e la provincia di Binh Duong. Nei giorni scorsi migliaia di persone hanno lasciato la città - che conta 13 milioni di abitanti ed è

sede del principale porto commerciale del Vietnam - per paura di essere nuovamente bloccate in caso di altra ondata. Secondo i media statali quasi 90.000 persone, per lo più lavoratori migranti, si sono riversate nelle campagne per tornare a coltivare i campi e allevare bestiame. L'esodo di massa ha subito innescato timori di carenza di manodopera e ulteriori interruzioni della produzione.

"Stiamo affrontando un'enorme carenza di manodopera. Abbiamo solo il 60% della forza lavoro necessaria per i nostri progetti e al momento è difficile reclutare altri lavoratori", ha affermato un subappaltatore di Cotecons Construction (CTD. HM) che è voluto rimanere anonimo. "Per favore non andate via, rimanete a lavorare" è invece il disperato appello del vice presidente del Comitato popolare della città, Le Hoa Binh.

LE PROBLEMATICHE DELLE AZIENDE

In Europa sono ormai note le difficoltà di diversi brand sull'approvvigionamento e i ritardi nella produzione e consegna dei prodotti. Disagi che si riflettono inevitabilmente sui mercati commerciali, causando una crisi e un aumento dei prezzi a danno del consumatore finale. Un dato confermato anche dalle nostre interviste ai brand che hanno partecipato agli Outdoor & Running Business Days 2021, di cui di seguito vi anticipiamo qualche dichiarazione.

SCARPA - Dall'azienda di Asolo Simone Rebeschini, marketing manager di SCARPA, fa sapere che il lockdown in Vietnam ha toccato anche loro, ma fortunatamente per una piccola parte della propria collezione. *"SCARPA produce ancora molto poco in Vietnam. Le sfide per la supply chain sono legate a tutti i siti produttivi, in quanto l'approvvigionamento di parte della materia prima arriva comunque dall'Asia (e mi riferisco in particolar modo alle suole)".* Inoltre: *"Un'altra problematica*

che si è generata dalla chiusura dei siti produttivi del Vietnam è che questa ha generato la necessità per alcuni grandi brand di cercare nuovi fornitori in Cina. Tali marchi sono andati a occupare spazi produttivi prima a disposizione di brand di medie dimensioni come SCARPA, causando ritardi e/o addirittura annullamenti di interi lotti di produzione".

ON RUNNING - Anche per il brand svizzero il futuro rimane incerto proprio a causa della situazione asiatica, come ha dichiarato Günther Hell, brand manager On Running Italia: *"Se da un lato il mercato è in crescita, potremmo non riuscire a soddisfare la richiesta del cliente finale ed è un vero peccato. Questa situazione avrà un impatto in parte sulla collezione fall-winter e soprattutto sulla spring-summer".*

BROOKS - Non solo a Sud, la zona più colpita dal virus, ma in tutto il Vietnam risiede una buona parte della produzione del brand americano. Tuttavia le recenti notizie di una lenta ripresa lasciano ben

sperare, lo afferma Tobias Gramajo, tech rep manager di Brooks Running Italia: *"Abbiamo appreso in questi giorni che il Paese sta lentamente riaprendo e tutta la parte produttiva e industriale è ripartita. Non sappiamo in che termini riprenderanno le nostre factories sparse nel Paese, se a pieno regime o solo in parte. Sapere che tutto a livello produttivo sta ricominciando ci dà una bella iniezione di fiducia per credere che nei prossimi mesi la consegna dei prodotti andrà bene".*

SCOTT - Anche Scott è coinvolta nelle restrizioni asiatiche, avendo la produzione footwear proprio in Vietnam. Ma, nonostante il periodo di incertezza, qualche sicurezza in più ai loro clienti possono darla, come spiega Alberto Menici, senior sales manager sport division del brand: *"Il nostro vantaggio è avere una collezione annuale, di conseguenza i ritardi sono minori rispetto ad altre aziende. A novembre infatti consegneremo ai negozi già i prodotti della collezione 2022".*

La crescita di Nike nel primo trimestre fiscale 2022 delude le stime

Nike chiude il primo trimestre dell'anno fiscale 2022 con dati inferiori alle premesse: i tre mesi sono terminati il 31 agosto con vendite per 12,2 miliardi di dollari (+16%) e un utile di 1,87 miliardi (+23%). Il direttore finanziario del colosso, Matt Friend, ha parlato di tempi di spedizione raddoppiati per una serie di problemi che si sono verificati sui trasporti e la chiusura di stabilimenti in Vietnam e Indonesia (in cui l'azienda produce il 30% del suo abbigliamento e il 50% delle calzature). Si parla in sostanza di una "mancanza di offerta disponibile", con i ritardi che andrebbero a compromettere le performance durante la holiday season. Una situazione che secondo alcuni analisti ha pesato sul titolo, che infatti ha perso oltre il 2% a Wall Street, per poi chiudere in rialzo (+1,3%) a 159,58 di dollari.

Puma prevede il raddoppio dei ricavi, nonostante lo stop in Asia

Si stima che Puma potrebbe raddoppiare i suoi ricavi a oltre 10 miliardi di euro sul lungo periodo. Nei tre mesi terminati a giugno, infatti, le vendite del brand sono aumentate del 96% (a 1,58 miliardi di euro), sostenute in particolare dal Nord America. Il risultato operativo ha così raggiunto i 109 milioni di euro, dal rosso di 115 milioni di un anno fa. Il ceo Bjorn Gulden, dopo la performance positiva del terzo trimestre, è ottimista sui risultati del quarto, nonostante la chiusura degli impianti in Vietnam e la carenza di container per le spedizioni. In base a questi dati il management ha previsto un aumento delle vendite del 20% nell'anno fiscale 2021. Nel precedente esercizio il fatturato aveva accusato un calo del 4,9% a 5,23 miliardi, mentre l'utile era diminuito di quasi il 70% a 78,9 miliardi.

CON "STRONGHER" FESI PROMUOVE LO SPORT DELLE PIÙ GIOVANI



La Fesi (Federazione dell'industria europea degli articoli sportivi) ha presentato il suo impegno a sostegno di "Healthy Lifestyle 4 all", una nuova iniziativa della Commissione europea che mira a promuovere uno stile di vita sano nei più giovani. Per supportare la realizzazione di tale progetto, la Fesi ha così annunciato il lancio - a inizio 2022 e per la durata di due anni - di una grande campagna di comunicazione e advocacy intitolata "StrongHER", che punta a migliorare l'accesso e la partecipazione delle ragazze allo sport. Un impegno a promuovere la parità di ingresso allo sport e all'attività fisica, affrontando alcune delle principali barriere attualmente esistenti, in particolare la mancanza di infrastrutture sicure e su misura nelle aree urbane.

MIZUNO CELEBRA I 100 ANNI DELLE FIAMME GIALLE



In occasione dei festeggiamenti del centenario del Gruppo Sportivo Fiamme Gialle, Mizuno ha reso omaggio agli atleti olimpici e ambasciator del brand giapponese Antonella Palmisano, Fabrizio Donato e Marco De Luca. E lo ha fatto il 21 settembre scorso in occasione del meeting internazionale "We Run Together" a Castelporziano (Roma), donando loro una targa celebrativa come omaggio alle imprese sportive a cinque cerchi e alla carriera dei tre campioni.

Mercoledì 22 settembre, invece, una numerosa delegazione di atleti olimpici e paraolimpici del gruppo è stata ricevuta in udienza da Papa Francesco in Vaticano. Un momento unico ed emozionante, culminato con l'offerta in dono della maglia celebrativa dei 100 anni del G.S. Fiamme Gialle, contenuta all'interno di una special box firmata Mizuno.

MILANO SI TINGE DI FLUO PER IL LANCIO DELLA ENDORPHIN COLLECTION 2.0 DI SAUCONY

Saucony sceglie Milano, la capitale della moda e del design, per la sua prima campagna di comunicazione out of home di affissioni, street advertising e green graffiti correlata al lancio della Endorphin Collection 2.0. Una nuova versione della capsule stavolta dedicata alla performance e alla velocità, grazie alla patented technology SpeedRoll del brand. Per l'occasione la città è stata tinta di ViziPro, nuova energica colorazione dai toni fluo, e coinvolta in una massiccia campagna che ha campeggiato sui muri e sulle strade meneghine. Impossibile quindi non imbatterci e scoprire le nuove Shift, Speed e Pro accompagnate dal claim "Power at any hour with ViziPro". "Ogni runner condivide un unico sogno: correre più veloce con meno fatica. E la nuova Endorphin Collection trasforma questo sogno in realtà", ha dichiarato Shawn Hoy, head of product & innovation.





OXB
O X Y B U R N

Collezione outdoor Oxyburn
con tecnologia dissipativa del calore in eccesso.

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

Shop the collection www.oxyburn.it

Dryarn
THE BEST GOOD FIBER

AWORLD FESTEGGIA IL SUO PRIMO ANNIVERSARIO AL PARCO SEMPIONE

Lo scorso 25 settembre la startup italiana AWorld, app ufficiale dell'ONU ActNow contro il cambiamento climatico che ha generato 3,5 milioni di azioni per la sostenibilità, ha festeggiato il suo primo anniversario. L'evento organizzato a Parco Sempione ha contribuito alla realizzazione della campagna OneMillion Actions Challenge per raggiungere un milione di azioni positive a favore della Terra, con l'obiettivo di incentivare piccoli gesti quotidiani per far cambiare il futuro del pianeta e delle persone che lo abitano. Nel corso dell'iniziativa, che si è inserita all'interno della global week to #Act4SDGs, è stata promossa l'Agenda 2030 delle Nazioni Unite e sono state realizzate diverse attività a tema green e workshop in un'ottica di economia circolare.



DECATHLON È SCESA IN CAMPO PER IL WORLD CLEANUP DAY

In occasione del World Cleanup Day del 18 settembre, Decathlon ha preso parte all'iniziativa sociale lanciata dalla ONG Let's Do It, coinvolgendo migliaia di persone per mantenere il mondo pulito attraverso un piano globale di riduzione dei rifiuti. Per il quar-

to anno consecutivo il retailer francese si è mobilitato per una grande azione civica, partecipando con le sue sedi di tutto il mondo, Italia compresa. Nel Belpaese, in particolare, sono stati coinvolti 96 negozi delle principali città



italiane per la realizzazione di 90 progetti differenti. Sono stati organizzati, per esempio, punti di raccolta rifiuti a cui i cittadini hanno potuto aderire volontariamente, seguiti da momenti di sport collettivo in collaborazione con le associazioni territoriali e sportive e con il patrocinio di vari comuni.

LE PARTNERSHIP ECOSOSTENIBILI DI MYTHO MARATHON

MYTHO Marathon ha ottenuto l'EcoFVG, riconoscimento di ecosostenibilità della regione Friuli Venezia-Giulia, per una serie di partnership e azioni adottate per la sua prima edizione, in programma domenica 31 ottobre. MT Distribution, licenziatario ufficiale per la micromobilità elettrica firmata Ducati, fornirà i propri monopattini elettrici per effettuare spostamenti rapidi; il rivenditore ufficiale di Citroen e DS PortoMotori fornirà autovetture e furgoni full electric al comitato organizzatore, per spostarsi lungo il tracciato di gara con un impatto tendente a zero; FUC (Ferrovie Udine Cividale), servizio ferroviario transfrontaliero che collega Italia e Austria, garantirà il trasporto su rotaia tra Udine e Cividale del Friuli per tutti i partecipanti. Attenzione particolare anche agli sprechi: l'arco di arrivo sarà a LED in modo da ridurre il più possibile la corrente elettrica e nessuna comunicazione sarà stampata su carta. La t-shirt ufficiale, inoltre, è in cotone eco-compatibile.



JOMA ELIMINERÀ PROGRESSIVAMENTE LA PLASTICA DAI SUOI PACKAGING

Dopo aver introdotto sul mercato le collezioni realizzate con materiali ecosostenibili come il poliestere riciclato e il cotone organico, l'azienda spagnola punta ora all'eliminazione della plastica dai suoi packaging a breve termine. Il processo è già iniziato e procederà in maniera graduale. In questo modo si eviterà l'introduzione nell'ambiente di ben 40 milioni di polybag, utilizzati per proteggere i singoli capi d'abbigliamento dalla produzione fino al negozio o al consumatore finale. Dal loro posto nuove buste biodegradabili: un altro step che vede Joma impegnata a contribuire alla sostenibilità del pianeta.



AL MICROFIBRE 2030 COMMITMENT PRESENTI MOLTI BRAND RUNNING



Nella giornata di martedì 21 settembre, tutti i membri del Consorzio Microfibre - tra cui spiccano i nomi di adidas, Gore, Nike, The North Face, Patagonia e il Gruppo Oberalp - hanno firmato il nuovo Microfibre 2030 Commitment. Le aziende si assumono così un impegno

basato su una roadmap chiara e precisa, che si struttura su tre percorsi interconnessi a fornire un impatto zero della frammentazione della fibra sull'ambiente naturale: si tratta di allineamento del settore sul tema (per esporre chiaramente il problema e gestire il lavoro in maniera sistematica), comprensione della frammentazione (concetto importante ma spesso trascurato) e sua riduzione (fortemente sostenuto dai precedenti step, è l'interfaccia definitiva per il cambiamento del settore).

ALL'ACCADEMIA MILITARE DI MODENA UNA PISTA DI ATLETICA CON GOMMA RICICLATA

Lo scorso 15 settembre, presso l'Accademia Militare di Modena - unico istituto di formazione di base per gli ufficiali in servizio permanente dell'Esercito e dell'Arma dei Carabinieri - è stata inaugurata una nuova pista di atletica realizzata con gomma riciclata degli pneumatici fuori uso (PFU). Il sistema installato è di tipo impermeabile, composto da uno strato elastico di base, realizzato in opera e costituito da granuli di gomma riciclata da PFU e legante poliuretano nonché da un rivestimento superficiale in resina poliuretanica autolivellante. Il manto colato in opera garantisce omogeneità grazie all'assenza di giunzioni e performance di livello con qualsiasi situazione climatica. È progettato per ottenere un adeguato assorbimento degli urti, con conseguente ottimizzazione del ritorno dell'energia elastica, per un generale miglioramento delle prestazioni sportive e una risposta dinamica uniforme.



LA PILLOLA DEL MESE

Correre fa bene... in tutti i sensi

_ DI MATTHIEU MENEGHINI

Correre - si sa - fa bene, alla salute del corpo e a quella mentale; ma se vi dicessi che può far bene anche alla natura? Quello di cui parliamo oggi è esattamente - come si dice in gergo - prendere due piccioni con una fava. Il plogging è una pratica nata in Svezia che prevede di correre muniti di un sacchetto e di un guanto e per "ripulire" il percorso dalle ormai onnipresenti "schifezze" lasciate dai più maleducati.

Parliamo dei benefici:

- **fisici:** ottimo sia sull'apparato muscolo-scheletrico che sulla circolazione e sulla capacità polmonare;
- **mentali:** sicuramente molteplici, dal noto rilascio di endorfina e serotonina a quello, più sconosciuto, legato alla pratica del "Green Bath", che consiste nel passare del tempo immersi nella natura. Ciò comporta l'abbassamento dei livelli di cortisolo e una notevole riduzione dello stress psico-fisico;
- **ambientali:** l'inquinamento ha tante forme e tante cause, ma sicuramente la maleducazione di chi butta a terra un mozzicone o parte del packaging di una confezione di merendine, è quella più evitabile e, nel caso, curabile attraverso una bella corsa a caccia di elementi che, di naturale, han ben poco.

Perché quindi non unire le due pratiche fin da subito?



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

greenmedialab.com

A NOVEMBRE UN NUOVO PUNTO VENDITA MAXI SPORT A MILANO



Inizia il conto alla rovescia per l'apertura del nuovo store di Maxi Sport a Milano, prevista per novembre 2021. Si troverà a Trezzano sul Naviglio in Via Cellini 2, su una strada di forte passaggio e visibilità nella zona sud della città, andando ad aggiungersi ai quattro punti vendita già presenti in Lombardia. Nel tipico ambiente accogliente, il negozio offrirà prodotti moda e sport per uomo, donna e bambino con la migliore selezione dei brand di riferimento del settore: un assortimento sconfinato di sneakers; articoli tecnici per running, sci, subacquea, golf, montagna e altri sport; una speciale area #BSS dedicata a basket, street style e snowboard. Tutto questo in 4.000 mq suddivisi su due piani, con una grande scalinata centrale, un ascensore da 12 posti in vetro e ampi parcheggi dedicati.

APRE IL PRIMO CONCEPT STORE INTERSPORT IN PARTNERSHIP CON KING

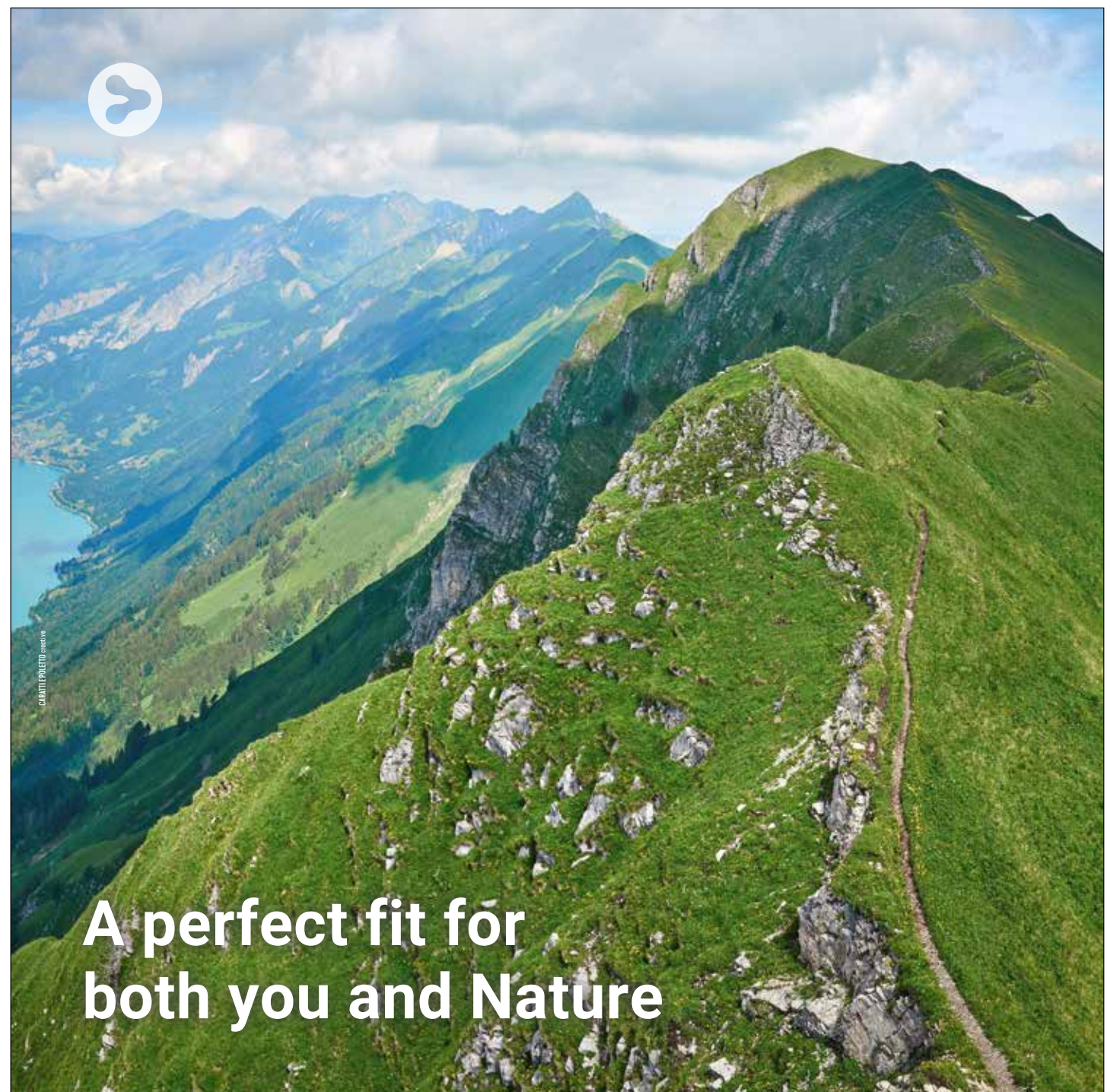


Il 30 settembre è stato aperto ad Ancona il primo concept store Intersport in partnership con King presso il Centro Commerciale Conero, con una opening pensata e concepita nel massimo rispetto delle norme di sicurezza anti-Covid 19. Con un format unico e originale, il negozio assicura una nuova esperienza nel cuore dello sport. Alla base del progetto, l'idea di creare un legame emotivo con l'appassionato sportivo, attraverso piacevoli momenti di puro engagement. La volontà è quella di far sentire subito a proprio agio il visitatore, permettendogli di scoprire i nuovi prodotti, provare outfit e attrezzature negli ampi fitting room e dialogare con i migliori esperti in un ambiente confortevole e rilassante. Per farlo lo store mette in primo piano il proprio punto di forza, che sta nella ricca offerta di servizi. I nuovi experience point supportano intuitivamente le varie categorie, offrendo un aiuto in più agli ospiti che potranno ricevere preziosi consigli. Ne è un esempio concreto la "Running Experience", una pedana che in pochi istanti - attraverso la scansione del piede - indica le scarpe più adatte per la corsa.

CISALFA SPORT SBARCA AL CENTRO COMMERCIALE PORTA DI ROMA

Nuova e attesissima apertura per Cisalfa Sport al centro Porta di Roma, la più grande galleria commerciale d'Italia. Inaugurato lo scorso 16 settembre, lo store si sviluppa su una metratura importante di 2.500 mq e impiega oltre 70 addetti, con un ampio assortimento di abbigliamento, accessori e calzature dei settori lifestyle e sportswear. Coinvolti non solo i mondi di outdoor, running, tennis e calcio ma anche fitness, basket e il lanciaatissimo padel. Il negozio presenta l'innovativo format 3.0 promosso dalla catena, con una disposizione delle collezioni più accattivante e fruibile, unita a materiali ecologici e illuminazione led a basso consumo.

Con questo opening di Porta di Roma, Cisalfa Sport si porta così a più di 150 punti vendita attivi sul territorio nazionale, posizionati nelle location più strategiche del Paese, arrivando a contare oltre 3.000 impiegati.



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



© Blue Bird da Pexels

Le città “più in forma” in Italia e nel mondo

Una ricerca americana ha rivelato come l'esercizio fisico sia uno dei fattori chiave per combattere il Covid. Ma quali sono le località più attive? Tutte le risposte nello studio condotto da Reebok

— DI MANUELA BARBIERI

L'esercizio fisico, essenziale alla nostra salute fisica e psicologica, secondo una ricerca americana pubblicata nel *British Journal of Sports Medicine* sembrerebbe essere uno dei fattori chiave per combattere il Covid. Tuttavia, per chi vive in città, mantenersi in forma non è sempre così semplice. Secondo l'Organizzazione Mondiale della Sanità, più di un quarto della popolazione mondiale infatti non pratica abbastanza esercizio fisico. A tal proposito, Reebok ha condotto una ricerca che analizza più di 60 città al mondo, per rivelare quelle più attive, in base ad alcuni criteri, tra cui l'uso della bicicletta e altri parametri ambientali.

IN ITALIA

Secondo i risultati della ricerca condotta da Reebok, Milano è la città italiana più in forma. Più di una persona su 10 utilizza la bicicletta per andare al lavoro e oltre 286.147 milanesi sono iscritti in palestra. Firenze invece vanta la percentuale più alta di lavoratori che vanno a lavorare a piedi (26.67%). Roma si posiziona invece in terza posizione, con il numero più alto di parchi e Torino è la città italiana dove costa di meno andare in palestra.

NEL MONDO

Nel 2016, a livello globale, il 28% degli adulti dai 18 anni in su è risultato non essere abbastanza attivo. Secondo l'Organizzazione Mondiale della Sanità, non lo sono abbastanza coloro che non praticano almeno 150 minuti di attività fisica a intensità moderata alla settimana, oppure 75 ad alta intensità. I paesi con alto reddito sono particolarmente colpiti da questa tendenza a causa della prevalenza di lavori sedentari, ossia alla scrivania. Tuttavia, alcune città hanno il vantaggio di essere situate in un luogo con un ambiente più adatto al fitness rispetto ad altre, grazie alla buona qualità dell'aria, al





numero di zone verdi dove allenarsi e a palestre economiche. Secondo i risultati della ricerca di Reebok, Amsterdam è la città più in salute al mondo. Merito del numero molto alto di cittadini che usano la bicicletta per andare a lavoro (46% della popolazione) e dei “fanatici della palestra”, pari a circa il 17,5% della popolazione. I residenti a Oslo hanno accesso a molti spazi verdi dove poter praticare attività fisica che occupano circa il 68% della città. Zurigo e Ginevra hanno il livello di obesità più basso in classifica (pari al 19,5% della popolazione), mentre le città canadesi Montréal e Toronto ne registrano uno decisamente più alto (pari al 29,4% della popolazione), nonostante il costo mensile di iscrizione in palestra che è molto basso (pari a 23 €).

COSTO MENSILE DI ISCRIZIONE IN PALESTRA PERSONE CHE USANO LA BICI PER ANDARE AL LAVORO LIVELLO DI ATTIVITÀ FISICA INSUFFICIENTE (PAESE) PERCENTUALE DI SPAZI VERDI PUBBLICI % DELLA POPOLAZIONE CHE VA IN PALESTRA PERCENTUALE DI OBESITÀ (LIVELLO PER CITTÀ)						
CITTÀ	PAESE					
1	AMSTERDAM PAESI BASSI	41,87 €	46%	27,2	13%	17%
2	COPENHAGEN DANIMARCA	38,38 €	40%	28,5	25%	19%
3	HELSINKI FINLANDIA	40,71 €	14%	16,8	40%	17%
4	OSLO NORVEGIA	44,19 €	6%	31,7	68%	22%
5	VALENCIA SPAGNA	30,24 €	13%	26,8	-	12%
6	MARSIGLIA FRANCIA	27,91 €	6%	29,3	39%	9%
7	VIENNA AUSTRIA	27,91 €	13%	30,1	46%	13%
8	STOCOLMA SVEZIA	47,68 €	12%	23,1	40%	22%
9	BERLINO GERMANIA	31,40 €	27%	42,2	30%	14%
10	MADRID SPAGNA	40,71 €	2%	26,8	45%	12%
11	PRAGA REPUBBLICA CECA	36,05 €	1%	31,1	57%	-
12	BARCELLONA SPAGNA	44,19 €	11%	26,8	11%	12%
13	VANCOUVER CANADA	39,54 €	9%	28,6	-	17%
14	ZURIGO SVIZZERA	77,92 €	11%	23,7	41%	-
15	VILNIUS LITUANIA	29,08 €	5%	26,5	46%	-
16	OTTAWA CANADA	38,38 €	10%	28,6	-	17%
17	GINEVRA SVIZZERA	73,27 €	11%	23,7	20%	-
18	MONTREAL CANADA	23,26 €	4%	28,6	15%	17%
19	LIUBLIANA SLOVENIA	43,03 €	15%	32,2	-	12%
20	DUBLINO IRLANDA	39,54 €	12%	32,7	26%	11%

I PAESI CON IL NUMERO PIÙ ALTO DI PERSONE ISCRITTE IN PALESTRA

Norvegia e Svezia ospitano il maggior numero di “fitness addicted” al mondo, registrando **entrambe** il **22%** della popolazione iscritta in palestra. Gli **Stati Uniti** sono sul podio in terza posizione (**21,20%**).

Gli **Stati Uniti**, la **Germania** e il **Regno Unito** sono primi in classifica per quanto riguarda il numero di iscritti in palestra, con rispettivamente **64,10 milioni**, **11,66 milioni** e **10,39 milioni** di iscritti.

Secondo RunRepeat, questi stessi Paesi nel 2019 hanno anche registrato il reddito più alto nel settore delle palestre, con un **fatturato di 35,03 miliardi di dollari** negli **Stati Uniti**, contro un reddito di **6,17 miliardi di dollari** di **Germania** e **Regno Unito**.





Venditrici di emozioni

Nel corso degli anni (ben 45) la famiglia Lucchi ha visto cambiare il mondo dalla vetrina di Lucky Sport. Ha assistito all'evoluzione dello sport e del running. E ha superato la pandemia con un completo restyling del negozio, per ripartire più forti di prima

_ DI CRISTINA TURINI

La realtà di Bologna nasce nel 1976 accanto allo stadio Dall'Ara, di cui il padre di Lorella Lucchi, la titolare, era direttore. Una passione per lo sport e in particolare per l'atletica, respirata fin dall'inizio di questa storia. La volontà di Lorella di portare avanti il progetto del padre nel corso degli anni, ha spazzato via pregiudizi, sacrifici (tipici delle donne/madri che lavorano) e pandemie. Quando si è ritrovata a dover gestire il negozio da sola con la madre Paola, il confronto con i colleghi maschi non è stato sempre facile. Ai meeting delle aziende venivano dapprima sminuite e in seguito guardate con ammirazione, soprattutto in situazioni che solo la loro pluriennale esperienza poteva risolvere. Le due donne, a dirla tutta, sono state e sono tuttora la vera forza di Lucky Sport. Ancora oggi quando un cliente entra nello store, lo fa (anche) per avere l'analisi posturale e dell'appoggio statico e dinamico di Paola, la madre di Lorella, che per molti anni ha realizzato plantari e seguito corsi in merito. Il negozio è stato poi ristrutturato nel febbraio 2020, con l'eliminazione della parte lifestyle per dare spazio unicamente al running e alle discipline derivate. Cinque giorni dopo la conclusione dei lavori di restyling è arrivato il primo lockdown. Ma, superate le preoccupazioni iniziali dovute ai pagamenti relativi sia alla merce ordinata che ai costi di rinnovo locale, gli affari sono andati alla grande. Non solo per l'ondata di nuovi runner e camminatori che dopo la pandemia hanno iniziato ad apprezzare l'attività fisica all'aria aperta. Non solo per la posizione strategica del negozio, accanto allo stadio e alla ciclabile che porta sia in centro città che in provincia. Ma soprattutto perché la vendita per Lorella è da sempre condivisione di esperienze e di emozioni. E con due genitori come i suoi, non poteva essere altrimenti.

Intervista alla titolare Lorella Lucchi.

Da che tipo di esperienza lavorativa provieni?

Lavoro in Lucky Sport da 39 anni, praticamente sono cresciuta con questa attività in cui ho visto ben tre generazioni e l'evoluzione che lo sport ha avuto in tutto questo periodo.

Com'è nata l'idea di aprire il negozio negli Anni '70?

Il 6 ottobre 1976 nasceva Lucky. L'idea è stata di mio padre, all'epoca direttore dello stadio Dall'Ara, un tempio dello sport con una pista di atletica che ospitava diversi meeting ed era situato proprio ac-



canto al negozio. L'atmosfera che si respirava era quella...Così è nata una grande passione che ci ha accompagnato per tutti questi anni.

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

Il rinnovo l'abbiamo deciso nel 2018, ignari di quello che poi sarebbe successo con l'avvento della pandemia. Il restyling è stato colto con entusiasmo sia dai clienti nuovi che dai nostri fedelissimi. Il nostro settore, comunque, non ha sofferto più di tanto l'era del Covid, perché si sono avvicinate alla corsa e al cammino persone nuove bisognose di stare all'aria aperta, consapevoli dell'importan-

za di dedicare tempo a sé stessi. Inoltre, il passaparola sul nostro servizio e l'attenzione che dedichiamo al cliente è stata la formula vincente, anche per recuperare bene i mesi di chiusura.

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

Amatore, tenace, aggregatore.

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

Il mondo del trail running, del nordic walking e dei camminatori ha subito un'esplosione in questo momento storico. C'è sempre di più l'esigenza di avere cura di sé stessi tramite l'attività fisica all'aria aperta.

Quanto incidono i camminatori sulle vendite?

Tantissimo! Parchi e sentieri ciclabili sono invasi da ogni tipo di camminatori, tantissime donne di ogni età. Una meraviglia! Quando acquistano la scarpa sono molto attenti al consumo e si fanno consigliare. Amano raccontare le loro avventure e le loro esperienze e condividere i loro bei momenti. Questo è il bello di acquistare/vendere una scarpa in un negozio fisico.

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?

Fondamentale è essere sempre più professionali e seguire i clienti a 360°, analizzare la postura, l'appoggio, ascoltare ogni problematica e soprattutto condividere i loro obiettivi. Molti sono al primo acquisto di una scarpa seria e vogliono essere seguiti nella scelta del prodotto più idoneo in tutto e per tutto. E-commerce? Non riesco a capire se quella fascia di pubblico, nel momento in

Al centro, da destra, le titolari Paola e Lorella (madre e figlia)

cui acquista un modello online, stia dando la priorità al prezzo o al prodotto. Probabilmente non vuole perdere tempo per recarsi direttamente allo store e provare un'esperienza più oculata.

Che rapporti hai stretto con le aziende?

Ottimi, cresciamo insieme a loro e ai loro prodotti. Ci piacerebbe che alcuni personaggi prendessero più decisioni, ascoltando le opinioni di noi negozianti, sia sul futuro che sull'andamento del mercato. I rapporti son molto buoni con alcune aziende, in particolare, che hanno capito alcune difficoltà, ci si è aiutati a vicenda cercando di risolvere.

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

Mizuno, Brooks, HOKA ONE ONE, New Balance, ASICS.

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?

Anche sull'abbigliamento consigliamo i capi più adeguati a ogni situazione. Ricerchiamo articoli sempre più tecnologici, prevalentemente provenienti da brand made in Italy che effettuano studi sui filati. Il cliente percepisce piacevolmente la qualità e una volta acquistato un prodotto torna a riprenderlo con entusiasmo. Questo produce il classico passaparola. Per noi è la situazione migliore.

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

Sicuramente la tendenza del running si sposta sempre di più verso l'off road.



Carlo Manuppella, collaboratore, mentre segue un cliente nella prova dell'appoggio



SCHEDA TECNICA

Nome /

Lucky Sport Sas

Indirizzo /

via Andrea Costa 176/A - 40134 - Bologna

N. di telefono /

051.433398

email /

info@luckysportbologna.it

Facebook /

@luckysportsnc

Instagram /

@luckysportbologna

Numero sedi /

1

Titolari /

Lucchi Lorella e Barioni Paola

Nascita del negozio /

6 ottobre 1976

Numero vetrine /

2

Mq totali /

150

Mq calzature /

120

Mq abbigliamento /

30

Discipline trattate /

running, trail running, nordic walking

MARCHI TRATTATI

Attrezzatura / Gipron, Ferrino, Noene,

Rock Experience, Spenco

Calzature / ASICS, Brooks, HOKA ONE ONE,

La sportiva, Mizuno, New Balance

Abbigliamento /

BV Sport, CMP, Crazy, Mizuno,

New Balance, Rock Experience, UYN

Altri servizi /

Corsi di tecnica di corsa



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+

Un ritorno in grande stile

Acquisito nell'agosto 2016 dal Gruppo Rossignol, per poi quattro anni dopo tornare di nuovo nelle mani del suo fondatore Benoît Laval, RaidLight oggi, grazie a RV Distribution, sbarca nuovamente in Italia come "brand autonomo"

_ DI MANUELA BARBIERI

Fondato da un trail runner per i trail runner nel 1999, RaidLight è un'azienda a "dimensione umana", dove la passione per la corsa in montagna si percepisce in ogni sua forma. A partire dalla decisione di realizzare nel 2011 un Outdoor Lab a 1.000 metri d'altitudine, nel cuore del Massiccio del Chartreuse (in Francia). Qui è situato l'headquarter del brand, nonché la prima stazione trail d'Europa, punto di contatto per tutti gli amanti di questa disciplina. Dopo essere stato acquisito nel 2016 dal Gruppo Rossignol, nel 2020 RaidLight è tornato nelle mani del suo fondatore Benoît Laval (benoitlaval.com) e oggi, grazie a RV Distribution, è sbarcato nuovamente in Italia come "brand autonomo", sempre dal dna 100% trail running e con un forte legame con il proprio territorio. Obiettivo entro il 2022: realizzare il 75% dei propri capi in materiali riciclati. Dalle scarpe, all'abbigliamento, fino agli accessori.



"Per noi di RV Distribution è un piacere poter collaborare con un brand così importante all'interno del mondo outdoor, e nello specifico del trail running. RaidLight, fin dalla sua nascita, si è sempre distinto per lo sviluppo di collezioni capaci di soddisfare le esigenze dei trail running più esigenti, questo anche grazie agli input provenienti dal suo fondatore, Benoît Laval, trail runner di livello mondiale. Presso la sede di Saint-Pierre-de-Chartreuse, il team di ricerca e sviluppo di Raidlight analizza e studia tutti i feedback che arrivano dagli amanti di questa fantastica disciplina, al fine di realizzare, stagione dopo stagione, prodotti sempre più in linea con le esigenze dei runner, dai professionisti agli amatori".

Federico Veneroni e Francesco Rodia, fondatori di RV Distribution

L'IMPEGNO ECO-RESPONSABILE

Da circa dieci anni, RaidLight nei propri materiali integra componenti naturali o riciclati. I tessuti conservano tutta la loro tecnica e i vantaggi del poliestere classico (leggerezza, resistenza, comfort, asciugatura rapida e facile manutenzione), ma la materia prima proviene dal riciclo (come per esempio: residui di poliestere industriale o bottiglie di plastica per bevande analcoliche). L'obiettivo di RaidLight, entro il 2022, è quello di realizzare il 75% dei propri capi in materiali riciclati. Attualmente è del 20%.

L'OUTDOOR LAB

Arroccato a 1.000 metri di altitudine nel cuore del Massif de Chartreuse, l'Outdoor Lab è un edificio eco-responsabile in cui sono situati la sede di RaidLight, il magazzino e l'atelier R&S aperto a tutti gli appassionati. È la prima stazione trail d'Europa: un luogo di ricerca, sviluppo e innovazione, ma anche di scambio e condivisione con i trail runner, nell'ottica di creare prodotti - scarpe, abbigliamento e accessori - sempre più leggeri e pratici che soddisfino appieno le aspettative degli atleti.

L'ATELIER MADE IN FRANCE

All'interno dell'Outdoor-Lab è situato anche il laboratorio di produzione made in France di RaidLight, aperto nel 2014. Con una superficie di 500m², lo stabilimento vede al suo interno numerosi macchinari per l'assemblaggio e il confezionamento, e il coinvolgimento di un ampio team di esperti che si occupano di creare, cucire e curare tutti i dettagli di ogni singolo articolo. Questi prodotti di alta gamma - si tratta di "una collezione nella collezione" - combinano comfort e sostenibilità attraverso tecnologie all'avanguardia (taglio laser, termosaldatura e termo fusione) in grado di cambiare il design dei prodotti tecnici per renderli ancora più leggeri ed efficienti, e al contempo più eco-responsabili.

Grazie a tutti questi anni di ricerca e innovazione, RaidLight ha sviluppato tecnologie uniche che vengono introdotte in funzione degli utilizzi specifici del singolo articolo. Per esempio,



la membrana MP+, equilibrio ideale tra impermeabilità e traspirabilità che protegge nelle attività ad alta intensità in ambienti estremi. E la tecnologia Thermofleece che equipaggia il miglior abbigliamento invernale di RaidLight.

LA PRIMA STAZIONE TRAIL D'EUROPA

Nel 2011, RaidLight e la Chartreuse hanno creato congiuntamente la prima stazione trail a Saint-Pierre-de-Chartreuse. Un concetto che RaidLight da allora ha diffuso a una trentina di territori come Vercors, Ecrins, Bures sur Yvettes, in Bretagna, all'interno della rete Trail Stations. Qui, sette giorni su sette, RaidLight accoglie i trail runner fornendo loro informazioni sui sentieri segnalati e sulle loro difficoltà tecniche, nonché su altre attività turistiche. I corridori possono inoltre usufruire degli spogliatoi (con armadietti e docce) e perfino testare gratuitamente l'attrezzatura trail a disposizione. In inverno viene anche offerto il noleggio dell'attrezzatura da scialpinismo e dei dispositivi di sicurezza.

TIMELINE

• 1999 •

Benoît Laval fonda RaidLight
Ingegnere tessile per formazione e trailrunner di livello mondiale, Benoît Laval fonda RaidLight in un garage, partendo inizialmente con soli 10 prodotti e un piccolo sito web per le vendite online

• 2001 •

Viene assunto il primo dipendente
Attualmente il team RaidLight è composto da circa 20 persone

• 2007 •

RaidLight dedica a Marco Olmo una linea di zaini
Marco Olmo è entrato nella leggenda vincendo più volte l'UTMB a quasi 60 anni, a lui RaidLight ha dedicato una linea di zaini ultraleggeri ed efficienti

• 2010 •

RaidLight collabora con la squadra francese di trail running
Benoît Laval diventa vice-campione di Francia di trail running e il suo brand inizia a collaborare con la squadra

RaidLight acquisisce il marchio Vertical

• 2011 •

Nasce l'Outdoor Lab

• 2014 •

Viene lanciato il laboratorio di produzione made in France

• 2016 •

Il Gruppo Rossignol acquisisce RaidLight

• 2019 •

Viene introdotta la tecnologia Sensor 3 nelle scarpe da trail
Si tratta di plantare a densità variabile, con tre punti di contatto rinforzati, per garantire il massimo confort e stabilità durante la corsa

• 2020 •

RaidLight e Vertical tornano a essere una PMI indipendente

rvdistribution.net
info@rvdistribution.net

 Swiss Engineering

The all-new Cloudstratus.
Run on clouds.

on

DOUBLE YOUR RUN



Il re del TORX

È la storia di Franco Collé e di una terza e meritata vittoria. Di una gara epica che torna dopo un'attesa durata due anni. Di resilienza e sogni realizzati

_ DI KAREN POZZI

Quando pronuncia la parola "TOR", il tono della sua voce cambia, trema un po'. Quelle tre lettere per lui hanno un significato troppo grande. Franco Collé ha dimostrato di essere un duro, eppure quando racconta la sua esperienza fa trasparire tutte le sensazioni di quel viaggio, in parte condiviso con l'amico e avversario Jonas Russi, durato 66:43:57: i dubbi, le fragilità, la fatica ma soprattutto l'emozione. Perché per un valdostano il TOR è LA gara, vincerla (per tre volte) è una gioia immensa e abbassare di oltre un'ora il precedente record che apparteneva dal 2017 al basco Dominguez è da Giganti.

Cosa ti spinge ogni volta a tornare? Che legame hai con questa gara?

Non riesco a stare lontano dal TOR, passa davanti a casa mia e sono i sentieri in cui mi alleno. Pensa che nei due anni in cui non ho partecipato mi sono dovuto allontanare dal mio paese, sarebbe stata troppo dura esserci e non correre. Ogni volta al traguardo mi dico "mai più" e invece dopo qualche mese (anche prima) cambio idea.

Come ci si allena per una gara come il TOR?

È impossibile allenarsi davvero per questa gara. Arrivo sempre in partenza con un grande punto interrogativo perché non si possono fare delle simulazioni vere e proprie di questa distanza. Seppur io sia un veterano del TOR (ho partecipato sette anni) ogni volta mi sento come un principiante. Prepararlo significa quindi fare tutte quelle tappe necessarie per arrivare allo start con la coscienza a posto. Nella pratica, programma allenamenti e gare che progressivamente aumentano (30/40 km a maggio, 50-60 a giugno, fino a 100-130 km, quest'anno ho partecipato alla MEHT da 105 km) su terreni simili e quindi sulle Alpi. Il mese d'agosto lo dedico al recupero: mantengo l'allenamento con escursioni dove cammino per ore, dall'alba al tramonto a volte, ma mai 66.

Ti concentri più sulla resistenza o fai anche allenamenti di qualità?

Sempre! Gli esercizi di velocità sono necessari perché queste distanze inevitabilmente rallentano. Tutti pensano che mi alleni tante ore, ma così non è. Nel fine settimana faccio il lungo e in settimana programmo due-tre allenamenti di qualità.

Come gestisci a livello mentale la gara? Cosa ti fa andare avanti?

Io sono un gran testone e quello mi aiuta tanto. Quello di cui sono sicuro è che bisogna partire molto riposati mentalmente e con molta motivazione. Elimino tutte le gare nel mese precedente per avere tanta voglia di rimettere il pettorale.

La foto che ti ritrae con Jonas Russi mentre vi riposate alla base vita è in assoluto l'immagine del TOR 2021. Quanto ti ha aiutato condividere una parte di questo viaggio?

Molto! In una gara come il TOR è difficile impostare un ritmo e gestire le proprie energie per arrivare fino alla fine, se condividi una parte con un atleta di pari livello, ti senti rassicurato. C'è però sempre uno che sta meglio dell'altro e bisogna essere capaci di mollare o accelerare. Alla Swiss Peak eravamo arrivati insieme, qui invece ce l'eravamo già detti: ognuno il suo pettorale e, nonostante la solida amicizia, avevamo deciso di lottare fino alla fine e correre ognuno la propria gara. Anche il TOR merita che ci sia un solo vincitore.

Da regolamento, il TOR non prevede materiale obbligatorio. Cosa non può mancare nell'attrezzatura di un partecipante e di un ultra trailer in generale?

Condivido il regolamento del TOR: il materiale obbligatorio, fino a qualche anno fa imposto, alle volte era sufficiente e altre volte non lo era, dipendeva dalle condizioni climatiche. Concorro con questo approccio che responsabilizza l'atleta. Per quanto mi riguarda non vado al rispar-

mio, in una gara come questa è più importante proteggersi dai cambi di temperatura piuttosto che essere leggeri. Cosa non può mancare? Sicuramente la giacca. La mia era un prototipo di Karpos. L'ho usata di notte e nelle zone alte per non disperdere energie dal momento che il corpo, al freddo, deve lavorare di più per mantenere la temperatura a livelli adeguati e al Malatrà per proteggermi dalla pioggia. Fondamentali per me anche due teli termici, il telefono, i guanti, il cibo e il bere. Ho inserito il tutto in uno zaino capiente di CAMP da 7 litri. Infine i bastoncini, NW Curve, dai quali ormai non riesco a separarmi.

Oltre alla giacca che tipo di abbigliamento indossavi?

Short e maglia di Karpos nel modello Lavaredo. Il loro tessuto è di una traspirabilità eccezionale, si asciuga facilmente, e non causa abrasioni. Posso dirti a tal proposito - (senza che tu faccia una smorfia) mi racconta ridendo - che ho usato gli stessi pantaloncini e boxer per tre giorni e penso che questo sia un bel feedback. Infine, ho indossato come sempre i gambali di Compressport che sono un'ottima alternativa ai pantaloni lunghi e un valido alleato per le gambe stanche.

Hai usato le nuove Zinal di HOKA ONE ONE? Quali feedback ci dai su una distanza come questa?

Questo modello è stato una sorpresa, pensavo fosse la scarpa che mancava nella gamma HOKA per le skyrace e in effetti è ottima per questa disciplina. Ma, dopo averla provata anche sulle lunghe distanze, a partire dalla Marathon du Mont Blanc da 90 km, ho deciso di azzardare anche al TOR e mi sono trovato molto bene. È reattiva mantenendo inalterata l'ammortizzazione e mi offre più stabilità e sensibilità, caratteristiche utili per terreni come le Alpi. Per cambiare la posizione e l'assetto del piede ed evitare vesciche causate dall'utilizzo di una sola scarpa, l'ho alternata alla Mafate Evo che è proprio la scarpa da TOR.

Parteciperai all'edizione 2022?

Per ora voglio godermi quello che ho fatto, ma se non dovessi partecipare fuggirei dal mio paese. Difficile tenermi lontano dal TOR.



LA PAROLA AGLI SPONSOR

“ Il TOR rientra fra i sogni che abbiamo sempre avuto nella nostra lista dei desideri. Diventare main sponsor dell'evento e ottenere la vittoria del nostro atleta di punta, Franco Collé, stabilendo il record della gara, direi che va oltre ogni possibile previsione. Siamo entusiasti per il risultato raggiunto e per come si è realizzato. Fin dall'inizio della nostra collaborazione, Franco è diventato parte della famiglia Karpos e parte integrante nella nostra strategia nel mondo del Trail, sia dal punto di vista prettamente agonistico, che di comunicazione, di test e sviluppo di prodotto. Intorno a lui abbiamo costruito un progetto che prevede di investire molte energie ma che ci sta riportando grandissime soddisfazioni

Marco Capretta, marketing manager KARPOS

“ I successi di Franco al Tor Des Géants sono in grado di emozionare e noi vendiamo soprattutto emozioni, più che solo prodotti. L'alone epico della gara, l'alternarsi di crisi e recuperi, di sconfitte e successive vittorie costituiscono uno storytelling dal fascino imbattibile che è ciò che coinvolge i fan del brand. Per questo, tali successi hanno determinato una sensibile ricaduta sulla diffusione di HOKA ONE ONE: perché suggellano l'unione irripetibile tra una gara mitica, un atleta in grado di fare la differenza e un marchio che è stabilmente leader nelle preferenze dei trail runner (come dimostrato dai recenti shoe-count di agosto). Ognuno dei tre pezzi del sistema è funzionale agli altri due e non è ipotizzabile un successo altrettanto rimarchevole in assenza di una delle componenti

Simone Ponziani, ceo di Artcrafts International, distributore per l'Italia di HOKA ONE ONE

“No place too far”

Forse il traguardo del TORX un po' lontano lo è. Ma la storia di ogni atleta dimostra che la volontà ti porta dove vuoi. L'ultratrail e il Tor des Géants trasmettono quegli stessi valori che muovono SCARPA

— DI KAREN POZZI

Il primo anno per SCARPA come gold sponsor del Tor des Géants è stato un successo. Le due realtà hanno firmato una partnership valoriale che durerà tre anni e si fonda su ideali condivisi: l'amore per la montagna e l'importanza del prendersene cura. “No place too far” è il claim dell'azienda di Asolo che si allinea perfettamente ai principi del TORX, in quanto qualunque appassionato di corsa in montagna può affrontare e raggiungere ogni sua personale sfida.

“Quando sono entrato in SCARPA, il Tor des Géants mi sembrava un evento inavvicinabile e poi piano piano abbiamo capito che il sogno poteva diventare realtà” ci ha raccontato Marco De Gasperi, category manager dell'area trail running di SCARPA. “Accostandoci a una gara riconosciuta a livello internazionale, il nostro obiettivo era quello di posizionarci come top player nel panorama del trail running e in questo caso dell'ultratrail che come sappiamo, seppur non il nostro principale focus, è un trend molto forte ed è una disciplina in cui si manifestano bene i nostri valori. Il TOR sarà davanti a tutti i nostri obiettivi stagionali e la nostra vetrina internazionale per mostrare la rapida evoluzione nel comparto trail”, conclude.

a loro hanno partecipato anche Pablo Criado Toca e Joe Grant, volti noti a questa gara. Nella nostra telefonata subito dopo l'evento, Marco tiene a sottolinearci quanto sia soddisfatto, sotto tutti gli aspetti, degli atleti del “suo” team. “Quella di Silzia, è la storia di una

ragazza “fatta di ferro” con un'incredibile volontà, riuscendo anche nei momenti più difficili a tirare fuori una grinta e una forza che non immagineresti guardandola. Dentro ha un fuoco forte che si è manifestato al TOR, la parte finale della gara per lei è stata tutt'altro che facile”.

“Poi ci sono le storie di Pablo Criado e Joe Grant, profili che per il TOR significano molto. Lo spagnolo ha alle spalle sei edizioni corse e una medaglia di bronzo ed è uno degli atleti simbolo di questa manifestazione. E poi c'è l'americano hippy che pur avendo finito questa gara una sola volta ed essendosi ora ritirato, ha dimostrato di rimettersi in gioco e di avere una grande volontà. Un'altra storia bella è quella di Jules Henry Gabioud, nuovo nel team, e della bellissima immagine all'arrivo con l'amico e compagno di viaggio Luca Papi. Tutti questi atleti hanno simboleggiato e trasmesso quei valori che per SCARPA sono alla base di tutto”.



Da sinistra, gli atleti Pablo Criado Toca, Silvia Trigueros Garrote, Joe Grant e il negoziante Panagiotis Panaritis



Silvia Trigueros Garrote e Marco De Gasperi

IL TEAM SCARPA AL TORX - Certo, non è da tutti arrivare al traguardo di una gara come il TOR. Raccontare la storia di chi riesce in grandi imprese e di quelli che semplicemente ci provano, non significa spingere tutti a fare lo stesso ma cercare di ispirare tutti gli altri a lottare per i propri obiettivi. Questo è ciò che vuole fare SCARPA attraverso i suoi atleti, alcuni addirittura finiti sul podio. Silvia Trigueros Garrote ha vinto il TOR330 e Jules Gabioud, al fianco di Luca Papi, il Tor des Glaciers. Insieme

INTERVISTA A SILVIA TRIGUEROS GARROTE, LA REGINA DEL TOR330

Tre volte vincitrice del TOR. Cosa ti spinge ogni volta a partecipare di nuovo? Che legame si crea con una gara come questa?

Il TOR ti “aggancia”, ci si innamora di lui. Ho partecipato a diversi ultratrail in Europa ma non c'è nulla che gli somiglia. Si crea un legame con la competizione ma anche con il luogo in cui si disputa, adoro la Val d'Aosta.

Hai mai pensato “mai più”?

Ogni volta che arrivo al traguardo dico che è l'ultima volta, ma mi dimentico velocemente, soprattutto dopo una vittoria.

Come gestisci mentalmente la gara, cosa ti spinge ad andare avanti?

Ci sono diversi motivi, ma il più forte forse è legato al pensiero del mio impegno durante l'allenamento. Ho due figli e spesso per prepararmi devo sacrificare il tempo con loro, .Deve allora valerne davvero la pensa. Questa per me è una ragione molto importante per andare avanti.

Oltre a correre sei madre e lavori? Come fai

a combinare tutto e come gestisci l'allenamento per il TOR?

I miei figli stanno crescendo e non dipendono più così tanto da me, ho un pochino più di libertà rispetto a prima. Inoltre ho il supporto



© Jose Miguel Muñoz Egea

di mio marito, lavoriamo entrambi ma ormai sappiamo organizzarci molto bene. Non ho un programma specifico per preparare il TOR, tendenzialmente in settimana corro brevi distanze, poi nel weekend devo alzarmi molto presto per le uscite più prolungate, da quattro a sei ore su terreni e dislivelli vari. Si parla di ore e non di chilometri perché per me questo è l'approccio più giusto. Nel weekend cerco di pianificare delle gare come allenamento fino a una 100 km a un mese dal TOR.

Da quanto tempo fai parte del team SCARPA?

Cosa significa per te averlo al tuo fianco?

Da un anno. Questo brand mi sta aiutando molto. Ho iniziato a correre ultra trail 10 anni fa e non avevo mai

avuto delle partnership come questa. Ricevere delle scarpe significa già tanto perché è quello per cui un'atleta come me spende di più. Prima di accettare la proposta, dapprima di SCARPA Spagna e il giorno seguente direttamente da Marco De Gasperi, ho provato i loro modelli per diverso tempo e in tutte le condizioni: con la pioggia, sull'erba, sulla pietra, in percorsi tecnici, nel fango. Per me era fondamentale che il mio sponsor avesse in primis delle calzature con cui mi potessi trovare bene.

Dopo averle testate, mi hanno convinta. Sono contenta quindi di far parte del team prima di tutto per il prodotto ma anche per il supporto: anche quello ricevuto al TOR, per me vale tanto.

Quali scarpe hai usato durante la gara?

Ho alternato diversi modelli in base al terreno – più meno tecnico, salita o discesa – di ogni tratto di gara. Sono partita con la Spin 2.0, sostituita poi con la Spin Ultra fino a Cogne, la Golden Gate fino a Donnas per terminare, nel tratto più in discesa, con la Spin Infinity che mi ha aiutata a proteggere un po' i miei piedi ormai finiti.

Parteciperai all'edizione 2022?

Potrei dirti di no perché sono stanca e potrei dirti di sì perché sono tanto felice del mio risultato. La verità è che dopo aver partecipato per cinque edizioni e riuscendo ad essere la prima donna con tre vittorie consecutive, vorrei svoltare la pagina del TOR. Ma non so se riuscirò a farlo, è una gara troppo importante per me ed è un'esperienza che ogni anno vivo con mio marito che mi supporta durante tutto il viaggio, prima e durante la gara.



SCARPA Spin Infinity

CALZATURE

ARCUS RB9X GTX DI ICEBUG, COMFORT E PROTEZIONE SUI TERRENI PIÙ DIFFICILI

Una scarpa ideale per le lunghe distanze su strada sterrata durante le stagioni fredde e umide. La membrana impermeabile GORE-TEX Invisible, che protegge dalle intemperie, è integrata con il materiale della tomaia e rende la calzatura ancora più morbida e confortevole rispetto a una tradizionale costruzione a membrana. La Arcus RB9X è adatta per coloro che vogliono un'ammortizzazione extra, sia che si affrontino percorsi più lunghi, sia che si tratti di corse di recupero. Ottime sensazioni di corsa sono fornite dall'intersuola con ergonomia rocker, per ridurre la pressione sull'avampiede e sul tallone, aiutando lo slancio in avanti. Mentre il comfort, anche sulle lunghe distanze, è garantito dalla doppia densità nella parte inferiore dell'intersuola stessa e dalla punta più reattiva. La suola in RB9X assicura la massima trazione su superfici bagnate e asciutte.



Trade&More - 0532 92470 - info@tradeandmore.it

BUSHIDO II GTX DI LA SPORTIVA, PER L'OFF ROAD NEI MESI INVERNALI

La versione con membrana Gore-Tex Invisible Fit del classico modello da mountain running è ideale per gare skyraces e pensata per utilizzi nei mesi invernali. Super leggera, grippante e aggressiva, è concepita per garantire una perfetta stabilità in appoggio su tutti i tipi di terreni off road. Grazie alla costruzione STB Control lo scheletro in TPU posto lateralmente sulla tomaia scende ad avvolgere 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, evitando l'inserimento di pesanti inserti stabilizer nella parte centrale della calzatura. 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.



La Sportiva - 0462.57080 - lasportiva@lasportiva.com

UNDER ARMOUR UA HOVR SONIC 4 STORM: IDROREPELLENTE QUANTO BASTA

Il modello è idrorepellente e munito di lacci con fermaglio facili da stringere. La tecnologia UA HOVR fornisce una sensazione di "assenza di gravità" che favorisce il ritorno di energia, riducendo l'impatto sul terreno. La rete di compressione in mesh Energy Web contiene e modella la schiuma, che restituisce tutta l'energia dei passi. La tecnologia UA Storm applicata alla tomaia respinge l'acqua senza compromettere la traspirabilità. La linguetta è fissata al sottopiede mediante alette di supporto flessibili, per mantenere una calzatura avvolgente su tutto il piede. La struttura del tallone in un pezzo unico con contrafforte esterno in TPU fornisce maggior sostegno, mentre l'intersuola rimovibile si adatta alla forma del piede per garantire comfort e ammortizzazione personalizzati. La gomma soffiata sotto l'avampiede e quella altamente resistente all'abrasione sotto il tallone aiutano ad assorbire l'impatto con il suolo. Infine è dotata di collegamento a UA MapMyRun, che registra e analizza ogni dato della corsa per aiutare i runner a migliorare le prestazioni.



Oberalp - 0471.242900 - info@oberalp.it

PROTEZIONE E MASSIMA VISIBILITÀ CON ELATE.O PRO DI EVIL EYE

Questo modello è realizzato con il leggerissimo materiale PPX, che è flessibile e al tempo stesso resistente anche in condizioni di temperature estreme. Grazie all'ampia curvatura, gli occhi sono perfettamente protetti dagli agenti esterni. Le aste possono essere cambiate in tre posizioni a seconda dell'ergonomia della testa di ciascuno, mentre il ponte ha due possibili regolazioni per adattarsi alla forma del naso. La speciale struttura del terminale dell'asta rende gli occhiali particolarmente stabili sul viso con il paranaso che può essere indossato in caso di alta luminosità o durante giornate particolarmente fredde. Realizzato in silicone morbido, è dotato di un sistema di ventilazione per evitare sudorazione eccessiva. Gli elate.o pro garantiscono una visione straordinaria e protezione al 100% dai raggi UVA, UVB e UVC, con le lenti LST che intensificano i contrasti, consentendo una visione precisa e veloce di ciò che sta intorno e di eventuali ostacoli.

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



JULBO SPINGE LA PERFORMANCE CON ULTIMATE

Un modello in cui ogni linea e dettaglio della sua geometria si mettono al servizio di un unico obiettivo: offrire la maggiore libertà di azione. Le nuove aste CustomFit con regolazione precisa e inalterabile, insieme alla struttura Grip Tech, garantiscono una tenuta personalizzata in totale leggerezza. Questi occhiali, dotati di un ponte 3D, hanno una tenuta irreprensibile durante lo sforzo, con o senza casco. Il loro look aggressivo è garantito dalla lente panoramica, sinonimo di protezione e di comfort visivo grazie alle lenti Reactiv Photochromic. Le alette del nasello, completamente regolabili in ogni angolazione, permettono agli occhiali di adattarsi a tutti i tipi di naso e offrire una tenuta perfetta in qualsiasi circostanza. Il morbido materiale esclusivo che ricopre le aste non aderisce ai capelli e garantisce un'ottima tenuta.

Julbo - stefano@julbo.ch - julbo.com



SOSTEGNO MUSCOLARE PER LA MEZZA STAGIONE CON IL MANICOTTO DI BV SPORT

Come per il gambale, anche questo manicotto adotta la tecnica brevettata Compression Selective Xperience. È quindi realizzato con maglie a rigidità variabili (morbide/semi-rigide/rigide) per rispettare la fisiologia dell'atleta e comprimere dove necessario, pur mantenendo una totale libertà di movimento. La compressione selettiva rispetta l'anatomia dello sportivo, ottimizza il sostegno muscolare durante ogni impatto sul terreno e riduce significativamente le vibrazioni e le oscillazioni parassite. Respinge il fenomeno della fatica muscolare, diminuisce il rischio di indolenzimento e DOMS e prepara il recupero muscolare dopo l'esercizio. Composto da una struttura a rete unica e brevettata, la compressione selettiva permette un efficace supporto muscolare e un comfort ottimale del braccio, pur mantenendo una totale libertà di movimento.

BV Sport - 335.5927456 - info@bvsport.it



LO SKY RUNNING FLASH DI CRAZY



Solo piccole modifiche dividono lo short Flash dal modello originale presentato nel 1995, quando il mercato skyrunning non esisteva ancora, motivo per cui possiamo definirlo il "padre" dei capi studiati per la corsa in montagna. Viene prodotto con una leggera e performante microfibra esterna con trattamento a rapida asciugatura e idrorepellenza. Lo slip interno - a differenza della maggior parte di quelli presenti sul mercato - è una vera mutanda, fresca e sostenitiva, con cuciture al contrario per evitare qualsiasi tipo di sfregamento. La baschina è la più completa: ben cinque tasche per ottimizzare la gestione di gel, antivotto e tutto ciò che serve per la corsa su lunghe distanze. Il tessuto esterno ha l'orlo incollato e traforato a laser.

Crazy - 0342.706371 - info@crazyidea.it

PIÙ RECUPERO, PIÙ ENERGIA CON LA CALZA DI MICO

Favorisce la circolazione venosa e linfatica per smaltire scorie e tossine. La struttura è realizzata in maglia di nylon + fibra Lycra Sport a "tensione graduata" durante il processo di tessitura, per un'azione micro-massaggiante progressiva sul microcircolo venoso sotto cutaneo. Il bendaggio neuro-muscolare della volta plantare Instep Plus offre il massimo sostegno direzionale, stimola la circolazione e il ritorno del sangue al cuore. L'esclusiva punta Ergo Toes è costruita per seguire perfettamente la forma del piede. Le dita sono libere di muoversi grazie all'assenza di compressione, mentre la speciale micro-guaina di protezione del tendine d'Achille Protector Shape, modellata sulla sua forma, garantisce un'azione di micromassaggio.

Mico Sport Spa - 030.2003211 - info@mico.it



Garanzia di performance ad alto livello

Prodotti che consentono agli atleti di ben figurare nelle tre frazioni di gara. Soluzioni innovative da tenere in considerazione, per evitare spiacevoli inconvenienti nei momenti più concitati delle competizioni

— DI DAVIDE L. BERTAGNA



SAILFISH - ULTIMATE IPS PLUS

La muta Ultimate IPS Plus offre grande galleggiamento e un'ottima libertà di movimento nella zona spalle-braccia. Il modello garantisce soluzioni tecniche innovative per nuotate performanti in qualsiasi condizione. Il Nano Aerodome Neoprene Plus, per esempio, è un tipo di neoprene con all'interno celle d'aria posizionate sui fianchi, sul busto e sulla parte alta delle gambe così da garantire una perfetta posizione, mentre il Nano Space Cell 2 offre flessibilità e zero resistenza per un perfetto scivolamento. La tecnologia Comfort Collar consente di avere un girocollo più basso per un comfort migliore, mentre i pannelli Zero Resistance donano la massima libertà di movimento per una bracciata efficiente.

Nutrilife - 051.593994 - info@nutrilife.it

RESPINGO JELLYFISH - EMULSIONE

Respingo Jellyfish è un dispositivo medico che riduce il rischio di urticazioni derivanti dal contatto con meduse, pidocchi di mare e coralli. Un'emulsione con effetto filmante in grado di formare una sorta di barriera a livello cutaneo, molto utile nella frazione nuoto. L'effetto è ottenuto grazie a una particolare combinazione di attivi (estratto di plancton, glicosaminoglicani, derivati siliconici) che assicurano un'efficace azione idratante e un'applicazione confortevole.

Sanifarma - 0694546475 - web@sanifarmasrl.it



CUBE - AERIUM C:68

Per sviluppare Aerium C:68, Cube si è avvalsa della collaborazione degli specialisti di Formula 1 di SwissSide. Numerosi test nella galleria del vento hanno permesso di ridurre l'azione dei flussi trasversali e delle turbolenze. I foderi verticali ribassati contribuiscono a ridurre la sezione frontale, mentre l'esclusivo tubo di sterzo scanalato funge da spoiler. I cavi e i tubi idraulici sono completamente racchiusi all'interno. In definitiva, ogni singolo dettaglio è stato studiato per un unico scopo: aiutare ad aumentare la velocità.

cube.eu



Telaio: Aerium C:68 Monocoque

Forcella: Aerium C:68 Aero

Freni: Magura RT Aero Carbon

Gruppo: Sram Red eTap AXS, 12 velocità

Ruote: DT Swiss ARC 1100 DICUT Carbon 80

Gomme: Schwalbe Pro One TT

Peso: 9,5 kg



EXUSTAR - E-CSG23

Gli occhiali E-CSG23, studiati con il materiale Grilamid TR-90, leggero e resistente, sono dotati di una grande lente monoblocco senza bordo e offrono la massima protezione e comfort. Le montature leggere in TR90 sono resistenti al calore e alle sostanze chimiche. I ciclisti possono intercambiare le lenti colorate fornite in base alle condizioni atmosferiche e di luce. Sono disponibili in quattro opzioni di colore: nero, rosso, bianco e blu. Il modello, dotato di un nasello regolabile, ha un peso complessivo di 33 g.

Mandelli - 0362.1797888 - info@mandelli.net

UYN - COMPRESSION ONEPIECE 0.0

Realizzata in un unico pezzo di tessuto completamente senza cuciture, la calza presenta l'innovativo Highstability Compression System che garantisce una compressione mirata in zone specifiche del piede e della gamba in grado di migliorare la stabilità e di garantire il corretto apporto di ossigeno ai muscoli durante l'attività. Grazie alla banda elastica sagomata anatomicamente, Compression Onepiece 0.0 rimane sempre in posizione, mentre nella zona della caviglia e del tendine di Achille sono presenti delle aree di rinforzo per ridurre il carico di pressione durante il movimento. La struttura Dynamic Shockwave Footbed permette all'umidità e al calore di uscire rapidamente verso l'esterno mantenendo il piede alla temperatura ideale.

Trerè Innovation - 0376.718611 - info@trereinnoation.it



PHELPS - STRENGTH PADDLE

La Strength Paddle è uno strumento molto utile nella fase di allenamento che offre una naturale sensazione di contatto con l'acqua grazie alla sua particolare conformazione e ai supporti rialzati per il palmo. È progettata per riprodurre la struttura ossea della mano e un movimento di trazione più naturale.

Presenta fori di ventilazione per aumentare la sensazione di contatto con l'acqua. Il cinghio ergonomico per il polso e i supporti per le dita sono completamente regolabili, resistenti e compatti.

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



SKECHERS - GO RUN SPEED ELITE HYPER

Scarpa da running ultraleggera con l'innovativa intersuola Hyper Burst che offre un'esperienza di corsa altamente reattiva. Il materiale attutisce ogni passo, riducendo gli impatti sulle articolazioni per prevenire l'affaticamento e il rischio di lesioni. La tomaia in rete mesh Ripstop fornisce traspirabilità completa, ventilazione e comfort. Il materiale consente un flusso d'aria costante per una sensazione di freschezza all'interno. La rete è quasi completamente priva di cuciture, eliminando il rischio di irritazioni causate da sfregamenti, e la linguetta morbida e imbottita si adatta comodamente alla caviglia. La scarpa, dotata di una suola Goodyear Performance, ha un drop di 4 mm e un peso complessivo di 170 g (numero 42).

Skechers - 039.9633700 - infoitalia@eu.skechers.com



KASK - UTOPIA

L'aerodinamicità e la ventilazione sono le due caratteristiche principali nello sviluppo del modello Utopia. Con un peso di soli 235 grammi nella taglia M è ideale per il triathlon ed è caratterizzato da un design progettato per mantenere la testa del ciclista ventilata. Il comfort di questo modello è esaltato grazie all'imbottitura in Resistex Carbon, un materiale tessile traspirante che consente il trasferimento dell'umidità prodotta dal ciclista all'esterno della calotta. L'elevato livello di comfort nel casco è anche merito del sistema Octo Fit, una tecnologia che integra un regolatore con micro-rotella in gomma e una struttura che prevede punti di contatto nella zona della nuca per assicurare comodità. Questi punti di contatto aderiscono in modo ottimale alla testa grazie a cuscinetti di gel garantendo un'ottimale calzatura del casco.

Kask - 035.447497 - info@kask.com

PROFILE DESIGN - SISTEMA DI IDRATAZIONE HSF/AERO HC 800

Il nuovo modello di Profile Design è stato sviluppato per incorporare tutte le caratteristiche essenziali che richiede un sistema aereo. Perfetto per chi si prepara a gareggiare sulle lunghe distanze e necessita di un sistema di idratazione. Grazie al nuovo fissaggio risulta estremamente flessibile per essere installato su diversi tipi di prolunghe. Il modello è dotato di una cannuccia mobile con valvola antispruzzo e fermo magnetico. La parte posteriore della borraccia può essere facilmente rimossa per pulire al meglio l'interno. Il peso è di 400 g, con un volume di 800 ml.

Nutrilife - 051.593994 - info@nutrilife.it



226ERS - RACE DAY CHOCO BIT

Barretta energetica prodotta con ingredienti naturali. Perfetta per essere assunta durante gli allenamenti, in occasione delle gare o come snack energetico in vista di uno sforzo fisico. Fornisce un mix di carboidrati e contiene nove vitamine aggiunte per facilitare la trasformazione dei carboidrati in energia. È composta principalmente da frutta e mandorle e non contiene ingredienti a base di glutine. Race day Choco bit rappresenta un'efficace fonte di energia grazie al vario apporto di carboidrati e i suoi ingredienti aiutano la digestione.

Inntech - 0173.612070 - info@innteck.com



Prima regola: farsi vedere!

Brooks lancia Run Visible, la nuova linea di calzature e abbigliamento progettata dal brand americano per rendere visibili i runner al buio



Si chiama Run Visible ed è la nuova collezione progettata da Brooks per rendere facilmente visibili i runner al buio ai veicoli in movimento in strada, fino a 180 metri di distanza e in qualsiasi condizione climatica. Ideale per l'autunno e l'inverno, quando le giornate si accorciano e la luce inizia a scarseggiare, Run Visible include scarpe, abbigliamento e accessori per il running. Tra le calzature è possibile scegliere fra i modelli Hyperion Tempo, Ghost 14 e Glycerin 19 realizzate per abbinarsi alla linea dedicata di capi retrorifrangenti ad alta visibilità. Questa comprende: canotte, t-shirt a manica corta e pantaloncini, per le temperature più calde, e maglie a manica lunga, tights, giacche e gilet, per proteggere dai climi più freddi e da vento e pioggia.

"In Brooks progettiamo i nostri prodotti tenendo sempre conto delle opinioni e dei suggerimenti dei runner. Quando le ore di luce diminuiscono, vogliamo garantir loro la massima sicurezza e la massima visibilità. Così, da qualche anno, abbiamo iniziato a studiare più approfonditamente la biomeccanica e i comportamenti dei runner, per capire come l'occhio umano distingue persone e oggetti in condizioni di illuminazione scarsa o assente, e abbiamo applicato quanto appreso nella creazione di una collezione dedicata. Il nostro obiettivo è rendere i runner più facilmente visibili al buio, sfruttando colori ad alto contrasto e ad alta visibilità e inserti catarifrangenti 3M Scotchlite Carbon Black Stretch, collocati nelle zone di movimento chiave".

Nikita Riva, tech rep e apparel champion di Brooks Running Italia



Ghost 14



Glycerin 19



Hyperion Tempo

- USO STRATEGICO E MIGLIORATO DELLA FLUORESCENZA
- LOGO RIFLETTENTE CHE CAMBIA COLORE
- ELEMENTI DI CONTRASTO GIALLI ALTAMENTE VISIBILI
- COMFORT CHE DURA PER CHILOMETRI



Terza importante regola: #RUNHAPPY

Per questo nuovo lancio Brooks ha organizzato due concorsi in tema Run Visibile, grazie ai quali sarà possibile vincere dei premi. Sono previsti quiz e giochi ma, recandosi negli store aderenti, si potrà anche partecipare all'estrazione finale di un kit Run Happy.

Per info:



Seconda regola: rispettare il pianeta

Rispetto alle stagioni precedenti, Run Visible è realizzata con una quantità maggiore di materiali riciclati. Obiettivo: contribuire all'ambizioso "goal" di Brooks di utilizzare entro il 2023 il 100% di poliestere riciclato nelle sue calzature e nei nuovi materiali per l'abbigliamento.



I RICERCATORI BROOKS

Per determinare il modo in cui l'occhio distingue gli esseri umani in condizioni di scarsa visibilità o assenza di luce, Brooks ha collaborato con un gruppo di scienziati. I ricercatori sono arrivati alla conclusione che, per far sì che in strada i runner vengano riconosciuti come esseri in movimento e non come oggetti fermi, sia importante enfatizzarne le "aree di movimento", ossia le articolazioni. L'utilizzo di colori ad alto contrasto, come il nero e il grigio ghiaccio, e il giallo nightlife, il più visibile all'occhio umano, consente un'alta visibilità in condizioni di scarsa luminosità. Per le situazioni di buio totale, Brooks ha invece lavorato insieme al team 3M, aggiungendo un innovativo materiale catarifrangente che, posizionato nelle parti del corpo a elevato movimento, rendono maggiormente visibili agli automobilisti i runner in strada.



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.paragonshop.it

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



Evoluzione fuori strada

La Mountain Racer 2 di Topo Athletic torna nella seconda versione con intersuola e mesh potenziati, per i trail runner che affrontano i terreni più tecnici

Il nuovo aggiornamento conferma calzata e comfort caratteristici della forma brevettata del marchio, avvolgente nell'area centrale e del tallone ma con ampio spazio in corrispondenza dell'avampiede per permettere alle dita di attivarsi e stimolare il movimento istintivo del piede.

La scarpa presenta il medesimo drop di 5 mm della prima edizione. Una delle fondamentali integrazioni risiede nell'intersuola a densità differenziate in tre pezzi ZipFoam, la speciale miscela del brand americano che assicura una corsa più agile con un maggior ritorno di energia.

In prossimità del tallone la sezione in EVA è più morbida per una transizione graduale durante il ciclo dell'andatura, mentre sotto l'arco più solida per attribuire ulteriore stabilità e reattività, so-



prattutto su terreni tecnici. La rullata viene inoltre supportata da un nuovo contrafforte esterno in TPU integrato nell'intersuola e nella tomaia.

Il comodo plantare Ortholite, antimicrobico e antibatterico, resiste alla compressione, mentre la rinnovata suola Vibram Megagrip dimostra livelli superiori di durabilità, trazione e aderenza su tutte le superfici, sia asciutte che bagnate, con alette distanziate per un rilascio ottimale di fango e di neve. La tomaia in mesh è stata potenziata in termini di traspirabilità e capacità drenante rispetto al precedente rip stop attraverso aperture sul lato mediale. Il suo design è reso più audace anche da una trama visibile esternamente, che rispecchia la struttura saldata internamente al mesh per mantenere il piede fermo sulla piattaforma.

DROP /
5 mm

PESO /
284 g (taglia 9 M)
227 g (taglia 7 W)

INTERSUOLA /
9 mm (tacco)
14 mm (punta)

ALTEZZA TOTALE /
30 mm x 25 mm

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

361° presenta la nuova Kairos

Il modello prende il nome da un'antica parola greca usata per indicare il momento giusto e appropriato

La nuova proposta del brand della categoria stability fornisce un eccellente comfort e controllo del movimento. Grazie alla consolidata tecnologia Quikfoam con un'intersuola in EVA+, molecole di gomma e un rivestimento in PU, la scarpa risulta essere ben ammortizzata e reattiva. Inoltre il QuikSpine dona alla geometria della piattaforma una corretta torsione e una giusta rigidità con una transizione controllata in ogni fase del passo.

La LightEVA dell'intersuola produce una risposta con effetto cushion combinato a un giusto ritorno di energia, supportando il piede con una sezione a densità differenziata che dall'area tallonare si estende fino a quella mediale, lavorando in con il QuikFoam per garantire comfort ulteriore e una reattività di lunga durata. Il QuikFlex della suola fornisce un contatto con il terreno avanzato migliorando la trazione. Le scanalature flessibili mimano il movimento naturale del piede per ottenere uno stacco bilanciato.

L'insieme di tutte le tecnologie sopracitate rallentano l'eccesso di pronazione in quanto assecondano la meccanica del piede in tutta la fase della rullata.



Modello uomo



Modello donna

INFO UOMO
TAGLIA /
7 - 13,14
PESO /
295 g
STACK /
18-26
DROP /
8 mm

INFO DONNA
TAGLIA /
6 - 11
PESO /
243 g
STACK /
18-26
DROP /
8 mm

INFO: Sprint Commerce - 0171.689990 - info@361sport.it

masters®

LIFE IN ACTION 

STEFANO RUZZA - TEAM VIBRAM®

SASSOLUNGO Carbon

82 GRAMMI* DI
PURA TECNOLOGIA



FOAM GRIP



FULL CARBON HM 100%
(Ø12mm)



SCREW BASKET



CARBIDE TIP



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

 info@masters.it

 masters.it

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

MIZUNO WAVE REBELLION

La nuova Wave Rebellion di Mizuno è il risultato di anni di studio da parte del brand basati sulla ricerca della massima performance. L'obiettivo è quello di aiutare i runner avanzati a correre sempre più veloci, assicurando loro il miglior comfort



SONIA MALAVISI
atleta Gruppo Sportivo
Fiamme Gialle



ANTONELLA PALMISANO
atleta Gruppo Sportivo Fiamme
Gialle e Medaglia d'Oro 20 km
race walk Tokyo 2020

INFO DI BASE

DISCIPLINA
road running

TARGET
runner performanti
ed esigenti, attenti
al cronometro

COLLEZIONE
Performance Running

PER
uomo e donna

PESO
230 g uomo
215 g donna

MISURE (UK)
6-11,12 uomo
4-9 donna

DIFFERENZIALE
8 mm

PREZZO
200 euro

I TRE PUNTI DI FORZA

1. Equilibrio tra reattività e flessibilità per un maggior controllo durante la corsa: ammortizzata e confortevole al contatto con il terreno, fluida e reattiva durante tutta la fase di transizione
2. Spinta in avanti, senza essere troppo rigida e causare affaticamento alle gambe
3. Flessibilità della fibra in vetro, maggiore rispetto a quella in carbonio



TOMAIA /

in mesh leggero realizzata in un unico stampo e con zero punti di stress; ricca di dettagli: il design della scarpa è impreziosito dal logo 3D Mizuno Runbird

LINGUETTA /

integrata nella tomaia per un fit ottimale; in mesh leggero a singolo strato, con lieve imbottitura a supporto e senza cuciture



SUOLA /

G3: la combinazione di leggerezza e grip trasmette in modo più efficiente la potenza dei runner al terreno

PIASTRA IN FIBRE DI VETRO /

a rinforzo dal tallone all'avampiede, si flette durante la fase di appoggio per fornire propulsione durante lo stacco; la piastra Wave in fibre di vetro si fonde con il compound MIZUNO ENERGY lite, leggero e più reattivo del 35% rispetto a quello standard del brand



MIZUNO ENERGY LITE

Materiale nell'intersuola che offre ammortizzazione e ritorno di energia con un peso minimo



- 22% più morbida, 35% più ritorno di energia rispetto a U4ic

- Il materiale più leggero della serie MIZUNO ENERGY

GREENTIPS /



Riduzione delle emissioni di CO₂ di circa il 38%



Lacci e imbottitura tallonare realizzati in "Recycled PET"



Piastra di origine bio-based derivante dalla trasformazione dei semi di ricino



Versione uomo



Un'edizione da record all'insegna della condivisione

Oltre 120 marchi e 300 negozi: con una crescita esponenziale dei partecipanti, quello di Riva del Garda si conferma l'evento di riferimento del mercato outdoor e running

— CHIARA BELLINI

L'edizione 2021 degli Outdoor & Running Business Days, andata in scena il 12-13 settembre a Riva del Garda (TN), verrà ricordata non solo per i numeri da record. A caratterizzare l'evento tante attese novità, gradite sorprese, aziende e ospiti prestigiosi. E un desiderio comune a tutti che, mai come quest'anno, ha trovato pieno e sincero compimento da parte dei partecipanti: quello della condivisione.

Dopo un lungo periodo nel quale gli incontri fisici, i viaggi e gli eventi erano diminuiti drasticamente, gli ORBDays hanno rappresentato il culmine di una fortissima volontà: rivendicare la presenza di una solida e unita community. Composta da aziende, negozi, agenti, atleti, ambassador, guide e media del settore outdoor e running.

I NUMERI - Sono stati oltre centinaia gli operatori protagonisti degli ORBDays 2021: più di 120 marchi rappresentati da 70 espositori, con molte importanti new entry rispetto al 2020, 600 negozianti per 300 punti vendita, 1.200 addetti ai lavori nell'arco delle due giornate, cinque workshop, 20 experience guidate, centinaia di test e svariate decine di ordini effettuati, anche all'interno degli showroom. Se per i brand è stata un'occasione per consolidare e fidelizzare il rapporto con i propri negozi e inserirne di nuovi all'interno della propria rete distributiva, per i retail l'evento è stato invece un'importante occasione per conoscere e testare le novità della prossima SS 22 e incontrare direttamente i rappresentanti delle aziende. Per entrambi, un modo per vivere il proprio business in un contesto differente, per spunti e stimoli, confronti e nuove prospettive.

LA NUOVA LOCATION - Promossa a pieni voti anche la nuova location fieristica che, grazie all'ampio spazio a disposizione, ha per-



messo la collocazione di tutti gli espositori all'interno di un unico grande padiglione, oltre a mettere a disposizione dei partecipanti ampie aree parcheggio adiacenti alla fiera. Molto apprezzate pure le due aree outdoor, allestite con food truck, panche, ombrelloni e tende, in puro stile outdoor.

ATMOSFERA & NETWORKING - Come anticipato, la percezione comune è stata quella di essere parte della stessa community e di guardare insieme verso il futuro con ottimismo e la voglia di condivisione, prima di tutto di una passione, ma anche di dubbi e problematiche da affrontare in modo congiunto. Lasciate da parte per due giorni le barriere della concorrenza, il confronto, il reciproco scambio di informazioni, la creazione di nuove connessioni e il consolidamento di quelle già esistenti tra aziende e negozi, sono stati l'essenza dell'appuntamento di Riva del Garda. Che non si è fatto mancare anche un party serale come non se ne vedevano da tempo... a ospitarlo la scenografica e suggestiva Spiaggia degli Olivi, sul lungolago della cittadina.

ITALIAN OUTDOOR GROUP - Ulteriore riprova della volontà di fare squadra è stata la presenza molto evidente e strutturata dell'Italian Outdoor Group di Assosport. Promotore di una tavola rotonda tra gli associati, ma anche di un altro appuntamento aperto ad aziende e negozi, oltre che di incontri e presentazioni nella bellissima cornice della Piazza IOG: un'area verde allestita con piante, cortecce e legno, pronta ad accogliere i visitatori in puro outdoor style.

NUMERI

1.200
ADDETTI
AL LAVORO

600
NEGOZIANTI

300
PUNTI VENDITA

120
MARCHI
PRESENTI

oltre 100
TEST
EFFETTUATI

70
PARTECIPANTI

20
EXPERIENCE
GUIDATE

6
WORKSHOP

2
TAVOLE
ROTONDE

In apertura, foto di gruppo all'ingresso della fiera con i Brooks Trail Runners; accanto, i partecipanti alla test experience di Under Armour

Sopra, la run di Scott in compagnia dell'ambassador Iacopo Brasi

Accanto, il workshop di Davide Cavalieri sul tema retail



- SPECIALE ORBDAYS - REPORT



Da sinistra, la test experience con The North Face e, sotto, la Morning Run con Dynafit

Sopra, aperitivo serale alla Spiaggia degli Olivi

Accanto, la presentazione di Saucony a cura di Thomas Lorenzi

Sotto, da sinistra in senso orario, Franco Arese, presidente onorario di Karhu, con l'ex campione di atletica Renato Dionisi; Marco De Gasperi allo stand di SCARPA e l'allenamento funzionale al trail running a cura del preparatore atletico Eros Grazioli;

lo stand di HOKA ONE ONE e la Piazza IOG

In chiusura, l'area espositiva all'interno del padiglione

PRESENTAZIONI, TEST E WORKSHOP - Il ricco programma delle iniziative ha reso ancora una volta unico e innovativo il format degli Outdoor & Running Business Days. Molto partecipate le presentazioni agli stand seguite da run, sia road che trail, in compagnia di ambassador e atleti. Occasioni per testare in particolare i prodotti di Brooks, BV Sport, HOKA ONE ONE, Karhu, Saucony, SCARPA, Scott, The North Face, Under Armour e Vibram FiveFingers. Ancora una volta il successo della morning run con colazione in vetta offerta da Dynafit e un panorama mozzafiato su Riva. Molto apprezzati anche i trekking organizzati da Dolomite e Masters in compagnia delle guide Aigae (Associazione Italiana Guide Ambientali Escursionistiche). Tra sabato e domenica, poi, la Piazza IOG è stata teatro di tre incontri congiunti tra Vibram e AKU, La Sportiva e Dynafit, per presentare le ultime tecnologie dell'azienda varesotta in compagnia dei propri partner.

Sul lato formazione, invece, si sono alternati workshop a tema ambientale, retail e pubblicitario, di cui troverete tutti i dettagli nelle pagine a seguire.

UN EVENTO GREEN E CARBON NEUTRAL - Anche quest'anno grande attenzione è stata riservata alla sostenibilità, attraverso la distribuzione gratuita di lattine di acqua WAMI, borracce brandizzate Orion Bottle e l'utilizzo di materiali eco e riciclabili. Per la prima volta nella sua storia, inoltre, la settima edizione degli Outdoor & Running Business Days è stata carbon neutral, ovvero tutte le emissioni prodotte dallo svolgimento dell'evento saranno compensate.



I BRAND PRESENTI



Talking heads

La parola ai brand running presenti agli Outdoor & Running Business Days 2021

Durante la due giorni dell'evento abbiamo girato tra gli stand e intervistato marketing e sales manager delle diverse aziende espositrici. Obiet-

tivo: capire come è cambiato il mercato dopo la pandemia e quali sono le aspettative per il futuro di questo settore. Qui di seguito le risposte dei brand.

LE DOMANDE

1.

Fatturato 2021: in calo, stabile o in crescita? Come raccontereste in breve questi primi nove mesi dell'anno?

2.

Come è andata la stagione estiva? Che differenze avete riscontrato tra le località italiane?

3.

Quali categorie di prodotti sono più richieste e da che tipo di consumatore?

4.

Come è cambiato il mercato dopo la pandemia?

5.

Cosa vedete nel futuro del mercato nei prossimi mesi e nel 2022?



PIERPAOLO CHIOFALO
PROJECT MANAGER
NOENE

1. Stabile, confrontato con il 2019 e non 2020, anno fuori dalle statistiche. Abbiamo recuperato molti clienti e aperto nuove importanti collaborazioni.

2.----

3. Proprio in occasione degli ORBDays abbiamo presentato nuovi prodotti e nuove categorie specifiche per tipo di sport, per il tempo libero e per il lavoro. NOENE continua a essere riconosciuto nel running e nel trail running, ma l'assenza di gare e competizioni ha sposato l'interesse e la destinazione d'uso verso la prevenzione e la salute in senso più ampio.

4. Si fa più fatica a programmare. Questo incide negativamente su tutti gli aspetti, soprattutto sulla produzione e sulla pianificazione degli investimenti a lungo termine. Siamo positivi e nuovamente organizzati per il 2022.

5. NOENE vive un momento di grande trasformazione. L'acquisizione del marchio da parte di Colpharma (precedentemente distributore di NOENE) e la possibilità di gestione anche internazionale aprirà infinite e nuove possibilità su diversi canali e mercati, impattando principalmente su quello italiano. Le persone hanno voglia di muoversi, organizzare e sperimentare. I negozi sono aperti. Non possiamo che credere fermamente che il peggio sia passato.



MIRCO BATTAGLIA
SALES MANAGER ITALY
MICO

1. Grazie a un'eccellente SS 21, i fatturati si sono riallineati ai livelli pre-pandemia, recuperando il gap (significativo, ma per Mico non eccessivamente critico) che la totale assenza della scorsa stagione sciistica alpina aveva comportato. Vanno sicuramente enfatizzate le dinamiche estremamente positive che abbiamo riscontrato nei segmenti trail-running e outdoor, dove, a fronte di una programmazione stagionale che aveva visto una crescita di quasi il 20% sulla precedente SS 20, sono marcatamente aumentati i riassortimenti e gli ordini al pronto da parte dei nostri clienti italiani.

2. La SS 21 è stata, in generale, molto positiva, tenendo anche conto di un maggio piuttosto ostile in termini meteorologici. Bene ovunque, con un po' di maggior "prudenza" nei riassortimenti nelle zone di montagna.

3. Come anticipato, i nostri prodotti più richiesti sono stati quelli per il trail running (in ambito performance) e quelli outdoor, dedicati a un escursionismo amatoriale, non esclusivamente tecnico. In particolare, per quanto riguarda l'outdoor, possiamo senza dubbio affermare di aver notevolmente allargato la nostra tradizionale base di consumatori, acquisendone di nuovi.

4. La trasformazione è ancora in corso e non credo si possa già trarne una chiara evidenza: sicuramente la pandemia ha portato a una maggior confidenza del consumatore nei confronti dell'acquisto online. Tuttavia, molti appassionati continuano a prediligere il passaggio nel punto vendita (soprattutto se qualificato) e una sana relazione interpersonale anche nel processo d'acquisto.

5. Gli sport attivi, all'aria aperta, continueranno a mantenere un buon trend di crescita. Un andamento anche semplicemente regolare della prossima stagione invernale 21-22 potrebbe costituire un notevole acceleratore del business di settore.



LORIS RAMPON
KEY ACCOUNT MANAGER
UNDER ARMOUR

1. Più che positive le previsioni di aumento di fatturato per l'anno 2021, rispetto al 2020, caratterizzato dall'emergenza Covid, e di conseguenza da una serie di limitazioni e di chiusure che ne hanno compromesso la performance. La vera comparazione andrebbe eseguita con il 2019, dove non vi erano stati impatti negativi da Covid. Il fatturato relativo al 2021 rispetto a quell'anno è da considerarsi sicuramente in crescita quantitativa e qualitativa in termini di clienti e mix di prodotto.

2. Molto buono il bilancio per la stagione estiva: rispetto al 2020, i primi mesi dell'anno sono stati complicati, ma non abbiamo subito la chiusura totale delle attività. Questo ha permesso di garantire la continuità agli esercizi commerciali e mantenere le vendite in attivo, mentre nella seconda parte della stagione, grazie alla riapertura quasi completa e alla libera circolazione delle persone, i consumi sono tornati ai regimi 2019. Non abbiamo riscontrato grandi differenze tra le varie zone. Un po' più penalizzate le città d'arte, dove per la prima parte dell'anno la riduzione o in alcuni casi la mancanza totale di turismo straniero ha ridotto notevolmente il traffico nei negozi.

3. Le categorie di prodotto più richieste sono running, outdoor, bike e fitness. Sono attività che possono essere praticate all'aperto da tutti e in modo individuale, e che non hanno subito particolari limitazioni durante il 2021. La pandemia ha cambiato l'approccio della popolazione verso lo sport inteso come stile di vita sano, e aumentato notevolmente la voglia di vivere all'aperto con maggiore rispetto per natura e ambiente. Questa nuova tendenza ha fatto sì che il consumatore non sia più solo il serious performer che si cimenta in modo professionale, ma anche una persona che pratica lo sport per un benessere fisico e mentale in modo trasversale rispetto a età e sesso.

4. Dal punto di vista del retail, oggi un approccio alla multicanalità è diventato ormai indispensabile. La vendita online è passata da un nice to have a un must have. L'Italia è stato il paese al mondo che ha registrato la crescita maggiore di acquisti online rispetto al periodo pre-Covid, modificando così per sempre le modalità di vendita e acquisto.

5. Visione nettamente positiva per i prossimi mesi e per il 2022. Lo sport ora mai è parte integrante delle nostre vite. Per questo motivo prevediamo sicuramente un aumento del numero di praticanti nei prossimi anni, soprattutto per le attività di walking, running, trekking, fitness e bike, anche se con volumi di crescita minori al 2021, visto che sport di squadra come il volley, il calcio, il basket, dopo uno stop quasi completo, torneranno a pieno regime. I brand sportivi avranno l'opportunità di crescere in termini di fatturato, a condizione che siano in grado di captare al meglio le differenti esigenze dei nuovi consumatori. Questo potrà avvenire solamente ponendo il cliente al centro, ingaggiandolo e creando interazione, offrendogli esperienze di consumo nuove e interessanti. L'obiettivo di Under Armour sarà quello di continuare ad accrescere le sue quote di mercato, diventando un love brand per tutti gli sportivi, fornendo i migliori prodotti e garantendo, attraverso questi, la possibilità di migliorarsi qualunque sia il l'obiettivo preposto, dal semplice tenersi in forma sino ad arrivare a performance estreme. La tecnologia applicata ai prodotti sportivi potrà diventare sempre più un elemento esperienziale garantendo il successo dei brand. Under Armour, in linea con il suo DNA d'innovazione che l'ha contraddistinto da sempre, si impegnerà nei prossimi mesi e per il 2022 a lanciare nuovi prodotti di abbigliamento caratterizzati da tecnologie innovative nei tessuti e nel design, oltre a nuove calzature intelligenti che saranno in grado di connettersi a una applicazione dedicata (Map My Run) che permette, non solo di monitorare e tenere traccia dell'allenamento, ma di ricevere anche l'assistenza di un coach durante l'attività, guidandoti all'obiettivo impostato. Siamo fiduciosi di andare nella giusta direzione, in linea con la nostra strategia e visione, ponendo sempre il consumatore al centro, e continuando a investire nella tecnologia avanzata.



MAURO BIAGETTI
SALES MANAGER SPORT LEADER
KARHU

1. La prima parte di stagione è andata molto bene, lo confermano i dati in crescita. Stiamo aspettando di consegnare l'autunnale per avere un quadro completo relativo al 2021. Abbiamo riscontrato molto interesse per quanto riguarda le calzature e, al contempo, consolidato anche la parte dedicata all'abbigliamento e alla fornitura delle società sportive. In questo periodo, produrre ad hoc e solo in Italia ci ha giocato a favore.

2. Per quanto riguarda le calzature, noi abbiamo iniziato le consegne i primi di febbraio e, subito dopo pochi mesi, abbiamo già avuto parecchi riassortimenti da parte dei clienti. In passato non era mai successo, è un ottimo segnale e ne siamo felici. Circa le località, generalmente ci sono delle differenze, ma in questo momento la situazione si sta un po' livellando. La maggior parte dei nostri clienti è al Nord, ma anche al Sud ormai ci difendiamo bene.

3. In questo momento, per noi il prodotto più venduto è la Fusion, modello che abbiamo inserito come novità nella primavera/estate 2021. E adesso attendiamo l'Ikoni per quanto riguarda l'autunno. Il pacchetto "Sun Run" che abbiamo prodotto in numero limitato è andato molto bene.



STEFANO RIGHINI
SALES MANAGER
CEP

1. Il 2021 è stato estremamente positivo, in aumento rispetto al 2020 ma soprattutto al 2019. Per noi è stata un'annata particolarmente importante e contiamo di continuare a crescere anche nel 2022. C'è stata una fortissima ripresa dovuta anche a tanta gente che prima non praticava sport e si è "scoperta" runner o almeno camminatrice, con il nostro settore che ne ha tratto grandi vantaggi. Noi poi, producendo in Germania, non abbiamo nemmeno il problema delle consegne future, un tema molto caldo.

2. La stagione estiva è andata bene. Il nostro è un prodotto che funziona molto di più al Centro-Nord che al Sud. È una questione culturale: è complicato far capire che la calza lunga serve di più col caldo che col freddo.

3. Il nostro cavallo di battaglia rimane la calza corta, la short sock.

4. È cambiato nel senso che, al momento della chiusura generale, il negoziante era molto guardingo e preoccupato per quello che poteva essere il futuro. Invece questa fortissima ripresa ed esplosione di numeri ha dato tantissima fiducia. Oggi il negoziante compra e guarda al futuro con ottimismo. Quando si dice che le crisi creano opportunità...

5. Il nostro obiettivo, come quello di tutte le aziende, è di incrementare ogni anno il fatturato. Le prospettive sono più che positive: il nostro prodotto è di altissima qualità e, puntando su questo, siamo convinti che otterremo i risultati sperati.

4. È cambiato parecchio ma non è colpa dell'online, come tutti pensano. Chiaramente i dati dell'e-commerce sono cresciuti, ma, con le riaperture del 18 maggio 2020 è cambiato proprio l'approccio delle persone che hanno iniziato ad andare in negozio. Sono molte di più, hanno bisogno di sentirsi raccontare e spiegare il prodotto e, soprattutto, essendo per la maggior parte neofite, non sono ancora legate a un marchio. Quindi si fanno consigliare dal negoziante, il cui ruolo è stato decisamente rivalutato.

5. Per quanto riguarda Karhu, il 2022 crediamo andrà molto bene. In occasione degli ORBDays, a cui abbiamo partecipato quest'anno per la prima volta, abbiamo avuto dei riscontri molto positivi. Tanti clienti si sono avvicinati a noi, alcuni magari non ci conoscevano ancora e hanno dimostrato interesse. Il prossimo anno lavoreremo davvero bene con le forniture sportive e ci auguriamo anche con le calzature. Chiaramente siamo un po' tutti legati all'Estremo Oriente dove sono situate principalmente le produzioni. Noi però abbiamo la grande fortuna di essere presenti in Cina e di avere delle persone che seguono direttamente la situazione da là. Dove produciamo non abbiamo subito chiusure per il Covid e quindi riusciamo a garantire la consegna degli ordini fatti. I costi dei trasporti si sono quadruplicati - se non quintuplicati - e questo invece è un problema per tutti.



ROBERTO NEMBRINI
GENERAL MANAGER E INNOVATION MANAGER
FLOKY

1. Grazie al nostro nuovo concetto di prodotto, che ha l'obiettivo di trasferire i principi della biomeccanica al corpo umano, siamo riusciti a creare e mettere sul mercato capi unici e innovativi, che hanno avuto un grande successo tra gli atleti e gli sportivi perché danno benefici tecnici reali e tangibili. Il nostro 2021 è un anno in grande crescita, che ha visto il fatturato quadruplicarsi (+400%). Un aumento legato al fatto che nel 2021 abbiamo lanciato quattro nuove categorie di prodotto e ci siamo affacciati ai mercati esteri.

2. La stagione estiva è andata abbastanza bene proprio grazie ad alcune categorie di sport a cui ci siamo affacciati come calcio, padel, trail e bici. Non abbiamo riscontrato particolari differenze tra le località italiane.

3. Sicuramente la nostra punta di diamante è la Run Up Long, una full optional che presenta il massimo delle funzionalità. Poi ci sono i prodotti legati al calcio e ad altre discipline come la bici e il padel che sono in grande crescita. Seguono quindi i trend del momento.

4. Per quanto ci riguarda il mercato non è cambiato se parliamo del consumatore finale. A cambiare è il negoziante, che è molto più accorto in fase di ordine e privilegia merce in pronta consegna e ordini più piccoli.

5. Sono convinto che continueremo il trend di crescita dato che, chi pratica sport, è sempre più attento ad articoli sportivi funzionali e tecnici come i prodotti Floky. Inoltre credo che questa pandemia abbia avvicinato sempre più persone allo sport, essendo ormai un must per il nostro benessere psicofisico.



GÜNTHER HELL
SPORT PERFORMANCE SALES MANAGER SPORT ALLIANCE
BRAND MANAGER ITALIA ON RUNNING

1. In forte crescita, attualmente stiamo viaggiando su un +60%. Questi mesi sono andati meglio del previsto, nonostante non sapessimo in che direzione sarebbe andato il mercato. Sentendo i colleghi la crescita non ha riguardato solo noi e questo fa bene a tutto il settore. Adesso però c'è un grosso punto di domanda sulle consegne invernali ed estive. Tante aziende hanno spostato la produzione in Vietnam, come noi, e siccome sono in lockdown da quasi due mesi le fabbriche sono chiuse. Questo avrà un impatto in parte sulla fall-winter e specialmente sulla spring-summer.

2. Per la stagione estiva passata siamo davvero molto contenti, quasi tutti i nostri clienti sono cresciuti. In ottica della SS 2022 ora abbiamo una collezione running completa. Abbiamo inserito due modelli che i nostri clienti hanno già apprezzato, che sono la CloudMonster, la CloudRunner e la CloudVista nel trail. La nostra realtà è nata in Svizzera e Germania, ma ora notiamo che si sta espandendo dal Nord Italia anche verso il Centro-Sud. In questi due giorni di fiera abbiamo visto clienti anche dal Lazio e dalla Sicilia. Rispetto a due anni fa, quando siamo stati presenti per l'ultima volta agli ORBDays, l'approccio verso il brand è cambiato: ora c'è interesse ad avere i nostri modelli in negozio.

3. Il nostro dna rimane sempre il performance running, che è la parte più importante della nostra collezione. Abbiamo anche una parte dedicata all'outdoor e all'hiking e da un paio di anni a questa parte abbiamo modelli lifestyle, con una linea che si chiama "Performance all day".

4. Sta andando meglio del previsto. Tutti avevano paura che le vendite si spostassero ancora di più sull'online, invece i negozi fisici, grazie alla loro professionalità e tecnicità, hanno avuto quasi tutti un incremento. Tanti retailer parlano di anno record, quindi direi che il post-pandemia è stato un periodo più che positivo.

5. Per il futuro, come detto prima, c'è un grosso punto di domanda sulla disponibilità di prodotto, perché se il mercato è in crescita ma non riusciamo a soddisfare la richiesta del cliente finale, è un vero peccato. E con questa situazione si rischia un calo delle vendite.



TOBIAS GRAMAJO
TECH REP MANAGER
BROOKS

1. Il 2021 dobbiamo ancora chiuderlo. Ci sono alcuni cambiamenti perché gli anticipi del 2022 che rientrerebbero in quest'anno probabilmente verranno spostati più avanti. I primi nove mesi sono andati benissimo, anche se non è ancora confermato, posso parlare di un + 30% di fatturato. La SS21 ha registrato un'ottima crescita in tutte le categorie.

2. Il mercato dopo la pandemia ha scoperto di avere un nuovo cliente, il camminatore. Un segmento questo che nell'ultimo periodo è aumentato in maniera esponenziale, così come la categoria outdoor/trail. Ci sono tantissimi nuovi praticanti dell'attività outdoor con un flusso di gente che ha creato una crescita forte dei negozi.

3. L'Europa viaggia su trend diversi. Parlando di trail running, un settore che richiede molta conoscenza a livello tecnologico, l'Italia e la Francia hanno una loro identità. In Italia sulle categorie più "popolari" come il road (la scarpa ammortizzata), non ci sono grosse differenze a livello regionale (ma anche a livello europeo).

4. La categoria più richiesta è senza dubbio il cushion, cioè i modelli come Glycerin, Glycerin GTS, Ghost e Adrenaline GTS, che portano all'azienda i numeri più importanti. Con queste scarpe facciamo il 65-70% di tutto il volume di fatturato. Le altre categorie sono un po' più "di nicchia" e abbracciano il mondo della velocità, del trail running, dei camminatori (che hanno esigenze diverse a livello di prodotto).

5. Per il 2022 c'è un punto interrogativo che è legato alla pandemia in Asia. Ci sono alcune difficoltà che hanno rallentato la catena di produzione. Il futuro non dipende quindi direttamente da noi, ma da come si evolverà la situazione Covid e, di conseguenza, se le fabbriche riusciranno a riaprire a pieno regime. Diversamente avremo meno prodotto rispetto alla forte crescita della domanda e questa sarebbe una novità unica. Lo scenario è davvero incerto. La logica del mercato running in questa fase porterebbe a tutelare e proteggere il più possibile i prodotti che già sono presenti o che arriveranno a breve termine, cercando di venderli alle migliori condizioni possibili per fare margine. Quindi più attenzione ai prezzi, alle scorte di magazzino ed eventuali rinunce ai periodi promozionali.



JODY BARATTIN
SALES MANAGER
SCARPA

1. Il nostro fatturato è in crescita tra il 15% e il 20%. Per quanto riguarda i primi nove mesi dell'anno, il dato delle vendite ci offre una panoramica decisamente positiva. È altresì innegabile che questi mesi siano stati particolarmente sfidanti (e, per certi aspetti, stimolanti). SCARPA sta ottenendo risultati molto positivi, ma la pressione sulla supply chain è molto forte a causa della situazione contingente che ha impattato la catena produttiva asiatica da dove arriva molta materia prima, suole in primis. Guardando il bicchiere mezzo pieno, l'azienda sta affrontando con solidità la situazione, supportata dal fatto di avere la maggior parte della produzione in Europa e una fabbrica di proprietà in Cina.

2. Non possiamo negare che sia andata molto bene. Certamente, lo stimolo a fare sempre meglio ci

rende consapevoli del fatto che avremmo potuto fare ancor di più se avessimo avuto a disposizione più stock a magazzino per accontentare le richieste di riassortimento. In genere abbiamo performato in modo equilibrato senza grosse differenze tra località.

3. Hiking, trekking e trail running sono le categorie più richieste. Abbiamo riscontrato un ottimo successo su prodotti di fascia medio/alta. La nostra offerta propone soluzioni tanto per i fedelissimi dell'outdoor e del nostro brand in particolare, quanto per i cosiddetti "newcomers" che, pur avvicinandosi da poco alle attività outdoor, cercano un prodotto di qualità.

4. Se ci riferiamo ai consumatori finali c'è stato l'avvicinamento all'outdoor, di coloro che prima

della pandemia non facevano alcun tipo di attività (o ne svolgevano altre in ambienti chiusi). Se parliamo invece della catena produttiva, c'è molta pressione per la forte richiesta di materia prima. L'insufficiente disponibilità di materia prima e la chiusura di molti siti produttivi importanti stanno causando la mancanza di disponibilità a scaffale dei prodotti outdoor. La pressione sui costi d'acquisto, di trasporto e l'inflazione avranno sicuramente una ripercussione sul prezzo dei prodotti.

5. Per il 2022 prevediamo un'ulteriore crescita positiva, che dovrebbe protrarsi anche lungo tutto il 2023. Nello stesso arco temporale, le maggiori criticità rimarranno sulla supply chain: approvvigionamento e costi della materia prima, trasporti.



SIMONE PONZIANI
CEO DI ARTCRAFTS INTERNATIONAL
DISTRIBUTORE PER L'ITALIA DEI MARCHI

HOKA ONE ONE

COMPRESSPORT

1. Come sai, essendo la casa madre una società quotata, non mi è consentito diffondere dati finanziari che la riguardano. Per questi ti rimando ai comunicati ufficiali diffusi. Indicano che HOKA ha segnato 571,2 milioni di dollari di vendite globali (+62% sul 2020). In termini di domanda, la crescita non ha mai rallentato. Nel secondo semestre il clima di fiducia legato al ritorno a una parziale e controllata normalità ha leggermente stabilizzato le dinamiche interne del mercato nonostante la crisi generalizzata della supply-chain dell'ultimo trimestre. L'anno di HOKA ha visto lanci di grande successo tra i quali Carbon X2, Mach 4, Clifton 8 e Zinal e si avvia alla conclusione con l'attesissima Bondi X. Il risultato è una gamma così completa da poter rispondere a qualsiasi esigenza del runner, ponendo il brand nella posizione unica di essere top-of-mind in ogni categoria di prodotto.

2. La SS 21 è stata una stagione di forte crescita generale. Nel wholesale, il Centro-Nord del Paese è stato il volano della crescita, mentre nell'online lo sviluppo ha un trend più uniforme.

3. Alcuni dei prodotti della gamma, come le neutre Clifton e Bondi che sviluppano i numeri più rilevanti perché estremamente versatili e adatte alla maggior parte dei runner. Sempre notevoli sono i dati del trail, in particolare Speedgoat e Challenger ATR. La richiesta di prodotti che offrono la tecnologia del plate in fibra di carbonio - come Carbon X e Rocket X - è sempre molto sostenuta nella fascia di consumatori evoluti. Si afferma, infine, la gamma hike con i modelli Kaha e Anacapa in particolare nella nuova generazione di utenti outdoor.

4. I mercati escono dal biennio della pandemia radicalmente trasformati. Tra le tendenze e le mutazioni più note, la più rilevante è che il riconoscimento del valore della pratica dello sport all'aria aperta, con il running e le varie forme di hiking in particolare, è incrementato esponenzialmente nella consapevolezza dell'opinione pubblica. Questo come risultante di mesi di limitazioni nel contesto di un'aumentata sensibilità verso uno stile di vita sostenibile. L'altro dato rilevante è la conferma del concetto di omni-channel come unica prospettiva certa per il prossimo futuro.

5. Sempre di più la parola chiave sarà omnichannel. L'esperienza del consumatore è ormai integrata tra i vari canali e la filiera dovrà raffinare le proprie strategie di adeguamento a questa dinamica. In termini di domanda i dati in nostro possesso indicano una prosecuzione del trend positivo.

1. Il fatturato del 2021 è in forte crescita in Italia (+35%) in quanto il 2020 era stato un anno di ri-posizionamento del brand. Nei mesi appena trascorsi ci siamo focalizzati sull'obiettivo di sviluppare le enormi potenzialità del brand sul mercato italiano, dove riteniamo ci siano margini di crescita ancora inesplorati. All'UTMB, il più rappresentativo evento di trail running nel mondo, siamo rimasti colpiti dall'elevatissima percentuale di runner che indossava almeno un prodotto Compressport. Il nostro obiettivo è rendere consapevoli i retailer italiani di quanto forte sia la domanda e della conseguente opportunità di business che hanno di fronte.

2. La SS 22 è stata la stagione del rilancio in grande stile. Il brand ha conservato - e in alcuni casi, incrementato - la propria awareness e la macchina commerciale e di marketing di Artcrafts è in piena attività per sostenerne la crescita. Le differenze tra le regioni alpine e il Sud sono marcate, ma in un sistema guidato dal digitale il gap è destinato a diminuire, almeno a livello consumer.

3. Indicherei due categorie: le calze/calf e lo zaino. Nella prima, il valore tecnologico della costruzione ha raggiunto livelli d'eccellenza inimmaginabili. La collaborazione con i laboratori di ricerca dell'Università di Ginevra sta dando risultati tangibili. La gamma è incentrata sulle esigenze di allenamento, gara e recupero di triatleti, trail runner e stradisti. Lo zaino è di gran lunga il più iconico e diffuso accessorio nel mondo off-road e basta dare un'occhiata a qualsiasi starting line per averne una prova visiva.

4. Molte delle previsioni fatte a riguardo si sono rivelate infondate, superate in particolare da un unico trend predominante: l'aumento d'interesse e di vendite nei settori running, outdoor e bici che ha investito l'intero comparto in ogni canale distributivo. Di sicuro c'è un'aumentata attenzione alla sostenibilità e qualche punto percentuale in più guadagnato dall'e-commerce nei confronti del retail fisico. Ma, col tempo, pensiamo che il trend che si affermerà sarà quello dell'omni-channel che integra a un livello più elevato il percorso del consumatore tra online e brick-and-mortar.

5. Gli ordini già acquisiti per la FW 21 e la SS 22 vedono il brand in forte crescita. In prospettiva, come dicevo prima, c'è da ridisegnare l'insieme dei punti d'accesso del consumatore ai marchi alla luce delle dinamiche emergenti. Ma il valore della pratica sportiva all'aria aperta, scoperto negli ultimi mesi da un esercito di neofiti, non è destinato ad uscire dalle abitudini e dallo stile di vita delle persone. E questo determinerà presumibilmente un'onda lunga di crescita nei consumi.



NICOLETTA DI VITA
GLOBAL SALES DIRECTOR
VIBRAM

1. Essendo un brand di componenti serviamo molti mercati, compreso quello fashion. Se ci concentriamo sul mondo outdoor, i primi mesi sono andati molto bene sia in America sia in Europa. Siamo molto soddisfatti anche per i nuovi progetti intrapresi con i brand partner. Dal punto di vista dei numeri, questi mesi hanno segnato addirittura dei record superando nettamente il 2020. Siamo tornati ai livelli del 2019 con una previsione di incremento, trend che prevediamo di confermare anche nel 2022.

2. Dai dati raccolti e rispetto al nostro prodotto finito (Vibram Fivefingers), abbiamo avuto ottimi riscontri. In generale, parlando con i brand ai quali noi forniamo le nostre suole, tutta la parte di sell in è andata molto bene. Anche i negozianti confermano un ottimo sell out, parlano di store "vuoti" e di bisogno di merce.

3. Diverse categorie: abbiamo avuto nell'inverno un boom nello scialpinismo che non vedevamo da anni specialmente in Italia ovviamente causato dalla chiusura degli impianti. Stiamo sempre parlando però di un mercato tecnico e di nicchia. Tantissimo trail con vari brand che hanno iniziato a realizzare calzature per questa disciplina. Sono andate molto bene anche le calzature dell'hiking cresciute a dismisura. In questo comparto vi è sempre più ricerca di suole tecniche ma leggere con tecnologie specifiche da spiegare e raccontare al consumatore finale.

4. È cambiato: sono aumentati molto i giovani e i consumatori base. Molte nuove persone si sono avvicinate alle attività all'aperto, non solo running ed escursionismo ma anche bici. Ora bisognerà capire quante di queste sono arrivate per rimanere

o le perderemo vista la riapertura di molte strutture al chiuso. Io credo che una grande percentuale resterà. Quando capisci cosa vuol dire stare in mezzo alla natura fai fatica a farne totalmente a meno. Le discipline all'aria aperta hanno una componente ludica che attira molto di più della sola performance ricercata nelle palestre.

5. Le previsioni sono positive compatibilmente alla situazione epidemiologica in Europa ma anche negli altri Paesi, soprattutto nel Far East dove sono concentrate le unità produttive, ai costi delle materie prime e dei trasporti che stanno lievitando. Ci sono difficoltà oggettive che potrebbero comprimere la crescita ma complessivamente noi abbiamo un pensiero positivo con un ritorno dei dati pre epidemia e con una percentuale di crescita intorno almeno al 5%.



MARCO ROCCA
RESPONSABILE PROGETTO
PER L'ITALIA
ENDA

1. ---

2. La stagione estiva è iniziata da poco, non possiamo ancora dare un giudizio. Sicuramente le premesse sono buone.

3. La categoria prodotto più richiesta è ancora il road rispetto al trail.

4. Si è sicuramente allargato, con una nuova categoria, fatta da persone che prima non si avvicinavano neanche alle vetrine degli specializzati. Mentre adesso entra in negozio e compra.

5. Il mercato lo vedo ancora in crescita. Ho visto un report pubblicato in primavera da una società di ricerche di mercato e sembra che coloro che si sono avvicinati alla corsa (in buona percentuale), lasciando il divano o il centro commerciale, siano intenzionati a continuare a praticare questo sport. Questo lascia ben sperare per il futuro.



ALBERTO FANTINI
OWNER SPRINT COMMERCE
DISTRIBUTORE PER L'ITALIA
361°

1. Cresciamo costantemente da un 35 a un 38% l'anno. Siamo un marchio emergente, che ha bisogno di farsi conoscere e oggi, causa anche questo momento epocale, dove tanti brand hanno dei problemi a livello di produzione, è necessario crearsi un'alternativa.

2. La stagione estiva è andata discretamente bene. In questo momento 361° è presente soprattutto al Nord e Centro Italia. Il Sud Italia ha un potenziale enorme ma come sempre richiede un po' più di tempo soprattutto per l'inserimento di un brand tecnico; stiamo comunque entrando nei primi punti vendita.

3. La nostra categoria più richiesta rimane il road anche se abbiamo una crescita costante sul trail running, dove stiamo investendo con prodotti nuovi.

4. Il mercato dopo la pandemia è cambiato totalmente. Le relazioni con i punti vendita si sono intensificate. Sempre di più invito i miei clienti ad uscire dalle loro vetrine e a coinvolgere i loro consumatori in modi alternativi. Si è sempre parlato di servizio prima di tutto. Credo che oggi sia una parola già sentita e risentita: d'ora per scontato che se entro in un negozio, qualsiasi tipo sia, ricevo servizio altrimenti starei seduto davanti a un computer o a uno smartphone; è proprio in quel preciso momento che l'intero negozio deve essere all'altezza di creare l'ambiente più giusto e vendere esperienze per fidelizzare il consumatore.

5. Il mercato futuro me lo immagino diverso, innovativo, magari anche con spazi dedicati alle nuove proposte.



LUCA MICH
MARKETING MANAGER
LA SPORTIVA

1. Per quanto riguarda La Sportiva ma in generale per il mondo outdoor è ripartito tutto molto bene. Per l'estivo abbiamo dovuto contingentare alcune consegne e fare una selezione nella distribuzione a causa di una scarsità di prodotto e una domanda molto superiore all'offerta. Abbiamo fatto una selezione dei migliori negozianti, sia in termini di affidabilità che di prestigio e visibilità. Questo perché a monte la problematica è legata alla produzione: fornitori che non consegnano materiali, ritardi nella produzione e slot limitati da parte delle joint venture in Cina dove non abbiamo fabbriche di proprietà. Abbiamo dovuto porre un limite alla crescita. Molto bene comunque per la domanda fortissima e per la percezione alta del brand. Il fatturato era già in crescita nel 2020 e nel 2021 lo è ancora di più, siamo molto sopra ai budget.

2. La stagione estiva è andata bene in tutta Italia, ancor più dell'anno scorso. Unico dato in flessione è quello legato all'arrampicata per la chiusura delle palestre. Stiamo producendo comunque a pieno regime in modo da avere un minimo di scorta, cosa impossibile da fare nel passato.

3. Il running al primo posto e l'hiking al secondo. Abbiamo riscontrato un ingresso di neofiti e di chi ha iniziato l'anno scorso post pandemia quindi un

bisogno di prodotti facili e versatili. Dall'altra parte veniamo sempre scelti per il prodotto tecnico che è il nostro core da cui non distogliamo l'attenzione. Anche questo mercato è cambiato, gli atleti aumentano le distanze ricercando un prodotto che li accompagni per uscite prolungate, chi faceva sport lo fa in modo ancora più intenso.

4. Si è creato un mercato segmentato con più gruppi target rispetto a qualche anno fa. È necessario dunque declinare la comunicazione e la pianificazione per rispondere a esigenze diverse. L'azienda si deve riorganizzare per ascoltare al meglio questo nuovo mercato e noi abbiamo incrementato l'ufficio di product marketing che va a indagare ogni variabile.

5. Ci aspettiamo per l'invernale una richiesta molto forte della parte scialpinistica e, nonostante la riapertura degli impianti, pensiamo che una grossa parte di quelli che hanno iniziato questa disciplina continueranno a svolgerla affiancandola magari alla pista in una modalità più skitouring e di esplorazione. A questi si affianca il target più tecnico. Ci aspettiamo una crescita costante. Siamo convinti che i nuovi praticanti rimarranno, l'obiettivo è di "coltivarli" e fidelizzarli.





MANUELA CORONA
DIRETTORE COMMERCIALE ITALIA
BV SPORT

1. Il fatturato di quest'anno è stato per noi soddisfacente e sicuramente in crescita. Vincente è stata la volontà dell'azienda di investire in nuove unità produttive. Dal 2021 infatti, oltre a realizzare in casa tutta la gamma di calze contenitive, abbiamo iniziato anche la produzione, nello stabilimento di Saint Etienne, di una vasta gamma di calze corte rivolte alle varie tipologie di attività sportive. Tanta qualità e tecnicità a disposizione dei nostri clienti.

2. La stagione estiva è stata positiva. A parte le due settimane centrali di agosto, abbiamo lavorato bene e con continuità. Non abbiamo riscontrato grandi differenze tra le località italiane. Al contrario c'è stata una grande volontà di rimettersi in gioco da parte dei retailer e noi siamo felici di poter prendere parte a questi progetti.

3. Se da una parte le calze a compressione hanno avuto un decremento di vendita a causa della mancanza di

gare, soprattutto nella prima parte dell'anno, la calza corta ha avuto invece un incremento notevole, anche perché è variato il consumatore finale o, per meglio dire, al cliente abituale si è aggiunta una categoria di atleti "neofiti" che si sono avvicinati ad attività sportive. Fortunatamente la nostra gamma è diversificata: copre varie tipologie di sport con caratteristiche tecniche diverse, che riescono a soddisfare ogni necessità.

4. Se la domanda è riferita al nostro settore, ho praticamente già risposto: tante persone si sono avvicinate al mondo della corsa su strada ma anche fuori strada, riscoprendo "gli sterrati" anche semplicemente con la camminata. Un approccio importante al "movimento": l'essere rimasti a lungo fermi ha indotto molte persone a praticare attività fisica e a mantenerla come stile di vita. Questa è una bella opportunità per i punti vendita.



5. Vedo un futuro positivo se tutti sapremo sfruttare le nostre capacità e se tutti ci atterremo alle "regole" che questa vita, in questo momento, ci impone. È necessario non voltarsi troppo indietro, anche se la storia segna profondamente il nostro percorso. Ma allo stesso tempo ci dà l'opportunità di imparare e agire più forti di prima. Da parte di BV Sport c'è una grandissima volontà di andare avanti, di investire e di aprirsi a mondi ed esperienze nuove nelle quali coinvolgere tutti quelli che collaborano con noi.



SANDRO BUI
RESPONSABILE MERCATO ITALIA TRADE & MORE
DISTRIBUTORE PER L'ITALIA
ICEBUG

1. Al momento il fatturato è in crescita, anche se non è un risultato ancora definitivo e non era difficile superare quello del 2020. Siamo tornati ai livelli pre-Covid.

2. La stagione estiva rispetto al 2020 è stata meno esplosiva. Il post-lockdown aveva creato l'effetto tappo, che ha provocato un'esplosione, a livello Italia, di consumi. Era fisiologico e lo è stato per tutte le aziende. Quest'anno è partita più tranquilla, aumentando le vendite in modo progressivo. Non siamo coinvolti dai discorsi dei saldi quindi non ci sono periodi significativi. Inoltre, siamo molto sbilanciati nel mercato del Centro-Nord con i nostri podotti: posso dire che le zone turistiche hanno lavorato abbastanza bene come anche i negozi di città.

3. È stata molto richiesta una calzatura più trasversale e non prettamente race, probabilmente perché qualche evento sportivo è ripartito ma non siamo ancora a regime con le gare. Molti organizzatori fanno fatica a mettere in piedi le manifestazioni per motivi di responsabilità, non essendoci per altro ancora regole chiare in merito. Quindi la scarpa per il trekking o la camminata la fa da padrona. Anche i modelli con il Gore-Tex sono molto richiesti.

4. Il segno è rimasto, l'acquisto e il consumo sono più razionali. C'è ancora molta incertezza soprattutto da parte del consumatore finale, che viene trasmessa anche ai nostri clienti (i negozi). Siamo in una fase di pseudo-normalità. C'è grande ottimismo e ci auguriamo, anche se con limitazioni, di poter proseguire il nostro lavoro nel migliore dei modi.

5. Stiamo già lavorando per l'estate 2022 e i numeri, per noi che siamo una piccola realtà, sono sbalorditivi. La prima fase della nostra campagna vendite è di grande ottimismo. Speriamo di concludere in modo altrettanto positivo.



ALBERTO MENICI
SENIOR SALES MANAGER SPORT DIVISION
SCOTT SPORTS

1. Il fatturato 2021 è chiaramente in crescita, direi oltre il 20%. Anche se Scott è principalmente riconosciuta nel mondo trail, c'è stato un avvicinamento di una clientela differente, non troppo tecnica ed esigente, e anche le gare stanno ripartendo. Per questo motivo abbiamo venduto molto prodotti ibridi, sia nell'abbigliamento che nel footwear. Abbiamo inoltre lanciato, a inizio luglio, il modello road running, quindi iniziamo a lavorare e investire anche in questo segmento.

2. Sicuramente il Nord Italia traina le vendite. Qualche segnale interessante al Centro-Sud c'è stato. Le categorie prodotte che vanno per la maggiore sono legate al mondo trail, alla montagna, ai prodotti ibridi e a quelli del mondo bici.

3. In assoluto la calzatura è la categoria prodotta più richiesta. Poi l'abbigliamento e anche gli accessori, sia da gara che non.

4. C'è sicuramente stato un aumento generale della richiesta da parte di un nuovo consumatore che si è avvicinato al mondo sportivo su tante discipline, dalla bici al running, fino all'arrampicata. A livello di vendite lavoriamo meglio con i clienti strutturati che sposano il marchio a 360 gradi su più categorie prodotte. Siamo sempre più attenti all'online, nel senso che valorizziamo e creiamo delle attività ad hoc con i nostri clienti.

5. Il mercato del futuro lo vedo molto positivo per la nostra azienda. L'aspetto negativo è dato dall'incertezza generale specialmente nella filiera produttiva anche se attualmente lavorando con un'unica collezione non stiamo avendo problemi. Il settore è comunque in crescita e c'è molto interesse.



ROSSELLA MONSORNO
MARKETING SPECIALIST
SALEWA E DYNAFIT

1. Sono stati mesi molto intensi. È stato sicuramente un anno diverso da tutti gli altri: non c'è stata una vera e propria stagionalità. Abbiamo infatti cercato di anticipare i tempi e gli ordini e fare tutto ciò che ci avrebbe permesso di fornire ai nostri partner tutta la merce richiesta nei tempi previsti. Volevamo, nonostante le sfide, dare ai nostri clienti il miglior servizio possibile e soprattutto mantenere le promesse. Il fatturato è sicuramente in netto aumento, prospettiamo di chiudere il 2021 con un record. Lo era già stato il 2020, nonostante i negozi chiusi e la mobilità limitata, per il quale ha giocato un ruolo molto importante la vendita online, che anche ora continua a crescere per molti dei nostri account e key partner in tutta Europa.

2. Un successone e lo possiamo vedere dalla continua richiesta che registriamo ancora oggi. La stagione estiva si è prolungata, non finisce più ad agosto e anche ora, a inizio settembre, facciamo segnare un'alta richiesta per tutte le categorie di prodotti.

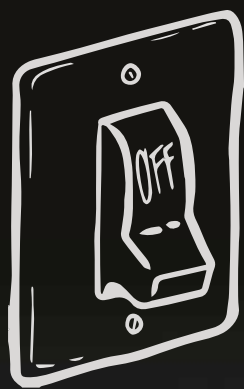
3. Sia per Dynafit che per Salewa, è la categoria footwear a riscuotere maggior successo. Nel primo caso grazie alla nuova Alpine, una scarpa versatile adatta a tutte le distanze e a escursioni tranquille. Quello che ci ha premiati maggiormente è stata la segmentazione dei prodotti con la possibilità di creare comunicazioni mirate e individuare i canali giusti per raggiungere i veri potenziali consumatori. Pure per Salewa sono state le scarpe le più richieste, anche grazie all'aumento dei frequentatori della montagna.

4. Le persone, dopo la chiusura, hanno riscoperto il piacere di fare sport soprattutto endurance, quindi è aumentata la richiesta per materiali adatti alla lunga distanza. Inoltre abbiamo osservato un incremento dei prodotti di fascia alta, cosa che non ci saremmo aspettati visto l'ingresso nel mercato di molti neofiti. Ma questo è un trend che non appartiene solo al mondo outdoor, in generale il fast fashion è diminuito e le persone cercano qualcosa che abbia una qualità maggiore con materiali più tecnici. Per noi questo è un bel traguardo perché è fondamentale che i nostri clienti

capiscano la qualità dei capi e il lavoro che c'è dietro, la ricerca e la tecnologia in modo che possano sfruttarli al meglio.

5. Nell'immediato per la parte invernale, c'è un ritorno alla tecnicità. Per Dynafit lanceremo il nuovo scarpone Mezzalama e la rivisitazione del DNA. Pensiamo che sarà un successo e lo dimostrano i numeri degli ordini e dei riassortimenti che stiamo ricevendo. Per Salewa puntiamo sulla linea mountaneering e alpinismo Sella Collection che sta registrando già molti riordini non solo da catene ma anche da negozi più piccoli dove, grazie alla voglia di tutti di tornare in montagna, la domanda è fortissima. Possiamo prevedere lo stesso per la prossima estate, per la quale stiamo finendo la campagna vendite e raccogliendo tanti ordini. La sfida sarà riuscire a soddisfarli tutti. Quando si fanno i forecast, si può tentare di capire dove andrà il mercato e in che quantità verrà richiesto il prodotto, ma niente è mai sicuro. Il successo è stato così grande e inaspettato che abbiamo dovuto pensare in grande, cercheremo di gestire al meglio le nostre risorse.

 **BROOKS**
RUN HAPPY



DA
INVISIBILE



A
INVINCIBILE

RENDI VISIBILE LA TUA CORSA CON LA
COLLEZIONE **RUN VISIBLE** DI BROOKS.





“Bisogna essere bravi a inserire l’umano nel digitale”

Il workshop presentato da Davide Cavalieri ha offerto una panoramica sui nuovi format di vendita sempre più ibridi e sulle prossime sfide che aspettano i negozianti: un futuro in cui si preannuncia un legame via via più stretto tra virtuale e fisico

— DI DAVIDE L. BERTAGNA

“La terza via tra vendite tradizionali ed e-commerce” è stato il titolo del workshop che Davide Cavalieri ha tenuto nella mattinata di domenica 12 settembre, agli ORBDays 2021 di Riva del Garda. Il fondatore e ceo di Cavalieri Retail nel corso dell'intervento si è focalizzato sui nuovi modelli di vendita che stanno riscuotendo sempre più successo. Il 2020 è stato caratterizzato da un'enorme crescita dell'e-commerce, anche a causa della pandemia che ha costretto tutti a stare nelle proprie case, impedendo l'accesso ai negozi fisici, di pari passo alla crescente fiducia nel digitale da parte degli italiani. Un anno che ha cambiato tutto con grandissima fretta.

LA VERA SFIDA: ADATTARSI AL MEGLIO AL DIGITALE

Approcciarsi all'online ormai non è più una scelta per i dealer. La pandemia ha cambiato un po' tutte le regole del gioco, modificando in maniera sostanziale i comportamenti degli utenti, diventati più competenti e aggiornati rispetto al passato.

Le vecchie regole di fedeltà del cliente non si applicano in un momento in cui molte cose nella vita dei consumatori sembrano sottosopra, con un mondo che cambia velocemente, con sempre più opportunità.

Il digitale si è ormai integrato al fisico e questo significa che bisogna essere molto bravi a inserire la componente umana nel digitale. Ormai siamo tutti iperconnessi e la sfida per le diverse aziende è adattarsi cercando di catturare l'attenzione, con un messaggio che via via sta diventando sempre più personalizzato.

In un ultimo anno così particolare tutto ciò ha portato i negozianti italiani a dover ridisegnare l'intero customer journey e puntare su nuovi format di vendita ibridi. I clienti si ritrovano quindi a vivere un'esperienza d'acquisto rivisitata che non comprende né il rapporto diretto e il confronto con il negoziante, né la possibilità di toccare, valutare e provare l'eventuale capo da acquistare, ma che passa solo attraverso lo schermo di un pc o di uno smartphone.

È possibile allora trasformare l'esperienza d'acquisto online che, da asettica e ripetitiva, basata solo sul mettere nel carrello l'articolo scelto per procedere al check-out, cavalca l'onda del cambiamento, sfrutta la tecnologia e si trasforma.

Gli strumenti digitali possono dare un grande contributo in questo senso. L'obiettivo deve essere quello di integrare le competenze che



Fonte: dati dal web

il dealer ha abitualmente con quelle di questa era, con le nuove modalità di comunicazione. Perché il negoziante rimane colui che riesce ad avere più trasparenza e credibilità rispetto a qualsiasi altra persona, influencer compresi.

DIGITALIZZAZIONE IN ITALIA

oltre 50 milioni
UTILIZZATORI INTERNET
(83.7% della popolazione)

Fonte: we are social

ACCESSO ALLE PIATTAFORME
(utenti fra i 16 e 64 anni nel dicembre 2020)

85,3%
YOUTUBE

85,2%
WHATSAPP

67%
INSTAGRAM

COSA CI ASPETTA NEL PROSSIMO FUTURO

Oggi è impensabile non cominciare a mettere delle energie nel digitale, perché il futuro va verso una integrazione fisica e virtuale. Anche i negozi non possono essere più strutturati come prima, devono avere uno spazio per creare delle "dirette", in cui il negoziante possa presentare i prodotti. Inoltre, il disegno del negozio deve essere ripensato, perché il modo di acquistare del cliente è cambiato negli ultimi anni.

I nuovi sistemi digitali lavorano sulla capacità emotiva di cogliere l'attimo, il processo del "carpe diem". La rivoluzione digitale ci ha regalato un mondo che prima era impossibile anche solo immaginare: tutto è a portata di mano, con infinite possibilità di accedere a un universo pieno di dati, risorse e informazioni.

Mantenere i clienti "concentrati" è una sfida a 360 gradi: sia nelle modalità di acquisto online che in quelle offline le possibili distrazioni dell'utente sono moltissime.

Quello che fa la differenza è l'esperienza: più sarà coinvolgente e funzionale, più basso sarà il tasso di distrazioni. Per questo motivo è fondamentale costruire shopping experience sempre più personalizzate e cucite sul cliente. Solo se si sentirà protagonista non si farà distrarre.

Come un evento può essere sostenibile?

A spiegarlo è Matthieu Meneghini,
sustainability manager
presso Green Media Lab

— DI ERIKA POZZI



*Matthieu Meneghini,
sustainability manager
presso Green Media Lab*

L'appuntamento di Riva del Garda non è stato solo occasione di confronto e networking tra aziende e negozianti, ma anche un'opportunità per formarsi e arricchirsi. Nella prima giornata, quella di domenica, ad aprire le danze nella sala workshop è stato Matthieu Meneghini, sustainability manager presso Green Media Lab, che ci ha condotti, passo passo, in un incredibile viaggio alla scoperta della Carbon Neutrality. È l'PCC, Intergovernmental Panel on Climate Change, a definire questo processo come "il bilanciamento tra le emissioni residue e le attività di rimozione di quelle di anidride carbonica dall'atmosfera" che equivale ad azzerarle o neutralizzarle.

L'obiettivo dunque? Raggiungere il Net-Zero emissions attraverso strumenti specifici chiamati crediti di carbonio che sono in grado di "compensare" i gas serra, nello specifico la CO₂e (equivalente) emessa durante l'evento. Esattamente quello che è avvenuto agli Outdoor & Running Business Days che, per la prima volta nella sua storia, sono stati carbon neutral.

GLI IMPATTI DI UN EVENTO

Il primo step, che è necessario compiere per raggiungere lo scopo prefissato, è quello di riuscire a comprendere le ricadute ambientali, sociali ed economiche dell'evento. Gli impatti possono essere generalmente di tre tipologie:

- **economici:** quelli relativi all'organizzazione e al business come i ricavi diretti, la ricaduta territoriale e l'occupazione generata;
- **sociali:** l'educazione e la sensibilizzazione, la valorizzazione territoriale, lo sviluppo della sinergia tra i diversi attori presenti sul territorio, e la coesione sociale ovvero l'unione delle persone, anche le più lontane, in virtù di un comune intento;
- **ambientali:** legati alle emissioni di gas serra, all'accumulo di rifiuti che non vengono correttamente smaltiti o riciclati, la perdita della biodiversità e la distruzione di interi ecosistemi, la deforestazione.

IL PERCORSO VERSO LA NEUTRALITÀ

Misurare. Un evento inizia a esistere nel momento in cui viene pensato

e progettato; lo scambio di email, le telefonate, l'uso di carta, i necessari spostamenti e sopralluoghi degli organizzatori, sono tutte azioni che generano consumi di energia e di risorse materiali. Così come la logistica e l'accoglienza, tutto ciò che comporta lo svolgimento, il disallestimento e, infine, il post evento. Quelle sopra descritte sono attività che rientrano nell'analisi dello Scope 1, ovvero uno dei tre step necessari per avviare il percorso verso la neutralità. Segue poi lo Scope 2 che quantifica l'energia utilizzata e lo Scope 3 necessario a identificare tutti gli impatti indiretti, ovvero le emissioni legate ai partecipanti all'evento, agli esercenti, agli alberghi, ai transfer... La raccolta di tutti questi dati è indispensabile per la definizione di quello che viene definito Life Cycle Assessment (LCA), dal quale è possibile estrapolare l'impatto della CO₂e.

Ridurre. I dati alla mano e la consapevolezza di quanto effettivamente si è consumato, consentiranno, l'anno successivo, di ridurre il più possibile le emissioni, implementando azioni che vadano in questa direzione, come l'organizzazione dello spostamento dei partecipanti in treno o pullman collettivi, trasferte locali con biciclette e/o furgoni elettrici, la scelta di prodotti alimentari stagionali e a km 0 o, ancora, acquistare energia 100% green.

Compensare. Per quanto l'uomo – e in questo caso l'organizzazione di un evento – si impegni a limitare al massimo le proprie emissioni vi sarà sempre una soglia sotto la quale non è possibile andare. E se non si può ridurre, si deve compensare ovvero neutralizzare la CO₂e che si immette in atmosfera. A tale scopo verranno dunque acquistati dei carbon credit ovvero degli strumenti, e più nello specifico dei certificati negoziabili, validati da Gold Standard e Verra le due organizzazioni riconosciute dall'UNEP (United Nations Environment Programme). Ogni carbon credit equivale alla compensazione di una tonnellata di CO₂e, e ciò avviene mediante lo sviluppo e la conseguente realizzazione di progetti di tutela ambientale esclusivamente nei Paesi in via di sviluppo, come definito nell'Accordo di Parigi del 2015.

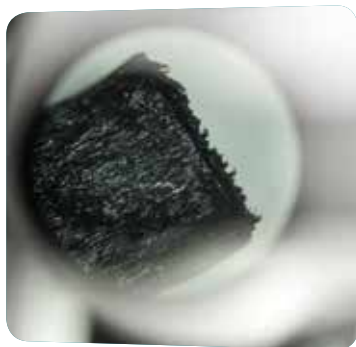
PROGETTI CARBON SINK

Questi ultimi rilevano sempre un duplice aspetto, quello ambientale e quello sociale. Ecco alcuni esempi:

- | | | |
|---|--|--|
| • Tree Planting • piantumazione di nuovi alberi per sfruttare le loro capacità naturali di assorbire CO ₂ e, tenendo presente che un albero adulto assorbe dai 10 kg ai 50 kg di anidride carbonica ogni anno. Oppure la piantumazione di alberi da frutto, in modo da coinvolgere le popolazioni locali, creare economia, generando oltre che beni di prima necessità (cibo), anche lavoro | mantenere le foreste nelle loro condizioni ottimali | combustione di legno, plastica, etc |
| • Gestione Forestale • ripristinare e | • Green Energy • approvvigionamento di energia rinnovabile | • Water Tower • creazione di pozzi che consentono l'accesso all'acqua potabile alle comunità che non ne hanno a disposizione, circa più del 50% della popolazione mondiale; in questo modo coloro che si occupano della sussistenza della famiglia non dovranno più far bollire l'acqua non potabile per assicurarne il sostentamento |
| | • Seagrass Restoration • ripristino della posidonia per sfruttare le naturali capacità di assorbire CO ₂ e | |
| | • Cookstove • fornire tecnologie per la cottura più pulite ed efficienti per evitare il rilascio di emissioni provenienti dalla | |



Dunque, per rendere un evento carbon neutral è necessario, per prima cosa, essere consapevoli di quanto ogni nostra singola azione, anche un banale scambio di mail, generi emissioni. Si dovrà poi fare una stima e quantificarle, in seguito agire affinché la CO₂e prodotta possa essere compensata.



La rivoluzione termoplastica

Oggi la tecnologia, e nello specifico quella firmata dal footwear materials lab di Xenia, è una componente fondamentale per le calzature da running e per le svariate discipline outdoor

_ DI SARA CANALI

Cio a cui stiamo assistendo nel settore outdoor e running è un'evoluzione velocissima in termini di tecnologia. I prodotti sviluppati e studiati per queste attività sono alla costante ricerca del miglioramento della performance, senza rinunciare al comfort in un connubio che sappia rispondere alle esigenze di un cliente sempre più consapevole e preparato. Il workshop "Carbon plates nelle scarpe da running e outdoor: le nuove frontiere nell'impiego dei compositi termoplastici" ha voluto portare la sala all'interno dell'interessante frontiera dei componenti, per capire al meglio a che punto si è arrivati e quali sono le reali implicazioni dell'inserimento di tali ingredienti, in particolare quelli del footwear materials Lab di Xenia, nei prodotti finiti. A condurre l'incontro Martino Colonna, professore associato del Dipartimento di Ingegneria Civile, Chimica, Ambientale e dei Materiali nonché fondatore di Sport Technology Lab.

INTERSUOLE IN CARBONIO - L'incontro tra Martino Colonna e Xenia è stato naturale. L'azienda veneta propone materiali termoplastici che, da alcuni anni, trovano nell'attrezzatura sportiva la loro espressione migliore, cominciando ad approcciarsi, nell'ultimo periodo, al mondo dell'outdoor e ora a quello del running. L'utilizzo di plates in carbonio è infatti uno dei trend più importanti del mondo della corsa, basti pensare ai recenti successi degli atleti alle Olimpiadi di Tokyo e a come anche il panorama del trail running abbia assistito a un notevole incremento dei modelli con tale tecnologia per correre più veloce e più a lungo. "Perché queste intersuole danno un vantaggio?", apostrofa Martino. "Quando è stato stabilito il record della maratona, Nike ha dichiarato che l'intersuola in carbonio garantiva un miglioramento del 4% delle prestazioni. Articoli scientifici invece riportano il miglioramento all'interno di una media compresa tra lo 0.36% e lo 0.63%. Dipende dalla velocità d'andamento: più si va veloce, più l'effetto sarà evidente. Ciò che è sicuro è un importante ritorno elastico con una conseguente modifica della biomeccanica". Quello che succede infatti è una modifica del movimento della giunzione metatarso-falangea. "Questa giuntura è il punto chiave per ottimizzare la performance. La forma a cucchiaino della suola porta a un effetto altalena che sposta il punto di appoggio in avanti, ancora più verso la punta, creando un braccio di leva maggiore". Ovviamente perché una scarpa sia performante sono necessari diversi elementi combinati insieme. I carbon plates planari che irrigidiscono solo la suola non portano a modifiche osservabili della cinematica e della cinetica né a vantaggi energetici. Al contrario, la forma del carbon plate è fondamentale così come la sua interazione con il foam. "Le differenze sono estremamente piccole, ma sufficienti a cambiare gli esiti di una gara", dice. Tutt'altro discorso per quanto riguarda l'applicazione degli inserti in carbonio nelle calzature pensate per il segmento e le attività outdoor, dove si cercano rigidità e leggerezza e si studiano spessori variabili a seconda della disciplina.

MATERIALI COMPOSITI - Quando si parla di materiali compositi si fa riferimento a fibre trazionate bloccate all'interno di una matrice

plastica. Fondamentale fare una distinzione importante tra i materiali termoindurenti e quelli termoplastici. Nei primi le catene polimeriche risultano legate da delle particelle che, prima di essere reticolate danno vita a un prodotto estremamente fluido. Dopodiché, irrigidendosi, non sono più modellabili e di conseguenza nemmeno riciclabili. La proposta di Xenia invece è quella di lavorare con i materiali cosiddetti termoplastici caricati, ovvero composti da catene polimeriche libere non reticolate e dunque riciclabili all'infinito. "Esistono tre tipi di fibre che compongono un materiale termoplastico: carbonio, vetro e aramidiche. Le prime garantiscono maggior irrigidimento mentre le seconde sono più pesanti, ma sicuramente più economiche. Le terze invece

sono meno fragili del carbonio. In genere le fibre devono essere lunghe e sottili per poter essere utilizzate al meglio. Ciò che diventa fondamentale è l'interazione tra la fibra e il polimero". La possibilità di standardizzare il processo e la customizzazione del materiale termoplastico con un ampio spettro di caratteristiche meccaniche enfatizzate necessita anche di dedicati sistemi produttivi, adeguati parametri di processo, ricerca e selezione delle materie prime. "L'insieme di questi fattori da vita a un composito ad alte prestazioni, come fa Xenia". Inoltre, i compositi a matrice termoplastica presentano diversi vantaggi: su tutti la libertà di design e la successiva personalizzazione del materiale, variando la quantità e la

tipologia di fibre e il tipo di matrice. Inoltre l'attuazione di un processo automatico, poi, replicabile ed economicamente vantaggioso, garantisce un basso impatto ambientale visto che il riciclo prevede il riutilizzo sia delle matrici che delle fibre. "Quando si parla di riciclato si pensa subito a performance minori, ma non è così. La nuova frontiera è quella delle bioplastiche, che esistono da anni e sono formate da polimeri derivanti da scarti alimentari e non dal petrolio. Il Pebax per esempio è uno dei migliori, viene ricavato dall'olio di ricino e la sua scoperta risale a circa 70 anni fa: si combina perfettamente con il carbonio".

FOOTWEAR MATERIALS LAB DI XENIA - Nel processo di lavorazione di questi materiali termoplastici è possibile dare vita a spessori differenziati con una grande precisione dei dettagli, senza rinunciare a generare forme complesse. In questo senso Xenia, azienda vicentina punto di riferimento nella progettazione e realizzazione di polimeri caricati carbonio, dimostra di essere parte attiva nella progettazione di scarpe dotate di tale rivoluzionaria tecnologia. Tantissime le possibilità di combinazione al fine di creare materiali adattabili alle diverse esigenze e numerose le tecniche di lavorazione. La sede di Xenia è dotata anche di un sofisticato laboratorio di ricerca e sviluppo per garantire una personalizzazione reale e dedicata, oltre che alla possibilità di rinnovare continuamente la propria offerta. In collaborazione con lo Sport Technology Lab di Colonna, inoltre, è stata creata una macchina per la misurazione del ritorno elastico non solo dei provini di materiale composito, ma anche delle intersuole finali, per valutare l'effetto sia del materiale che del design e per creare la miglior sinergia tra i due aspetti.



Martino Colonna

FOR YOUR MOUNTAIN



BUSHIDO II GTX

Leggera, reattiva, impermeabile, perfetta per le corse off-road nei mesi invernali. Membrana GORE-TEX con tecnologia invisible fit per flessibilità e comfort di calzata, suola grippante bi-mescola FriXion Red™. Studiata, sviluppata e testata in Val di Fiemme, Trentino, Dolomiti.

Bushido II GTX: for your mountain, for your trail.



GORE-TEX invisible fit

- SENZA CUCITURE 
- IMPERMEABILITÀ NEL TEMPO 
- ALTA TRASPIRABILITÀ 
- ASCIUGATURA RAPIDA 



LA SPORTIVA®
innovation with passion

SHOP NOW ON WWW.LASPORTIVA.COM

A tutta corsa

Scarpe e accessori sono stati i protagonisti della presentazione di Compressport a cura degli atleti del brand, e delle run firmate HOKA ONE ONE sulle strade e i sentieri di Riva Del Garda. Ottimi i feedback dei negozianti

_ DI KAREN POZZI



Si parla di trail running e di accessori indispensabili. Lo zaino Ultrarun S Pack diviene subito il protagonista. A parlarne sono gli atleti e tra loro c'è Marco De Gasperi con cui Compressport ha una partnership dal 2013. "Per la prima volta, in quegli anni, il brand si affacciava al mondo del trail con calze e gambali e io li ho sempre utilizzati traendone grande beneficio soprattutto per quanto riguarda la prevenzione ai crampi nelle gare di lunga percorrenza". La sua notevole esperienza sulle ultradistanze lo rende la persona più credibile per presentare, ai numerosi negozianti presenti, le caratteristiche che hanno determinato il successo dell'Ultrarun S Pack. "Questo zainetto di nuova generazione è stato realizzato con il supporto di forti atleti del calibro di Sébastien Chaigneau, leggenda del trail running, e negli anni si è evoluto arrivando a un livello molto alto, motivo

per il quale è sempre più visibile nelle più importanti competizioni come l'UTMB dove anche atleti sponsorizzati da altri brand lo utilizzano. Dopo diverse ore di corsa, la fatica accresce e si diventa spesso intolleranti a un capo o un accessorio poco confortevole. Lo zainetto offre un feeling ad alti livelli, soprattutto nella zona più sollecitata, quella delle spalle, permette di distribuire in modo omogeneo tutto il materiale obbligatorio e necessario evitando rimbalzi continui e rendendolo accessibile anche mentre si corre e, infine, evita le abrasioni. Tutte esigenze molto chiare per noi atleti. Abbiamo bisogno di un prodotto che non influisca negativamente sulla prestazione, anzi che la agevoli".



ULTRUN S PACK, lo zaino più leggero al mondo: solo 80 grammi, altamente traspirante, progettato con la forma del gilet che si adatta al corpo

HOKA ONE ONE: RUN EXPERIENCE

Due run per testare le calzature da trail e road del brand. A condurle sono stati l'atleta Alex Baldaccini e gli organizzatori della Garda Trentino Trail di cui il brand è sponsor. Si è partiti dal trail nella prima giornata con un percorso che conduce al Castello di Tenno con un grandioso panorama su Riva Del Garda. Il sentiero ha permesso a tutti i partecipanti di mettere alla prova le nuove Zinal, ultra leggere e reattive, e le Challenger ATR 6 nelle nuovissime colorazioni. Il secondo giorno è stato il momento della corsa su strada con la nuova Bondi X sul percorso del Varone che conduce all'omonima cascata.



IL FEEDBACK DELL'AZIENDA

Parola a Simone Ponziani, ceo di Artcrafts International, distributore esclusivo per l'Italia di Teva, anch'esso presente con uno stand all'evento, HOKA ONE ONE e Compressport

TEVA

"È sempre impegnativo riuscire a comunicare ai clienti l'evoluzione di un brand perché i rapporti sono spesso regolati dai ritmi incalzanti delle campagne vendita. Perciò è importante che ci siano occasioni per un incontro più approfondito e rilassato con i buyer, così che possano percepire quale sia la traiettoria del brand in quel momento, aldilà del prodotto. Teva è globalmente in una fase di forte evoluzione e Riva è stata l'occasione per renderne partecipe il network dei rivenditori. Abbiamo riscontrato che nelle regioni leader nella tendenza, oltre che nel DTC, il brand è già in forte ascesa e ci aspettiamo che il trend si diffonda velocemente"



HOKA ONE ONE

"Abbiamo appena chiuso una campagna vendite record ma siamo sempre propensi a incontrare la rete di rivenditori, far provare le novità e scambiarsi informazioni ad ampio raggio. La presenza agli ORBD ha per HOKA un valore, più che altro, di relazione ed è stato bello riscontrare l'entusiasmo che si è generato attorno i più recenti lanci del brand: la Zinal per il trail, che è divenuta rapidamente un best-seller su tutti i canali e la Bondi X per il road. Novità che completano ulteriormente l'offerta già vasta di modelli creati per rispondere alle esigenze anche più particolari dei

runner. Sono passati più clienti di sempre e crediamo che il prossimo step dell'evento dovrebbe essere quello di riuscire a coinvolgere anche gli operatori del centro-sud. Un task logisticamente impegnativo ma necessario a diffondere quella cultura professionale che è l'unica arma per il canale wholesale di rimarcare l'importanza del proprio ruolo nei mutati scenari della distribuzione"

COMPRESSPORT

"È il brand rivelazione nel portfolio di Artcrafts. Frequentando molte gare, specialmente di trail e triathlon, abbiamo notato che una percentuale elevatissima di runner indossa almeno un prodotto Compressport: calze, calf, abbigliamento, cappellini o zaino. Nei negozi italiani, però, per dinamiche legate alla distribuzione del passato, il brand non è adeguatamente rappresentato. I dettaglianti perdono così un'opportunità di business con un brand che gode già di una domanda forte. Il loro ruolo sarebbe decisivo nella funzione di consulenza perché il prodotto è ricchissimo di tecnologia che andrebbe spiegata e contestualizzata. Per questo abbiamo organizzato dei brevi workshop tenuti da atleti come Marco De Gasperi, Giulio Molinari, Alex Baldaccini, Luca Cagnati ed Elisa Sortini. La partecipazione è stata fortissima e interessata. Dai riscontri concreti ottenuti a Riva, prevediamo per questo brand un percorso di successo molto rapido"

Un nuovo concetto di velocità

Saucony ha presentato agli specialisti, nella cornice del nostro evento, la collezione FW 21 e ha svelato in anteprima le novità della prossima stagione

— DI CRISTINA TURINI

Tra i focus principali trattati durante l'evento, il test della Endorphin Collection, progettata e costruita con atleti d'élite, fiore all'occhiello di questa stagione, la presentazione assoluta di nuove tecnologie e nuovi modelli protagonisti della SS 22 e soprattutto il confronto con gli addetti al settore in un periodo in cui sia corsa su strada che trail sono in costante crescita. Saucony ha presentato un nuovo modello road, Tempus, legato a un innovativo concetto di intersuola e con esso le nuove versioni di alcuni top style della collezione tra cui le nuove Ride 15 e Guide 15.



Non poteva mancare la collezione Endorphin 2.0, che ha introdotto un nuovo concetto di velocità grazie alla tecnologia SPEEDROLL, riconfermandosi la punta di diamante dell'intera proposta. Novità anche nel segmento trail con versioni aggiornate e sempre più performanti dei modelli che attestano la crescita della corsa off-road in tutti i mercati. Tecnologia e innovazione, le parole chiave del brand, al servizio di performance, comfort e leggerezza con un unico scopo: rendere la corsa sempre più naturale e fluida. Per trarne tutti i benefici possibili, fisici e mentali, in ogni condizione.

Thomas Lorenzi, responsabile atleti & eventi e tecnico prodotto durante la presentazione della nuova collezione

COLLEZIONE SS 22 TRAIL RUNNING

XODUS ULTRA

È il modello ideale per soddisfare i runner più esigenti. Il nuovo differenziale di 6mm regala una calzata e un comfort superiori. Maggiore supporto e minore peso per correre a lungo, senza limiti. Il doppio cushioning offre il massimo ritorno di energia grazie all'azione combinata di PWRRUN PB - ultraleggero - sviluppato lungo tutta la lunghezza della scarpa e di un Support Frame in PWRRUN esterno che ingabbia la mescola più morbida e garantisce stabilità e durata estreme.



PEREGRINE 12

Deve il suo nome al rapace più veloce della terra e le sue caratteristiche principali - agilità e reattività - non tradiscono questo omaggio. Più leggera, veloce e comoda che mai, la nuova versione si presenta con migliore grip e maggiore protezione rispetto al precedente modello permettendo così una corsa divertente e versatile su qualsiasi tipo di terreno.



ENDORPHIN TRAIL

Questa scarpa ha debuttato pochi mesi fa riscuotendo ottimi consensi grazie alla rivoluzionaria tecnologia SpeedRoll applicata per la prima volta anche nell'off road: una soluzione che permette un'esperienza di corsa propulsiva mai provata prima sui terreni irregolari. Un modello leggero ma con la massima ammortizzazione che dà modo di affrontare i salii e scendi dei sentieri più difficili con grande facilità. Da questa stagione disponibile anche nella versione MID per una maggiore protezione. Questi modelli, ultraleggeri e ammortizzati grazie a PWRRUN PB, sono ideali per affrontare i terreni sconnessi in totale sicurezza e con agilità.



COLLEZIONE SS 22 ROAD RUNNING

TEMPUS

Destinata a diventare un'icona, è una scarpa stabile, leggerissima ed estremamente versatile che introduce un nuovo concetto di stabilità grazie a un'intersuola a doppia mescola - morbida ed estremamente ammortizzante all'interno, rigida all'esterno per guidare meglio il passo - che permette di massimizzare gli effetti di entrambi i materiali.



RIDE 15

Completamente ridisegnata, il modello è il connubio perfetto tra comfort, design e leggerezza: per correre in modo ancora più naturale. Questa versione aggiornata si presenta con una nuova soletta e una mescola migliorata - per un'ammortizzazione ancora più morbida e leggera - oltre ad essere più alta rispetto alla precedente versione, pur mantenendo un alloggiamento del piede molto basso ed estremamente accogliente grazie al sistema FormFit che caratterizza ogni modello Saucony.



GUIDE 15

Anche questo modello si presenta in versione aggiornata, per offrire comfort abbondante e leggerezza estrema. Una versione ancora più morbida e reattiva della precedente realizzata per avvolgere il piede e offrire massima vestibilità grazie al nuovo plantare più profondo e massimo supporto grazie alla nuova struttura Hollow-Tech.



KINVARA 13

Questa scarpa è la più leggera mai costruita grazie all'intersuola ridisegnata e alla nuova silhouette del mesopiede, che insieme permettono una corsa più veloce e fluida. L'improved upper in mesh monostrato offre inoltre una vestibilità contenitiva e traspirante. Il peso è di soli 205 g.



Secondo l'enciclopedia Treccani, la biomeccanica è quella "branca della bioingegneria che applica le leggi della fisica allo studio del movimento e dell'equilibrio umano e animale, indagando contemporaneamente sul comportamento e le proprietà (per esempio, resistenza meccanica dei tessuti) degli organi preposti a tale scopo". Insomma, nello sport è uno strumento indispensabile per migliorare le prestazioni dell'atleta. Per questo vengono fatti sempre più studi di questo genere per comprendere al meglio il funzionamento del corpo umano e, di conseguenza, riuscire a concepire prodotti via via più specifici e tecnici, in grado di rispondere alle esigenze che la stessa biomeccanica identifica. Con l'evoluzione dei materiali di ultima generazione, il modo per sfruttare al meglio un prodotto finito in ambito running e outdoor è capire come questo stesso possa adattarsi alle esigenze dei suoi utilizzatori. SCARPA, in occasione della kermesse di Riva del Garda, ha presentato una sessione di allenamento funzionale al trail running, un percorso lungo il quale imparare e prendere coscienza dei propri piedi e della loro funzione imprescindibile nell'atto atletico. A condurre questa innovativa sessione di training, Eros Grazioli, consulente esterno dell'azienda di Asolo, chiamato al fianco di Marco De Gasperi per apportare conoscenze in ambito biomeccanico.

Biomeccanica come nuovo ingrediente

Conoscere il corpo per poter rispondere alle sue esigenze diventa sempre più importante per migliorare le proprie performance.

SCARPA parte da qui e investe su una nuova figura in azienda

_ DI SARA CANALI

UNA NUOVA FIGURA IN AZIENDA - Diplomato ISEF nel 1993, Eros consegue il dottorato in Scienze Motorie all'università di Dijon in Francia nel 1998 poiché allora in Italia questa laurea non era riconosciuta. Oltre ai brevetti specifici in vari settori come atletica leggera, nuoto, minibasket, pallavolo e arrampicata sportiva, fonda la sua esperienza in varie discipline praticate anche a livello agonistico. Autore dei libri "Scialpinismo - teoria dell'allenamento" e "Skyrunning - teoria dell'allenamento", "Mountain bike: teoria dell'allenamento" editi da Mulatero Editore e "Oltre il limite" edito da Versante Sud ha conosciuto Marco De Gasperi intorno al 1993. "Marco è stato mio atleta per quanto riguarda la preparazione fisica", racconta. "Per questioni di caserma, ha vissuto a Bergamo per circa otto anni e frequentava la palestra dove lavoravo come preparatore. Ad anni di distanza, dopo aver letto il mio libro sullo skyrunning ed essersi prestato come modello delle fotografie per far capire come eseguire esercitazioni tecniche, di corsa e di potenziamento, mi ha contattato per propormi una collaborazione con SCARPA, al suo fianco. L'azienda infatti, stava maturando l'idea di esplorare maggiormente l'ambito della biomeccanica soprattutto per lo sviluppo di una calzatura che sarà la grande novità nei prossimi mesi e Marco ha pensato a me". Cresciuto con il mito di SCARPA come azienda di alto livello, Eros accetta la collaborazione che si attiva su più fronti, dal trail running, allo sci alpinismo, passando dall'arrampicata fino allo skyrunning, riconoscendo in lui quattro esperti in uno. In questo senso, risulta interessante e lungimirante l'idea di investire in una figura che, pur non avendo un tornaconto immediato, rappresenta la possibilità di portare un valore aggiunto al mercato del running e dell'outdoor in generale. "Il mio obiettivo in azienda è quello di dare una mano ai tecnici a rendere le calzature (e non solo) più ergonomiche possibili. SCARPA nell'ambito della ricerca dei materiali, è la numero 1, ma l'introduzione di un reparto dedicato alla



Eros Grazioli, dottore in Scienze Motorie, è un ex velocista e saltatore in atletica leggera. Ha fondato il suo metodo di allenamento sull'esperienza diretta in molte discipline praticate anche a livello agonistico, mettendo la biomeccanica al centro delle sue ricerche

biomeccanica farà la differenza perché permetterà di capire al meglio le diverse esigenze, banalmente partendo dalla distinzione tra piede maschile e piede femminile".

LA MESSA IN SCARPA - L'epoca della scelta della scarpa come risultato di una corsetta sul tapis roulant potrebbe essere finita. Oggi la biomeccanica ci dice che non basta distinguere il runner nella categoria pronatore, neutro o supinatore, ma considerare anche le altre variabili che incidono sulla tecnica di corsa di ognuno. "Il futuro è già delineato e porterà alla scannerizzazione del piede dell'atleta per la costruzione di calzature su misura, personalizzate a seconda delle caratteristiche proprie di ognuno. Al momento però, questo tipo di visione è ancora troppo futurista dunque quello che possiamo fare oggi è capire al meglio le caratteristiche generali di corsa e come si comporta il corpo nell'atto di correre. Attraverso questo ragionamento scientifico, possiamo agire sull'elasticità, sull'ammortizzazione, su i materiali da usare (un esempio su tutti sono le intersuole in carbonio) e anche sull'allacciatura della scarpa stessa, particolare a cui si presta sempre troppo poca attenzione. In questo senso, è necessario capire che tipo di prodotto (scarpa, scarpone, etc.) voglio produrre e a che tipo di cliente voglio proporlo. Per questo, una volta che è stato creato, è necessario che lo stesso venga poi spiegato al negoziante. Se costruiamo qualcosa di molto scientifico, ma non sappiamo raccontarlo e spiegarlo al negoziante, che a sua volta non sa comunicarlo al cliente, è come non aver fatto niente. C'è bisogno di creare momenti di formazione non solo tecnica, ma anche scientifica. In questo modo daremo degli strumenti che potranno essere super partes rispetto al marchio stesso, ma che potranno aiutare a creare maggiore affidabilità e credibilità al fine di assicurarsi non una vendita, ma un cliente". Secondo un'inchiesta, per il 90% delle volte si vendono scarpe estremamente protettive a persone che non ne hanno bisogno. Magari mancano solo di tecnica di corsa. Oggi si tende a dare una mano invece di lasciar crescere la vera natura del proprio piede in questo modo si crea una sorta di falsificazione della propriocezione.

Lightness without compromise

Più leggera ma stesse prestazioni: la scarpa da trail Sky Dna di Dynafit con tecnologia Vibram Litebase garantisce i medesimi livelli di trazione e grip con meno peso

Leggerezza e reattività sono i concept di base di questa novità SS 22 di Dynafit. Testata agli ORBDAYS, in occasione dell'ormai consueta morning run del lunedì mattina, la Sky Dna è pensata per le gare di trail e skyrunning di corta distanza. Caratteristiche rese possibili da una nuova intersuola in schiuma Pebax, un materiale di ultima concezione proveniente dal settore degli scarponi da sci, grazie a cui il peso è ridotto del 30% rispetto alla comune EVA e permette di conferire il 15% in più di ritorno energetico ed elastico. Il sistema di allacciatura Double Speed consente di adattare perfettamente la scarpa all'anatomia della persona

per una tenuta salda e precisa, mentre il drop di 4 mm fa fede al suo fit minimale. Manca invece - proprio per aumentare la sensibilità col terreno - il sottopiede estraibile, come suggerito ai propri tester. Per diventare il modello più reattivo, leggero e veloce della collezione Dynafit, però, un contributo consistente è stato dato da Vibram, risultato essere il partner perfetto per completare lo sviluppo delle Sky Dna.



VIBRAM LITEBASE

Realizzata con il supporto di atleti di alto livello, questa tecnologia ha già visto un impiego ad ampio raggio nelle discipline dove "ogni grammo conta". Ovvero per scarpe da trail running per cui sono richieste ottime interazioni con il terreno in ogni fase di gara, sia in salita che in discesa, per una minor dispersione di energia. Ecco quindi la richiesta di trazione sui terreni morbidi e grip su quelli compatti: se per il primo attributo un grande aiuto viene dato dalla struttura generale, grazie a una tassellatura abbastanza pronunciata, per il secondo viene in supporto l'utilizzo della miscela di gomma Megagrip, che permette di ottenere la perfetta aderenza in ogni situazione.

Ma l'aspetto portante della tecnologia Vibram Litebase è la leggerezza, fondamentale per conservare l'energia e migliorare il rendimento generale. Ciò si traduce in una suola più leggera del 30% con una riduzione del suo stesso spessore del 50%, per prestazioni - però - completamente invariate. Dunque medesimi livelli di trazione e grip ma eliminazione del peso superfluo.

INFO: Oberalp - 0471.242900 - dynafit.it - oberalp.com

Gimme Five!

Riscoprire la funzione dei propri piedi è alla base della filosofia delle scarpe a cinque dita di Vibram. Parla Sergio Rossato, global category manager

_ DI SARA CANALI

Slacciate una scarpa, togliete la calza. Sapete riconoscere la forma del vostro piede? È iniziato così il workshop-presentazione organizzato da Vibram nella cornice di Riva del Garda, proprio dall'osservazione di quella parte del nostro corpo di cui spesso dimentichiamo l'esistenza. Siamo talmente abituati a indossare calzature che spesso ci troviamo in difficoltà, o in imbarazzo, a mostrare quello che vi è contenuto. Eppure non è passato nemmeno troppo tempo da quando camminare scalzi rappresentava la normalità e l'interporre una suola tra noi e la terra era un affare "da ricchi". A tenere la lezione è Sergio Rossato, 45 anni, dal 2009 interno a Vibram, nella divisione che riguarda il mondo FiveFingers. Diventato global category manager nel 2020, Sergio ha sempre creduto alla proposta che questo tipo di prodotto rivolge ai suoi utilizzatori e ne ha fatto una vera e propria filosofia. Creando, nel tempo, un team di docenti, personal trainer, medici, osteopati e fisioterapisti con cui ha approfondito le tematiche sull'importanza di avere il piede libero.

Chi sono i componenti di questo team?

Si chiamano Vibram coach e sono dei veri e propri Local Eroes che trasmettono la filosofia delle scarpe a cinque dita in varie parti d'Italia, oltre a essere in grado di rispondere alle domande classiche che un utente si pone quando vuole avvicinarsi al nostro prodotto. Si occupano di formazione tecnica legata al prodotto, ma anche educativa e rappresentano quel trait d'union tra consumatore, negoziante e aziende, in tutti e due i sensi.

Fate formazione anche ai negozianti?

Assolutamente sì. Quando i nostri negozi fanno un ordine, possono



scegliere tra varie attività di marketing tra cui l'open day o Vibram experience. In questo contesto, vengono date al negoziante delle nozioni anatomiche funzionali e tutti gli elementi per spiegare al meglio la modalità di utilizzo delle FiveFingers: come, quanto e dove le devo usare. Far capire che per indossare questa scarpa e permettere all'utente di avere una good experience, è importante fare degli step, facendo un periodo di adattamento al prodotto.

Quali sono le aree di intervento?

In primis, la rifamigliarizzazione con i nostri piedi. Abbiamo smesso di considerarli importanti e spesso tendiamo a nascondersi e a perdere la relazione con loro. Proponiamo quindi di osservarli, e di tornare ad averci una relazione intima, ricordarci che hanno cinque dita e che è importante muoverle. Il secondo step è quello della consapevolezza, ovvero riabituarci al fatto che la parte inferiore è ricca di recettori che portano informazioni al cervello oltre a essere la parte del corpo con maggior numero di ossa, muscoli e legamenti. Ogni volta che appoggiamo il piede a terra mandiamo al sistema nervoso tantissime nozioni, dalla temperatura, alla natura della superficie, alla sensazione che trasmette. È concepito per stare su superfici disconnesse non piatte, innaturali e che non comunicano. Terzo step il Fit for feet, ovvero quello che ci porta a un riutilizzo creativo funzionale dove si chiede alle persone di svolgere movimenti con i propri piedi, di toccarsi, di provare a muoverne tutte le parti. Insomma, una sorta di palestra per loro con esercizi specifici, sia di tipo articolare che di potenziamento. Infine, lo step del Vai! fai tutto quello che hai fatto fino a oggi ma ricordati di guardare in basso e di osservare cosa ti tiene nella posizione eretta.



VIBRAM
FIVEFINGERS
V-TRAIL 2.0

Ideale per il trail running e le attività intensive, le V-Trail 2.0 sono davvero minimaliste. Sviluppate appositamente anche per la corsa off road, fanno parte della collezione SS 2021 rappresentano scarpe evolute che offrono protezione e un grip eccellente su superfici bagnate e scivolose, grazie alla suola realizzata con miscela 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. Questo mesh di nylon tridimensionale, che è fuso nella suola di gomma 3D Cocoon, dissipa l'urto di oggetti duri e appuntiti.

INFO: Vibram SpA - 0331.999777 - vendite@vibram.com

A misura di sportivo

Presente a Riva del Garda, Karhu ha organizzato il test della Ikoni, uno dei modelli di punta del brand.

Alla guida della run Simone Milella, allenatore del Karhu Training Center

È stato Mauro Biagetti, manager of sales del marchio, ad aprire l'experience presso lo stand, presentando i due modelli da running della FW 21, la Fusion Ortix e la Ikoni. E non poteva mancare la prestigiosa presenza di Franco Arese, colui che ha contribuito a costruire la storia del running italiano. Ex mezzofondista, dirigente sportivo e imprenditore italiano, campione europeo dei 1.500 metri piani ad Helsinki 1971, dal 2005 al 2012 ha ricoperto per due mandati la carica di presidente della Federazione Italiana di Atletica Leggera.

La corsa-test sul tracciato che dalla fiera porta al lungo lago è stata guidata da Simone Milella, allenatore del Karhu Training Center, uno spazio interamente dedicato al benessere e all'attività fisica situato all'interno di Sport Leader srl, distributore italiano del marchio. Una realtà creata in collaborazione con Karhu e Garmin (oltre che Podio Sport), per cui i clienti che frequentano la palestra hanno il vantaggio di poter testare i prodotti dei due brand. E a proposito di test, durante la run di Riva del Garda anche noi di Running Magazine abbiamo provato "sulla strada" le Ikoni, insieme a Enrico Arese, figlio di Franco e amministratore delegato di Sport Leader.

Il nuovo modello ha il pregio di essere reattivo ma allo stesso tempo protettivo grazie alla tecnologia Fulcrum, che garantisce il controllo del piede durante tutta la rullata e una propulsione in avanti nella fase di spinta. Non solo corsa durante la experience, ma anche un po' di allenamento funzionale ha messo alla prova le caratteristiche della Ikoni, come una tomaia più confortevole e un'intersuola più morbida. E noi tutti abbiamo avuto un'anticipazione di come ci si allena al Karhu Training Center.



La nuova Ikoni è una scarpa dai materiali resistenti ma dal peso leggero che rende la calzata comoda e allo stesso tempo performante nelle corse su strada. Inoltre è studiata per essere versatile: i materiali della tomaia e dell'intersuola possono andar bene sia per la corsa che per le attività di fitness. La morbidezza dell'intersuola aiuta la rullata durante l'azione di corsa o camminata mentre la tecnologia Fulcrum fornisce stabilità durante le attività di palestra
Simone Milella, allenatore del Karhu Training Center



I SERVIZI DEL KARHU TRAINING CENTER



- Personal Training
- Preparazione atletica
- Mini gruppi di allenamento funzionale
- Valutazione corporea
- Programmi di allenamento personalizzati

Possibilità di testare scarpe, abbigliamento e accessori sportivi marchiati Karhu e Garmin, oltre alla possibilità di partecipare a numerosi eventi dedicati.

INFO: Karhu Training Center - via f.lli Ceirano 7/B - Cuneo - FB: @karhutrainingcenter

FOCUS PRODOTTO

Un boost all'allenamento

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

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



TOMAIA /

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

La linguetta morbida garantisce una distribuzione uniforme della pressione.

I dettagli riflettenti assicurano visibilità notturna

SUOLA /

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



HELION BOOST /

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

CLOUDS PIÙ GRANDI, MIGLIOR AMMORTIZZAZIONE /

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

AGGIORNAMENTO SUOLA /

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

STAR-LACING SYSTEM /

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

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

NO LIMIT

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



PRIMA

DURANTE

DOPO



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

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

Gamma PRORECUP
Elimina rapidamente le tossine
dopo lo sforzo

MADE IN FRANCE



Una vera e propria oasi dove sport e divertimento sono protagonisti. Siamo a Wakeparadise all'Idroscalo di Milano dove l'acqua è pulita, parola (e certificato) del Gruppo CAP

DI SARA CANALI

Chi ha detto che a Milano non c'è il mare probabilmente non era capitato dalle parti di Wakeparadise, il watersport park più grande d'Italia situato a sud del Parco Idroscalo. Negli anni, questo luogo fuori dall'ordinario meneghino si è guadagnato la fama di punto di riferimento europeo per atleti e appassionati degli sport acquatici. Oltre a due impianti wakeboard, dedicati sia ai principianti che desiderano approcciarsi alla disciplina, sia ai riders più esperti, la struttura dispone della Surf Pool più grande d'Europa nel genere delle piscine che creano onde artificiali e statiche. L'onda, alta fino a 1,6 metri e larga 10, è il risultato di un investimento fortemente voluto e all'avanguardia per dare la possibilità ad atleti e appassionati di migliorare la propria tecnica di cavalcata dell'onda. Ma il centro vuole essere anche un esempio di realtà molto attenta alla sostenibilità e fare in modo che il vivere l'aria aperta diventi un momento anche di riflessione sull'importanza dello stato di salute dell'ambiente, anche cittadino. Spesso quando si parla di sostenibilità, si fa sempre riferimento a ambienti incontaminati, lontani dai centri urbani, dimenticando che una delle priorità dovrebbe essere anche quella di salvaguardare la vita cittadina. Per questo, Wakeparadise Milano ha avviato una campagna che la rende smoking free come tutto il parco Idroscalo, e ha sostituito la plastica con materiali compostabili nell'area ristoro. Ulteriore segno di attenzione per l'ambiente è costituito dall'energia della Surf Pool, che proviene al 100% da fonti rinnovabili certificate: idroelettrica, solare, biomassa, eolica e geotermica.

UN TESORO CHIAMATO ACQUA - Ovviamente non si può parlare di Idroscalo senza far riferimento alle sue acque. Convinzione comune è che la situazione del bacino idrico milanese non sia rosea poiché si parla di acqua stagnante inserita in un contesto urbano. Per dissipare i nostri dubbi però abbiamo fatto una visita alla sede del Gruppo CAP, società che da oltre 90 anni è al servizio della comunità con la missione di portare acqua di qualità a tutti i cittadini della Città metropolitana di Milano rispettando il territorio. Collocata proprio all'interno del Parco Idroscalo, la struttura ospita diversi laboratori dove vengono effettuati quotidianamente analisi di svariato tipo su campioni di acqua provenienti dai numerosi punti di prelievo presenti in città. L'azienda pubblica garantisce oggi il servizio idrico integrato in un bacino di oltre due milioni di abitanti oltre a gestire il patrimonio di reti e impianti. Sempre il Gruppo CAP si occupa di pianificare e realizzare gli investimenti e le opere di manutenzione ordinaria e straordinaria con l'obiettivo di avere acqua potabile nelle nostre case.

Il Centro Ricerche, che ha mantenuto il nome "Salazzurra" in onore della storica balera degli Anni '50 in cui è ospitato all'interno del parco Idroscalo a Milano, è il luogo dove industria e ricerca si incontrano. Si tratta di un polo di ricerca sulle nuove tecnologie legate all'acqua e all'ambiente, dove lavorano ricercatori e rappresenta uno spazio di open innovation. Come racconta Matteo Colle, direttore relazioni esterne & csr, la fortuna di Milano è di avere a disposizione una falda



acquifera molto ricca e di poter attingere alle acque di profondità, senza prelevare da fiumi o bacini d'acqua che hanno un contatto con l'ambiente esterno. La stessa acqua che si trova all'interno del Parco Idroscalo dunque, arriva dal sottosuolo e per questo si garantisce sulla sua naturale pulizia.

UN PODCAST - Dal Gruppo Cap anche l'idea di un Podcast dal titolo The Source, un progetto di climate fiction che prefigura un'Italia senz'acqua con un governo dei nuovi influencer e scafisti che trasportano i ricchi in Scandinavia. Presente su tutte le principali piattaforme di podcast, la fiction racconta 127 giorni senza una goccia di pioggia, la temperatura media di 42 gradi, e la mancanza improvvisa di acqua dai rubinetti di casa. Ambientata nell'estate del 2035, dove i fiumi sono completamente in secca, la criminalità organizzata porta clandestinamente gli italiani che se lo possono permettere fino in Scandinavia e la gente è pronta a darsene di santa ragione per una bottiglietta d'acqua. Questi effetti sono il risultato di un atteggiamento governativo che per 15 anni ha ignorato gli allarmi degli scienziati, ritrovandosi all'improvviso vittima della prima crisi idrica della storia.

"Nel 2050, fra meno di 30 anni, la domanda mondiale di acqua dolce aumenterà del 55% e il 40% della popolazione soffrirà la sete. L'Italia, tra i 28 Paesi dell'Unione Europea, è quello con il maggior prelievo di acqua potabile (34,2 miliardi di metri cubi), ed è al primo posto per consumo pro-capite con 220 litri al giorno per abitante. Oggi, il Paese necessita di importanti investimenti infrastrutturali anche e soprattutto nel settore idrico, dove le perdite di rete sono superiori al 42%. Gruppo CAP, nel piano di Sostenibilità presentato nel 2019, ha fissato un importante obiettivo da centrare entro il 2033: ridurre gli sprechi di acqua potabile - stimati in 20 milioni di metri cubi - incentivando l'utilizzo di acqua depurata per usi come irrigazione e pulizie, passando dagli attuali 750mila metri cubi a ben sei milioni", conclude Russo.

DARE VALORE AI VALORI

Sport come stile di vita e importanza del territorio: questi i principi su cui Eolo ha basato la scelta delle proprie sponsorizzazioni. Affiancando in modo concreto realtà e manifestazioni

DI SARA CANALI



Eolo Sport City è il nuovo centro sportivo di Busto Arsizio che promette, alla provincia di Varese, un nuovo polo per il padel e il calcio a cinque. 2.900 mq completamente ristrutturati. Situato all'interno del nuovo Busto Retail Park, e suddiviso in quattro aree: Area Padel (circa 1.750 mq); Area Calcio a cinque (circa 800 mq); Area Spogliatoi (circa 150 mq); Area bar reception (circa 200 mq), dotati di un innovativo servizio di connettività internet. A sostegno di questo progetto è intervenuto Eolo in veste di partner, che ha trovato in esso una forte vicinanza di ideali e obiettivi. Tra i valori fondanti dell'azienda c'è un forte attaccamento al territorio di origine, nonché una profonda passione per lo sport. Proprio il credere fortemente nell'attività sportiva ha portato Eolo a supportare in maniera concreta alcune manifestazioni sportive di rilievo internazionale, tra cui il Giro d'Italia, il Tor des Géants e i Mondiali di sci di Cortina. Ora, in questo sodalizio territoriale e in qualità di main sponsor del centro varesotto, i suoi servizi tecnologicamente avanzati incoraggiano allo stesso tem-

po più persone possibili a porsi nuovi traguardi e impegnarsi con costanza per raggiungere risultati ambiziosi, sportivi o lavorativi che siano.

IL CENTRO - Il desk reception costituirà la via d'accesso a tutti gli impianti e l'area bar sarà il vero e proprio biglietto da visita della struttura, caratterizzato da una grande vetrata sui campi da padel e con la possibilità di utilizzare gratuitamente il servizio di connettività internet in fibra 1 Gbps e rete Wi-Fi di ultima generazione. I campi da padel si avvarranno dei migliori e più avanzati materiali, forniti e installati dalla più importante realtà sul mercato nazionale, Italian Padel/Forgiafer, con criteri di solidità e resistenza superiori alla media attualmente in circolazione e con campi made in Italy e tappeti di gioco del World Padel Tour. Anche i materiali del terreno di gioco da calcio a cinque saranno all'avanguardia e tutti i campi all'interno dell'immobile offriranno condizioni di giocabilità costanti per quanto riguarda clima, luce e qualità dell'aria.

Per il quinto anno consecutivo Eolo conferma la sua presenza tra i maggiori sostenitori del TORX, con Luca Spada in prima linea insieme ai volontari



PARLA LUCA SPADA. FONDATORE E PRESIDENTE EOLO SPA

L'IMPEGNO TERRITORIALE DI EOLO

Da dove nasce la passione di Eolo per lo sport?

La scelta di affiancare eventi sportivi internazionali come il Tor des Géants e il Giro

d'Italia – nonché una squadra di ciclismo, l'Eolo-Kometa Cycling Team, e iniziative locali come il centro sportivo Eolo Sport City – sono la diretta conseguenza del nostro desiderio di non concentrarci unicamente sulla componente tecnologica che offriamo, ma porre al centro la persona e i suoi interessi prima di tutto. Lo sport rappresenta proprio questo: un fenomeno inclusivo che ci unisce a prescindere dal nostro background, proprio come i servizi che offriamo. E poi, oltre a tutto ciò, anche una mia personale vicinanza ad alcuni sport quali la corsa in montagna e il ciclismo, discipline che mi piace seguire e praticare in prima persona.

Come mai la scelta di sostenere competizioni di endurance, spettacolari e impegnative dal Giro d'Italia al Tor des Géants?

Abbiamo scelto di affiancare delle vere e proprie istituzioni nel mondo delle discipline di endurance, come il Giro e il TOR, perché ne condividiamo i valori fondanti: siamo appassionati di sport, amiamo il nostro Paese e sappiamo cosa significa impegnarsi duramente, a lungo e con costanza per raggiungere i rispettivi obiettivi. Queste gare sono l'espressione migliore di tali concetti.

Se volessimo trovare un'analogia tra le prestazioni di Eolo e queste durissime competizioni, cosa diremmo? Qual è il dna che le lega?

Le analogie sono molte, soprattutto da un punto di vista simbolico: grazie alla nostra rete ultrabroadband uniamo l'Italia e i suoi borghi come se fossero una sola comunità, proprio come fa la Corsa Rosa quando attraversa la penisola, facendo sognare grandi e piccoli. Con una connessione ultraveloce e capillare, supportiamo tutti gli utenti mentre affrontano le loro "montagne" – professionali, personali o letterali nel caso del Tor des Géants – e si impegnano a superare traguardi sempre più ambiziosi.

Come e quando è nato il sodalizio con Sport City di Busto Arsizio?

Uno dei motivi principali è stato senza dubbio il fatto che entrambe le realtà siano

radicate nella provincia di Varese. Insieme a questo, una comune attenzione per temi come lo sport e il benessere dei cittadini: proprio in merito a quest'ultimo, siamo stati contenti di venire a sapere che grazie a quest'iniziativa sarebbe stata rivalutata un'area industriale vicino alla nostra sede, una scelta che porterà un beneficio al territorio, al comune ma anche ai dipendenti di Eolo e a chi abita in questa zona. Infine, avendo conosciuto Andrea Della Vedova, il fondatore, e vedendo in lui la stessa passione che anche io ho verso lo sport, sono subito salito a bordo del progetto e così è nato Eolo City Sport.

Nonostante per definizione il www sia la connessione con il mondo, come mai è importante per voi sostenere il territorio con una sponsorizzazione come questa?

Uno dei nostri obiettivi è accertarci che con le nostre azioni possiamo riuscire a costruire un futuro fatto d'innovazione, ma nel farlo non possiamo dimenticarci delle nostre origini, del territorio in cui abbiamo iniziato ad operare e in cui siamo cresciuti: la provincia di Varese. Accostare il nostro nome all'iniziativa Eolo Sport City significa dare il nostro contributo per promuovere il territorio locale, fornendo gli strumenti per una crescita sostenibile collettiva, che porti benefici a tutti.

Quali i progetti futuri?

Vogliamo continuare nella nostra missione di aumentare capillarmente la presenza della nostra banda ultralarga nei piccoli comuni d'Italia, soprattutto in quelle zone dove il gap tecnologico si fa sentire di più; soprattutto nel sud Italia e nelle zone più remote vogliamo essere al fianco dei cittadini e dei progetti sportivi con i quali troviamo affinità. Più in generale, vogliamo continuare a investire nella rete per fornire il miglior servizio possibile ai clienti, portando parallelamente avanti il nostro percorso di sostenibilità, che ci ha visto diventare Società Benefit nell'aprile 2021. La sostenibilità è nel nostro dna e per noi significa anche sostenere la crescita del territorio per offrire il meglio a chi ci abita, evitando che meravigliosi borghi si svuotino. Al contrario vogliamo sostenerli perché continuino a rappresentare uno dei patrimoni culturali più importanti del nostro Paese, con la loro diversità e unicità.



Uno stop and go... on the road

In compagnia di Nico Valsesia e suo figlio Felipe.
Nella regione semi arida della Turchia centrale: la Cappadocia

_ TESTO E FOTO DI DINO BONELLI

Sul tetto della macchina le biciclette gravel con cui divertirsi in ogni dove, ma non oggi, oggi si gioca a piedi.

Come altre volte a casa, oggi Nico Valsesia, poliedrico atleta di sport di resistenza e dell'estremo, di Borgomanero (NO), esce a correre col figlio Felipe, a cui di volta in volta mostra anche qualche trucco del mestiere. Oggi si corre in Cappadocia, la bellissima regione semi arida della Turchia centrale. Un insieme di valli in cui, nei millenni, l'erosione del vento, della pioggia e dei fiumi ha "scolpito" le bellezze rupestri che l'hanno resa talmente particolare da diventare una delle maggiori attrazioni turistiche dello Stato. Conformazioni granitiche piramidali (Cammino delle Fate), intarsiate da buchi e caverne che furono già le abitazioni dei popoli trogloditi, si contendono il primato di bellezza con le alte rocce, dalla forma fallica, che si allungano verso il cielo (Valle dell'amore). Dedali di raro fascino che oggi diventano il parco giochi di chi se li vuole godere correndo. Non c'è una via, non c'è un solo cammino segnato ma

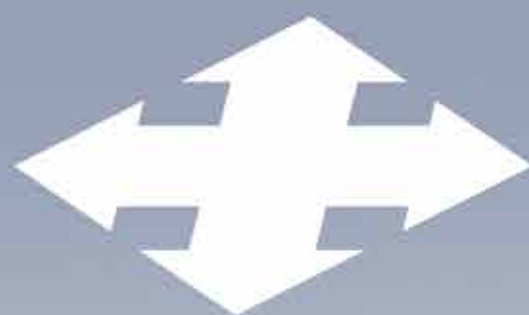
non ci sono nemmeno proibizioni, si può andare più o meno dove si vuole e questo aumenta le potenzialità del gioco. Nico, fin da subito, detta il passo e quindi la direzione, Felipe, leggermente più alto e snello del padre, e logicamente più elastico, lo segue senza apparente fatica. Dove il terreno è più vario, dove serve l'esperienza, sembrerebbe che Nico possa ancora fare la differenza, mentre là dove il cammino ripiana o diventa comunque più regolare, dove c'è solo da allungare le leve, è l'elasticità dei 18 anni a venire fuori. Nonostante sia solo una corsa di perlustrazione, un modo veloce e sano di fare tu-



rismo, tra i due c'è competitività e appena la conformazione del terreno lo consente, il giovane affianca il genitore in affronti che sembrano guanti di sfida lanciati, gesti che sovente si tramutano in allunghi degni di finali olimpiche. Il gesto tecnico dei due, benché diverso nell'esecuzione, sottolinea la propensione familiare per lo sport di resistenza. Il parco giochi rupestre che ospita le loro corse evidenzia invece la bellezza di un'area storicamente strategica. Una zona che, per il suo posizionamento geografico, è stata tanto il crocevia di scambi commerciali tra il Medio Oriente e l'Europa, quanto terra di conquista, piuttosto che rifugio nascosto dei primi cristiani. Un affascinante composito geologico che ospita la storia di svariate culture, con il risultato di essere un posto veramente attraente che meriterebbe una visita generale più lunga e approfondita. Ma oggi non c'è tempo, oggi si corre per vedere il più possibile prima di ripartire. La loro è stata una visita lampo, uno "stop and go - on the road", una visita di corsa, in tutti i sensi.

SUL PROSSIMO
NUMERO
approderemo
in Austria





RAIDLIGHT®

RVDistribution s.r.l - info@rvdistribution.net



SHARE THE TRAIL RUNNING EXPERIENCE



WAVE REBELLION

GORRI VELOCE **ROMPI I TUOI RECORD**



25 YEARS OF PLATE TECHNOLOGY

Mizuno Energy lite



**PIASTRA WAVE
IN FIBRE DI VETRO**

+22%

AMMORTIZZAZIONE

+35%

REATTIVITÀ

RISPETTO A MESCOLA U41C



SCOPRI DI PIÙ

