

Running

ANNO 10 - NUMERO 11/12 - 2021

MAGAZINE



DATI & STATISTICHE
Costi e ritardi delle materie
prime: le prospettive

GREEN
Da Atene a Glasgow:
una corsa per il clima

SCARPA DEL MESE
HOKA ONE ONE Bondi X

INTERVISTE
Antonella Palmisano,
medaglia d'oro a Tokyo 2020

SOTTO LA LENTE
Il Tor des Géants
non fa per gli americani

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.**



Running
MAGAZINE

ANNO 10 - NUMERO 11/12 - 2021

- S O M M A R I O -



DATI & STATISTICHE

10 | Costi e ritardi delle materie prime: le prospettive

GREEN

12 | Da Atene a Glasgow: una corsa per il clima

INTERVISTE

14 | Antonella Palmisano, medaglia d'oro nella marcia a Tokyo 2020

SOTTO LA LENTE

16 | Il Tor des Géants non fa per gli americani

FOCUS SHOP

18 | Nencini Sport di Calenzano (FI)

SCARPA DEL MESE

20 | Bondi X di HOKA ONE ONE

TOP TEN TRIATHLON

24 | I 10 prodotti del mese

FOCUS ON

26 | RaidLight: dna 100% trail running

FOCUS PRODOTTO

28 | Mizuno Breath Thermo

29 | Fli-Lyte 4 di Topo Athletic

29 | Endorphin Speed 2 Runshield di Saucony

30 | Equipe Atomo di Diadora

30 | Abbigliamento invernale di Mico

31 | RTech Evo Hoodie di BV Sport

31 | Trecime Tour Carbon di Masters

GARE & EVENTI

32 | Limone Extreme by SCARPA

33 | ASICS: "Libera la mente, fai muovere Milano"

RUN THE WORLD

34 | St. Anton iWn Austria

ALTRI SPORT BY SPORTBUSINESS

36 | ASICS torna a palleggiare

38 | Macron e Le Coq Sportif: due new entry nel mondo padel



- EDITORIALE -

I giusti valori

Il termine "valore" ha più significati e sfaccettature. E accostato alla parola "giusto" ben si presta per titolare questa breve riflessione su questo particolare momento storico che la sport & running industry (e non solo) sta vivendo. E nel quale convivono, come forse mai prima d'ora, opportunità e rischi, elementi positivi e motivi di preoccupazione.

Da una parte, infatti, tutti i dati e gli indicatori confermano una crescita di interesse e praticanti nel settore running che riguarda svariati target, primo tra tutti quello dei neofiti. Dall'altra troviamo i ritardi di produzione, il forte contingentamento o la cancellazione di alcune consegne di merce ai negozi e i vertiginosi aumenti nei costi dei trasporti e dei materiali. Dinamiche certificate anche dall'interessante webinar "Costi e ritardi materie prime: quali sono le prospettive per la sportindustry?" organizzato dal gruppo Assosportex di Assosport, del quale vi proponiamo un dettagliato report nella sezione Dati & Statistiche di questo numero.

L'incontro digitale si è aperto in realtà con una visione ottimista sul mercato italiano: grazie alle vaccinazioni e all'allentamento delle misure anti-Covid, la ripartenza è stata forte, gli scambi commerciali sono aumentati e il PIL è cresciuto. Tuttavia, con la crescita del mercato sportivo, è aumentata anche la domanda di materie prime che hanno subito forti rincari (in diversi casi a doppia cifra). Ma i prezzi sono aumentati perché l'offerta non riesce a soddisfare la domanda (+30% rispetto al periodo pre-Covid) o responsabile è anche la speculazione finanziaria?

Non si può generalizzare, ma sicuramente esistono due gruppi di materie prime, quelle che aumentano solo per speculazione come il petrolio (commodity quotata su mercati internazionali che funge anche da asset finanziario) e quelle che scarseggiano davvero e quindi preoccupano di più. Quindi su alcuni beni i rincari dovrebbero essere temporanei. In vari mercati, però, i prezzi potrebbero restare elevati perché gli aumenti sono stati causati da un'effettiva scarsità di offerta e quindi occorre tempo per nuovi investimenti in capacità produttiva.

Dinamiche che a cascata si ripercuotono anche sui settori dello sportsystem, running incluso. Abbiamo già approfondito anche la questione dei recenti lockdown prolungati nei paesi asiatici, primo tra tutti il Vietnam, che ha inciso e inciderà in modo pesante in particolare per alcuni marchi sulle consegne dei prossimi mesi. In questa situazione altalenante è bene mantenere la calma. Provando a tramutare i problemi in opportunità. Con intelligenza e inventiva, come molti dei nostri lettori avevano fatto durante le fasi di lockdown nel 2020.

Si potrebbe cogliere, per esempio, l'occasione per una grande campagna di sensibilizzazione sul giusto valore dei prodotti legati al running, calzature in primis. Comunicando ai tanti (troppi) clienti abituati a chiedere (in alcuni casi a pretendere) uno sconto che i "giusti valori", in questo caso economici, sono tali perché frutto di svariati passaggi. Ognuno dei quali richiede investimenti, professionalità e applicazione continui. Dal lavoro di sviluppo e ricerca al posizionamento del prodotto. Dalle migliaia di test alla formazione delle reti vendita, dalla comunicazione alla consulenza da parte dei negozi specializzati. Ecco perché tornare a vendere "a prezzo pieno" dovrebbe essere un giusto e doveroso obiettivo da perseguire per il medio e lungo termine, non solo un'operazione logica in un periodo (si suppone limitato ad alcuni mesi) dove probabilmente rimarrà alta la richiesta a fronte di una scarsità di prodotto.

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. 11/12 - 2021 - Periodico mensile - Registrazione al Trib. di Milano n. 38 del 20 gennaio 2012.
Poste Italiane SpA - Spedizione in abbonamento postale D.L. 353/2003 - conv. in L. 46/2004 Art.1 Comma 1 - LO/MI.
Una copia 1.00 euro. L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati in suo possesso.
Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali.
In base all'Art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati
o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a: Sport Press Srl SB - Responsabile dati: Benedetto Sironi

Questo numero è stato chiuso il 10 novembre 2021



"Ogni giorno in cui non vivi muori"
Francesco "Paco" Gentilucci

Può sembrare beffarda questa frase che rivendicavi come uno dei tuoi manifesti di vita. Tanto da metterla in apertura del tuo blog "Unghie Rotte Mani Aperte", in codice URMA. Nome fottutamente geniale, al pari dell'idea di organizzare l'omonimo evento: la URMA 50km Invitational. Che ti piaceva presentare così, con quel tuo stile diretto, evocativo, mai banale:

"La prima gara in Italia, ma forse in Europa su invito esclusivo. È la giornata in cui tutta la Gente URMA si conosce. Si fa grigliata assieme, si monta la tenda, si corre la gara da 50 km e poi c'è festa fino al mattino con band dal vivo e dj set. Ci sono birre artigianali, cibo pronto sul momento e altro cibo vegan. Ci sono i pettorali di stoffa e festa nel ristoro a metà percorso dove si viene accolti dal Tenente Mirel e la sua cricca. Tutto in un boschetto magico, lontano da tutti, fuori dal mondo. Il posto, dopo due anni, cambia".

La frase di cui sopra, in realtà, dice tanto, forse tutto. Chi ti conosceva lo sa. Agli altri suggeriamo di farsi un viaggio alla scoperta dei tuoi pensieri. C'è più passione, poesia, emozione e coraggio in certe tue parole che nelle vite di tante persone un po' banali, scontate, troppo spesso impaurite. Eri un punk gentile e a modo, con la passione della musica, dell'ultra running e dell'arrampicata. Della sovversione ma con garbo, dei messaggi forti urlati con cortesia. Contro il sistema, ma con la voglia di provare a cambiarlo in meglio anche dal di dentro. Sempre con il sorriso e la voglia di fare. Tanto da aver lavorato per importanti aziende e realtà del mondo outdoor, oltre che aver collaborato per noti siti e media di settore. Per anni la tua rubrica "Acido Lattico" è stata per me (come penso per molti) una delle più attese e seguite. Ci perdoneranno gli amici di Spirito Trail che la ospitavano se ne prendiamo a prestito qualche parola.

"Conosco più persone che credono impossibile correre un'ultramaratona senza averci mai provato che quelli che ci hanno provato e non ci sono riusciti. Ogni problema sembra essere così enorme. Qualunque cosa guardata dallo stesso punto di vista sembra enorme. Un giorno semplicemente ho infilato le scarpe e sono andato ai piedi di quel bosco. Decisi che non sarei rimasto altro tempo sdraiato su quel prato, aspettando l'erba crescere per stare più comodo. Ho sempre pensato che il rapporto con se stessi è importante almeno quanto quello con gli altri. Dialogare con se stessi è l'unico reale modo per conoscersi, il cambiamento è possibile solo se prima provi a cambiarti. Il più delle volte sei tu il problema di te stesso. È così nella corsa ed è così normalmente in ogni cosa, mi ripetevo. Correvo in su e in su ed ero sempre più felice. Continuavo a parlare con me stesso e più salivo più mi accorgevo che troppe volte si ha paura della semplicità".

Ciao Paco. Lo scorso 30 ottobre te ne sei andato da questa vita terrena a 34 anni mentre scalavi. Ci piace pensare che, in realtà, solo una parte di te sia caduta da quella falesia di Pioraco (MC). Che la tua anima si sia arrampicata felice fino in cielo, con il tuo consueto sorriso dolce e beffardo. Un colbacco in testa e un messaggio forte da ricordare a noi tutti.

"Ogni giorno in cui non vivi muori"



BREATH THERMO®



Mantiene neutro
il pH dei capi.

Traspirazione
ottimale: previene la
formazione di batteri e
cattivi odori.



Assorbe
l'umidità
corporea e
mantiene
asciutti.

Converte in
calore il vapore
acqueo generato
dal corpo.

L'esclusivo underwear termico in grado di assorbire
l'umidità corporea e di trasformarla in calore, garantendo la
massima traspirabilità del capo.
La collezione **BREATH THERMO** è concepita per fornire il
massimo della termoregolazione e libertà nel movimento.



MIZUNO ITALIA



@MIZUNO.IT

WWW.BREATHTHERMO.IT

Mizuno®

ENDU RESTART: IN SOLI DUE MESI EMESSE OLTRE 40.000 POLIZZE

Risale al mese di agosto 2021 il lancio del servizio ENDU Restart, nato grazie alla collaborazione tra ENDU, Yolo (la prima insurtech italiana di servizi di intermediazione assicurativa digitale) e la compagnia di assicurazioni Net Insurance. In soli due mesi, sono state oltre 40.000 le polizze ENDU Restart emesse per assicurare gli appassionati contro il rischio di annullamento delle manifestazioni sportive. In caso di impossibilità a partecipare alla manifestazione per cause di forza maggiore, come Covid-19, infortunio e altro, gli sportivi possono avere la garanzia del rimborso quasi totale dell'iscrizione – pari all'85% del costo del pettorale – senza costi aggiuntivi. La formula di rimborso è inclusa nella quota d'iscrizione online delle manifestazioni sportive presenti sulla piattaforma ENDU.

ZALANDO LANCIA CONNECTED RETAIL IN ITALIA

Grazie all'arrivo in Italia di Connected Retail (connectedretail.it), ora i retailer italiani possono collegare i propri negozi direttamente alla piattaforma di Zalando e vendere online i propri prodotti a milioni di clienti. Per supportare i negozianti durante i primi mesi del periodo di onboarding, Zalando ha ridotto le commissioni fino alla fine dell'anno offrendo pagamenti settimanali per sostenere la liquidità del negozio. Zalando fornisce il software per la connessione, i contenuti online, le opzioni di pagamento, l'assistenza clienti e gestori degli account personali. Una volta entrati nel programma, i negozi potranno evadere gli ordini che i clienti Zalando effettuano sulla piattaforma. Poste Italiane li ritirerà direttamente nello specifico punto vendita, come farebbe normalmente un cliente, e li consegnerà al consumatore finale. Su richiesta, i partner possono anche usufruire di servizi di marketing tramite l'unità Zalando Marketing Services (ZMS). Entro la fine dell'anno, la piattaforma mira a connettere più di 6.000 negozi in Europa. Investirà 50 milioni di euro nel programma Connected Retail nel 2021 e una quota consistente sarà destinata all'Italia, mercato di importanza strategica per l'azienda.

Mercato 2021: numeri, bilanci e prospettive

CRESCITA A DOPPIA CIFRA PER SCARPA NEL 2021

L'azienda ha chiuso il 2020 in positivo. A dichiararlo è stato Diego Bolzanetto - ad del brand - in occasione del recente sales meeting ad Asolo con la sua rete di distribuzione globale: "Il 2020 ha registrato un aumento del fatturato di circa il 3% sul 2019, pari a 110 milioni di euro. Prevediamo un 2021 in ulteriore crescita sia nel mercato interno che in quello estero. L'obiettivo è ambizioso, il gruppo mira infatti ad archiviare l'anno corrente con un incremento a doppia cifra del 15 %". A contribuire maggiormente alla performance positiva sono stati i segmenti delle scarpe per il tempo libero, sia in ambito naturale sia nelle aree urbane, fenomeno rilevabile a livello internazionale.



ASICS EMEA CONTINUA A REGISTRARE CRESCITA E PRODUTTIVITÀ

ASICS EMEA ha registrato una crescita consolidata dei ricavi netti del 23% su tutti i canali di distribuzione nell'anno in corso fino a settembre 2021 (in comparazione allo stesso periodo del 2020) e il risultato operativo è salito significativamente a 111 milioni di euro quest'anno. ASICS ha riportato un incremento del 24% su EMEA anno su anno nei canali di commercio all'ingrosso, con crescita nell'anno corrente in Germania (26%), Francia (27%), Regno Unito (8%), Italia (49%) e Iberia (42%). ASICS EMEA ha anche continuato a denotare un miglioramento dell'e-commerce. Carsten Unbehaun, ceo di ASICS EMEA ha dichiarato: "Registriamo una crescita redditizia in tutte le categorie di prodotti, dal running al tennis e mediante tutti i canali. Il contesto di business attuale rimane una sfida, in quanto il Covid continua ad avere un impatto sui nostri fornitori. Nella pandemia ci siamo impegnati a supportare i nostri partner. Ora, con una richiesta senza precedenti per i nostri prodotti e a causa dei nostri limiti di capacità, abbiamo deciso di dare priorità ai nostri partner di vendita all'ingrosso piuttosto che ai nostri canali di vendita al dettaglio".



UNDER ARMOUR SUPERA LE STIME DI WALL STREET

Under Armour ha ampiamente superato le attese di Wall Street: dopo il rialzo della guidance per l'intero anno, il titolo è balzato del 16,5%, raggiungendo un market cap di quasi 12 miliardi di dollari, chiudendo il terzo trimestre con un utile netto di 113,4 milioni di dollari, o 24 centesimi per azione, in rialzo rispetto ai 38,9 milioni di dollari dell'anno precedente. Gli investimenti sui negozi monomarca e sull'e-commerce hanno ripagato la società, che ha visto le vendite direct-to-consumer crescere del 12%, mentre i canali all'ingrosso hanno messo a segno un +10%. L'e-commerce mostra invece segnali di rallentamento con un calo del 4% rispetto all'anno precedente (a oggi, le vendite online rappresentano il 33% del fatturato della società). Il bilancio positivo di Under Armour è frutto degli sforzi del nuovo ceo Patrik Frisk, che ha investito sulle campagne marketing per migliorare la brand image e ridurre il divario con le rivali Nike e Lululemon. Altro elemento chiave della strategia di Frisk è stato l'abbandono dei canali discount, per vendere gli articoli a



prezzo pieno e il rafforzamento dei legami con i partner all'ingrosso. Il problema del brand rimane la crisi delle supply chain: la chiusura delle fabbriche in Vietnam, il principale hub produttivo per le società di abbigliamento a livello globale, ha infatti mandato in tilt le catene di approvvigionamento. La società di Baltimora non è stata immune a questi problemi, ma, secondo gli analisti, ha gestito meglio l'impatto.

GARMIN: TRA PERFORMANCE E PREVISIONI PER IL FUTURO

Garmin ha registrato un fatturato totale di 1,19 miliardi di dollari nel terzo trimestre, con un aumento del 7% rispetto all'anno precedente. I margini lordi e operativi sono stati rispettivamente del 58,4% e del 23,7%. Cliff Pemble, presidente e ceo, ha dichiarato: "Sono molto soddisfatto della nostra performance nel trimestre poiché ora ci confrontiamo con la crescita derivata dalla pandemia dell'anno precedente. La forte domanda di prodotti per uno stile di vita attivo è continuata e i nostri segmenti nautico e aeronautico hanno registrato un'impressionante crescita con conseguente fatturato consolidato record nel terzo trimestre". Sulla base delle sue prestazioni nei primi tre trimestri del 2021, Garmin sta aggiornando le previsioni per l'intero anno. L'azienda prevede un fatturato di circa 4,95 miliardi di dollari con una crescita stimata in tutti i segmenti.

Fitness

I ricavi del segmento fitness sono cresciuti del 4% nel terzo trimestre, trainati dalla solida domanda per prodotti per il ciclismo e indossabili. Il margine lordo e i margini operativi sono stati rispettivamente del 53% e del 23%, con un utile operativo di 78 milioni di dollari. Garmin ha recentemente ospitato la sua quinta Garmin Developer Conference annuale in cui ha annunciato una collaborazione con Dexcom per fornire alle persone con diabete di tipo 1 e di tipo 2 un modo per vedere i propri livelli di glucosio su smartwatch Garmin compatibili o ciclocomputer.

Outdoor

I ricavi del segmento outdoor sono diminuiti del 3% nel terzo trimestre, principalmente a causa delle politiche interne sui tempi di introduzione dei nuovi prodotti nell'anno precedente. Il margine lordo e i margini operativi sono stati rispettivamente del 65% e del 38%, con un utile operativo di 124 milioni di dollari.



MENTA PIPERITA PER IL NUOVO TESSUTO ANTIODORE POLARTEC

Sarà l'olio di menta piperita – certificato bluesign – l'ingrediente che Polartec utilizzerà per il trattamento antiodore senza metalli della sua linea di tessuti a elevate prestazioni, ultima iniziativa Eco-Engineering dell'azienda. In termini di efficacia e durata, il trattamento - di fatto permanente - garantisce una riduzione del 99,9% dei batteri che generano odori mantenendo un livello pari al 99% dopo 50 cicli di lavaggio. Polartec Power Dry, Polartec Power Grid e Polartec Delta saranno i primi tessuti ad adottare questa nuova soluzione antiodore a



base di olio di menta piperita. La produzione in Italia e Cina inizierà nel tardo autunno, con gli Stati Uniti che seguiranno nel giro di 12 mesi.

VF CORPORATION E LE TRE "P" DELLA SOSTENIBILITÀ

L'ultimo Rapporto di sostenibilità e responsabilità "Made for Change" di VF Corporation include 12 nuovi obiettivi in tre diverse aree di interesse: persone, pianeta e prodotto. Queste "3P" prendono in considerazione lo sviluppo dei lavoratori, la parità di genere, le emissioni di carbonio, la riduzione di rifiuti e plastica, l'approvvigionamento responsabile dei materiali, le catene di approvvigionamento riciclate e rigenerative e infine i prodotti chimici. Attraverso i programmi Worker and Community Development (WCD), entro il 2024, VF risolverà i divari retributivi per i suoi dipendenti tramite un'analisi di equità. Nel rapporto si afferma inoltre che "acquistando energia rinnovabile e implementando iniziative di efficienza energetica" si è ottenuta una diminuzione del 17%, rispetto all'impegno di riduzione assoluta delle emissioni di gas serra (GHG), ed entro il 2030, si raggiungerà un livello del -55% di Scope 1 e 2, secondo le previsioni del 2017. Ulteriore obiettivo di VF, entro il 2025, è fornire il 100% di energia rinnovabile a tutte le strutture di proprietà e anche a quelle gestite, che oggi rappresentano il 29%. Ultimo il prodotto. "Il 75% di tutto il cotone acquistato da VF è stato coltivato negli Stati Uniti, in Australia o nell'ambito di un programma di sostenibilità di terze parti. L'obiettivo è raggiungere il 100% entro il 2025", si legge. VF ha deciso di tracciare al 100% cinque dei suoi principali materiali entro il 2027, confermando di aver completato "la mappatura di tutta la pelle e il cotone provenienti dai suoi marchi". Infine, la volontà di eliminare entro il 2025 gli imballaggi in plastica monouso.

ADIDAS CON THREDUP PROMUOVE IL RICICLO E IL RIUSO DEI CAPI E DELLE CALZATURE

adidas ha creato il programma "Choose to Give Back" in collaborazione con ThredUp, una delle più grandi piattaforme di resale al mondo. Grazie alla tecnologia Resale-as-a-Service, chi dismette un capo o un paio di calzature adidas può rimandarlo all'azienda, in modo che possa essere riutilizzato o rivenduto. I primi a usufruire di questo servizio di recupero sono i membri dell'app adidas Creators Club. L'intento è quello di estendere il raggio d'azione progressivamente nel canale online e, dall'inizio del prossimo anno, anche in quello fisico. Anche gli articoli in pessime condizioni possono essere spediti e riutilizzati, grazie alla rete selezionata di partner specializzati in riuso tessile che fa capo a ThredUp. In cambio i membri della app ricevono delle ricompense.





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 REAL GOOD FIBRE



LA SPORTIVA LAVAREDO ULTRA TRAIL SARÀ TAPPA DELL'UTMB WORLD SERIES

La tappa italiana della tanto attesa UTMB World Series sarà rappresentata da La Sportiva Lavaredo Ultra Trail, in programma dal 23 al 26 giugno 2022 a Cortina d'Ampezzo (BL). "Essere parte delle UTMB World Series 2022 è un passo importante e un grande riconoscimento per La Sportiva Lavaredo Ultra Trail by UTMB", hanno dichiarato i direttori di gara Simone Brogioni e Cristina Murgia. "La bellezza di questa corsa nel cuore delle Dolomiti - Patrimonio Mondiale dell'Umanità UNESCO - porta ogni anno 5.000 atleti da tutto il mondo a Cortina d'Ampezzo, che nel 2026 sarà sede dei Giochi Olimpici Invernali".

Il circuito, alla sua prima edizione, è pensato per rendere omaggio a tutte le gare di ultra trail più dure al mondo, divise in quattro categorie di venti:

- UTMB World Series Finals
- UTMB World Series Majors
- UTMB World Series Events
- UTMB World Series Qualifiers

PARTNERSHIP TRIENNALE CON HOKA ONE ONE

HOKA ONE ONE e UTMB World Series hanno firmato una partnership pluriennale basata sulle comuni origini nelle Alpi francesi che durerà sino al 2023, con opzione di rinnovo per il 2024 e oltre. Il brand, in qualità di Premier Technical Footwear and Apparel Partner del nuovo circuito mondiale, si occuperà di fornire una selezione curata di calzature e abbigliamento ai volontari di tutti gli eventi UTMB World Series, oltre che agli atleti in gare selezionate. Sarà anche creata una nuova collezione di prodotti UTMB World Series, disponibile solo ad alcuni eventi e nell'e-shop ufficiale che verrà lanciato nel 2022.



© - Canalsport

MONTE ZERBION SKYRACE: UN DEBUTTO DAL RESPIRO INTERNAZIONALE

Andrà in scena sabato 14 maggio 2022 la prima edizione del Monte Zerbion Skyrace che offrirà agli appassionati di skyrunning due skyrace e altrettanti vertical con l'obiettivo di valorizzare il territorio di Châtillon e promuovere le eccellenze della Valle d'Aosta. Tra le notizie più importanti vi è la partnership siglata con gli organizzatori della Pierra Menta Été EDF. Nasce così il Mountain Trail Trophy (MTT), una combinata tra la gara italiana (la skyrace di 22 chilometri) e quella francese, a squadre e su tre tappe, prevista dall'1 al 3 luglio 2022. Ogni prova assegnerà un punteggio e solo i concorrenti che parteciperanno a entrambe le gare rientreranno nella speciale classifica MTT. Sono previsti premi in denaro per le prime quattro donne e i primi quattro uomini, che saranno premiati in occasione dell'evento francese.



1st edition

IN SPAGNA IL CAMPIONATO DEL MONDO DI SKYSNOW

La Federazione internazionale Skyrunning dà il benvenuto a SkySnow - nuova disciplina di skyrunning - e ai primi campionati mondiali SkySnow. Marino Giacometti, fondatore dello skyrunning e presidente della International Skyrunning Federation, ha dichiarato:

"Siamo davvero entusiasti di portare questa nuova disciplina sulla scena internazionale così velocemente. Lo SkySnow incarna perfettamente la storia di questo sport, nato correndo tra nevi e ghiacciai". L'edizione zero dei Campionati del mondo SkySnow si svolgerà il 4-5 febbraio 2022 in Andalusia presso il resort sciistico e montano della Sierra Nevada, in Spagna, con lo SkySnow Running Sierra Nevada Vertical: un percorso lungo 4,3 km con 950 m di dislivello in salita fino a 3.050 metri di altitudine.



1st edition

© - Pepe Marin

GARMIN BEAT YESTERDAY AWARDS 2021

Il brand premia i sogni diventati realtà

Con i Beat Yesterday Awards 2021, Garmin torna a premiare i sogni che diventano realtà, non solo dal punto di vista sportivo ma anche da quello umano. L'appuntamento è per la serata di giovedì 2 dicembre. Giunti ormai alla loro sesta edizione, i Garmin Beat Yesterday Awards sono un immancabile momento per tutte quelle imprese diverse tra loro, per discipline, motivazioni e ambienti, accomunate però dalla passione e dalla determinazione che i loro protagonisti hanno messo in campo per raggiungere l'obiettivo prefissato.

Nato nel 2016, il premio firmato dal brand americano ha premiato oltre 40 progetti: dalla conquista di una vetta himalayana a una

nuotata nelle gelide acque del polo nord, tutti i protagonisti sono accomunati dall'aver superato un proprio limite.



Nell'edizione 2021 il format torna nella versione originale, premiando così le sfide più significative portate a termine. Tra le 700 candidature ricevute in soli tre mesi, sono state selezionate cinque "avventure" che appartengono a settori a cui Garmin si rivolge con la sua tecnologia e con i suoi strumenti di ultima generazione: outdoor, running, ciclismo, automotive e nautica. Il 2021 è stato l'anno della ripartenza e, mai come in questo pe-

riodo, riuscire a raggiungere obiettivi e realizzare i propri desideri è significativo.

UNDER ARMOUR NOMINA MASSIMO BARATTO CHIEF CONSUMER OFFICER



Under Armour ha annunciato di recente la nomina di Massimo Baratto come vicepresidente esecutivo, chief consumer officer. In questo ruolo, Baratto supervisionerà tutti gli aspetti inerenti le strategie di consumo, inclusi il marketing globale, l'e-commerce e la vendita al dettaglio. Baratto è entrato in azienda nel 2018 come amministratore delegato di Under Armour EMEA. Prima di allora è stato amministratore delegato del Gruppo Oberalp per ben 18 anni, dove gli è stato attribuito il merito di aver fatto crescere i marchi Salewa, Dynafit, Wild Country e Pomoca. Il suo ruolo di vicepresidente senior/direttore generale della regione EMEA verrà preso da Kara Trent, che all'interno dell'azienda ha già guidato le funzioni di merchandising e pianificazione.

MEETING STAGIONALE PER GLI AMBASSADOR SALOMON



Lo scorso 9 ottobre gli atleti che rappresentano il brand in ambito running sono stati protagonisti di un appuntamento di formazione in vista della stagione FW 2021-22. Dalle gare nazionali agli eventi locali, fino all'accompagnare le community durante gli allenamenti, ogni ambassador Salomon vanta un curriculum d'eccellenza. Matteo Bertazzoni, influencer marketing manager dell'area running e trail running, che insieme al digital marketing communication executive Luca Taviani ha tenuto il corso agli ambassador, ha così commentato la giornata: "Il team di ambassador running di Salomon è davvero molto vario: ci sono runner più esperti nel gestire eventi con i consumatori e altri più abili sui social media. Per il nostro brand gli ambassador hanno un ruolo fondamentale: sono persone selezionate, che rappresentano Salomon agli occhi del consumatore finale".

PATAGONIA CONTINUA A SOSTENERE IL BOICOTTAGGIO CONTRO FACEBOOK

Patagonia non torna indietro e continua a sostenere la campagna "Stop hate for profit". Diffusasi nel 2020, dopo la morte di George Floyd, l'iniziativa ebbe l'obiettivo di portare sempre più inserzionisti a sospendere temporaneamente la pubblicità dei propri prodotti su Facebook, nella speranza che il social network affrontasse attivamente il tema del razzismo sul web. Il ceo del brand californiano, Ryan Gellert, ha recentemente diffuso su LinkedIn una lettera per precisare che il boicottaggio continua affinché i social prendano coscienza di quanto le loro piattaforme siano veicolo di disinformazione e odio.

"Nel giugno 2020 Patagonia ha interrotto tutte le sue pubblicità a pagamento sulle piattaforme di Facebook, responsabili di diffondere odio e disinformazione su temi quali il cambiamento climatico e la democrazia.

Ancora oggi, dopo 16 mesi, continuiamo a sostenere questa campagna. Questa decisione ha colpito duramente il nostro business e le organizzazioni non profit ambientali che sosteniamo, le cui campagne beneficiano della risonanza veicolata dai social media che noi finanziamo e utilizziamo. Ma abbiamo imparato ad adattarci. Crediamo che Facebook abbia il dovere di assicurarsi che i suoi prodotti non provochino danni, e finché non lo faranno, Patagonia continuerà a negare i suoi investimenti pubblicitari. Incoraggiamo altre aziende a unirsi a noi per spingere Facebook a dare priorità alle persone e al pianeta rispetto ai profitti".

Ryan Gellert, ceo Patagonia



NO LIMIT

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

BV SPORT
BOOSTER VEINES SPORT

#MARGINALGAINS

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

Costi e ritardi delle materie prime: le prospettive per la sportindustry

Questo il tema del webinar organizzato dal gruppo Assosportex di Assosport

— DI MANUELA BARBIERI

Lo scorso 18 ottobre si è tenuto il webinar “Costi e ritardi materie prime: quali sono le prospettive per la sportindustry?” organizzato dal gruppo Assosportex di Assosport. Lo scopo dell'incontro digitale era quello di fornire alle imprese informazioni utili per fronteggiare l'emergenza materie prime. Difficoltà che

oggi si riscontra in tutti i comparti, concretizzandosi in un aumento dei costi delle materie prime, nella difficoltà degli approvvigionamenti e nei ritardi delle consegne. Durante il webinar sono state analizzate le cause dei rincari delle materie prime e dei noli, focalizzandosi sugli scenari e le prospettive future.

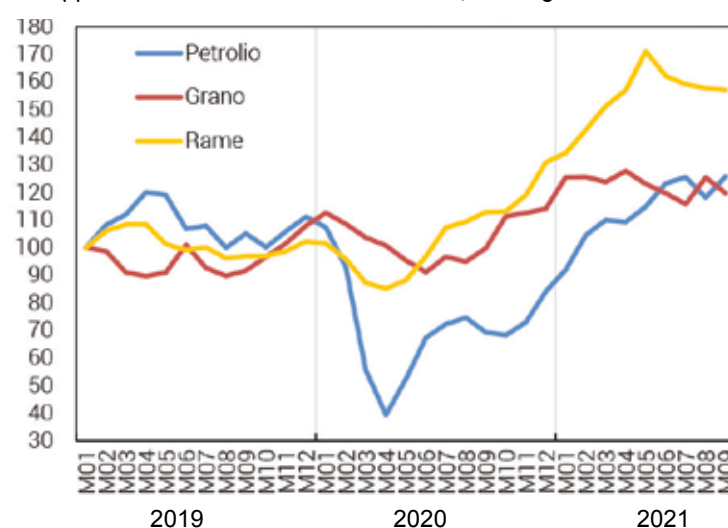
GLI INTERVENTI DEI RELATORI



CIRO RAPACCIUOLO
responsabile congiuntura e previsioni
Centro Studi Confindustria

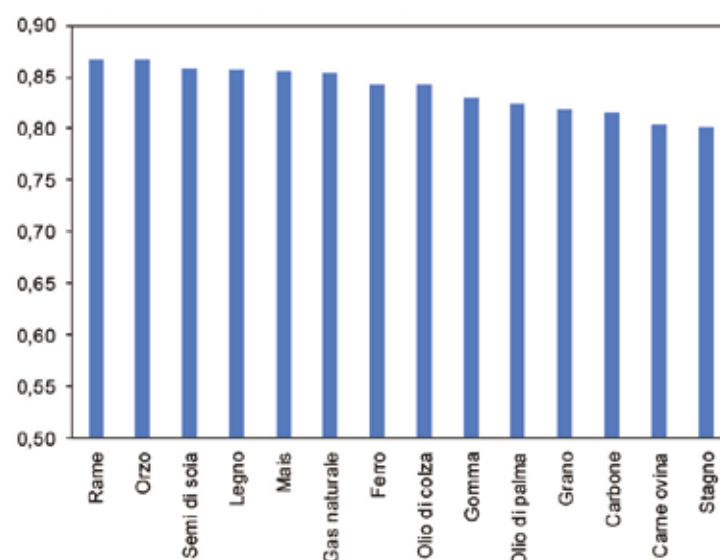
Ciro Rapacciuolo ha aperto il webinar con una visione ottimista sul mercato italiano: grazie alle vaccinazioni e all'allentamento delle misure anti-Covid, la ripartenza è stata forte, gli scambi commerciali sono aumentati e il PIL è cresciuto. Tuttavia, con la crescita del mercato sportivo, è aumentata anche la domanda di materie prime che hanno subito forti rincari (in diversi casi persino a doppia cifra - grafico 1). Il relatore ha mostrato questa realtà analizzandone la correlazione con il prezzo del petrolio (grafico 2), con la speculazione finanziaria (grafico 3) e con l'effettiva scarsità di materia per taluni mercati (come il rame). Ha poi posto all'attenzione di tutti una domanda: i prezzi sono aumentati perché l'offerta non riesce in alcun modo a soddisfare la domanda (+30% rispetto al periodo pre-Covid) o responsabile è anche la speculazione finanziaria? Non si può generalizzare, ma sicuramente esistono due gruppi di materie prime, quelle che aumentano solo per speculazione come il petrolio (commodity quotata su mercati internazionali che funge anche da asset finanziario) e quelle che scarseggiano davvero e quindi preoccupano di più. Stiamo parlando, per esempio, dei metalli che vengono ampiamente impiegati nella sportindustry (grafico 4). Da qui sono state presentate le previsioni di temporaneità o permanenza dei rialzi. Nella misura in cui i prezzi di alcune commodity hanno seguito il rialzo del petrolio, via speculazione finanziaria, e se è vero che quest'ultimo si stabilizzerà entro il 2021 e calerà di poco nel 2022 (previsione EIA - grafico 5), allora i rincari dovrebbero essere temporanei (è il caso degli alimentari). In vari mercati, però, i prezzi potrebbero restare elevati anche nel 2022 perché i rincari sono stati causati da un'effettiva scarsità di offerta e quindi occorre tempo per nuovi investimenti in capacità produttiva (è il caso dei metalli).

GRAFICO 1
**PREZZI DELLE MATERIE PRIME:
IL PICCO SEMBRA ESSERE ALLE SPALLE**
(quotazioni internazionali in dollari, indici gennaio 2019=100)



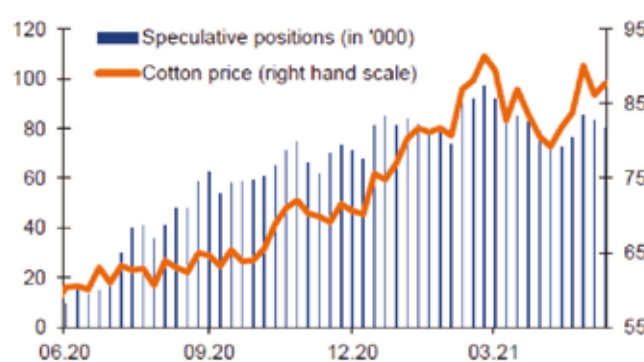
Fonte: elaborazioni CSC su dati World Bank

GRAFICO 2
COMMODITY DI OGNI TIPO MOLTO LEGATE AL PETROLIO
(correlazione dei prezzi mensili nel periodo 1999-2021)



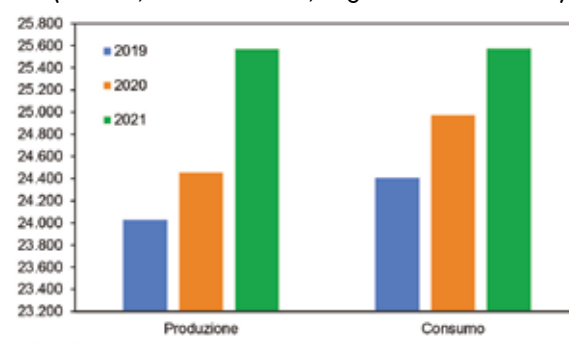
Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati banca Mondiale

GRAFICO 3
COTONE E POSIZIONI SPECULATIVE



Fonte: Intesa Sanpaolo su dati U.S. CFTC

GRAFICO 4
**RAME: L'OFFERTA CRESCE
MA FATICA A RAGGIUNGERE LA DOMANDA**
(mondo, mercato fisico, migliaia di tonnellate)



2021: dati gennaio-giugno e stime CSC.
Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati ICSG

GRAFICO 5
**PREZZO DEL BRENT
ATTESO IN STABILIZZAZIONE**
(dollari per barile, dati mensili)



Da settembre 2021: previsioni EIA.
Fonte: elaborazioni CSC su dati EIA



CECILIA GILODI

centro studi Confindustria Moda

Cecilia Gilodi ha invece presentato la fotografia delle materie prime tessili, con l'aumento del cotone (fino a +120%, picco dello scorso 8 ottobre), il rialzo della lana e delle fibre sintetiche (poliestere +49%, nylon +27%, acrilico +74%) e quelle artificiali (viscosa +17%) rispetto a settembre 2020.

PANDEMIA E MATERIE PRIME (aprile/maggio 2021)

PRINCIPALI MATERIE PRIME OGGETTO DI RINCARO PER COMPARTO

CALZATURE

- Pelli/pellami
- Materie plastiche e gomma
- Prodotti chimici/collanti

TESSILE-ABBIGLIAMENTO

- Cotone/lino
- Fibre *man-made*
- Prodotti chimici

OCCHIALERIA

- Materie plastiche/acetato
- Prodotti chimici
- Metalli

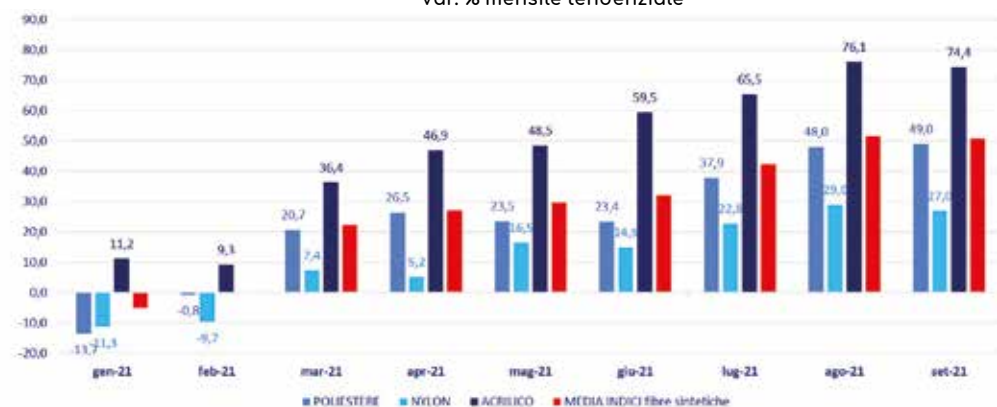
Molti segnalano rincari anche a livello di semilavorati, prodotti intermedi e componenti usati nelle lavorazioni oltre che nel packaging.

Fonte: Confindustria Moda - 5^a Indagine Interna impatto Covid-19, maggio 2021

ANDAMENTO DEL PREZZO DELLE FIBRE SINTETICHE, VARIAZIONI% TENDENZIALI (anno base 2000=100, euro/kg)

gennaio - settembre 2021

Var. % mensile tendenziale



*Ogni indice si basa su un paniere in cui sono comprese diverse tipologie di poliestere, nylon e acrilico

Fonte: Confindustria Moda su dati YnFx



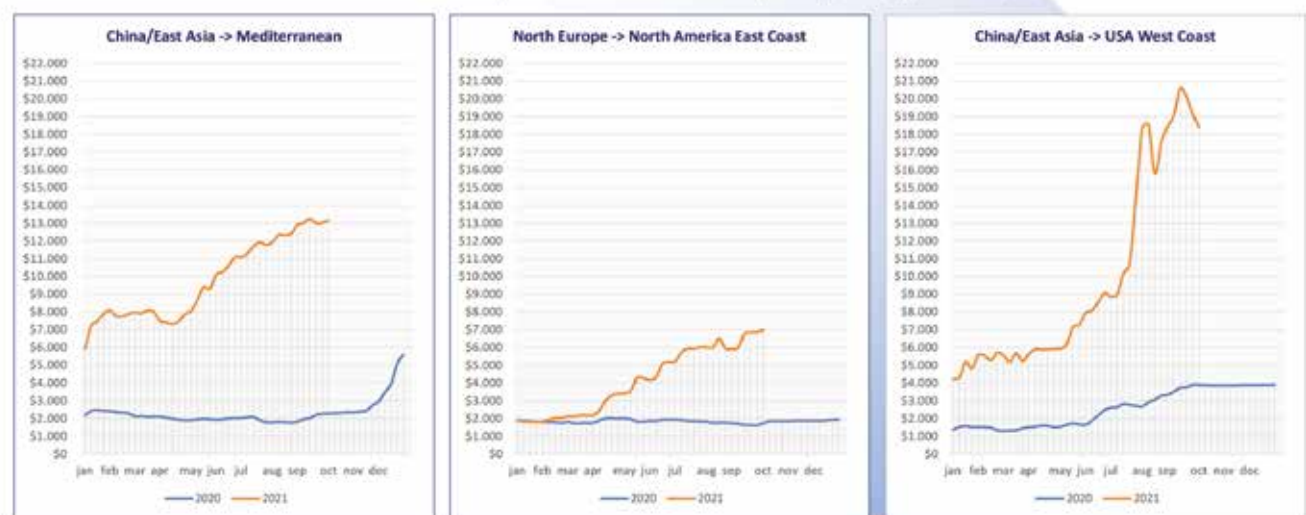
SILVIA MORETTO

ceo db group, presidente Fedespedi e vp Confetra

Passando al tema della logistica (un settore che a livello globale vale cinque trilioni di dollari), Silvia Moretto ha analizzato quelle che sono le sfide del sistema Paese nello scenario mondiale, che vede il trasporto merci via mare gestito per la quasi totalità da multinazionali straniere. Alla ripartenza dell'economia e delle produzioni, questa concentrazione dei carrier marittimi ha portato all'impennata del prezzo dei noli su tutte le rotte (fino a +600%) con una riduzione del 12,5% della capacità mondiale dovuta ai ritardi e alle congestioni. In questo contesto, l'affidabilità dei carrier è scesa al 33,6% (il ritardo medio per gli arrivi delle navi è in continuo peggioramento, arrivando a 7,57 giorni), nuovo minimo storico.

PREZZO DEI NOLI

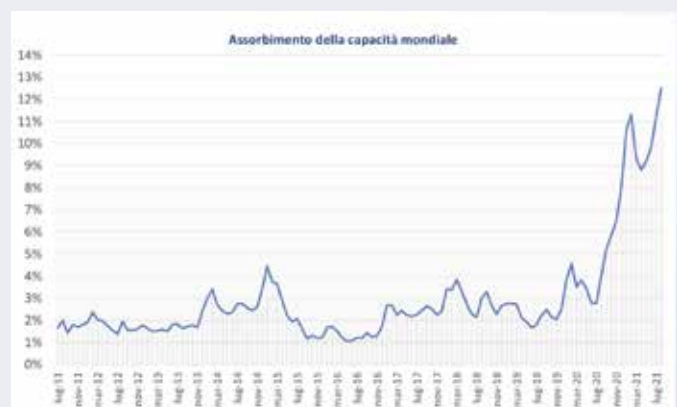
Prezzo medio del nolo per un container da 40 piedi (\$/FEU), porto su porto



Fonte: Market Update - D.B. Group Spa

RIDUZIONE DELLA CAPACITÀ MONDIALE A CAUSA DEI RITARDI

Il 12,5% della capacità mondiale (3,1 milioni di TEU), non è disponibile a causa di ritardi e congestioni



Fonte: Sea-Intelligence

AFFIDABILITÀ DEI VETTORI

L'affidabilità dei vettori marittimi cala per il terzo mese consecutivo, toccando il minimo storico (33,6%)



Fonte: Sea-Intelligence

CONCLUSIONI

Hanno chiuso il webinar Davide Bianchi (ceo Eurolast) e il presidente del Gruppo Assosportex Andrea Brambilla (ceo Mab) che hanno confermato la grande preoccupazione delle imprese, specie per i costi e ritardi dei trasporti, che ci si attende possa rappresentare il problema cruciale per il 2022.

"I prezzi non possono aumentare all'infinito", ha dichiarato Brambilla. "I consumatori sostituiscono i propri prodotti per la pratica sportiva dopo 3-4 anni, molto prima della loro usu-
ra. Ma se l'aumento inciderà troppo sul prezzo finale, rischia

di diventare insostenibile anche in relazione ai salari medi del nostro Paese. Il costo della vita è già aumentato del 15%, il reddito è invece stabile".

La soluzione può essere quella di fare delle scorte? "È talmente scarsa la disponibilità che non riesco a pensare a questa soluzione. Preferisco suggerire la programmazione del piano di trasporti oggi tutt'altro che scontati, a differenza di qualche anno fa. Bisogna agire in anticipo soprattutto per le aziende che si approvvigionano da certi mercati", così ha concluso il webinar il presidente del Gruppo Assosportex.



Da Atene a Glasgow: una corsa per il clima

#2421ClimateRun è il progetto del runner e attore greco Agis Emmanouil per sensibilizzare i Governi sulla lotta per l'ambiente in occasione della Cop26

— DI SARA CANALI



Duemilaquattrocentoventuno chilometri per il clima e di corsa. È questa l'impresa in cui si è cimentato il runner greco Agis Emmanouil che, partito l'11 agosto dall'Acropoli di Atene ed è giunto venerdì 5 novembre, dopo 87 giorni, sotto l'arco McLennan di Glasgow, la città che dal 31 ottobre al 12 novembre ha ospitato la Cop26 delle Nazioni Unite per il clima. Obiettivo: sensibilizzare i Governi sulla lotta per l'ambiente. Nel suo itinerario era compresa anche l'Italia e noi lo abbiamo incontrato all'inizio di settembre in un caldo pomeriggio milanese dove si è fermato un paio di giorni in più del previsto per curare un fastidio alla coscia sinistra. Agis, 52 anni, attore greco di teatro, cinema e tv, si è messo in marcia da solo per arrivare in tempo all'inizio della conferenza annuale sui cambiamenti climatici, quest'anno più urgente che mai. Il suo bollettino di marcia prevede una media di 40/50 chilometri al giorno, con alcuni picchi anche da 70 km per arrivare a coprire la distanza totale in un lasso di tempo compreso tra gli 80 e i 90 giorni. "Ogni giorno bevo 10 bottiglie di acqua, corro da solo senza un team e devo trovare il modo di riuscire ad arrangiarmi ogni giorno", ci racconta. Prima di partire, Agis ha lanciato una campagna di crowdfounding e a sostenerlo ci hanno pensato le regione dell'Attica e Mizuno come sponsor tecnico. Ma l'avventura di Agis è stata soprattutto un prova in cui si è dovuto mettere a nudo osservando i limiti del proprio corpo con l'idea di poter contare sulle proprie forze e sul sostegno di amici in tutto il



Agis con il Sindaco di Vicenza Francesco Rucco

Come nasce il tuo amore per la corsa?

Quando ero un bambino facevo atletica, poi mi sono dedicato al basket prima di appassionarmi al boby building. Quando ho cominciato la scuola d'arte drammatica però mi hanno detto che avrei dovuto ridurre la massa muscolare e il peso così mi sono dedicato allo yoga e al Tai Chi. Il 1996 è stato l'anno del centenario della maratona di Atene e così ho deciso di correrla insieme ai miei amici e così è iniziata la mia connessione con le maratone.

E invece quello per la recitazione?

"Quando ho finito scuola, sono andato al college, ma dopo pochi mesi sono partito per il militare. Una volta tornato ho detto a mio padre che avrei fatto l'attore e che dovevamo trovare un inse-

gnante. Amavo il teatro, ma anche molto il cinema: guardavo tutto, ero davvero appassionato di ogni genere. Ho cominciato ad esplorare questo mondo e non ho mai smesso anche se oggi forse sto attraversando un momento di crisi".

Cosa accomuna queste due passioni?

Per me correre e recitare sono la stessa cosa: per salire su un palco bisogna essere un atleta, un decatleta. E per correre bisogna mettere in scena qualcosa, fare in modo che il nostro incedere abbia un'intenzione reale. Dal 2015 qualcosa è cambiato in me verso la recitazione, come quando finisce un amore e si va in crisi. Sono ancora un attore e lo vedo come un lavoro, ma non ho più il sogno di grandi performance o di cavalcare grandi scene. Forse con la corsa sto cercando nuove ispirazioni.

Come è nata l'idea di #2421ClimateRun?

Nel dicembre 2019 mi sono imbattuto nel documentario di David Attenborough "A Life on Our Planet" e ho immediatamente capito che avrei dovuto fare qualcosa anch'io. Mi ha suscitato lo stesso sentimento che avevo sette anni fa quando portai a termine un altro importante progetto nel 2014 quando ho corso per cinque giorni lungo le coste dell'Egeo per denunciarne lo sfruttamento e chiedere un maggiore impegno ecologico. Arrivare a Glasgow è una prova estrema, corri da solo, senza acqua, senza fisioterapista. Ma sono convinto che sia un'azione necessaria.

Perché?

L'ambiente è la mia casa e voglio preservarne l'acqua pura e la bellezza. Il pianeta è molto più vecchio di noi e dopo di noi la Terra andrà avanti lo stesso. Noi siamo un virus per il pianeta. Ci sono delle persone che combattono per difenderlo, ma spesso sono azioni non connesse, inoltre ognuno ha il suo egoismo e combatte da solo. Il centro del mio progetto non è solamente l'ambiente e il pianeta, quanto i valori e le idee che sono veramente molto importanti e più potenti. Non abbiamo una seconda possibilità e nemmeno un altro pianeta.

— Non abbiamo
una seconda
possibilità
e nemmeno
un altro pianeta

Continente che gli hanno offerto un letto su cui dormire. "Quando mi fermano per strada e mi chiedono chi sono rispondo che sono un attore di teatro, cinema e televisione, ma soprattutto sono un runner. Corro maratone dal 1996 e lo faccio come un vero e proprio 'atto'. Fino al 2014 ho corso anche le ultradistanze".



saucony

Endorphin Collection 2.0

Power at any hour with ViziPro.





In marcia con Antonella

È questo il nome del progetto che l'azzurra, medaglia d'oro alle Olimpiadi di Tokyo, porta in giro per l'Italia. L'abbiamo incontrata presso il Mizuno Flagship Store Torino

— DALLE NOSTRE INVIATE MANUELA BARBIERI E CRISTINA TURINI

La medaglia d'oro l'ha portata con sé nella valigia, per riporla poi nella teca all'entrata del negozio. Al polso quel fiore portafortuna che in Giappone marciando portava elegantemente tra i capelli. Sul volto un bellissimo sorriso che probabilmente non si è mai cancellato fin dal giorno del suo trentesimo compleanno, quando, tagliando per prima il traguardo della 20 chilometri femminile di marcia, ha vinto il metallo più prezioso. Lei è una delle protagoniste dell'indimenticabile estate degli ori olimpici di Tokyo, quella dell'atletica tricolore che ci ha fatto gioire e sognare sempre più in grande. È Antonella Palmisano, inarrestabile atleta tarantina del gruppo Sportivo Fiamme Gialle, brand ambassador di Mizuno, nonché prima donna italiana a vincere una marcia olimpica. Con lei abbiamo avuto il piacere di passare, lo scorso 15 ottobre, un pomeriggio presso il Mizuno Flagship Store Torino - il primo monomarca in Europa del brand giapponese - e di correre (e provare anche a marciare) insieme, per le vie del centro cittadino.

Come ti sei approcciata alla marcia?

Vengo da un paesino piccolino della Puglia - Mottola in provincia di Taranto - dove purtroppo, ancora adesso, non ci sono strutture adeguate per provare altri tipi di sport, se non il calcio e la pallavolo. Corsa e marcia alla fine sono facili da praticare perché lì si fa in strada. Io ho iniziato correndo, ho fatto delle gare e perfino i Campionati italiani, ma quel tipo di movimento non lo sentivo mio. Anzi alcuni andamenti, come le ripetute per esempio, li soffrivo anche. Quando invece ho iniziato a marciare, a distanza di soli sei mesi, ho vinto il Campionato italiano. La marcia, a differenza della corsa, era proprio nelle mie corde. Non avevo paura di praticarla ed è questo il motivo per cui l'ho scelta come sport. Non so, però, se avessi avuto la possibilità di provare altri sport, che risultati avrei raggiunto.



La medaglia d'oro nella teca del Mizuno Flagship Store Torino

Com'è cambiata la tua vita dopo le Olimpiadi?

Dal punto di vista puramente pratico, ora, a differenza di prima, sono sempre in giro per l'Italia per eventi. La vita dell'atleta, invece, è generalmente molto monotona, rigida e scandita sempre dalle stesse routine. Ma il cambiamento più grande, in realtà, è quello che ho avuto dal punto di vista mentale perché ho capito che veramente niente è impossibile. Sembra una frase scontata, ma, quando nel tuo sport vinci la medaglia più importante, realizzi che è davvero così. Ho cambiato anche prospettiva e visione. Continuo a pensare alle gare perché questo ovviamente è il mio lavoro, ma lo faccio in un'ottica diversa. Mi spiego meglio: della marcia, purtroppo, se ne parla solo ogni quattro anni, quindi, ora uno dei miei principali obiettivi è fare in modo che questo movimento continui a far parlare di sé anche dopo le Olimpiadi.

Come? Andando in giro per l'Italia e incontrando gente. Ecco perché è nato il progetto "In marcia con Antonella", di cui questo incontro presso il Mizuno Flagship Store Torino è una tappa. Stiamo cercando di organizzare in tutta Italia eventi nelle scuole con i bambini che mi piacerebbe si avvicinassero di più alla marcia. Mio marito fa l'allenatore della giovanile delle Fiamme Gialle e quest'anno sono aumentati i giovani che hanno deciso di marciare. Gli scorsi anni invece avevano vergogna o addirittura timore di venire presi in giro. Questa per me è già una grande soddisfazione, ma vorrei che della marcia se ne parlasse anche dopo la parentesi olimpica e soprattutto venisse inserita in circuiti dove attualmente non esiste.

A livello di prodotto, che scarpe usi per allenarti e gareggiare?

A parte i nuovi modelli che devo ancora testare, da quando ho 15 anni gareggio con la Wave Aero. Nell'ultima gara ai piedi avevo la 19. Per l'allenamento uso invece la Wave Shadow che, essendo molto più protettiva e un pochino più alta, mi aiuta con i traumi alla lombare che, a distanza di anni, purtroppo inevitabilmente si fanno sentire.



Sopra, Antonella Palmisano con Oliver Strenghetto, general manager South Europe Mizuno. A sinistra, durante la sessione di marcia in centro a Torino. A destra, con tutti i partecipanti davanti al Mizuno Flagship Store



© photo: J. Altobelli / Runner's World



NO CALZA TECNICA, NO PERFORMANCE.

RAINERI DESIGN

#primalecalze



www.mico.it

mico®

PROTECTION FOR PERFORMANCE

La verticalità delle Alpi

Il Tor des Géants 2021 non fa per gli americani. A confermarlo sono i risultati. Il motivo risiede nell'oggettiva diversità del "campo di gioco"

— DI DINO BONELLI

Il podio del Tor des Géants 2021 ha confermato come questo ultra trail sia poco gradito alle gambe degli atleti d'oltreoceano. Se si escludono un paio d'eccezioni, di cui il secondo posto del giovane americano Nick Hollon nel 2014 e i due posti d'onore del canadese Galen Reynolds, che però vive in Slovenias nelle edizioni del 2018 e 2019, nessun runner del continente americano – e nemmeno asiatico – è mai riuscito a essere protagonista sugli impervi sentieri dell'alta via valdostana.

Per dare una spiegazione a tutto questo, in occasione di quest'ultima edizione del TOR abbiamo incontrato alcuni atleti provenienti da differenti Paesi non alpini. Un'analisi, la nostra, che è stata fatta tenendo conto solo di dati e opinioni al maschile, e che non vuol essere assolutamente un'inchiesta scientifica, ma solo una riflessione alla luce delle classifiche di queste prime 11 edizioni.

Il trentasettenne canadese Galen Reynolds che a questo via puntava nuovamente al podio, ci ha raccontato: "Le montagne del nord America, per alte che siano, hanno sempre pendenze collinari e quindi non è facile trovare quelle rampe brutali che qui al TOR sono il pane quotidiano. Ora vivo con moglie e figli a Lubiana, e non lontano da casa ho le Alpi Giulie, montagne magari non altissime ma molto impervie. Qui sono riuscito a concatenare molti allenamenti di salita, talvolta con pendenze talmente ripide da dover avanzare con l'aiuto delle mani, a quelli delle relative ostiche discese. Addestramenti muscolari e mentali ottimali per preparare a dovere il TOR. Su questi sentieri infatti, se non hai la gamba abituata a spingere verso l'alto, anche se hai una buona falcata e un ottimo ritmo di corsa, non vali nulla. Purtroppo poi, quest'anno, con le gambe che giravano bene, è stato un blocco renale a farmi fermare... ma sono cose che capitano".

Abbiamo poi fatto due chiacchiere anche con John Kelly, 36 anni, americano che vive in Inghilterra, uno dei pochissimi atleti al mondo ad aver finito la terribile Barcle, che si corre nel Frozen Head State Park vicino a Wartburg, nel Tennessee. "Sia negli Stati Uniti che in Gran Bretagna, non ci sono pendenze paragonabili a quelle delle Alpi. Da noi le strade e i sentieri sono tutti più dolci e per raggiungere certi dislivelli ci impieghi chilometri e chilometri, mentre qui in un attimo prendi quota. Il lavoro delle gambe è completamente differente, è importante avere cosce e polpacci forti e resistenti, e l'elasticità del gesto tecnico è relativa. Al TOR bisogna essere degli ottimi camminatori, infatti ho fatto un calcolo che del percorso fatto quest'anno, prima di ritirarmi per problemi di stomaco, ho camminato almeno il 60-65% e il resto è stato quasi completamente uno zampettare in discesa. I punti in cui si è corso nel vero senso della parola, con la piena estensione della falcata, sono stati pochissimi".

Michele Graglia

Infine, abbiamo interpellato una nostra cara conoscenza, quel Michele Graglia, ex top model convertito all'ultrarunning, che nonostante sia ligure, vive e si allena negli USA. Michele, unico italiano ad aver

vinto la torrida Badwater 135, era al suo terzo TOR, e in precedenza si era dovuto ritirare una volta per problemi di stomaco e un'altra per una pericolosissima caduta in discesa fortunatamente senza conseguenze traumatiche. "Sapevo di non essere pronto per questo genere di gara, infatti la mia preparazione degli ultimi otto mesi è stata mirata alla Tahoe 200, un ultra trail di 330 km da correre intorno al lago Tahoe, in California, che a una settimana dal via è stata annullata per i grandi incendi che hanno colpito quella zona. Ho quindi deciso di ritentare l'avventura in Valle d'Aosta". Michele vive ai 2.000 metri di Bear Lake, a due ore da Los Angeles, e le montagne americane le conosce molto bene. "Quando quest'anno mi sono ritirato a Cogne per un'inflammatione al tendine d'Achille destro, avevo percorso 110 km e oltre 9.000 metri di dislivello, quasi quello dell'intera Tahoe 200 – che però sono spalmati su 330 km – quindi è facile capire come i terreni americani siano decisamente più dolci e corribili di quelli alpini. La stessa infiammazione che ha causato il mio ritiro è figlia di un allenamento non appropriato. Perché anche i tendini, come i muscoli, devono essere allenati a certi sforzi. Nelle gare in America si corre almeno un 80-85% del percorso, e ovviamente la stessa proporzione si tiene anche negli allenamenti. Là, le montagne sono tutte più "morbide" e anche quelle più aspre hanno comunque sentieri poco inclinati, allenare quindi la gamba a dislivelli importanti con pendenze cattive, è quasi impossibile. Negli otto mesi di preparazione alla Tahoe 200, ricordo di aver messo le mani a terra giusto un paio di volte mentre salivo il monte Whitney, sulla Sierra Nevada (California) che comunque con i suoi 4.421 metri è la vetta più alta degli Stati Uniti continentali, Alaska esclusa". Quello che Michele ci ribadisce ora, lo aveva già detto anni fa, dichiarando deliberatamente che per fare un TOR ad alto livello bisogna venire a vivere in Valle d'Aosta, o nella vicina Chamonix, almeno due-tre mesi prima della gara. Senza troppe scuse, dopo il ritiro, parla del suo insuccesso come di una cosa facilmente prevedibile. "Non ci sono scorciatoie, se non ti alleni adeguatamente per quello che poi andrai a fare in gara, quando sarà l'ora di spingere sulle gambe, la dolorosa verità ti salterà fuori a ogni passo e non riuscirai a fare quel gesto tecnico, tanto semplice quanto estenuante, del camminare forte anche sul ripido. Sì, ok, lo potrai improvvisare per un po', ma non a lungo, non per tutti i 330 km dell'intero TOR. Qui ci sono sentieri che salgono ripidi, scalini naturali anche di mezzo metro d'altezza si susseguono in una crudele sequenza senza fine, cunicoli scivolosi, frammenti rocciosi sdruciolevoli, il tutto su una base di camminamenti che sembrano quelli delle capre. Per arrancare su queste pendenze bisogna essere agili e forti, proprio come capre e quindi allenarsi come loro, su pendenze esagerate, su terreni rocciosi e ostici, sia in salita che in discesa. Tutta roba che sulla Sierra Nevada, dove vivo io, o sulle Rocky Mountains, non c'è".

Passando al setaccio le undici classifiche maschili dell'ultra trail in questione, scopriamo quindi che i tre scalini del podio se li sono sempre spartiti italiani, francesi, svizzeri, con tanti inserimenti di spagnoli – che hanno nei ripidi e ardui Pirenei la palestra giusta per questo genere di gare – e pochi altri come Reynolds o Restorp, atleti che vivono comunque ai piedi delle Alpi.



John Kelly



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



Precursori del nuovo

Nella culla del Rinascimento, Nencini è sinonimo di sport da oltre 36 anni. Con otto punti vendita dislocati in Toscana e un e-commerce ventennale, l'iconico arco gonfiabile arancione del negozio lo si può vedere in numerose manifestazioni podistiche e non solo

— DI CRISTINA TURINI

Il primo store di Calenzano nasce nel 1985 da un'idea di Antonio Nencini, che già operava nel settore dell'edilizia con la costruzione di impianti sportivi. Uno spazio di 1.800 mq per offrire ai clienti articoli per varie discipline come calcio, palestra, tennis. Dieci anni dopo, sempre a Calenzano, si contano quattro punti vendita per un totale di oltre 10.000 mq, dove trovare prodotti per campeggio, sci, snowboard, tennis, calcio, ciclismo, palestra, running, nuoto, pallavolo, basket e molto altro. Mentre in quel di Firenze i punti vendita diventano un vero punto di riferimento per chiunque voglia cimentarsi in qualsiasi disciplina, la realtà Nencini si espande ancora a Pistoia, Livorno, Montecatini e Terranuova Bracciolini, fino ad arrivare alla svolta del 2001 con l'inaugurazione dell'e-commerce. Presenti nell'online da vent'anni, oggi lo store virtuale è tra i leader in Italia nella vendita di articoli sportivi, con più di 30.000 prodotti. E il running in tutto questo che parte ha? Il negozio si è fortemente specializzato sulla disciplina dagli inizi degli Anni 2000, spiega Fabrizio Belzuino, direttore del punto vendita di Calenzano, un segmento molto importante per questa realtà, che nel tempo ha visto una grossa crescita anche grazie all'e-commerce. Dove l'esperienza di acquisto è accompagnata da un'assistenza puntuale anche nel post vendita. Oggi Nencini Sport conta otto punti vendita nella regione, dove il negozio di Calenzano rimane sempre il fulcro da dove tutto è nato.

Intervista a Fabrizio Belzuino, responsabile del negozio.

Da che tipo di esperienza lavorativa proviene?

Nasco (professionalmente parlando) a Magione, piccolo paese della provincia di Perugia, situato sul lago Trasimeno. Da subito ho lavorato come commesso in un negozio di calzature e pelletterie. Nei primi Anni '90 mi sono trasferito a Firenze e ho cominciato la nuova avventura da Nencini Sport, dove ho iniziato un percorso di crescita, partendo come commesso, poi buyer e oggi sono direttore del punto vendita.

Com'è nata l'idea di aprire il negozio negli Anni '80?

Nencini Sport nasce nel 1985 da un'intuizione di Antonio Nencini e sua moglie Gabriella Sabatini. È stato un passaggio quasi obbligatorio dato che venivano dall'edilizia sportiva, infatti erano costruttori di impianti come campi da calcio, calcetto, tennis e altro. Quindi da lì al cimentarsi nel mondo dello sport a 360° il passo è stato breve.

Che esperienza vuole essere il vostro negozio per il cliente?

Sicuramente un'esperienza positiva, da noi il cliente trova un ambiente sempre ordinato, pulito, accogliente e ben assortito in tutti i suoi settori, con personale preparato e formato pronto ad accoglierlo e a consigliare il prodotto più adatto alle varie esigenze.

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

Competitivo, preparato e social.

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

Oltre a tutta la parte relativa al running, oggi non possiamo fare a meno di strizzare l'occhio verso nuove tendenze ormai affermate come il trail running, il nordic walking e la camminata in generale. Discipline cresciute in maniera esponenziale grazie a un gran numero di persone spinte a cercare benessere nella pratica degli sport all'aria aperta.

Quanto incidono i camminatori sulle vendite?

Oggi sono una fetta molto importante. Soprattutto il movimento femminile, di ogni fascia di età, è cresciuto moltissimo. L'esperienza di vendita su questa categoria di consumatore è molto stimolante e appagante, perché si fanno consigliare e quindi sono molto orientati nella scelta del prodotto, sia della calzatura che

dell'abbigliamento, dove scoprono un mondo tutto nuovo.

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?

In questo momento di forti cambiamenti è fondamentale essere sempre più pronti, preparati e più professionali, non a caso il focus principale per noi addetti alla vendita è la formazione sul prodotto, dove ci si avvale per far questo delle aziende fornitrici e di società esterne. L'e-commerce è un settore che curiamo con grande successo da 20 anni, anche qui mettiamo a disposizione del consumatore tutta la nostra dedizione, la passione e l'esperienza con servizi molto importanti, come una chat per aiutare il cliente nella scelta giusta del prodotto e poi altri servizi, come il "ritiro in negozio" o il reso gratuito. Tutto questo nell'insieme è un'arma vincente per fidelizzare gli utenti.



Fabrizio Belzuino, responsabile Nencini Sport

Che rapporti hai stretto con le aziende?

Abbiamo ottimi rapporti con tutti i nostri fornitori, con obiettivi di crescita reciproca. Con tutti sviluppiamo una partnership condividendo e organizzando iniziative ed eventi per i runner sul territorio.

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

Con tutte le aziende, alcune sono più organizzate e altre meno, ma cerco di prendere sempre il massimo da ciascuna.

Quali sono state le innovazioni prodotte nelle ultime stagioni?

Le principali le troviamo sicuramente nel footwear, con modelli sempre più leggeri e ammortizzati, dove il comfort rappresenta una caratteristica di assoluta priorità, oltre alle scarpe con la piastra in fibra di carbonio, sempre più reattive, più propulsive e quindi più veloci.

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?

La scarpa rappresenta il business maggiore per noi, ma da qualche stagione l'abbigliamento è in forte crescita. Ai runner più evoluti consigliamo i capi giusti per migliorare il comfort e la performance. Ma a questo tipo di prodotto è molto più facile far avvicinare i neofiti o i camminatori, che spesso non conoscono quanta tecnica si trovi all'interno di un capo di abbigliamento da running. Ne rimangono colpiti e affascinati e di conseguenza l'articolo viene acquistato con estrema convinzione.

E la tecnologia che parte ha?

C'è da fare una distinzione, in base al tipo di utenza. Un runner esperto non può far a meno del suo orologio tecnico, dove trova tutte le risposte al suo allenamento o alla sua performance. Per i nuovi runner o camminatori il cellulare è una tecnologia che spesso serve e viene usata di più per condividere le proprie esperienze su tutto il mondo dei social.

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

Senz'altro la tendenza che si svilupperà di più nel running sarà correre o camminare all'aria aperta, nei parchi e nelle campagne della nostra splendida Toscana, al di fuori delle gare della domenica con il pettorale. Quindi sono convinto che il trail running crescerà sempre di più nel prossimo futuro.

SCHEDA TECNICA

Nome / Nencini Sport

Indirizzo /

via Dino Ciolli 9 - 55041 - Calenzano (FI)

N. di telefono / 055.8826000

email / info@nencinisport.it

Sito / nencinisport.com

Facebook / @NenciniSport

Instagram / @nencinisport

Magazzino / digitale

Numero sedi / 8

Titolari / Antonio Nencini

Nascita del negozio / 1985

Numero vetrine / 2

Mq totali / 5.000 (sede Calenzano)

Mq calzature / 200

Mq abbigliamento / 200

Discipline trattate /

Tutte tranne vela, equitazione, surf

MARCHI TRATTATI

Calzature / adidas, Altra Running, ASICS, Brooks, Diadora, Dynafit, Garment, HOKA ONE ONE, La Sportiva, Merrell, Mizuno, Montura, New Balance, Nike, Salomon, Saucony, SCARPA, The North Face, Topo Athletic, Under Armour

Abbigliamento / adidas, Brooks, BV Sport, Compressport, Diadora, Energetics, Gore Wear, Laken, Karpos, Mizuno, Montura, New Balance, Nike, Salewa, Salomon, The North Face, Under Armour, X-Bionic



SCARPA



RIBELLE RUN

THE HERO HITS THE TRAIL.



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

PRESA
Powered by SCARPA

SCARPA.NET @ f

BONDI X HOKA ONE ONE

INFO DI BASE

DISCIPLINA
road running

COLLEZIONE
FW 2021/22

TARGET
per tutti i runner che vogliono migliorare le proprie prestazioni e scoprire uno stile di corsa stimolante

I TRE PUNTI DI FORZA

1. EVA sagomata a compressione: studiata per garantire la massima ammortizzazione per ogni utilizzo

2. La lamina in fibra di

PER
uomo e donna

PESO
300 g uomo (misura 9)
257 g donna (misura 7)

MISURE (UK)
40 - 49 1/3 uomo
36-44 donna

carbonio HOKA: offre un aumentato ritorno d'energia, chilometro dopo chilometro e rende più propulsiva la corsa di tutti i runner, non solo dei più veloci

DIFFERENZIALE
5 mm (33 tallone
28 avampiede)

COLORI
White/Evening
Primerose
(uomo e donna)

PREZZO
220 euro

3. Meta-Rocker vicino al collo del piede: garantisce un'esperienza d'uso fluida e una transizione morbida dal tallone all'avampiede

IMBOTTITURA /

in Memory Foam

LINGUETTA /

in EVA traforata

TOMAIA /

in mesh con filati termofusibili 3D, pensata per un peso minimo e traspirabilità e resistenza massime

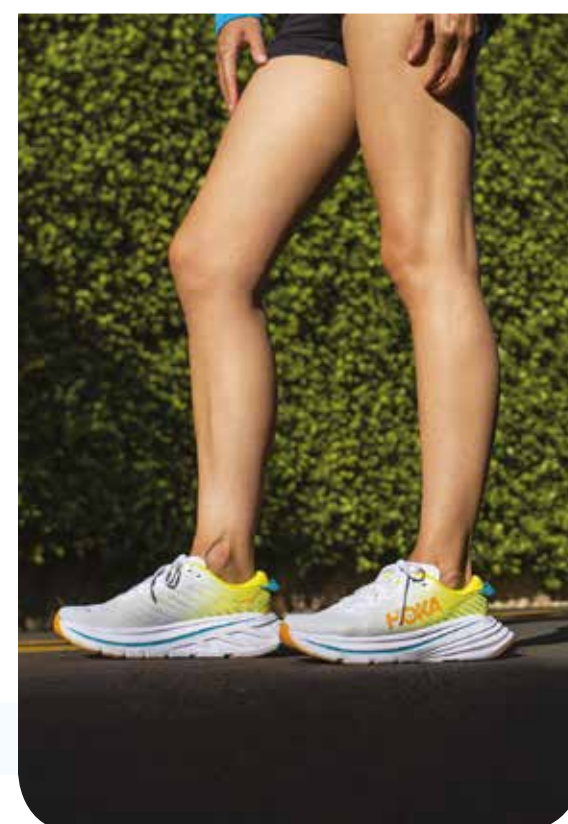
MATERIALE POP DEDICATO / sì

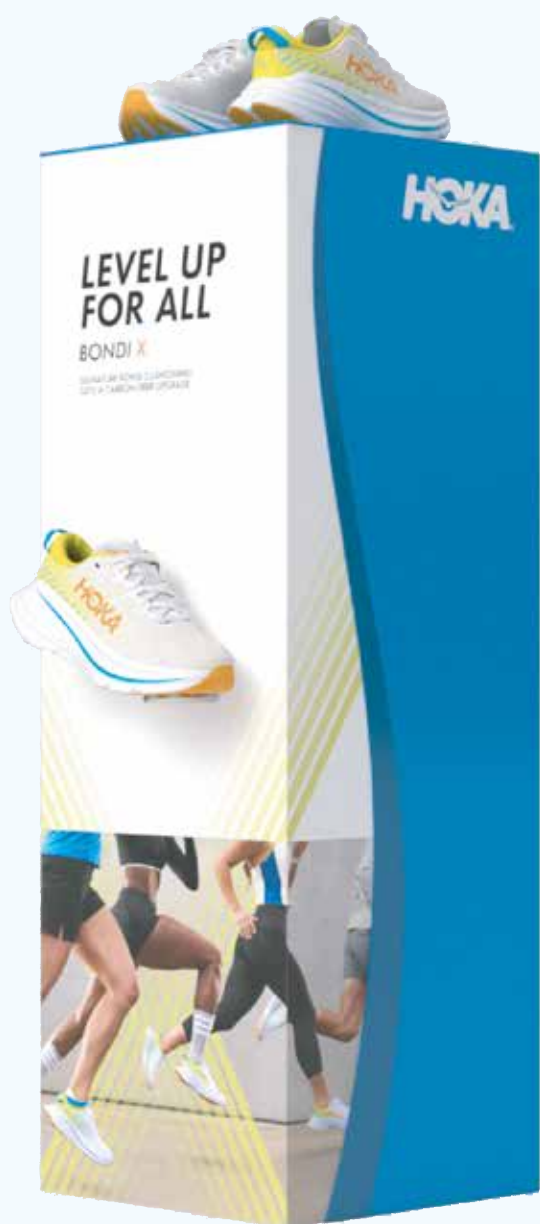
ATLETI CHE USANO IL MODELLO /

Alessandro Degasperì

INFORMAZIONI MARKETING GENERALI /

il lancio è avvenuto il 1° ottobre in quantità limitate. È in corso un tour di demo-day presso i rivenditori specializzati in tutta Italia per dare la possibilità ai runner di testare il prodotto





INTERSUOLA /

plate in fibra di carbonio che rende la corsa più efficiente e propulsiva. Eva sagomata a compressione per consentire a ogni tipo di atleta l'utilizzo della tecnologia del carbonio



SUOLA /

Meta-rocker in posizione avanzata per facilitare la transizione. Rinforzi strategici in gomma



SOTTOPIEDE /

soletta Ortholite



TULI'S PRO SPORT: TUTTI I BENEFICI DELLE TALLONIERE PER CHI CORRE E CAMMINA

Sono state progettate ispirandosi alla struttura del piede. Con uno speciale materiale, anche a seguito di una pressione o un urto mentre si cammina o si corre, recuperano la loro forma originale, non si induriscono, non si deformano e non si rompono con l'utilizzo nel tempo. Questo supporto evita che il tendine d'Achille si stiri troppo quando si fa sport, aiutando a prevenire tendiniti o peggiori rotture. Sono ideali per chi cerca una soluzione non solo per problemi al tendine d'Achille, ma anche per talloniti, fasciti plantari, malattia di Sever, borsiti retrocalcaneari, speroni calcaneari, aposifite.



Sanico srl - 02.9039 0038 - info@sanicare.it

COMFORT SOSTENIBILE CON DRYFLX DI BUFF

Sempre alla ricerca di nuove soluzioni per ridurre l'impatto ambientale della produzione senza compromettere il comfort e le caratteristiche tecniche, Buff rivisita la collezione DryFlx realizzando il 72% dell'innovativo tessuto con plastica riciclata. La collezione comprende neckwarmer, hat e headband con elementi riflettenti a 360° per migliorare la sicurezza nell'oscurità. Il tessuto è composto da 24,5% di poliammide riciclata, 24,5% poliammide, 47% poliestere riciclato e 4% Elastan. È estensibile e confortevole, morbido, protettivo e termico, offre traspirabilità e ottima gestione dell'umidità. Adatto per attività ad alta intensità in ambiente freddo.



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

CALZATURE

KAIROS DI 361°, STABILITÀ AL MOMENTO GIUSTO

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. Il QuikFlex della suola fornisce un contatto con il terreno avanzato migliorando la trazione.



Sprint Commerce - 0171.689990 - info@361sport.it

PIÙ SICURI SU OGNI TERRENO CON ULTRA-GLIDE DI SALOMON

Con un peso di soli 260 grammi, questa scarpa fornisce un'efficace sensazione di una rullata grazie all'intersuola Energy Surge e alla nuova forma ricurva della suola. La suola Contagrip è adatta a una grandissima varietà di superfici. Il perfetto equilibrio tra geometria e mescola in gomma offre sicurezza su superfici bagnate, asciutte, dure o cedevoli, e garantisce resistenza a lungo termine. L'Ultra-Glide è realizzata inoltre con tessuti morbidissimi, leggeri e capaci di offrire una sensazione di ammortizzazione, dall'avvolgente collarino alla rete traspirante.



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

PURSUIT DI SCOTT: LEGGEREZZA E PERFORMANCE SULLE LUNGHE DISTANZE

Questo modello è indicato per la corsa su strada e per chi cerca la prestazione in gara o in allenamento. Grazie alla nuova geometria rocker ER2 e alla gommapiuma più leggera della gamma, la Kinetic Light Foam, la scarpa consente di tenere ritmi più sostenuti e più a lungo e una corsa più efficiente. La tomaia è realizzata in rete/polietilene termoplastico ad alta tecnologia. Il plantare è in OrthoLite ECO X40 e la suola è in EVA / gomma.



DIFFERENZIALE: 8 mm
PESO: 250 g circa
Scott Italia - 035.756144 - marketing@scott-sports.it

LEVITATE 5 DI BROOKS, ENERGIA A MISURA DI RUNNER

Il nuovo modello si presenta in diverse versioni. La tomaia è interamente ridisegnata per avvolgere morbidamente le forme del piede: in maglia traforata, priva di cuciture, consente un totale adattamento durante la corsa nonché il massimo della traspirazione possibile. L'intersuola è realizzata con DNA AMP. La suola con il particolare disegno "a punta di freccia" consente, in fase di rullata, un grado di flessibilità tale da impedire ogni perdita di energia al suolo, migliorando ulteriormente la sensazione di spinta. La Levitate fa parte della categoria Energize ed è disponibile in due fit: quello regolare, chiamato "universal" e il nuovissimo StealthFit, disponibili entrambi per runner con appoggio neutro e per coloro che necessitano dell'affidabile supporto GuideRails.



Brooks Italia - 050.6398601 - info@brooksrrunning.it

BUSHIDO II GTX DI LA SPORTIVA, AGGRESSIVA SUI TERRENI PIÙ ARDUI

Nella versione con membrana Gore-Tex Invisible Fit questa scarpa si presta per utilizzi nei mesi invernali ed è super leggera, grippante, 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 una calzatura 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.com

KOABI FORA DI ENDA, OFF ROAD MADE IN KENYA

Questa scarpa da trail running è ideale per le distanze medie ma utilizzabile anche per attività di nordic walking. La tomaia è in mesh multistrato sottile, resistente e traspirante ma a trama chiusa per azzerare l'ingresso di macro-polveri, ed è accoppiata nella camera di alloggiamento del piede, sia nella porzione mediale interna che esterna, da quattro sottili fasce in morbida pelle sintetica termosaldate che ad allacciatura completata consentono alla tomaia di avvolgere il piede e renderlo un tutt'uno con la scarpa. L'intersuola è in EVA realizzata con specifiche elaborate dal centro ricerca Enda con un profilo basso, ha infatti un drop di 4 mm ed è integrata come accennato in precedenza da una sottile ma resistente lamina di nylon a tutta lunghezza per la protezione del piede dagli agenti esterni presenti sul terreno.



DIFFERENZIALE: 4 mm
PESO: uomo 275 g (US9)
donna 240 g (US7)

Marco Rocca - marco@endarunning.com
resp. prodotto: Giorgio Garelli
giorgio@endarunning.com - info-italy@endarunning.com

masters[®]

LIFE IN ACTION 

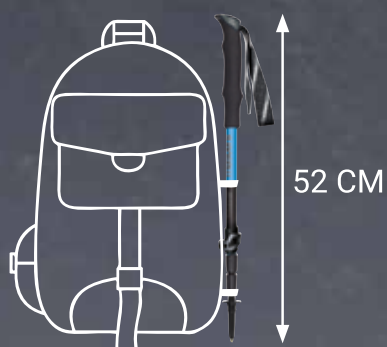
IL PIÙ COMPATTO NELLA SUA CATEGORIA
4 sezioni di pura tecnologia, per la massima leggerezza e trasportabilità

SPEEDSTER CALU



Find Out More

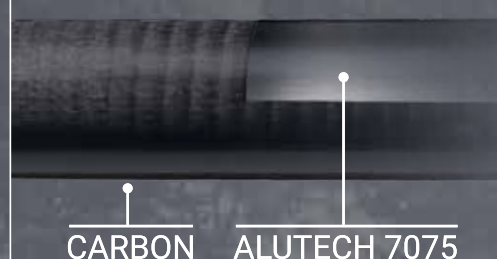
PACK SIZE



FOAM GRIP



CALU[®] TECH



CARBON

ALUTECH 7075

TIP-TOP SYSTEM



Per allenarsi a ogni temperatura

Prodotti progettati per garantire alte prestazioni e comfort anche nei mesi più freddi.
Un periodo dell'anno in cui è fondamentale prepararsi al meglio fisicamente per la stagione successiva

_ DI DAVIDE L. BERTAGNA



SLOPLINE - ASSAULT TO FREEDOM PETROL

Maglia autunnale in tessuto tecnico con garzatura interna, calda e traspirante e trattamento Water Repellent. Ideale per le mezze stagioni. La shirt, composta per il 90% in poliestere e per il 10% in elastan, presenta fianchetti laterali che garantiscono un'ottima vestibilità e polsini aderenti a fine manica. Il modello è completato da tre tasche esterne posteriori e un quarto taschino centrale con zip riflettente. Il fondo maglia è dotato di un elastico esterno.

G.I. Sportswear - 039.9284318 - info@slopline.it

OAKLEY - ARO7

Asso nella manica per le corse a cronometro e le gare di triathlon, questo casco è costruito con una struttura aerodinamica ispirata alle auto da corsa. La visiera Prizm Road è progettata per potenziare i colori, il contrasto e i dettagli ottimizzando l'esperienza visiva. ARO7 è dotato di un sistema ad aggancio magnetico per sollevare la visiera quando non serve. Il casco presenta il sistema di protezione cerebrale Mips che riduce le accelerazioni rotazionali subite dal tessuto cerebrale in caso di impatto.



servizio.clienti@luxottica.com

HEAD - SWIM FIN ENERGY

Il team Head ha progettato questa pinna da allenamento in polipropilene per sviluppare una potente e forte propulsione. Necessaria per incrementare la tecnica e la forza dei muscoli delle gambe, adatta a effettuare rapidi e corti movimenti per supportare contemporaneamente l'allenamento cardiaco. Scarpetta chiusa per una sicura e confortevole calzata. Il colore arancione permette di aumentare la visibilità in caso di allenamento in acque libere.



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



HUBBLE - XLITE CREMA BODY RISCALDANTE

Crema dedicata alla preparazione all'attività sportiva. Il suo calore si propaga in circa quattro minuti, esaltando il senso di tranquillità e la qualità dell'allenamento a cui ci si andrà a sottoporre. Un aiuto che accompagna l'atleta per tutta la durata della sessione sportiva: la capacità di riscaldamento della crema in area periferica previene i piccoli traumi/strappi da riscaldamento troppo veloce. L'efficacia del prodotto rimane attiva per tutta la durata della prestazione sportiva.

Hubble - 349.6753996 - hubblepresport@gmail.com

ULTIMATE ITALIA - ENERGEL

Gel energetico progettato per dare il meglio in ogni allenamento. Tascabile, pronto da bere e potente. Energel garantisce un aumento della potenza e della resistenza, contrasta i crampi e l'acido lattico perché contiene un mix di aminoacidi ramificati, guaranà, taurina, bicarbonati e sodio. Energel è senza glutine. Disponibile nei gusti arancia e limone.

Vita Al Top Srl - 02.96702264
informazioni@ultimate-italia.com



DSTANZ - Z2 POWER DESK

Desk progettato per soddisfare tutte le esigenze dell'indoor cycling e rendere confortevole l'home training. L'ampio piano di appoggio regolabile in altezza da 87 a 114 cm è inclinabile in tre posizioni per gestire al meglio i device elettronici che abitualmente accompagnano l'allenamento quali pc, tablet e cellulare. Due vani tondi sono pensati per accogliere la borraccia e lo shaker del recovery meal. Z2 Power Desk include un impianto elettrico con un ventilatore direzionale e di potenza modulabile, e una presa elettrica per l'alimentazione dei device impiegati durante il training. Disegnato e prodotto interamente in Italia, Z2 Power Desk è studiato in collaborazione con atleti professionisti.

Dstanz - info@dstanz.com - 3472393358



ADIDAS - SPOO29-H

Mascherina dal design avvolgente che coniuga protezione, comfort e leggerezza. La montatura in iniettato è dotata di un sistema di ventilazione composto da nove piccole prese d'aria anti-appannamento posizionate

nella parte alta del frontale che assicurano una visione chiara in qualunque condizione climatica. La barra anti-sudore frontale removibile protegge gli occhi, garantendo una visibilità nitida. I naselli sono regolabili in qualsiasi posizione per un fit ottimale. Il peso è di 37 g.



adidas.it

GARMIN - TACX NEO 2T SMART

Il cicloergometro ideale per chi cerca uno strumento efficace e silenzioso, peculiarità garantita dalla presenza di un volano magnetico. In grado di simulare differenti superfici stradali, consente un monitoraggio preciso della rilevazione della potenza espressa. Integra infatti un'inerzia dinamica e un'inerzia di massa che controllano il peso del ciclista e la potenza espressa in modo tale da fornire una resistenza adeguata. È dotato di connettività Bluetooth e ANT+ per consentire un accoppiamento stabile con i sensori da abbinare o per allenarsi con app di e-training.



Garmin Italia - 02.36576411 - info@garmin.it

UNDER ARMOUR - OUTRUN STORM JACKET

La serie UA Outrun The Storm è pensata per la corsa in condizioni di pioggia. La tecnologia UA Storm respinge l'acqua senza compromettere la traspirabilità. Il modello è dotato di tasche per le mani con chiusura a zip e una interna per dispositivi multimediali sul lato destro. Inoltre, il cappuccio e l'orlo inferiore presentano un cordino regolabile per una vestibilità sicura. La struttura della OutRun Storm Jacket è completata da uno spacco posteriore per garantire, durante la corsa, una maggiore traspirabilità.

Oberalp - 0471.242900 - info@oberalp.it



GRANGERS - PERFORMANCE REPEL PLUS

Questo trattamento impermeabilizzante spray consente di arrivare preparati a ogni allenamento. Appositamente formulato per ripristinare la finitura idrorepellente di tutti i tessuti tecnici. Performance Repel Plus massimizza la traspirabilità e aggiunge idrorepellenza durevole.

BER Racing Europe - 059 883 1811



DO
MORE°
361°

KNIROS

INFO@361SPORT.IT



Dna 100% trail running

Da circa dieci anni, nei tessuti dei propri prodotti, RaidLight integra componenti naturali o di riciclo.

Obiettivo entro il 2022: realizzare il 75% dei propri capi in materiali riciclati

_ DI MANUELA BARBIERI

Dopo l'acquisizione da parte del Gruppo Rossignol nell'agosto del 2016, l'anno scorso, dopo solo quattro anni, RaidLight è tornato nelle mani del suo fondatore e trail runner Benoît Laval (benoitlaval.com). Oggi, per potenziare il proprio business e marchio all'interno del mercato italiano, il brand francese ha scelto l'agenzia di distribuzione RV Distribution di Federico Veneroni e Francesco Rodia. Una realtà nata nel novembre del 2020 da un team di persone con un'ampia conoscenza del mercato sportivo, grazie a più di 15 anni di esperienza maturati in aziende

di primaria importanza del settore. Scarpe, abbigliamento e accessori. Da circa dieci anni, RaidLight nei materiali dei propri prodotti integra componenti naturali o riciclati. I tessuti conservano tutta la loro tecnicità 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 la percentuale è del 20%.

SCARPA REVOLUTIV 2.0

Ideale per le corse su medie distanze, la Revolutiv 2.0 è pensata per affrontare i terreni più estremi e insidiosi. Grazie alla tecnologia TWS (Tendon Wrapping System) che fornisce il giusto supporto, scarpa e piede diventano un tutt'uno



INTERSUOLA /

a doppia densità di EVA termoformata, permette di ammortizzare al meglio ogni passo, assorbendo gli impatti del piede sul terreno e agevolando la fase di spinta e rullato; per aumentare la stabilità, all'interno dell'intersuola è presente anche una barra di torsione



SUPPORTO

TALLONE /

anatomico, per migliorare la stabilità

INFO DI BASE /

- Peso: 290 g
- Drop: 6 mm



ROCKPLATE /

posizionato tra la suola e l'intersuola, protegge il piede da possibili asperità del terreno

DYNAMIC GRIP SOLE /

con tacchetti da 6 mm

TOMAIA /

realizzata con materiale riciclato, presenta stampe riflettenti

CHIUSURA LACCI /

con tecnologia SpeedLace Lock



TECNOLOGIA DUAL+

Sviluppata per migliorare il comfort, e al tempo stesso il supporto al piede, si tratta di un'intersuola realizzata con doppia densità di EVA termoformata. Le zone con maggiore assorbimento di energia supportano al meglio il piede e restituiscono maggiore potenza durante la fase di spinta.

GIACCA RESPONSIV MP+



Elasticizzata, leggera (pesa 190 g) e resistente, la giacca Responsiv MP+ è anche impermeabile (20k) e altamente traspirante (20k). Grazie anche ai dettagli riflettenti, è ideale per correre lunghe distanze

TASCA LATERALE /

con zip, per riporre anche la giacca stessa

POLSINI ELASTICIZZATI /

con passanti per il pollice per tenere i polsi coperti e più caldi e, sulla manica sinistra, finestra per l'orologio

ORLO REGOLABILE /

elasticizzato, con cordini per sigillare il calore quando necessario

RINFORZI IN SILICONE /

sulle spalle per una maggiore durata

CAPPUCCIO PROTETTIVO /

regolabile in tre punti, ha una visiera rigida, estesa e rinforzata, per tenere la pioggia lontana dal viso

ZIP INTEGRALE /

resistente all'acqua, ha una patta antipioggia interna



TECNOLOGIE

MEMBRANA MP+

Da oltre 20 anni la membrana MP+ è utilizzata con grande soddisfazione dai trail runner e amanti del mondo outdoor. È nota per la sua traspirabilità, impermeabilità e durata. È la protezione ideale per le tue attività ad alta intensità in ambienti estremi.

STRETCH

La tecnologia Stretch è stata sviluppata con l'obiettivo di assicurare, durante la corsa, la massima libertà di movimento, senza alcun tipo di restrizione.

BASTONCINI COMPACT Z CARBON

Ultra leggeri, compatti e resistenti, questi bastoncini con l'impugnatura ergonomica in schiuma EVA sono pensati per correre su qualsiasi tipo di terreno



INFO DI BASE

- Peso: 175 g
- Lunghezza aperti: 110 cm/123 cm
- Lunghezza piegati in tre parti: 40 cm



ZAINO RAID LEGEND 24L

Originariamente sviluppato con Marco Olmo per la Marathon des Sables e chiamato appunto "zaino Olmo", il Legend da 24 litri è il partner ideale per allenamenti, gare e avventure in solitaria su lunghe distanze. Gli spallacci ergonomici e lo schienale imbottito permettono di trasportare un peso aggiuntivo in tutta comodità rispetto ai gilet da gara. Una moltitudine di passanti, cinghie e cavi di compressione/sovraccarico consentono invece di caricare oggetti aggiuntivi in modo semplice e pratico. Grazie alla presenza di 13 tasche, molte delle quali accessibili in fase di movimento, è possibile organizzare comodamente tutto il proprio materiale: tasca GPS sulla parte superiore, attrezzatura di emergenza nella base, cibo nelle tasche della cintura, crema solare a lato delle borracce. C'è un posto per ogni cosa. Il corretto posizionamento delle tasche consente inoltre di stabilizzare e comprimere il carico per diminuire le sollecitazioni durante il tragitto.



CARATTERISTICHE

- Tessuto in 3D Air Mesh
- Vano posteriore da 24 litri chiuso con cerniera
- Sistema di stabilizzazione del carico sulle spalle
- Anelli a D sul fondo dello zaino per collegare apparecchiature aggiuntive (come il sacco a pelo)
- 13 tasche per riporre tutte le proprie attrezzature (cinque con cerniera)
- Consegnato con due borracce Press-to-Drink da 750 ml
- Tasche frontali per borracce e compatibili con tutte le borracce RaidLight
- Tasca con zip sul lato inferiore dello zaino per un accesso rapido
- Sistema di compressione laterale con cordino
- Tasca per localizzatore GPS sulla parte superiore dello zaino
- Stampe riflettenti
- Fischiello di sicurezza





Da oltre 20 anni la linea di underwear termico e accessori di Mizuno

VIRTUAL BODY G3 H/Z

Maglia intima termica - disponibile sia in versione uomo che donna - con zip a mezza lunghezza. Il filato Breath Thermo in cui è realizzata trasforma il vapore acqueo in calore, anche nelle giornate più fredde. I pannelli Mizuno Move e il pattern DynamotionFit assicurano invece vestibilità anatomica e libertà di movimento. La costruzione BlindStitch con cuciture piatte anti-abrasione offre grande comfort.



woman

TAGLIE /
XS-XXL

MATERIALI /
90% polyester,
7% polyacrylate,
3% elastane

PREZZO
AL PUBBLICO /
75 €



man

VIRTUAL BODY G3 LONG TIGHT



woman

Calzamaglia intima termica - disponibile sia in versione uomo che donna - realizzata in filato Breath Thermo. Calda e traspirante, è ideale per le sessioni di allenamento nei periodi più freddi.

TAGLIE /
S-XXL

MATERIALI /
90% polyester,
7% polyacrylate,
3% elastane

PREZZO
AL PUBBLICO /
65 euro



man

WIND GARD GLOVE

Guanti ideali per le corse invernali con strato esterno che protegge le mani dal vento.

TAGLIE / S-L

PREZZO
AL PUBBLICO /
25 euro



SOCKS LIGHT MID SKI

Calza termica leggera da sci che trasforma il vapore acqueo in calore, mantenendo il piede asciutto.

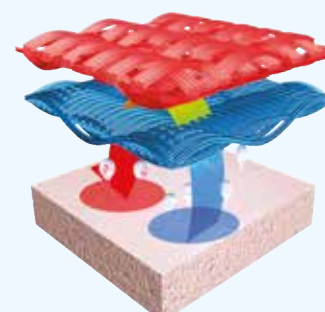


TAGLIE / S-XL

MATERIALI / 40% acrylic,
20% polyester, 16% nylon,
11% polyacrylate, 10% wool,
3% polyurethane

PREZZO AL PUBBLICO /
22 euro

COSA FA BREATH THERMO?



GENERA CALORE

Convertendo il vapore acqueo generato dal corpo e favorendo così un aumento della temperatura corporea di 2-3°

ASSORBE L'UMIDITÀ

Grazie all'elevato potere traspirante e di controllo del calore corporeo, mantiene asciutti

NEUTRALIZZA IL PH ACIDO E ALCALINO

Grazie alla sua azione antibatterica e antiodorante, previene la formazione di batteri e cattivi odori

Per tutte le distanze

La Fli-Lyte 4 di Topo Athletic torna sul mercato con importanti novità. Ancora più veloce e reattiva su strada, si conferma la scarpa ideale per un uso trasversale e quotidiano

Il modello mantiene le caratteristiche tipiche del brand americano, con l'ampio spazio in punta che permette alle dita di muoversi e attivarsi naturalmente, fornendo aderenza e sicurezza nella zona centrale per avere una calzata più agile. Altre peculiarità tipiche di Topo Athletic sono il drop basso e il peso contenuto della scarpa.

Tra le novità della quarta versione c'è l'intersuola, dotata di un nucleo ZipFoam, la performante miscela brevettata dal marchio a doppia intensità, posizionato all'interno di un telaio in EVA. Il risultato è

un'ammortizzazione confortevole vicino al piede e più reattiva vicino al terreno. Sul lato mediale, invece, lo ZipFoam risulta più ampio per rendere l'andatura più stabile.

La linguetta rimane avvolgente, ben posizionata e ferma grazie al sistema di allacciatura, mentre la tomaia in mesh tecnico senza cuciture è realizzata al 30% con plastica riciclata, garantendo la massima traspirazione del piede. Il modello è dotato di plantare in Ortholite, antimicrobico e resistente alla compressione.



Uomo



Donna

PESO / 235 g (taglia 9 M) 196 g (taglia 7 W)	PLANTARE / 5 mm Ortholite	INTERSUOLA / 15 mm ZipFoam (tacco) 12 mm ZipFoam (punta)	SUOLA / 3 mm in gomma	DROP / 3 mm ALTEZZA TOTALE / 23 mm x 20 mm
---	-------------------------------------	---	---------------------------------	---

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



Vocazione outdoor

Endorphin Speed 2 Runshield fa parte della nuova collezione Saucony ispirata alla montagna e realizzata per allenarsi in qualsiasi condizione atmosferica e di terreno

Come tutti i modelli di questa nuova gamma, anche la Endorphin Speed 2 è realizzata con una tomaia resistente all'acqua con uno strato termico per rimanere protetti, asciutti e caldi indipendentemente dal tempo. La combinazione tra scudo esterno Runshield, imbottitura felpata con involucro termico all'interno e Wrap Sole per maggior trazione e mantenimento della temperatura sulle superfici fredde, si rivela un'ottima protezione dalle intemperie. Il massimo comfort è garantito dalla costruzione FormFit interna, più leggera e sottile, per una vestibilità comoda e personalizzata, come fosse un calzino. Dettagli riflettenti perfetta-

mente inseriti nel gioco di color-blocking che della tomaia aumentano la visibilità e la sicurezza in condizioni di scarsa illuminazione. Il sistema di ammortizzamento ultraleggero in PWRRUN PB, che fornisce il massimo ritorno di energia, si combina con la piastra in nylon flessibile per rendere la scarpa perfetta per qualsiasi tipo di lavoro, sia in allenamento che in gara. La Speed 2

si caratterizza per la tecnologia SpeedRoll che crea una sensazione di spinta continua. Il risultato è un modello con vocazione stradaiola indicata anche per i trail leggeri e per allenarsi anche quando i sentieri si fanno impraticabili.



CARATTERISTICHE

DROP /
8 mm (35.5/27.5)

TAGLIE /
7-13,12 - uomo
5-12 - donna

PESO /
225 g - uomo
200 g - donna

INFO: 0423.622009 – saucony.it

Studiata, sviluppata e prodotta in Italia

Diadora presenta Equipe Atomo, la prima scarpa tecnica da running made in Italy dopo trent'anni

In un anno che per la storia sportiva italiana ha rappresentato molto, l'intero progetto Atomo è una vera e propria lettera d'amore al Belpaese. Equipe Atomo è stata infatti studiata, sviluppata e prodotta in Italia, battezzando così, dopo più di trent'anni, un ritorno su suolo italiano della produzione performance. Non solo per Diadora, ma per tutto il settore. Atomo rappresenta l'essenza del brand nella sua forma più autentica. Unisce artigianalità e attenzione al dettaglio, insieme alla costante e avanzata ricerca scientifica portata avanti da Diadora nei suoi laboratori in-house.

Leggera e reattiva, Equipe Atomo è l'ideale per i runner che ricercano una scarpa che offra un'ottima risposta al gesto atletico e che possa garantire il massimo della performance in ogni fase della corsa.



TOMAIA /

nella versione uomo, ingegnerizzata dall'iconico colore azzurro e i colori della bandiera italiana della suola; nella versione donna, bianca con logo dorato che fa risaltare la bandiera sulla suola



SOLETTA /

Ortholite, removibile



INTERSUOLA /

per Equipe Atomo, Diadora ha sviluppato un nuovo speciale compound denominato DD ANIMA che racchiude dinamismo e cushioning. La nuova miscela assicura reattività abbinata a leggerezza e ammortizzazione

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

Performance a ogni condizione meteo

Tecnicità, massima protezione e libertà di movimento. Sono queste le caratteristiche dei capi Mico pensati per correre anche quando le temperature si fanno più rigide

MAGLIA

TESSUTO / tecnico Velour (peso: 155 g/ mq) dotato di una struttura a trama fitta che crea una barriera protettiva verso l'esterno, impedendo la dispersione del calore corporeo

COSTRUZIONE / a "micro cannette" che si aprono durante l'attività sportiva, garantendo traspirabilità

MODULO / bi-elastico che si adatta facilmente al corpo agevolando i movimenti

INTERNO / garzato per un comfort termico ideale

INSERTI / frontali nell'area del collo in tessuto 3D microsmerigliato, traspirante e protettivo



PANTALONE

TESSUTO / stretch tecnico (peso: 200 g/mq) che offre traspirabilità e velocità di trasferimento dell'umidità verso l'esterno

MODULO / elastico che permette di adattarsi facilmente al corpo, favorendo ampia libertà di movimento

INSERTI / di ventilazione in tessuto a rete super stretch dietro al ginocchio

MOTIVO / serigrafico esterno per un effetto dinamico e performante

ELASTICO / in vita

TASCA / posteriore con apertura a "taglio laser"



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

Tecnicità multisport

La RTech Evo Hoodie di BV Sport è progettata per fornire agli atleti comfort e protezione, sia in allenamento che in gara



ZIP INTEGRALE ANTERIORE /
apertura e chiusura rapida.
Facile da maneggiare durante
la pratica sportiva

Realizzata in microfibra Dryarn, questa maglia tecnica è un capo multi sport che espelle rapidamente il sudore e migliora la tonicità muscolare grazie a lavorazioni mirate. Il capo è dotato di fori passa pollice, una zip su tutta la lunghezza del capo e un cappuccio regolabile che si adatta a tutte le esigenze durante le uscite sportive. La microfibra Dryarn è naturalmente idrofoba, resistente, leggera e confortevole nonché riciclabile ed ecologica.

CAPPUCCIO REGOLABILE /
aderente dotato di sbieco
elastico personalizzabile e
adattabile a tutte le morfologie



TAGLIE /
S, M, L, XL

COLORE /
nero

INFO: BV Sport - 335.5927456 - info@bvSPORT.it

Il versatile di Masters

Si chiama Trecime Tour Carbon e, nonostante sia pensato per il trekking, piace molto anche ai trail runner

Nato per il trekking, ma con un utilizzo versatile anche per il mondo del trail running, il Trecime Tour Carbon, grazie ai tubi con diametro maggiorato, offre una resistenza ottimale a carichi elevati.

Realizzato al 100% in fibra di carbonio, è composto da cinque sezioni unite da una corda resistente che ne permette la compattezza in fase di non utilizzo.

SISTEMA PUSH-PULL /

noto tra i trail runner per la sua praticità e affidabilità, questo sistema tiene saldamente in sede le sezioni del bastone che rimangono a misura fissa

MANOPOLA PALMO LONG /

morbida al tatto, permette di impugnare il bastone ad altezze variabili ed è dotata di passamano extra-leggero (senza fibbia), regolabile tramite il sistema Automatic-Stop-System



SUPPORTO IN TUNGSTENO CON SISTEMA TIP-TOP /

ideale per un eventuale rimpiazzo della rotella

REGOLAZIONE WING LOCK /

di facile utilizzo, favorisce una comoda, veloce e sicura regolazione del bastone

INFO DI BASE



MISURE /
41 cm - chiuso
135 cm - massima estensione
110 cm - la minima estensione

CINQUE SEZIONI /
1x18 mm ø
1x16 mm ø
3x14 mm ø

PESO /
217 g

IN DOTAZIONE /
• un paio di rotelle
diametro 85 mm
• sacchetto in PA
per riporlo dopo l'uso

PREZZO AL PUBBLICO /
154,95 euro

INFO: Masters srl - 04 24524133 - masters.it



I vincitori: Denisa Dragomir
e Nadir "Mago" Maguet



Limone Extreme by SCARPA, chi ben comincia...

In questo primo anno di sponsorizzazione, il brand veneto ha posto le basi affinché i prossimi due possano essere ancora migliori. Soddisfazione anche da parte del brand manager Marco De Gasperi, presente sui sentieri per seguire i "suoi" atleti

— DI TATIANA BERTERA

Gara vincente, non si cambia. Forse non era proprio così... ma sta di fatto che la Limone, quest'anno finalissima di VK Open Championship e per l'ottava volta finale delle Skyrunner World Series, si riconferma una competizione capace di dare spettacolo. Iniziata venerdì 29 ottobre con il Vertikal de la Mughéra, è proseguita nella giornata di sabato con la 10 e la più impegnativa 23k. Tre eventi griffati SCARPA che hanno richiamato sulle sponde del Garda oltre 650 atleti provenienti

da 30 nazioni. Nella 23k, fiore all'occhiello della kermesse, hanno trionfato Nadir "Mago" Maguet e Denisa Dragomir, che alla sua seconda vittoria consecutiva ha anche stampato il record femminile della gara. Gli atleti del team SCARPA si sono fatti onore conquistando un secondo posto femminile nel vertical di venerdì grazie alla prestazione della slovena Koligar Mojca e nella velocissima 10k con Alessio Gatti e Simone Bertini, rispettivamente medaglie d'oro e d'argento.

INTERVISTA A MARCO DE GASPERI, BRAND MANAGER DI SCARPA

Un'azienda che vuole fare il salto di qualità

Marco De Gasperi, un nome altisonante quello del campione valtellinese che ha legato il proprio nome a numerose gare nonché ad alcuni record. Sei volte campione del mondo di corsa in montagna, una medaglia che lo ha coronato campione europeo, 11 coppe del mondo, due titoli europei di skyrunning, senza tralasciare alcuni record come quello dell'agosto 2020 sul sentiero Roma. Insomma, un palmarès da fare invidia ai campioni del presente e del passato e che lo hanno fatto entrare di diritto nella rosa degli skyrunner più conosciuti al mondo. Ed è proprio con questa tenacia e questo spirito da guerriero che lo scorso anno il bormino ha intrapreso l'avventura che lo vede collaborare attivamente con SCARPA. Dimostrazione di ciò anche il fatto che alla Limone il brand manager non sia rimasto allo stand a ricoprire un "ruolo istituzionale" ma, pantaloncino corto e scarpe da trail ben allacciate, abbia seguito i "suoi" atleti in gara sui sentieri sopra Limone.

Perché la scelta di sponsorizzare la Limone Extreme?

Fin dalla scorsa stagione, la Limone Extreme (che non si è potuta tenere causa Covid) era stata il primo



appuntamento su cui avevamo deciso di puntare. Un evento importante per dare riconoscibilità e visibilità al marchio SCARPA attraverso la sponsorship di una gara internazionale. Nelle skyrace l'Italia, così come la Spagna, gioca un ruolo molto importante. La Limone, da otto stagioni finale di coppa del mondo di skyrunning,

riveste un ruolo cardine in questo sport. Anche grazie a una macchina organizzativa rodata e efficiente.

Come si inserisce questa gara nel piano di comunicazione di SCARPA?

Il 2021 è stato l'anno della "ripresa post Covid" – se così si può dire – e non è stato facile in generale. Anche questa Limone è stata un po' "sottotono" rispetto alle finali di Skyrunner World Series a cui eravamo abituati, vuoi anche per la difficoltà di far arrivare gli atleti dall'estero. Per SCARPA era comunque importante esserci. Questi eventi sono fondamentali perché si legano perfettamente a quello che è il dna del brand e con la tecnica dei suoi prodotti. SCARPA crede fortemente in questi eventi internazionali. Se negli anni scorsi il focus era puntato più sugli eventi locali, ora lo è maggiormente su quelli internazionali. Per il 2022 si auspica a un ritorno delle Skyrunner World Series in grande stile.

A quali benefici mira SCARPA con queste sponsorizzazioni?

I risultati non sono misurabili nell'immediato ma siamo certi che si tratti di operazioni che nel prossimo futuro ci potranno dare grandi vantaggi.



“Libera la mente, fai muovere Milano”

Lo scorso 16 ottobre Casa ASICS ha accolto nel Parco Sempione runner appassionati e non, per un evento aperto a tutti, con l'obiettivo di valorizzare la città e promuovere il benessere mentale e fisico

— DI CRISTINA TURINI

In primavera il brand ha lanciato Mind Uplifter, la sua prima ricerca globale sul potere benefico dello sport, con lo scopo di dimostrare il suo impatto positivo sulla mente delle persone. Da allora ASICS è andata avanti in questa direzione promuovendo il tool non solo come strumento di ricerca, ma anche come mezzo per motivare le persone a muoversi e a provare in prima persona il benessere derivante dall'attività fisica.

L'evento “Libera la mente, fai muovere Milano” con l'allestimento di Casa ASICS nel Parco Sempione è stato un primo terreno di prova per “sollevare le menti” degli appassionati di running (e non solo) con un momento di sport, di svago e di condivisione, accompagnato da un ricco programma di attività e talk in cui sono intervenuti professionisti, atleti e personaggi famosi a intrattenere i partecipanti che, tra una corsa e l'altra, hanno anche potuto testare dal vivo i prodotti del marchio. Le run, guidate dagli immancabili ASICS Front-runner, sono iniziate alle nove di mattina e sono proseguite fino al pomeriggio. I primi a salire sul palco di Casa ASICS, moderati dall'ex pallavolista e presentatrice sportiva Rachele Sangiuliano, sono stati, Stefano Baldini (campione olimpico di maratona) e Francesco Cuzzolin (PhD performance specialist). In tarda mattinata è arriva-



to il momento tutto dedicato alle donne con la run di 5 km preceduta dagli interventi della biologa e nutrizionista sportiva Elena Araldi e della mindfulness coach, yoga teacher e trainer Beatrice Mazza. Nel pomeriggio è stata la volta della performance run di 10 km mentre ad animare il programma si sono aggiunti anche Valentina Marchei, ex atleta olimpica e telecronista sportiva, in veste di moderatrice e Valeria Straneo, maratoneta olimpica. A chiu-

dere le danze la quarta e ultima corsa per tutti e, a seguire, la tavola rotonda intitolata “pensieri di corso” con Beatrice Mazza (yoga teacher e trainer), Martina Colombari (attrice) e Iader Fabbri (biologo nutrizionista e divulgatore scientifico). Ogni runner prima della corsa, scegliendo l'opzione “Uplift Milano” dal menù a tendina del proprio smartphone, ha utilizzato il tool contribuendo a creare così una mappa virtuale composta da ben 560 persone che sono passate da Casa ASICS nella giornata. E per ogni mente sollevata l'azienda ha donato due euro a Progetto Itaca, fondazione che promuove programmi di informazione, prevenzione, supporto e riabilitazione rivolti a persone affette da disturbi della Salute Mentale e alle loro famiglie.

Da sinistra: Beatrice Mazza, yoga teacher e trainer, Iader Fabbri, biologo nutrizionista e divulgatore scientifico e Martina Colombari, attrice



Itinerari che fanno sognare

Correre a St. Anton, in Austria, nella rinomata stazione sciistica del Tirolo occidentale

TESTO E FOTO DI DINO BONELLI

Alexander è un uomo di bella presenza, sui cinquanta, che si tiene in forma con lo sci d'inverno e la mountain-bike (rigorosamente muscolare) d'estate. A St. Anton, la rinomata stazione sciistica del Tirolo occidentale, in Austria, che sta vivendo momenti di inaspettata gloria anche d'estate, Alexander ha due alberghi, un ristorante e un pub, ed è anche parte del consiglio d'amministrazione dell'ente turistico locale. Mentre ci parla comodamente adagiato su una delle poltrone della hall del Lux Alpine, dove siamo ospiti, hotel che gestisce di persona, la passione per la montagna lo trascina a snocciolare interessanti dati turistici e itinerari di ogni tipo. Approfitando di una fonte così buona e attendibile, io e Katrin ci facciamo raccontare itinerari da poter percorrere tra le bellezze di queste montagne. Lui, in un buon inglese, ci illustra percorsi brevi e altri decisamente più lunghi, tutti con partenza e arrivo dalla strada pedonale che costeggia il fiume, facilmente intersecabile dal fondo della breve stradina asfaltata che parte di fronte al nostro hotel. Itinerari che fanno sognare, ma il meteo, continuamente avverso con rovesci temporaleschi veramente violenti, ci impedisce di materializzare tutte queste nozioni con le corse che avremmo voluto fare. Così, dopo due giorni di cultura culinaria mirata soprattutto ai deliziosi dolci tirolesi, in una breve pausa dall'incessante pioggia, dove una nebbia alta e stantia persiste ad abbracciare le cime e un freddo pungente decisamente fuori stagione inonda la valle, decidiamo di uscire a correre almeno per visitare le mille stradine che irrigano i dintorni e il centro abitato della deliziosa St. Anton.

PAESAGGI ALPINI

La pedonale con ponti di ogni tipo, di cui uno molto bello in legno, coperto e ornato di fiori, serpeggia al di qua e al di là del



fiume, costeggia cataste di legno e pascoli verdi, per poi sfociare là dove un'edilizia attenta la inghiotte in toto. Alcuni sentieri secondari si diramano in ogni direzione, ma noi, nonostante calziamo scarpe da trail, restiamo per lo più sull'asfalto per non bagnarci. Strisce dalle cinquanta sfumature di grigio che accarezzano muri rivestiti di legno o intonacati di malta grezza abbellita da dipinti di chiara matrice tirolese, serramenti lignei e vistosi vasi di fiori posti in ogni dove sono caratteristiche comuni a ogni casa, mentre i tetti spiovano differenti in delicate armonie. Un paio di belle chiesette contribuiscono alla sobrietà alpina del paesaggio e un'infinità di scroscianti fontanelle garantiscono l'acqua a una massa turistica che oggi, con questo tempo da lupi, non c'è. Le strade sono deserte, il silenzio è totale, il tempo passa leggero, ma quella finestra di non pioggia che ci ha concesso di uscire a correre sembra volersi chiudere di nuovo. Accelerando un po' un ritmo fino a ora blando e decisamente turistico, rientriamo in hotel appena in tempo. La promessa d'acqua fatta da un cielo tornato a essere molto cupo e tuoneggiante, si concretizza in un nuovo copioso scroscio. Con un tetto sulla testa e dopo una bella sauna rigenerante, un'ottima fetta di strudel è il logico epilogo del nostro breve e bagnato soggiorno austriaco.



SUL PROSSIMO
NUMERO
approderemo
in Grecia



 **BROOKS**
RUN HAPPY



DA
INVISIBILE



A
INVINCIBILE

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





ASICS TORNA A PALLEGGIARE

Al fianco (e ai piedi) di tutte le squadre nazionali. Questa la partnership che sancisce il ritorno del brand nipponico a supporto della Fipav

DI SARA CANALI

Durerà almeno fino a Parigi 2024 la partnership che riavvicina ASICS alla Federazione Italiana Pallavolo. Il brand che per anni è stato simbolo di questo sport, torna a fornire calzature da volley e tempo libero agli atleti, alle atlete e allo staff di tutte le squadre nazionali, dalle seniores a quelle giovanili. In linea con la filosofia di ASICS (Anima Sana In Corpore Sano) di permettere a tutti di raggiungere il perfetto equilibrio tra benessere fisico e serenità mentale, la partnership si promette di prendersi cura di ogni atleta accompagnandolo nel raggiungimento dei propri obiettivi. L'azienda nipponica metterà a disposizione degli atleti azzurri calzature con tecnologie di altissima qualità, sviluppate grazie alle competenze maturate presso l'ASICS Research Institute of Science che ha sede a Kobe, in Giappone. In questo modo potrà essere garantita ad ogni atleta la calzatura migliore non solo sulla base del ruolo ricoperto ma anche seguendo le caratteristiche fisiche e tecniche di ogni giocatore. Parla Elena Bosticardo, marketing manager di ASICS Italia.

1. ASICS torna ai piedi del grande volley azzurro dopo qualche anno di lontananza. Come e quando si è "riaccesa" la scintilla?

Essendo stati per più di vent'anni partner della Federazione i rapporti sono sempre stati ottimi, e quando si è presentata l'opportunità per ritornare a supportare le squadre nazionali ci siamo sentiti in dovere di "scendere in campo" nuovamente.

2. Nell'economia generale del brand, quanto vale in termini economici il settore della pallavolo?

Il volley per ASICS Italia è da sempre uno degli sport di riferimento. Purtroppo il settore della pallavolo è stato fortemente penalizzato in questi ultimi due anni a causa della pandemia e dei relativi stop forzati soprattutto per gli sport indoor. Nonostante questo, siamo oggi leader di mercato con un trend positivo e, seppur ridotti da due stagioni difficili, stiamo già registrando una ripresa dei volumi che va di pari passo alla ripresa dell'attività di gioco.

3. E in termini di ritorno di immagine?

ASICS, soprattutto in Italia, è sempre stata vista come il brand di riferimento nel volley sia dai grandi rappresentanti di questo sport, che dai semplici appassionati. Sicuramente vogliamo continuare ad esserlo e la partnership con la Federazione rappresenta un'affermazione in questa disciplina. Inoltre, crediamo fortemente nell'idea di supportare i singoli atleti con le calzature da volley di cui hanno bisogno per scendere in campo con la massima sicurezza.

4. Dopo le bellissime vittorie agli Europei, pensate possa essersi ampliato il margine di crescita in ottica di visibilità per ASICS?

In realtà il nostro obiettivo è quello di consolidare il ruolo di leader nel mercato volley per il nostro Paese. Molti commentatori hanno paragonato queste vittorie a quella del campionato europeo del 1989 in Svezia, che rappresenta la genesi di quella passata alla storia come la "generazione di fenomeni". In quegli anni la pallavolo nel nostro Paese ha avuto una straordinaria visibilità che certamente ha avuto una ripercussione positiva sul nostro brand. La speranza è che a distanza di trent'anni si possa rivivere, anche solo in parte, quello splendido periodo del volley italiano.

5. Come si struttura la partnership?

La partnership prevede la fornitura di calzature da gara e tempo libero agli atleti e a tutti gli staff delle nazionali maschili e femminili sia seniores che juniores. Oltre a questo stiamo organizzando degli incontri per sensibilizzare giocatori e staff medico all'utilizzo della calzatura con le caratteristiche migliori per il proprio stile di gioco.

6. Negli ultimi anni la calzatura è diventata primaria importanza, riconoscendola alleata imprescindibile della performance del singolo atleta (vedi la polemica sul caso Jacobs alle Olimpiadi, o i vari record di maratona bruciati uno dopo l'altro). Questo vale anche per gli sport di squadra? La scarpa è anche in questo caso fondamentale per definire la performance?

In uno sport di squadra come il volley, dove le caratteristiche tecniche e fisiche, oltre che i movimenti di ogni giocatore per ciascun ruolo, sono molto diversi, la scelta della scarpa corretta per ogni singolo pallavolista è ancora più

importante rispetto a sport individuali dove tutti gli atleti, con le dovute differenze, devono compiere gli stessi movimenti ed hanno strutture fisiche simili. Basta vedere l'immagine della starting list della finale dei 100m di Tokyo paragonandola con quella della squadre schierate prima della finale europea di volley per avere subito un riscontro visivo a questo concetto. Nel running, ad esempio, gli atleti compiono sempre lo stesso movimento mentre corrono, sollecitando la calzatura in modo totalmente diverso rispetto al volley. ASICS, nella pallavolo come nel running, presenta una linea di calzature ricca e variegata che cerca di sposarsi con le caratteristiche e le richieste di ogni giocatore.

7. La fornitura di scarpe viene fatta su un unico modello per ogni giocatore o si studiano insieme le necessità di ognuno?

Il concetto è proprio l'opposto, quindi cerchiamo di rispondere alle esigenze di ogni giocatore e mettendo a disposizione l'intera nostra collezione di calzature. Nel volley, infatti, i movimenti principali che deve affrontare ogni singolo giocatore possono essere molto diversi tra loro e la scelta della scarpa corretta per supportare la performance durante tutta la partita e prevenire infortuni è fondamentale. Abbiamo già organizzato un incontro con il nostro Product Innovation Team europeo per



Elena Bosticardo,
marketing manager ASICS Italia

comprendere le esigenze di allenatori e personale medico e spiegare quanto sia fondamentale giocare con una scarpa da volley adatta ai movimenti specifici richiesti.

8. Questo discorso vale anche per le squadre giovanili?

Per i ragazzi del settore giovanile il discorso relativo alla formazione è ancora più importante. Abbiamo messo in piedi una collaborazione che prevede una forte sinergia con gli staff medici delle nazionali giovanili proprio per guidare i ragazzi nella comprensione delle giuste caratteristiche da ricercare in una calzatura da volley. Soprattutto nel periodo dello sviluppo fisico, spesso caratterizzato da grande esuberanza, è quanto mai fondamentale scegliere correttamente la scarpa adatta per non rallentare il percorso di crescita tecnica.



Simone Gianneli, capitano della Nazionale maschile di pallavolo

11. Quali sono le caratteristiche su cui si lavora di più nella progettazione di una scarpa da pallavolo?

Chiaramente dipende dal modello, non esiste una calzatura da volley "universale". Alcuni nostri prodotti si concentrano sull'agevolare la fase di stacco, altri nel favorire l'agilità del giocatore sul campo. Tre sono le categorie della nostra collezione. "Higher" il cui riferimento è la Sky Elite, che garantisce maggior ammortizzazione per saltare più in alto e al contempo offre un atterraggio più morbido. "Stronger" come la Blast FF per i giocatori più difensivi che hanno bisogno di maggiore stabilità per ruotare o effettuare movimenti repentini con più facilità. E, infine, i modelli "Faster" come la Netburner Ballistic che offre massima flessibilità e velocità per permettere al giocatore di muoversi più velocemente su tutto il campo. Durante una partita, infatti, ogni giocatore si muove in modo diverso a seconda del ruolo e della posizione in campo.

12. Queste calzature saranno poi in vendita anche per il consumatore finale o si tratta di special edition?

Le scarpe indossate dai campioni sono esattamente le stesse che vengono poi messe sul mercato. L'idea che sta alla base delle innovazioni di ASICS è quella di realizzare i propri modelli pensando non soltanto ai professionisti, ma rendere queste tecnologie disponibili per tutti. Motivo per cui le calzature che si vedono indossate dai migliori giocatori sono le stesse acquistabili in negozio.

13. Quanto durerà questa partnership e quali sono le aspettative da parte del brand?

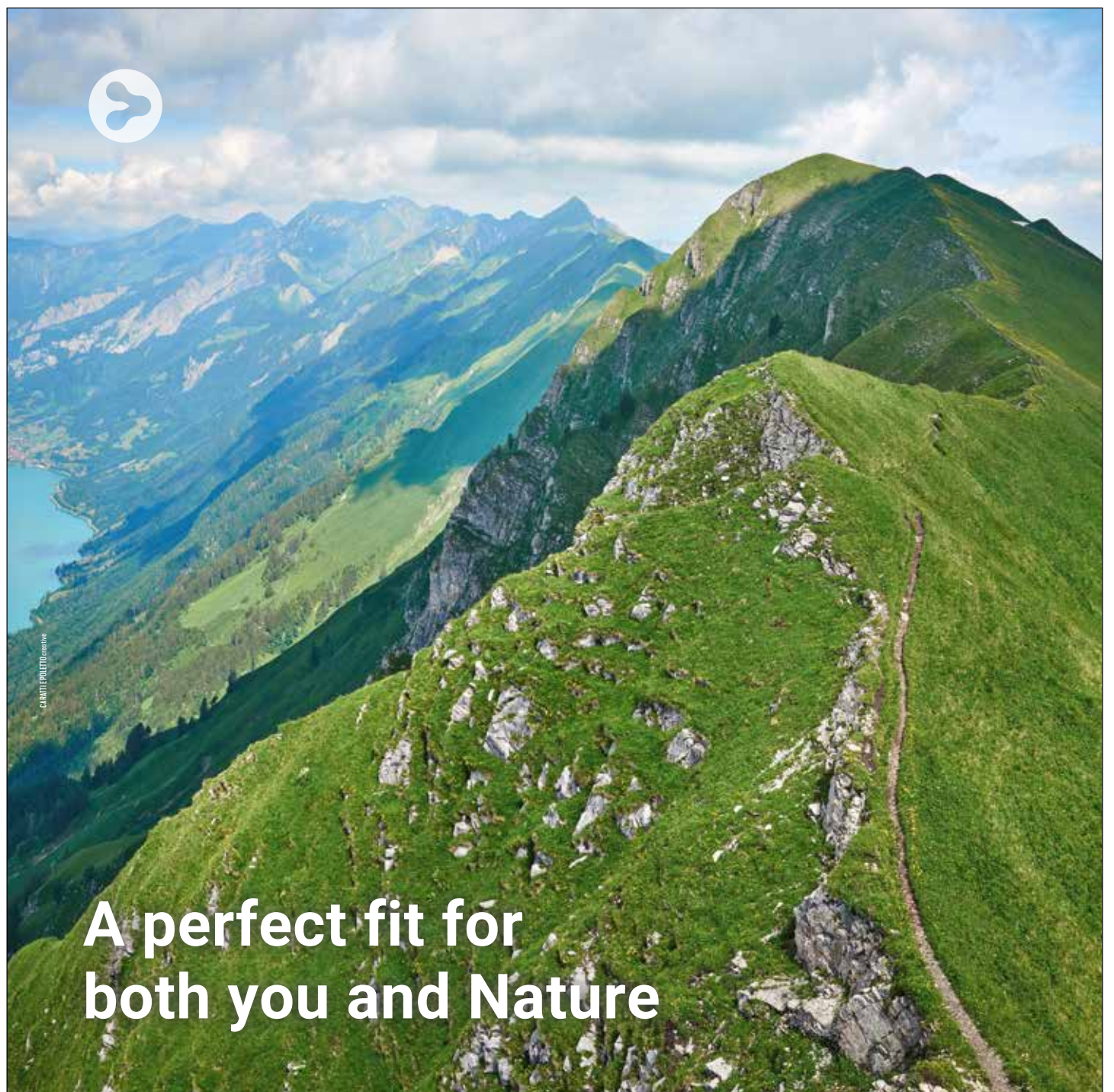
L'accordo scadrà a fine 2024, quindi accompagneremo i ragazzi delle Nazionali fino all'appuntamento Olimpico di Parigi.

9. Quanto conta per voi il feedback dell'atleta nella realizzazione delle calzature?

I feedback degli atleti sono fondamentali. In passato, ad esempio, durante la Coppa del Mondo in Giappone, negli anni in cui siamo stati partner della Fipav, la nazionale italiana ha sempre partecipato a meeting con i nostri esperti che progettano le calzature presso il Centro di Ricerca e Sviluppo di Kobe. ASICS infatti da sempre raccoglie feedback provenienti dai grandi rappresentanti di ogni sport. In questi ultimi anni di grande importanza sono stati, ad esempio, i suggerimenti dati dagli atleti delle nazionali di volley di Russia e Brasile.

10. È possibile arrivare a un processo di personalizzazione parziale o totale della scarpa sul piede dell'atleta?

Se non in rari casi, il concetto che sta alla base della creazione delle scarpe ASICS è quello di produrre il prodotto ideale per i giocatori di ogni livello partendo dalle esigenze dei grandi campioni. Il nostro obiettivo è infatti quello di evitare calzature personalizzate proprio perché, all'interno della nostra collezione, ogni atleta può trovare quella che meglio risponde alle proprie esigenze.



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

DALL'INGRESSO PRINCIPALE

Così è stata l'entrata di Le Coq Sportif nel mondo del padel.

Una sponsorizzazione accompagnata da un evento ricco di grandi campioni

DI SARA CANALI



Da sinistra: Martina Corelli, Federica Isola, Marco Aurelio Fontana, Irma Testa, Marco Di Costanzo, Giulia Ghiretti, Manuel Lombardo

Una sponsorizzazione che ha un valore in più: quello di rappresentare una nuova era per un marchio storico come Le Coq Sportif, conosciuto dai più per il suo heritage nel mondo del tennis. Durante un evento che ha coinvolto alcuni dei suoi testimonial principali, il galletto francese ha voluto infatti suggellare il suo ingresso nel mondo del padel, affiancando il club milanese City Padel Milano, nato nel 2018 da un'intuizione di Demetrio Albertini, Lorenzo Alfieri e Pierluigi Casiraghi. In questa collaborazione, il brand si è impegnato a vestire i maestri del club con capi di abbigliamento personalizzati e che nascono dall'esperienza mirata alla performance sviluppata sui campi da tennis in tutto il mondo e ora portata tra le pareti di cristallo di una disciplina in costante ascesa. All'evento hanno partecipato Martina Corelli (taekwondo), Marco Aurelio Fontana (MTB) e i reduci dai Giochi Olimpici e Paralimpici di Tokyo, Federica Isola (scherma), Giulia Ghiretti (nuoto), Irma Testa (boxe), Marco Di Costanzo (canottaggio) e Manuel Lombardo (judo), atleti che hanno trovato nel padel un divertimento comune con cui mettersi alla prova. E lo stesso ha fatto Le Coq Sportif credendo in una partnership con City Padel Milano fondata su valori

condivisi: l'attenzione alla qualità e all'innovazione, che contraddistingue entrambe le realtà, ma anche senso di inclusione, passione e spirito di squadra, tutti elementi comuni al marchio e alla community sempre più ampia degli appassionati di padel. "Per Le Coq Sportif è un onore e un piacere iniziare una collaborazione con il centro milanese, che non è solo un luogo dove giocare a padel, ma un brand vero e proprio e uno dei punti d'inizio dell'esplosione della disciplina in Italia in questi ultimi tre anni. Questa collaborazione avrà anche l'obiettivo di creare prodotti brandizzati City Padel by Le Coq Sportif al servizio delle migliaia di appassionati di questo sport e fan di questo luogo così unico nel panorama italiano", ha dichiarato Massimo Bonfanti, country manager Le Coq Sportif Italia. Da parte sua il club meneghino offre sei campi di qualità certificata, coperti e riscaldati d'inverno, due completamente e gli altri quattro parzialmente scoperti durante l'estate, e si avvale di un team di coach di altissimo livello, professionali e disponibili. Il centro è stato riconosciuto come il più prenotato d'Italia sia nel 2019 che nel 2020 e ogni anno i più grandi giocatori del mondo gli fanno visita per clinic e giornate dedicate.



Marco Aurelio Fontana (MTB) e Marco Di Costanzo (canottaggio)

lecoqsportif.eu/it-it

ANCHE MACRON SCENDE IN CAMPO

DALLA MAGLIA ALLA RACCHETTA

Una linea dedicata interamente al padel, dall'abbigliamento allo strumento imprescindibile di questo sport

Macron fa il suo ingresso ufficiale nel padel, uno degli sport in più rapida ascesa del panorama internazionale, e lo fa proponendo un'intera linea di prodotti esclusivamente dedicata, frutto di un'accurata ricerca tecnica e stilistica.

A inaugurare questo momento di cambiamento per l'azienda italiana, una serata presso il Country Club Racket World di Villanova di Castenaso (BO), in cui i vertici aziendali Macron hanno presentato alla stampa e agli addetti ai lavori la nuova linea Macron Padel 21/22, completa di abbigliamento, accessori e racchette. Tale disciplina in Italia, negli ultimi anni, ha subito un'accelerazione incredibile per numero di praticanti e di impianti dedicati. Nato agli inizi degli Anni '70, il padel si è diffuso rapidamente prima in America Latina e Spagna e poi anche in altri Paesi. Dati alla mano, nel Belpaese, si è passati da qualche decina di impianti nel 2019 a oltre 450 nel 2021, un numero in costante aggiornamento. Uno sport accessibile a tutti e a ogni livello. Macron, forte dell'esperienza maturata nello sviluppo e produzione di capi di abbigliamento di alta tecnica e particolarmente performanti, ha realizzato una collezione dedicata al mondo del padel, intercettando le esigenze del mercato e trasformandole in una linea di abbigliamento completa per uomo e donna. L'abbigliamento segue i canoni della qualità Macron con capi dai tessuti altamente tecnici, performanti e



confortevoli, dal design curato ed elegante. T-shirt e canottiere con colori vivaci o classici per uomo e donna, grafiche ricercate con effetti sfumati. Un'ampia scelta completata da una serie di accessori come padel bag, polsini, palline, calze e maglie tecniche. La linea Macron Padel si completa con l'accessorio principale, la racchetta, che il brand presenta e propone in cinque versioni, diverse per materiale (struttura e telaio) e forma, studiate per ogni esigenza, dal principiante ai livelli intermedi e avanzati, fino al top di gamma per i giocatori di livello professionistico. Le racchette Macron vengono prodotte in Spagna, Paese di riferimento per questa disciplina.

"Siamo felici di presentare questa nostra nuova linea dedicata al mondo del padel", ha dichiarato Gianluca Pavanello, ceo di Macron. "Uno sport accessibile a tutti, che sposa appieno la nostra filosofia e visione della pratica sportiva. Una disciplina in continua crescita e che consente di offrire a chi la pratica il meglio per qualità e tecnica dei materiali, uniti al ricercato ed esclusivo design proprio dello stile Macron. Quella che presentiamo è una linea completa di altissimo livello. Siamo entusiasti del nostro prodotto e siamo certi che lo saranno anche tutti gli appassionati di questo sport".



 Swiss Engineering

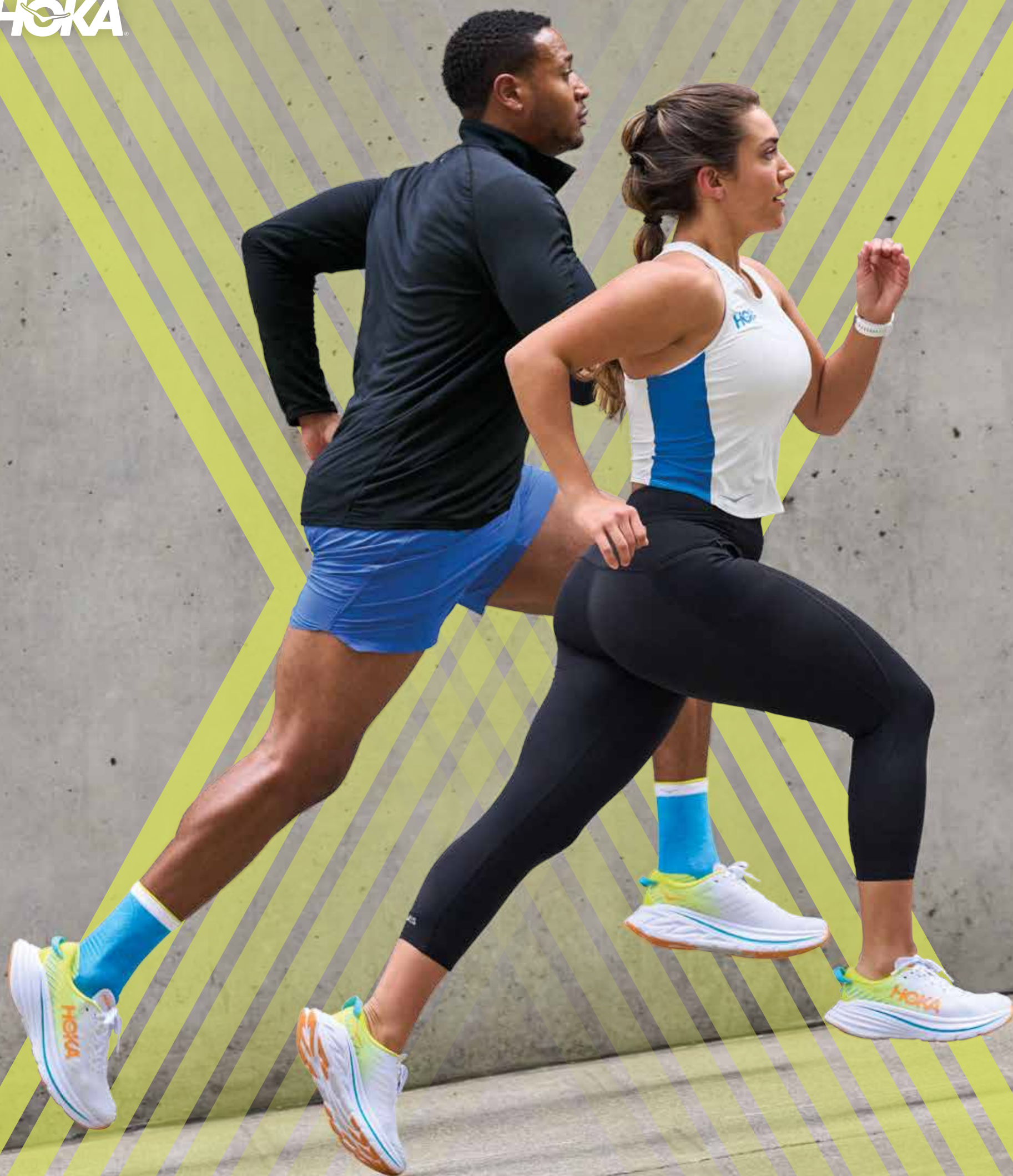
The all-new Cloudstratus.
Run on clouds.

on

DOUBLE YOUR RUN

HOKA

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



PIÙ VELOCITÀ INCORPORATA

BONDI X

AMMORTIZZAZIONE MORBIDA E REATTIVITÀ
AL CARBONIO. FINALMENTE INSIEME.

