

Running

MAGAZINE

ANNO 11 - NUMERO 1 - 2022



PHOTO: DINO BONELLI

SOTTO LA LENTE
Gli Shadow Rep di Saucony

NUOVE APERTURE
Maxi Sport Milano

SCARPA DEL MESE
Salomon Ultra-Glide

GARE & EVENTI
Valtellina Wine Trail
Run Happy Tour

ALTRI SPORT
Padel sul campo e dal divano
Il giro di affari delle Atp Finals

HOKA

KAWANA



KAWANA



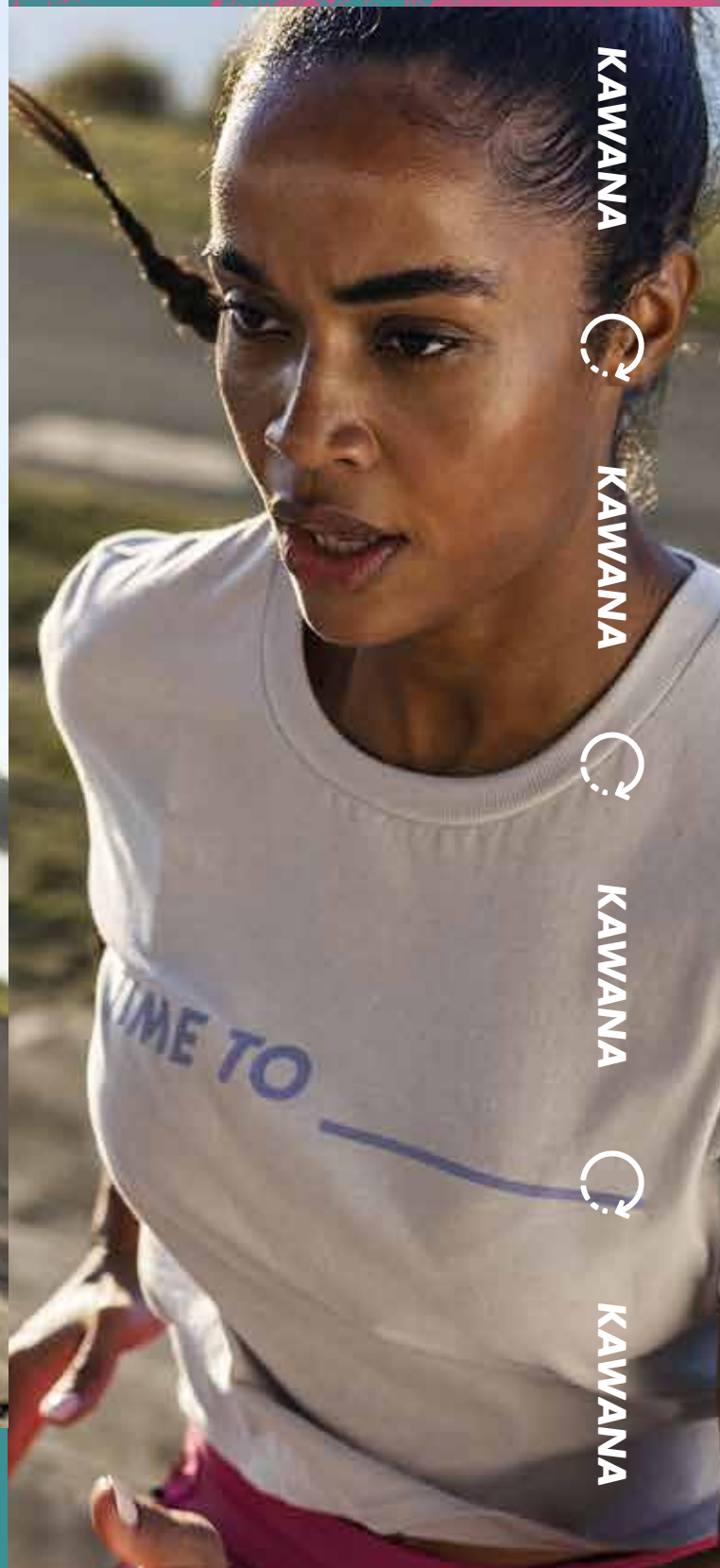
KAWANA



KAWANA



KAWANA



**RE-IMMAGINA
LA CORSA**

KAWANA



DATI & STATISTICHE

10 | Più sport e meno smartphone

FOCUS ON

12 | Creatività e ingegno nei prodotti sportivi: come tutelarli?

CHARITY

14 | InYourShoes

SOTTO LA LENTE

16 | La squadra degli Shadow Rep di Saucony

NUOVE APERTURE

18 | Maxi Sport Milano

FOCUS SHOP

20 | Boscaini Scarpe di Sona (VR)

SCARPA DEL MESE

22 | Ultra-Glide di Salomon

TOP TEN TRIATHLON

26 | I 10 prodotti del mese

FOCUS PRODOTTO

28 | Reflexion Pack di Saucony

28 | ST-4 di Topo Athletic

PREMIAZIONI

30 | Garmin Beat Yesterday Awards 2021

GARE

32 | Valtellina Wine Trail

EVENTI

34 | Run Happy Tour di Brooks

36 | Donne in corsa di Affari&Sport

RUN THE WORLD

37 | Corfù - Grecia

WINTER RUNNING

38 | Correre sulla neve

ALTRI SPORT BY SPORTBUSINESS

40 | Il giro di affari delle Atp Finals

41 | Padel sul campo e dal divano



- EDITORIALE -

Sportivi inter-connessi

Che il mondo digitale sia diventato negli ultimi anni sempre più presente e pervasivo nelle nostre vite è un dato di fatto. I numeri globali sono eloquenti: quasi 5 miliardi di persone accedono quotidianamente a internet e circa 4,5 miliardi utilizzano i social (oltre il 50% della popolazione mondiale). In Italia, in particolare, gli utenti giornalieri sul web sono oltre 50 milioni (93% da mobile) e in media trascorrono oltre sei ore e mezza in rete. Il 97% degli italiani possiede uno (o più) smartphone, mentre le persone attive sui social sono 41 milioni (6 milioni in più rispetto al 2020).

Interessante anche analizzare nello specifico i numeri riguardanti le fasce d'età più giovani. A questo proposito, uno studio che analizziamo nelle prossime pagine ci rivela che otto ragazzi su dieci tra gli 11 e i 18 anni spendono più di due mesi all'anno sui social network, cioè quattro ore al giorno. Contrastanti le analisi a medio termine: entro il 2025 addirittura un quarto dei bambini italiani tra i 6 e i 10 anni utilizzerà il cellulare ogni giorno. Percentuale che sale al 90% nella fascia 11-17 anni. Ma sorprendentemente, per esempio, si prevede un calo di iscritti ai social nella fascia 9-10 anni.

Così come non fosse scontato, nonostante tutto, c'è un leggero aumento del livello di attività fisica tra i giovani italiani negli ultimi 10 anni: il numero di bambini italiani che non fanno alcun tipo di attività fisica è infatti passato dal 26% al 20%. Tuttavia è ormai evidente come un significativo numero cresca utilizzando sempre più schermi di dispositivi digitali al posto che dedicare quello stesso tempo a giocare all'aperto o a praticare sport. Insomma, i bambini di questa generazione non si muovono abbastanza. Stanno troppo tempo seduti, sia a scuola che di fronte agli schermi. Vale la pena ricordare, invece, come proprio il movimento sia fondamentale per l'elaborazione sensoriale nonché per la salute psicologica. È stato stimato che il livello di attività fisica per i bambini tra gli 0 e i 5 anni di età dovrebbe essere di 180 minuti al giorno e di almeno 60 minuti per quelli tra i 5-18 anni.

I dati che abbiamo citato ci confermano come sia oggi, e in prospettiva, ancor più importante promuovere e diffondere maggiormente la pratica sportiva. Ovviamente il running, viste anche le sue differenti declinazioni e la sua accessibilità, è una delle attività più adatte per portare avanti questa vera e propria "missione". Ma anche per tutti gli operatori di questo settore è fondamentale tenere gli occhi aperti verso le altre discipline sportive. Le quali possono talvolta essere complementari o in qualche modo anche connesse proprio con il settore della corsa e i relativi marchi. Nonché in termini di prodotto e distribuzione.

Non a caso abbiamo lanciato quest'anno con grande successo sulle pagine di *Running Magazine* una rubrica a cura di *Sportbusiness*, la nostra piattaforma digitale dedicata a tutti gli sport. E anche nelle prossime pagine, come già fatto più volte, torniamo a parlare di tennis e padel. Due sport in grande ripresa (il tennis) e crescita (il padel). Quest'ultimo in particolare con un trend positivo impressionante a quattro cifre negli ultimi tre anni. Si è passati dai poco più di 60mila praticanti del 2018 agli oltre 450mila attuali. E dai 1.800 campi di gennaio 2021 si è arrivati a oltre 4.500 (1.000 dei quali solo a Roma, con un incremento dell'80% in 11 mesi).

Numeri eloquenti inseriti in una congiuntura che continua a essere particolarmente favorevole per la crescita del mondo running e in generale delle attività outdoor. A rivelarcelo sono i primi dati di consuntivo che stiamo raccogliendo sul 2021 da parte di aziende, agenti e retailer. I quali, come di consueto, saranno elaborati all'interno delle prossime e attese inchieste previste sui prossimi numeri. Dalle quali emergeranno anche i nuovi profili dei runner e degli sportivi di oggi. Che con un gioco di parole potremmo definire sempre più "inter-connessi": grandi utilizzatori delle tecnologie digitali, vero. Ma al contempo attenti e interessati a praticare più discipline (il padel ne è un esempio). Una bella opportunità di arricchire la propria offerta anche per aziende e retailer.

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 11 - N. 1 - 2022 - 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 15 dicembre 2021

RETAIL: TORNANO GLI ACQUISTI E CRESCE L'OTTIMISMO



I consumatori tornano sempre di più allo shopping in-store e aumentano intrattenimento e viaggi fuori casa: il 61% è ottimista sul futuro, come emerge dall'ultimo PwC 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey. Il sondaggio, che ha coinvolto 9.370 consumatori in 26 Paesi, ha rilevato che chi è vaccinato è molto più ottimista sul futuro (66% dei parzialmente vaccinati) rispetto a chi deve ancora ricevere il vaccino (43% non vaccinati). Anche le modalità di lavoro hanno influenzato i livelli di ottimismo: chi lavora da casa o in modo ibrido è più ottimista (68%) rispetto a chi lavora fuori casa (58%). Con l'aumento dell'ottimismo, i consumatori pianificano di spendere di più per le attività fuori casa, dagli acquisti, all'intrattenimento, ai viaggi. Gli acquisti in-store, per esempio, sono in ripresa: il 48% visita un negozio fisico almeno una volta alla settimana e il 72% afferma di essere propenso a visitare un centro commerciale nei prossimi sei mesi.

SALDI INVERNALI 2022: DATA UNITARIA AL 5 GENNAIO

Al fine di evitare le problematiche e criticità sorte negli anni precedenti, numerose regioni stanno confermando l'intesa del 24 marzo 2011 sugli "Indirizzi unitari delle Regioni sull'individuazione della data di inizio delle vendite di fine stagione", aggiornata con



quella del 7 luglio 2016, con l'obiettivo di tutelare la concorrenza nelle zone di confine tra regioni e di fornire agli operatori una data certa comune. I saldi partiranno così quasi ovunque il 5 gennaio, quindi il primo giorno feriale prima dell'Epifania. È quanto si legge nel comunicato stampa pubblicato sul sito di Federazione Moda Italia, che rende note le date delle singole regioni.

ANDREA ROSSO CEDE NAMEDSPORT A FABIO CANOVA



Named Sport rende nota la vendita del 100% delle quote del co founder, e sino a oggi amministratore unico, Andrea Rosso (in foto) a favore della GM Farma e della famiglia Canova. Il closing per la cessione della piena titolarità delle partecipazioni aziendali è effettivo a partire dal 25 novembre 2021. Andrea Rosso ha dichiarato: "Nel 2015 ho iniziato questa incredibile avventura fondando la Named Sport insieme alla famiglia Canova. Fin dall'inizio ci siamo dati degli obiettivi: creare un marchio forte e riconoscibile nel mercato della nutrizione sportiva. Se ci fosse stato detto, fin dall'inizio, dove saremmo arrivati oggi, con una brand awareness davvero incredibile e il possesso del titolo di sponsor ufficiale di tutti i più importanti eventi ciclistici al mondo, difficilmente ci avremmo creduto. Naturalmente, questo era il nostro proposito e parte del mio piano. Ho dato tutto il possibile a questo progetto ed è giunto per me il momento di iniziare un nuovo capitolo".

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.

CIBF: [www.gbf.it]

LA SPORTIVA® is a trademark of the shoe manufacturing company "La Sportiva S.p.A." located in Italy (TN)



GORE-TEX invisible fit

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



LA SPORTIVA®
innovation with passion

SHOP NOW ON WWW.LASPORTIVA.COM

FATTURATO A +68% PER IL III TRIMESTRE DI ON RUNNING

Nel terzo trimestre dell'anno fiscale 2021, On Running ha registrato vendite record: il suo fatturato è aumentato del +68% raggiungendo i 206 milioni e generando, nello stesso periodo, un EBITDA di 35,98 milioni di euro. Si nota un ulteriore incremento anche del margine lordo, cresciuto dal +54,5% al +60,2%. Le previsioni del marchio svizzero sono quelle di raggiungere un fatturato pari a 673,73 milioni di euro (+67%), con un EBITDA a 92 milioni di franchi svizzeri. Mentre per quanto riguarda il 2022, il brand punta ad avere un fatturato di 910 milioni di euro. Inoltre On Running, lo scorso settembre, si è quotato alla Borsa della Grande Mela (New York); si tratta di un passo molto importante in termini di crescita dell'azienda. A livello di distribuzione, conta una rete di 8.100 rivenditori in circa 60 nazioni, con 880 dipendenti.



AUMENTO DELLE VENDITE DEL 28% PER MIZUNO

Mizuno Corp. ha registrato un'importante e significativa crescita dei profitti nel semestre conclusosi il 30 settembre, con un aumento delle vendite del 28,4%. I guadagni sono stati trainati dai prodotti del golf e della corsa, in particolar modo nelle Americhe e in EMEA. L'utile operativo è migliorato a 5,6 miliardi di yen da una perdita di 900 milioni di yen. La crescita è stata dunque figlia dell'aumento delle vendite, del miglioramento del margine lordo e della riduzione delle spese. I margini lordi sono aumentati fino al 42%, mentre il rapporto spese SG&A è sceso al 35,4% dal 41%.



I DATI NEL MONDO - Per quanto riguarda le Americhe le vendite sono migliorate del 47,6%, arrivando a 12,4 miliardi di yen. Le vendite in Asia/Oceania sono aumentate del 46,6% a 8,8 miliardi di yen da 6 miliardi di yen. Si sono riscontrate difficoltà in Corea del Sud e Sud-Est asiatico a causa del Covid, mentre le buone prestazioni in Australia hanno spinto le vendite regionali ai livelli pre-pandemia.

NUOVE APERTURE

A BRESCIA DOPPIO OPENING CON DF SPORT SPECIALIST E BICIMANIA

Doppia apertura dei negozi DF Sport Specialist e Bicimania all'interno del centro commerciale Nuovo Flaminia. All'evento era presente anche Valter Muchetti, assessore alla rigenerazione urbana e politiche per una città sicura di Brescia, che ha salutato l'arrivo di DF Sport Specialist e Bicimania con le seguenti parole: "C'è l'Italia in questa impresa, un'impresa che ha seminato bene". Fondata nel 2002 da Sergio Longoni, oggi DF Sport Specialist raggiunge quota 14 negozi, situati tra Lombardia, Emilia Romagna e Svizzera. Il nuovo punto vendita propone un'offerta commerciale molto ampia che copre 24 discipline sportive: sono presenti prodotti di prestigiosi brand nazionali e internazionali alle quali si aggiungono i prodotti esclusivi firmati DF Sport Specialist. Su tutti, il brand DF Mountain, nato dalla passione per l'outdoor e la montagna.

GIANINA SPORT APRE NEL CUORE DI SELVINO (BG) COME MONOMARCA SCOTT

Il 4 dicembre scorso, nel cuore di Selvino (BG), è avvenuto il taglio del nastro di Gianina Sport. Il nuovo monomarca firmato Scott si sviluppa su una superficie di 70 metri ed è gestito da Gianina Nemtanu, compagna e braccio destro, all'interno di Fly-Up Sport, del campione di skyrunning e organizzatore di gare Mario Poletti. Dal mondo running a quello neve, passando per l'universo della mountainbike e delle e-Bike, il nuovo punto vendita tratterà le linee Scott Running, Scott Winter, Scott Bike e i marchi Dolomite, Lizard, Bach e Unparallel.



ADIDAS: NASCE IL PRIMO FLAGSHIP DEDICATO A TERREX

A Monaco è stato inaugurato il primo flagship europeo adidas Terrex. Il negozio, su 370 metri quadrati, offre una selezione dei prodotti dedicati al running, alla montagna, agli sport invernali e in generale all'attività all'aperto. Ma al di là della merce, lo store del centro cittadino (Sendlinger Strasse) si pone come esempio moderno di digitalizzazione e di ecosostenibilità, tanto che adidas lo descrive come il "negozio più sostenibile mai aperto". Abbonda l'utilizzo del legno e all'interno si trovano numerose piante, alternate a innovazioni digitali come il "muro di scarpe" interattivo. L'intenzione è che lo store funzioni da luogo di incontro per la comunità outdoor locale. A Monaco, ogni giovedì sera sono previsti eventi, workshop o conferenze, sia all'interno sia all'esterno dello spazio vendita.



CMP INAUGURA IL SUO HUB SPORT CONCEPT

Un totale di 1.700 metri quadri espositivi organizzati su quattro piani, più due ulteriori livelli dove verrà allestito uno showroom per tutti i clienti: questi, in sintesi, i numeri del nuovo HUB CMP Sport Concept inaugurato lo scorso 2 dicembre a Mezzolombardo (TN). Quello che CMP, parte del Gruppo Fratelli Campagnolo, ha voluto creare è un nuovo format che raggruppa brand di eccellenza del settore outdoor/sportivo quali Nordica, Tecnica, Blizzard, Dynafit, Salewa, Under Armour, Fisher, Dal Bello, Völk e Marker, per un'offerta sempre più competitiva e completa. Il format proposto dall'azienda veneta prevede che l'assortimento del negozio sia coperto per circa il 70% dalle proposte CMP e la restante parte dai brand complementari, per raggiungere un'offerta completa e variegata.



A PRAGA IL NUOVO STORE DI CRAZY

Il Crazy store di Praga in Repubblica Ceca è il dodicesimo della serie e, dopo quello di Chamonix, il secondo fuori dai confini italiani. Questo progetto segue la direzione intrapresa dal brand valtellinese di non imporre sul territorio le proprie aperture, ma di concordarle e gestirle con dealer e imprenditori locali. E questo principalmente perché i negozianti locali hanno una migliore conoscenza del territorio sul quale operano, godono di credibilità e di esperienza, e possono offrire consulenza e servizi ai clienti della loro zona geografica.

La crescita del marchio Crazy in Repubblica Ceca è stata tanto efficace quanto repentina: oggi i dealer che sul territorio offrono il marchio sono oltre 40. "Considerando che questa nazione ha solamente 10 milioni di abitanti si tratta di un successo incredibile", commenta Luca Salini.



NIKE BY ARESE: ARRIVA IN ITALIA IL PRIMO CONCEPT NIKE LIVE

Nel centro commerciale "Il centro" di Arese, nasce Nike by Arese, il primo concept Nike Live progettato per sviluppare un'esperienza di acquisto personalizzata. È uno spazio dedicato ai membri locali di Nike: dal nuovo assortimento di arrivi esclusivi all'area di benvenuto all'ingresso con uno spazio dedicato alla community, in cui i consumatori possono incontrare tutti gli Store Athlete, preparati per rispondere al meglio alle esigenze dei clienti. Il negozio è anche arricchito di loro note personali e consigli utili sugli ultimi prodotti. Lo store è stato aperto con Percassi, partner licenziatario di Nike per il Sud Europa, e in 363 mq offre uno spazio digitalizzato e progettato per fornire la migliore esperienza fisica di acquisto. I servizi Nike by Arese sono ottimizzati digitalmente e resi ancora migliori attraverso la Nike Membership che offre accesso prioritario a prodotti ed esperienze esclusive riservate agli iscritti.



Circolarità diffusa

Un futuro più verde è possibile solo se lo sforzo diventa collettivo. I dati e i trend del report di PricewaterhouseCoopers

GAP TRA INTENZIONI E COMPORTAMENTI DI ACQUISTO

L'attenzione dei consumatori nei confronti della sostenibilità è sempre maggiore. Tuttavia dal report sulle abitudini dei consumatori condotto da Zalando emerge un gap tra le intenzioni e i comportamenti che non sempre si traducono in acquisti di prodotti "sostenibili".

TRASPARENZA E TRACCIABILITÀ DELLE FILIERE

La trasparenza è un elemento chiave per ottenere la fiducia dei consumatori e le aziende stanno investendo nella tracciabilità delle filiere. Lo studio Transparency Index pubblicato da Fashion Revolution valuta la trasparenza dei brand, analizzando le informazioni che rendono pubbliche relativamente all'impatto ambientale e sociale di tutta la filiera. Nel report è indicato anche il livello di tracciabilità raggiunto dalle aziende, inteso come pubblicazione delle liste di fornitori, dalle materie prime fino al prodotto finito.



47% pubblica un elenco dei loro produttori di primo livello

29% dichiara almeno il 95% dei propri terzisti

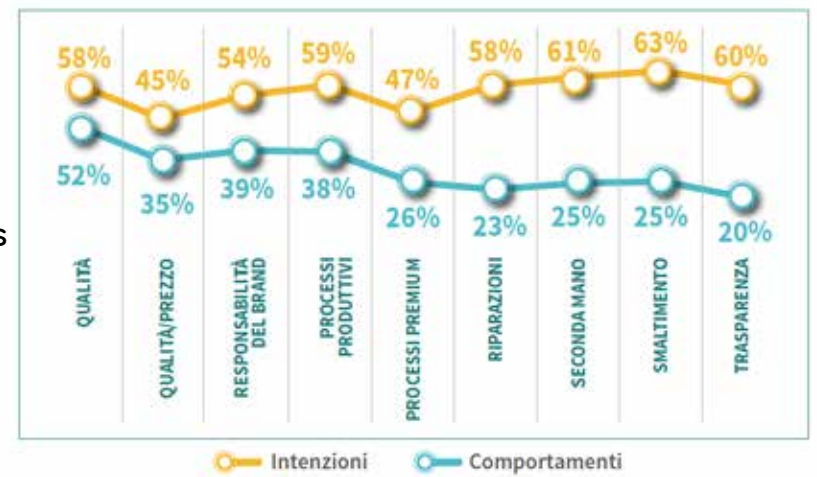
27% indica le strutture oltre il primo livello

11% pubblica i fornitori di materie prime selezionati

57% rivela di tracciare l'intera filiera produttiva di almeno una delle materie prime utilizzate

51% non fornisce alcuna informazione

Fonte: Bilanci di sostenibilità pubblicati online, Global Consumer Insights Survey, Fashion Revolution – Fashion Transparency Index



Fonte: Osservatorio Federdistribuzione/PwC, Global Consumer Insights Survey, Zalando: Attitude-Behavior Gap Report, Lablaco - Year Zero Circular Fashion Report

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
FEEL SOME PROTECTION

LAKE GARDA 42

Una maratona che attraversa ben tre province unendo, così, tre regioni: Lombardia, Trentino e Veneto. Si presenta così Lake Garda 42, la competizione podistica che vedrà la partenza da Limone sul Garda in provincia di Brescia, e che supererà prima Riva e poi Arco di Trento per poi condurre i concorrenti al traguardo di Malcesine, in provincia di Verona. Un tracciato che il prossimo 3 aprile porterà i partecipanti a costeggiare, nei suoi 42.195 metri, il culmine settentrionale del Lago di Garda.



CERVINO MATTERHORN ULTRA RACE

Sentieri di montagna, ferrate e passaggi spettacolari sul ghiacciaio: la prima edizione del Cervino Matterhorn Ultra Race sarà di un'esperienza in un contesto unico e poi una gara di trail running che si preannuncia dura e impegnativa. Dal 15 al 17 luglio 2022 il grande protagonista sarà il Cervino, la vetta di 4.478 metri che i partecipanti potranno ammirare da ogni angolazione. Partenza da Breuil-Cervinia (Italia) e ritorno nella località valdostana dopo 168 chilometri percorsi di giorno e di notte, a cavallo tra l'Italia e la Svizzera. Oltre 13.000 metri di dislivello positivo da affrontare, con sette colli al di sopra dei 2.800 metri e ben tre sopra i 3.000 metri.



ROAD ASICS È IL NUOVO TECHNICAL PARTNER DI MILANO MARATHON

Domenica 3 aprile 2022 nel capoluogo lombardo andrà in scena la 20esima edizione della Milano Marathon. In attesa di svelarne dettagli e novità, l'organizzatore RCS Sports & Events ha annunciato il suo technical partner: ASICS. Il brand nipponico di calzature e abbigliamento sportivo firmerà, sino al 2024, le maglie tecniche che i runner indosseranno per correre la 42 km meneghina. Non è la prima volta che ASICS affianca la Milano Marathon. Il brand giapponese, quotato alla Borsa di Tokyo, è infatti già stato partner della manifestazione in quattro edizioni, a cominciare da quella del 2005.



TRIATHLON IRONMAN TORNA A JESOLO

Dopo il grande successo della prima gara, Jesolo, il 25 settembre 2022, si prepara ad accogliere il secondo evento della rassegna internazionale. Anche l'edizione 2022 sarà dedicata al percorso 70.3. Le iscrizioni non sono ancora aperte, ma la gara conta già più di 1.000 partecipanti. In seguito al rinvio dell'appuntamento del 2021 dalla primavera alla fine dell'estate, a causa dell'emergenza sanitaria e alle conseguenti restrizioni, l'organizzazione aveva infatti offerto due possibilità agli atleti che si erano fino a



quel momento già iscritti: confermare la partecipazione all'evento per il 2021 nonostante il cambio di data, oppure far slittare la propria iscrizione all'anno successivo. In 1.000 hanno scelto questa seconda opzione, risultando così nell'elenco dei partecipanti all'edizione 2022.

OBSTACLE RACE LA INFERNO SERIES NEL 2022 CON TRE TAPPE

Tre gli appuntamenti della nuova stagione della Inferno Series, circuito organizzato dalla SSD Andromeda. Il primo sarà il 12 e 13 marzo in Trentino con la Inferno Snow. La gara, aperta ad atleti pro e open, avrà inizio sabato con la prova individuale su 8 km (200 m di dislivello complessivo) disseminati di 25 ostacoli. Domenica 13 marzo, invece, spazio alla gara a team, composti da tre membri. Il 14 e 15 maggio è la volta di Inferno Park. La seconda sfida approderà in una nuova location tra le colline Moreniche e il fiume Mincio, a due passi dal Lago di Garda. Al Valeggio sul Mincio, nell'omonimo Parco Naturale, la due giorni infernale vedrà susseguirsi la corsa individuale su 8 km e 25 ostacoli e la team su analogo tracciato all'interno del campeggio Altomincio Family Park. La manifestazione sarà tappa del Campionato Italiano riconosciuto dalla Federazione Italiana OCR, e anche tra le ultime occasioni per qualificarsi ai Campionati Europei, organizzati e ospitati proprio dall'Italia nel giugno 2022 in Val di Fiemme. L'appuntamento finale della series è fissato per l'8 e il 9 ottobre con la classica Inferno Mud nel Chianti, al Norcenni Girasole Village di Figline Valdarno (Firenze). Alla gara individuale su 12 km con 30 ostacoli, finale del Campionato Italiano OCR, si aggiungeranno anche la Team e Inferno Kids dedicata ai piccoli diavoli, il cui ricavato sarà devoluto in beneficenza.



ULTRA TRIAL ADAMELLO ULTRA TRAIL: CONFERMATE LE DATE PER IL 2022



L'edizione 2022 dell'Adamello Ultra Trail si svolgerà da venerdì 23 a domenica 25 settembre. Confermate anche le tre distanze: 170 km, 90 km e 35 km. Continuità sarà data anche al format dell'evento, con la gara intermedia che sarà la prima a partire nella giornata di venerdì, seguita dalla distanza regina, mentre la più breve prenderà il via il sabato. Proseguirà anche l'impegno del comitato organizzativo per la valorizzazione e promozione del territorio. Tutto ciò porterà ad avere una migliore e più attenta cura dei sentieri durante tutto l'anno, potenziandone anche il richiamo turistico.

IL LIBRO - Adamello Ultra Trail è diventato anche un libro a cura di Emanuela Spedicato, membro del comitato organizzatore. Il racconto contiene riferimenti storici e dettagli tecnici a opera di Walter Belotti, presidente del Museo della Guerra Bianca in Adamello di Temù, oltre a brevi poesie di Giuseppe Ungaretti, poeta legato al periodo della Grande Guerra. Presente nel volume anche la mappa topografica realizzata da Mario Sterli per pianificare in autonomia escursioni totali o parziali dell'anello di 170 km reso famoso dall'evento.



CRAZY VESTIRÀ GLI ATLETI AZZURRI DELLO SKYRUNNING

Nel 2022 sarà Crazy a vestire gli atleti della Nazionale FISky. L'annuncio è arrivato al termine della stagione agonistica con i Campionati Europei svoltisi in Portogallo. La FISky, soddisfatta dall'annata 2021 e dai risultati dei suoi atleti, ma anche della direzione che sta prendendo il movimento, ha rivelato la nuova partnership d'eccellenza che vedrà nella stagione 2022 dotare i propri atleti con abbigliamento tecnico Crazy, il brand valtellinese che ha fatto del Fast&Light la propria filosofia.



SALOMON

TEAM RUNNING ITALIA: PIANIFICATO IL 2022



Si è tenuto l'ultimo weekend di novembre a Finale Ligure l'annuale appuntamento di Salomon con il Team Running Italia. L'obiettivo di questo importante meeting è stato proprio quello di illustrare i piani marketing e sportivi SS22 nel dettaglio.

L'appuntamento, inoltre, ha consentito di familiarizzare con tutte le nuove innovazioni tecniche dei prodotti next season, in modo da arrivare sulla linea di partenza con tutto l'equipaggiamento ideali e già testato.

A Finale Ligure si è messo mano alla pianificazione, alla programmazione e alla calendarizzazione delle gare, con l'inserimento in agenda degli eventi che vedranno impegnati gli atleti nella prossima stagione.

NOAH DRODDY ENTRA NELLA FAMIGLIA

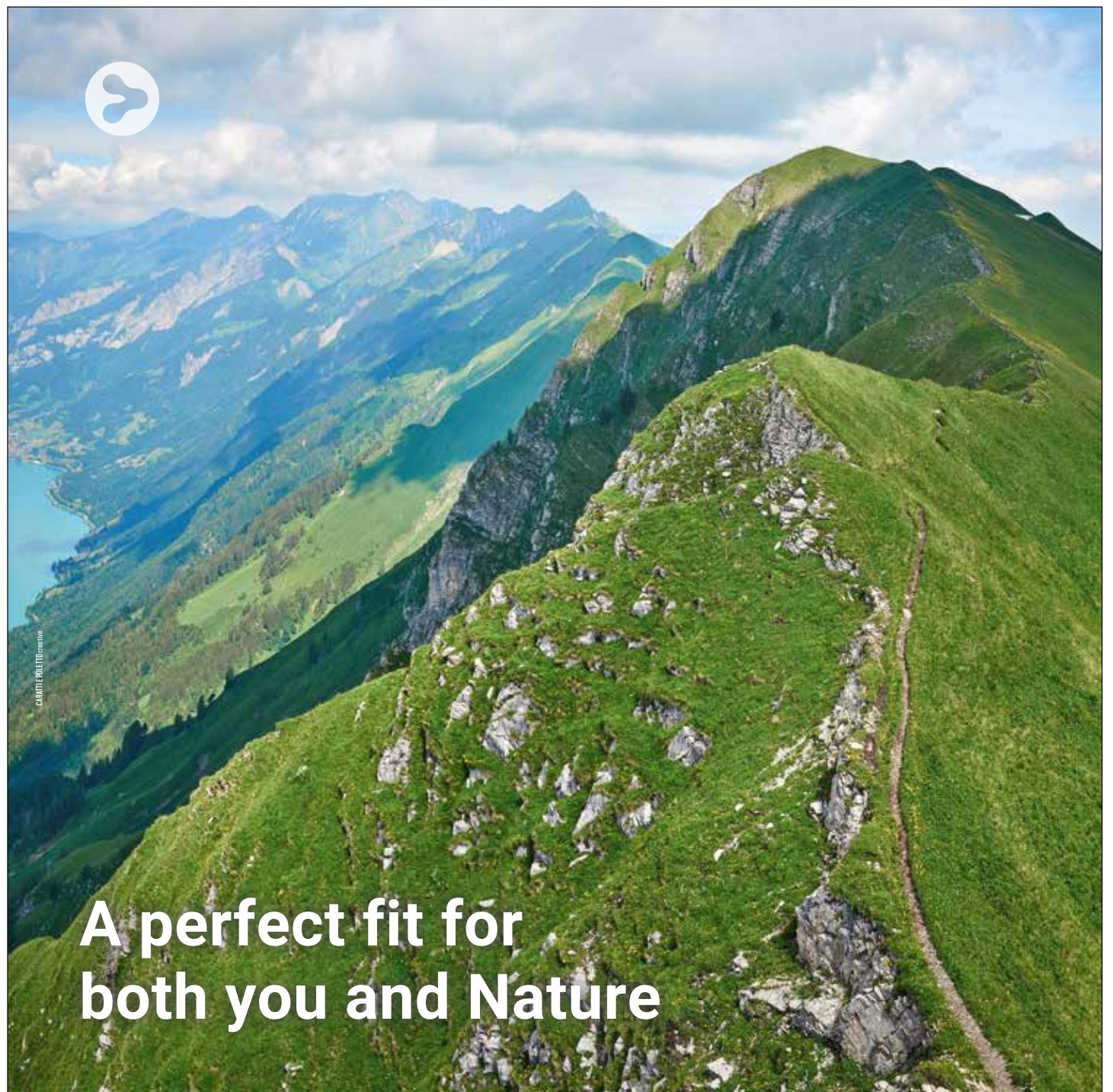


Salomon ha annunciato che Noah Dreddy indosserà calzature e abbigliamento da corsa su strada del marchio francese, come parte della sua squadra di atleti statunitensi e come suo primo runner di corsa su strada. Dreddy ha recentemente corso una maratona in 2:09:09 al Marathon Project, stabilendo un record personale e diventando il nono americano più veloce della storia nella disciplina. L'atleta si unisce al team Salomon con una partnership triennale che include la rappresentanza del suo abbigliamento e calzature, comprese le scarpe da corsa su strada Phantasm e Spectur, che verranno lanciate nella SS 22.

KRISTIAN BLUMMENFELT NUOVO MEMBRO DEL TEAM ASICS

Il norvegese Kristian Blummenfelt entra a far parte del team di ambasciatori ASICS dopo un 2021 molto proficuo.

Il triatleta, non solo ha conquistato l'oro olimpico di Tokyo 2021, ma ha anche ottenuto il titolo di World Triathlon Champion e vinto le World Triathlon Championship Finals di Edmonton, in Canada. Kristian ha iniziato a gareggiare nel 2008 e l'anno successivo è entrato a far parte della squadra nazionale norvegese con l'obiettivo di gareggiare alle Olimpiadi. Nel 2017 ha ottenuto grandi risultati nelle World Triathlon Series e a novembre 2021 ha conquistato il record dell'Ironman durante il debutto a Cozumel, in Messico.



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



Più sport e meno smartphone

L'impatto delle nuove tecnologie
sulla salute dei bambini nello studio condotto da Lenstore

_ DI MANUELA BARBIERI

Nel corso degli ultimi vent'anni, e ancor di più durante il lockdown, il tempo speso dai bambini sui dispositivi digitali è aumentato notevolmente. Ma qual è l'impatto di queste nuove tecnologie sulla salute dei più piccoli? Le risposte le abbiamo trovate in una ricerca condotta da Lenstore che analizza diversi parametri tra cui, oltre al tempo speso su internet, anche il livello di obesità e attività fisica giornaliera.

SOCIAL NETWORK

Otto ragazzi su 10 tra gli 11 e i 18 anni spendono più di due mesi all'anno sui social network, cioè quattro ore al giorno. È questo il dato emerso dalla ricerca condotta dall'Osservatorio scientifico della no profit "Social Warning-Movimento Etico Digitale". Alla luce di questi numeri piuttosto allarmanti, la ricerca di Lenstore ha analizzato quante ore al giorno passano su internet bambini appartenenti a diverse fasce d'età, dimostrando che in generale i maschi spendono più tempo online delle femmine (2,6% vs 2,5%). In termini di presenza sui social, mentre tra gli adolescenti e i preadolescenti si vedrà

tra qualche anno un aumento nell'utilizzo di queste piattaforme (dell'11% per i bambini di 11 e 12 anni, del 51% tra i 13enni e 14enni, e del 30% tra i più grandi), nel 2025 vi sarà una diminuzione significativa dei bambini tra i 9 e i 10 anni iscritti ai social rispetto al 2010. Lo studio prevede che nel 2025 il 9,7% dei bambini italiani appartenenti a questa fascia d'età sarà sui social, mentre nel 2010 la percentuale di bambini iscritti sfiorava il 20%.

TELEFONI CELLULARI

La ricerca analizza anche l'utilizzo di telefoni cellulari in tre diverse fasce d'età. Secondo i dati, vi è stato un aumento graduale ma costante nell'utilizzo giornaliero degli smartphone tra i giovani, con un aumento del 2,6% dal 2016 al 2018 tra i bambini tra i 6 e i 10 anni, e del 2,2% nella fascia 18-19 anni. Sbalordiscono le previsioni per il 2025, anno che vedrà un quarto dei bambini italiani tra i 6 e i 10 anni utilizzare il cellulare ogni giorno, e un aumento del 3,5% dal 2018 tra i ragazzi dagli 11 ai 17 anni. Quasi il 90% dei ragazzini italiani in questa fascia d'età lo userà.

% PRESENZE ONLINE					
FASCIA D'ETÀ	ORE AL GIORNO SPESE SU INTERNET		BAMBINI SUI SOCIAL		
	2017	2010	2013	2017	2025
9-10	1,5	19	15	20	9,7
11-12	2,1	47	52	49	58,7
13-14	2,8	68	90	79	119,3
15-17	3,2	80	93	85	110,3
TOTALE	2,6	57	64	63	73,3
MASCHI	2,6	56	63	61	72,3
FEMMINE	2,5	57	65	64	75,7

% DELL'USO DI TELEFONI CELLULARI AL GIORNO				
FASCIA D'ETÀ	2016	2017	2018	2025
6-10	16,10	17,8	18,7	25
11-17	84,90	85,3	85,8	89,3
18-19	94,90	95,6	97,1	100

BAMBINI, TV E ATTIVITÀ FISICA

ANNO	TV IN CAMERA (%)	PIÙ DI DUE ORE AL GIORNO DI FRONTE A UNO SCHERMO (%)	VANNO A SCUOLA A PIEDI O IN BICICLETTA (%)	NON FANNO ATTIVITÀ FISICA (%)
2008/9	48	48	27	26
2010	46	38	26	18
2012	44	36	27	17
2014	42	35	28	16
2016	44	41	27	18
2019	44	45	26	20



ATTIVITÀ FISICA

È stato dimostrato che rimanere fisicamente attivi ha dei benefici sullo sviluppo cerebrale e sulla capacità di apprendimento dei giovani, oltre che aiutare a costruire la sicurezza in loro stessi a migliorare le loro capacità relazionali. Secondo il sito ufficiale del governo britannico, il livello di attività fisica per i bambini tra gli 0 e i 5 anni di età dovrebbe essere di 180 minuti al giorno, mentre per quelli tra i 5 e i 18 anni di 60 minuti al giorno. Secondo i risultati dello studio, in generale, il numero di bambini italiani che non fanno alcun tipo di attività fisica è diminuito, passando dal 26% al 20%. I dati dimostrano che vi è stato un miglioramento generale del livello di attività fisica tra i giovani italiani nel corso degli ultimi 10 anni.

CONCLUSIONI

Al giorno d'oggi i bambini spendono il loro tempo libero in attività al chiuso, di fronte a schermi digitali di ogni genere. Dr. Kalanit Ben-Ari, esperto di sviluppo dei bambini, psicologo di famiglia e fondatore di The Village, una comunità online per genitori commenta:
"Credo davvero che i bambini di questa generazione non si muovono abbastanza. Il movimento infatti sta alla base dell'elaborazione sensoriale. Questo significa che in futuro avranno più difficoltà con i loro comportamenti, la gestione delle emozioni e il successo accademico. Stanno troppo tempo seduti, sia a scuola che di fronte agli schermi. Non fa bene e non è di aiuto alla loro salute psicologica".
Per questo motivo, è bene monitorare il tempo speso dai propri figli su internet e incoraggiare loro a provare altri passatempo più sani e attivi, come, per esempio, andare in bicicletta o praticare qualsiasi altra attività fisica all'aria aperta.



**#SPEEDUP
INTO COOLER DAYS**

Creatività e ingegno nei prodotti sportivi: come tutelarli?

Questo il tema affrontato da Assosport in collaborazione con Studio Torta,
partner specializzato nella proprietà intellettuale

_ DI LORENZO DI NUBILA

Lo scorso 11 novembre si è tenuto un webinar sulla tutela dei marchi e brevetti nell'ambito dei percorsi formativi organizzati da Assosport, in collaborazione con Studio Torta, partner specializzato nella proprietà intellettuale.

L'obiettivo di ogni impresa che ambisce a raggiungere traguardi importanti, sia sul mercato nazionale che globale, è tutelare, valorizzare e creare il proprio patrimonio. E, in riferimento a ciò, lo sport rappresenta una bottega d'oro piena di esempi.

La tutela delle innovazioni tecnologiche tramite i brevetti di invenzione ha origini lontane. Diventa quindi fondamentale per le aziende riconoscere un nuovo prodotto sportivo brevettabile, ma anche conoscere procedure per ottenere il monopolio su quella tecnologia. Gli articoli sportivi contengono, al loro interno, loghi, disegni, elementi figurativi, colori,



pattern e altri segni distintivi che li rendono unici e riconducibili a

una certa impresa. Il marchio diventa il mezzo più importante per ottenere un monopolio e, quindi, tutelare e valorizzare la brand image e la brand identity, trampolino di lancio per efficaci operazioni di comunicazione, marketing, sponsorizzazione, co-branding e licensing. Anche in questo caso, però, diventa fondamentale conoscere i limiti e le nuove frontiere della registrabilità dei marchi: dagli slogan agli hashtag, dalle combinazioni di colore ai pattern, dai video ai suoni, dai disegni ai segni di posizione e altro ancora. Infine, per quanto riguarda la salvaguardia del design, è importante non trascurare la tutela della forma e dell'aspetto estetico di un prodotto o di una sua parte.

Il webinar, diviso in tre parti, ha visto la partecipazione dell'ingegnere Bruno Zampro-

gno e dell'avvocato Chiara Luzzato.

GLI INTERVENTI

I PARTE

“LA PROTEZIONE DEI PRODOTTI SPORTIVI O LORO PARTI/COMPONENTI TRAMITE I BREVETTI”

A CURA DELL'INGEGNERE BRUNO ZAMPROGNO

Tema dominante della prima parte è stato il brevetto. A cosa serve? Perché è importante? Sostanzialmente, lo è per due motivi: rappresenta l'esistenza di un diritto di uso esclusivo di un prodotto o di un procedimento e, soprattutto, è un documento legale che ne spiega in dettaglio le caratteristiche. In sintesi, il sistema brevettuale stimola e incoraggia l'innovazione, promuove competizioni e investimenti, fornisce informazioni sugli ultimi sviluppi tecnici e promuove lo scambio di tecnologia. Ma quali sono le invenzioni brevettabili? Sono quei prodotti, quei dispositivi, quei sistemi con requisiti precisi, come l'aver un'applicazione industriale e il rappresentare una novità. In riferimento a ciò, un prodotto si definisce nuovo quando non appartiene allo stato d'arte. Dunque, per inviare una domanda di brevetto è necessario non rilasciare interviste, dichiarazioni, pubblicare articoli a riguardo e non vendere il prodotto prima del deposito della domanda. Infine, sono diversi i diritti conferiti al brevetto: diritto di impedire a terzi di produrre, pubblicizzare e vendere un certo bene, oltre di vendere il brevetto e di darlo in licenza in via esclusiva/non esclusiva.

II PARTE

“CREATIVITÀ E INGEGNO NEI PRODOTTI SPORTIVI: COME TUTELARLI?”

A CURA DELL'AVVOCATO CHIARA LUZZATO

In generale, dunque non solo in ambito sportivo, è molto importante il fenomeno del marchio, il quale rappresenta un elemento centrale e di prima importanza nell'ambito della creazione, della tutela e della valorizzazione dell'inventiva e dell'immagine dell'impresa. Il

marchio è qualcosa di essenziale perché permette di distinguere i prodotti/servizi di un'impresa da quelli concorrenti, e di identificarli come provenienti da una determinata fonte imprenditoriale. Ma queste non sono le uniche funzioni del marchio: rappresenta, per esempio, anche uno strumento di comunicazione, di marketing, licensing, merchandising, co-branding e sponsorizzazione. Un marchio deve essere rappresentabile, distintivo, non ingannevole, non contrario alla legge e, soprattutto, deve essere nuovo. Possono costituire oggetto di registrazione tutti i segni suscettibili di essere rappresentati, perché sono atti a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre. Dunque, non possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa i segni che alla data del deposito della domanda siano identici a un brand già da altri registrato nello stesso territorio.

III PARTE

“LO STRUMENTO DEL DESIGN REGISTRATO PER TUTELARE L'ASPETTO ESTETICO DI UN ARTICOLO SPORTIVO”

A CURA DELL'INGEGNERE BRUNO ZAMPROGNO

Nella terza parte del webinar è stato spiegato come un disegno o un modello può avere un carattere individuale se suscita nell'utilizzatore informato un'impressione diversa prima della data di deposito. Per utilizzatore informato si intende qualcuno che conosce bene il mercato del prodotto in questione senza essere uno specialista. Si tratta, quindi, di un consumatore consapevole, esperto nell'utilizzo del prodotto.

Un disegno registrato conferisce al suo titolare il divieto esclusivo di utilizzarlo e di impedire che qualsiasi terzo possa usarlo senza il suo consenso. I diritti di esclusiva comprendono, in particolare, la fabbricazione, l'offerta, la presentazione sul mercato, l'importazione e l'esportazione.



Inquadra
il QR Code per
il video dell'incontro

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.**

Boulevard of Broken Dreams

Così è soprannominata Iten, il luogo da dove provengono i runner più forti al mondo e in cui pochi riescono a sfondare, agli altri non resta che continuare a correre. In questo contesto, InYourShoes vuole livellare le disparità sociali, donando non solo scarpe di seconda mano, ma anche la storia di chi le ha usate

_ DI CRISTINA TURINI

Il progetto nasce quattro anni fa dall'idea di Francisco Grimaldi, regista romano che ha scelto il Kenya come sua seconda casa e Giordano Bravetti, fondatore della running crew Eternal Eagles. Ogni anno InYourShoes raccoglie scarpe da tutto il mondo e le storie motivazionali che sono legate a esse, per portarle a Iten, un piccolo villaggio in cima alla Rift Valley dove ogni giorno gli atleti corrono per tentare di cambiare la propria vita.

L'idea non è solo quella di donare scarpe da running usate ma di creare una sorta di comunicazione oltre i confini continentali tra persone che lottano quotidianamente contro le difficoltà della vita. Le scarpe vengono infatti selezionate con cura ed etichettate e spesso insieme al modello viene donata anche la storia speciale di chi le ha usate, creando una sorta di legame con chi le utilizzerà.



In quadra il QR Code per il sito dell'iniziativa



Da sinistra: Carolina Isella, Giordano Bravetti, Francisco Grimaldi, Chiara Marchetti, Giulia Marino e Simone Palazzo

INTERVISTA A FRANCISCO GRIMALDI, SOCIO FONDATORE DI "INYOURSHOES"



La scarpa da running come talismano che custodisce storie

Quando e perché è nato questo progetto?

Viaggio spesso in Kenya, essendo un regista specializzato in documentari, e lavorando per una fondazione inglese che fa conservation. Creiamo contenuti per realizzare short documentary. Diciamo che ho sempre frequentato il Paese per motivi personali e ogni volta che partivo portavo una valigia con vestiti, scarpe e altre cose dismesse per donarle. Nel 2017 correvo, e dopo una maratona, prima di partire per l'Africa, ho avuto l'idea di raccogliere le scarpe da corsa usate, con l'aiuto dei colleghi runner. Sia chiaro, in Kenya non hanno bisogno solo di questo, anzi. Ma Iten è la comunità da dove provengono il 90% dei più forti atleti al mondo e dove c'è una realtà molto affascinante quanto cruda. Migliaia di runner infatti tentano di entrare a far parte dell'élite, ma solo il 10% di loro riesce a sfondare e non per mancanza di talento. Manca tutto, dai training camp agli sponsor, ai manager. In questo contesto, InYourShoes tenta di livellare le disparità sociali dando a tutti la possibilità di correre. È un supporto più emotivo, non un vero cambiamento, ma è comunque una grande spinta motivazionale. Gli atleti oltre a ricevere le scarpe scoprono le storie delle persone che le hanno donate, con tanto di foto dei vecchi proprietari. In questo modo si crea una sorta di "ponte umano". Facciamo una raccolta molto selettiva, ci sono tante persone che donano scarpe che hanno storie incredibili come malattie e lutti, che hanno superato proprio grazie alla corsa. La scarpa da running è il talismano che custodisce queste storie.

Quante paia di scarpe avete donato dalla nascita del progetto?

Circa 2000 paia di scarpe da running. Da tutto il mondo.

Che rapporto avete con la comunità di Iten e gli atleti che utilizzano le scarpe?

I local ci chiamano per nome e ci fermano per strada. I volti degli atleti di Iten li conosco tutti, anche perché sto realizzando un documentario sul running femminile in Kenya, che è un mondo a parte. Ci sono storie di coraggio



e anche di modernità. Le donne runner stanno compiendo una rivoluzione incredibile attraverso lo sport: in una società molto patriarcale, portano a casa i soldi per la famiglia, si sposano più tardi, hanno meno figli, imparano l'inglese e sono le testimonial di pubblicità famose. Fino a 20/30 anni fa tutto ciò era impensabile. Grazie al progetto InYourShoes e alla lavorazione al documentario, ho un legame molto stretto con loro.

Gli atleti di Iten oltre a scoprire le storie dei loro "benefattori", li possono anche conoscere personalmente?

Organizziamo una spedizione all'anno dando la possibilità a chi dona scarpe di unirsi a noi. Le persone che intraprendono questo viaggio fanno un'esperienza importante, unica ed esclusiva, perché possono vedere una realtà che altrimenti sarebbe impossibile scoprire. Normalmente chi decide di andare in Kenya non sceglie Iten come meta.

Cosa ha significato la pandemia, dal punto di vista organizzativo e della sopravvivenza del progetto?

L'ultima spedizione siamo riusciti a farla nel 2019 e poi siamo ritornati nel 2021 saltando un anno, ovviamente con forti ripercussioni sul progetto, non tanto per noi, quanto per gli atleti di Iten, perché con la mancanza di gare, hanno visto sfumare anche le opportunità e quindi hanno perso la motivazione. Molti runner hanno smesso



di allenarsi non sapendo quando la situazione sarebbe tornata alla normalità, ingrassando e perdendo la forma fisica. Questo ovviamente si ripercuote negativamente sulla società. Dal punto di vista organizzativo abbiamo fermato la raccolta presso i negozi. Ora gestiamo tutto online.

Avete altri progetti a sostegno della comunità di Iten oltre la donazione di scarpe?

Abbiamo in essere un progetto di scholarship in due scuole: la Saint Patrick High School di Iten e la Sing'ore Girls High School (femminile). Abbiamo individuato un numero di ragazzi e ragazze in difficoltà economica e avviato una campagna di crowdfunding per aiutarli e permettergli di partecipare ai programmi di atletica. Da queste scuole sono usciti i campioni più forti al mondo. L'importanza della scolarizzazione e dell'educazione in Kenya è fondamentale: i ragazzi imparano la disciplina legata allo studio e allo sport e questo significa garantirgli un futuro che va ben oltre il successo sportivo. Ci sono anche altre idee da realizzare più a lungo termine, come riuscire a raccogliere un numero ben maggiore di scarpe da running e trasformarle in altro riciclandole, come materiali per realizzare pavimenti e solai, piste di atletica, eccetera. Per questo siamo in contatto con Vibram, con cui stiamo studiando la fattibilità per portare direttamente tutto il progetto sul territorio kenyota.



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®



Con passione in giro per lo stivale

Bilancio 2021 oltre le aspettative per la squadra degli Shadow Rep di Saucony capitanata dal responsabile e coordinatore Thomas Lorenzi

A CURA DELLA REDAZIONE

Il 2021 si chiude con un bilancio positivo per la squadra capitanata da Thomas Lorenzi: 800 attività tra visite clienti, prova scarpe, partecipazioni a eventi, expo, clinic e gare. Prerogativa italiana, questo ambizioso progetto nasce per poter offrire un servizio puntuale e di presidio del territorio, grazie a persone fisiche, volti amici - come amano definirli in sede - pronti a intervenire e a rispondere alle necessità del mercato. Appassionati di running e della filosofia che accompagna questo sport, profondi conoscitori del brand, delle tecnologie e di ogni modello, gli Shadow Rep con passione girano lo stivale, vetrina dopo vetrina, per offrire consulenza, formazione, aggiornamenti tecnici e prove scarpe non solo ai negozianti ma anche al cliente finale. Unico scopo: migliorare sempre più il rapporto tra brand, retailer e pubblico. A margine della due giorni di full immersion appena conclusasi a Montebelluna - quartiere centrale di Wolverine Italia, Thomas Lorenzi - athletes&events manager, responsabile del prodotto nonché responsabile e coordinatore di queste attività - fa un bilancio dell'anno che si va a chiudere e una proiezione per le prossime stagioni.

CONFRONTO E BRAINSTORMING - "Siamo reduci da un weekend molto intenso in cui, finalmente in presenza, abbiamo fatto un'importante attività di formazione alla nostra squadra presentando nel dettaglio la collezione SS22 e anticipando alcune novità della prossima FW - racconta Lorenzi. Un'occasione di confronto e brainstorming sulle attività svolte e quelle in calendario, ma anche momento per conoscere meglio le attività di marketing del brand e le prossime attivazioni. Importante, a mio avviso, è stato anche il focus sul modo di comunicare e relazionarsi con l'interlocutore per creare la giusta empatia: il lato umano è da sempre estremamente importante per noi, crediamo sia la chiave di tutto. Non da ultimo, questa è stata anche un'occasione di team building: abbiamo lavorato intensamente ma ci siamo molto divertiti nei momenti di svago previsti.

RELAZIONI CUSTOM-MADE - "Siamo particolarmente orgogliosi del progetto, che a oggi rimane unico nella famiglia Saucony, e dei risultati ottenuti - prosegue Lorenzi - e prova ne è la crescente attenzione che le altre regioni EMEA stanno dando a questa attività e soprattutto l'intervento in live streaming da Londra di Michael East, marketing director EMEA di Saucony, in apertura lavori. Il mercato italiano e la sua particolare frammentazione presenta delle caratteristiche molto diverse dal resto dell'Europa, è quindi un unicum cui abbiamo voluto dedicare un'attenzione e una cura particolari. Grazie al lavoro capillare degli Shadow Rep siamo riusciti a creare delle

relazioni custom-made, non solo con i negozianti, ma soprattutto con la running community. L'attività che essi svolgono, infatti, è volta a rendere molto 'semplice e facile' ciò che in realtà non lo è. Saucony è senza dubbio un marchio che si distingue per l'innovazione e la tecnologia e talvolta trasmettere queste informazioni, soprattutto al consumatore finale, risulta difficile, macchinoso, troppo tecnico. I nostri Shadow Rep hanno il pregio di conoscere ogni sfumatura dei nostri prodotti e di conseguenza sanno esattamente cogliere le necessità di ogni runner e proporre il giusto modello rendendo molto più sicuro il momento della scelta".

CRESCITA NEL SEGMENTO TRAIL - "Guardando all'imminente futuro posso dire che investiremo sempre più in questo progetto e che l'attività degli Shadow Rep sarà egualmente ripartita tra road e outdoor. Se infatti Saucony è certamente noto alla stragrande maggioranza per i modelli strada, posso con certezza affermare che questo ultimo anno ha visto una crescita molto importante del nostro segmento trail. Per questo la nostra squadra si è arricchita di nuovi membri - come le figure esclusivamente dedicate a Veneto, Friuli e Trentino - solo per citarne alcune, andando così a essere molto più capillari rispetto al passato. Rimane al momento scoperta solo la regione Campania, per la quale siamo aperti a candidature o suggerimenti. Ogni Shadow Rep girerà la propria area di competenza con kit dedicati e materiali espositivi e di supporto appositamente realizzati e riceveranno aggiornamenti e formazioni specifiche ogni due mesi. La prassi sarà sempre la stessa: presidieranno il territorio con prove scarpe, partecipazioni a eventi, expo e gare e metteranno a disposizione la propria passione e competenza per raccogliere feedback e riflessioni al fine di migliorare sempre di più il servizio".

AMBASCIATORI DEL MARCHIO - "In chiusura vorrei davvero ringraziare ognuno di loro per la passione, l'entusiasmo e la dedizione che mettono in campo ogni giorno. I risultati eccezionali raccolti in questo anno difficile che ha alternato aperture e chiusure causa Covid, appaiono ancora più straordinari se letti in questa chiave e sono stati possibili anche grazie al loro prezioso contributo. L'unicità del progetto è data dal fatto che questi ambasciatori del marchio sono persone comuni, sono padri e madri di famiglia, impiegati pubblici, meccanici, militari: il gruppo, molto eterogeneo, è formato da persone semplici, veraci, runner che riescono a comprendere a pieno le esigenze del corridore e del negoziante e fornire risposte concrete. Da sempre Saucony ha creduto e investito nelle risorse umane, questo team ne è la prova vincente, e i nostri sforzi andranno sempre più in questa direzione".

I VOLTI SAUCONY SUL TERRITORIO

Gli Shadow Rep lavorano per aree territoriali di competenza e si trovano presso i rivenditori autorizzati oppure in occasione dei Saucony Day, dove è possibile testare le ultime novità del brand.

• **Antonio Iorio**, responsabile Lazio

• **Davide D'Aiello**, responsabile Sicilia e Calabria

• **Marco Gogolino**, responsabile Piemonte Sud e Liguria

• **Enzo Benvenuto**, responsabile Valle d'Aosta e Piemonte Nord

• **Gianluca Gaggioli**, responsabile Toscana

• **Isabella Labonia**, responsabile Lombardia

• **Isacco Paronuzzi**, responsabile Veneto

• **Loris Farolfi**, responsabile Emilia Romagna

• **Luca Quarta**, responsabile Puglia e Basilicata

• **Paolo Bravi**, responsabile Marche, Molise, Umbria e Abruzzo

• **Luca Vivaldi**, responsabile Trentino Alto Adige

• **Tommaso Di Bert**, responsabile Friuli Venezia Giulia

masters[®]

LIFE IN ACTION 

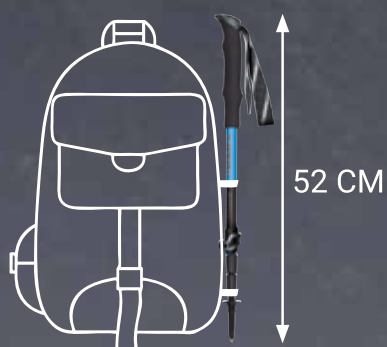
IL PIÙ COMPATTO NELLA SUA CATEGORIA
4 sezioni di pura tecnologia, per la massima leggerezza e trasportabilità

SPEEDSTER CALU



Find Out More

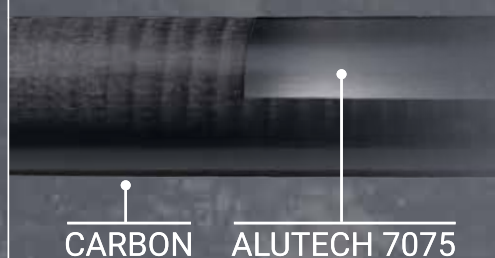
PACK SIZE



FOAM GRIP



CALU[®] TECH



CARBON

ALUTECH 7075

TIP-TOP SYSTEM





To the next level

Con l'apertura del nuovo punto vendita a Milano - Trezzano sul Naviglio (Mi), Maxi Sport continua la sua espansione. Per andare oltre e lanciare un messaggio di positività

_ DI KAREN POZZI



To The Next Level, un messaggio che evoca l'immagine di un videogioco Anni '90. Superavi gli ostacoli, le minacce, gli antagonisti e arrivavi al traguardo saltando verso il livello successivo con tanta voglia di giocare. Una meta che diventava un nuovo punto di inizio per l'avventura seguente.

Così Maxi Sport comunica l'apertura del quinto punto vendita in Lombardia a Trezzano sul Naviglio, una vera e propria destination a pochi chilometri dal centro di Milano, inaugurato il 18 novembre con un evento di PreOpening che ha visto la partecipazione di 400 ospiti selezionati tra fornitori, amici e collaboratori.



Da sinistra: Giovanni Sala, Emanuele Sala, il sindaco di Trezzano sul Naviglio Fabio Bottero e Nicola Lops

Perché Maxi Sport Milano è un punto di inizio, non un traguardo. E "To the Next Level", concetto elaborato dal designer Alessandro Cruciani che da anni collabora con Maxi Sport, è la volontà di superare, andare oltre, tracciare ancora una volta nuove direzioni. È l'anima di Maxi Sport. Questo messaggio è stato sviluppato e contaminato dalle forme geometriche che caratterizzano il linguaggio artistico di NO CURVES, uno dei maggiori rappresentanti a livello internazionale della tape-art, ovvero l'"arte di disegnare" con il nastro adesivo.

Un font, tre texture, una campagna comunicativa d'impatto che vestirà le strade milanesi e un intero tram, oltre alla facciata dello store, alcune pareti interne, fino ad arrivare alla scala centrale con tre opere originali realizzate in esclusiva da "NO CURVES x Maxi Sport". Queste sono solo alcune delle iniziative realizzate per l'opening.

LA FORMULA MAXI SPORT

È quella che sta seguendo l'insegna: un percorso di crescita ed espansione nel mondo della distribuzione italiana

Posizionato strategicamente nella zona sud ovest della città ha l'obiettivo di raggiungere un pubblico molto vasto e rappresenta, in modo completo, la formula dei negozi del gruppo.

Uno store moderno e accogliente di 4.000 mq su due piani, una grande scalinata centrale, un assortimento di novità dei migliori brand con una particolare attenzione agli articoli dei marchi che investono per ridurre il loro impatto ambientale.

Presenti l'area moda uomo, donna e bambino con prodotti di tendenza e la migliore selezione dei brand di riferimento del settore: un assortimento sconfinato di sneakers; i prodotti tecnici per running, sci, subacquea, golf, montagna e tanti altri sport; una speciale area #BSS dedicata a basket, street style, snowboard.

Un servizio di alto livello, garantito dalla squadra di personal shopper e tecnici specializzati composta da giovani ragazzi selezionati a Milano e provincia, formati direttamente da Maxi Sport nei mesi precedenti l'opening.

Un'esperienza di shopping omnicanale che soddisfa i clienti più esigenti e che azzera i confini tra negozio fisico e online.

I portali di ingresso al primo piano, le luci, l'organizzazione degli spazi, gli arredamenti moderni e minimali, creano un ambiente immersivo per un'esperienza di shopping in pieno stile Maxi Sport.

SCHEDA TECNICA

Nome: **Maxi Sport Milano**
Indirizzo: **via Cellini 2, 20090 - Trezzano sul Naviglio (MI)**
N. telefono: **02.9977 5540**
E-mail: **marketing@maxisport.com**
Sito: **maxisport.com**
E-commerce: **sì**
Pagina Facebook: **@maxisportcom**
Pagina Instagram: **@maxisport_com**
Pagina YouTube: **@MaxiSportChannel**
Gestione magazzino: **digitale**
Titolari: **Emanuele, Giovanni e Pietro Sala**
Anno di nascita shop: **2021**
Vetrine: **6 piano terra, 7 al primo piano**
Mq totali: **4.000**
Mq calzature: **1.000**
Mq abbigliamento: **1.000**
Mq attrezzatura: **2.000**

Discipline trattate: **basket, calcio, CrossFit, fitness e tempo libero, golf, montagna, padel, piscina, pattinaggio, running, sci, skateboard, snowboard, subacquea, tennis, trail running, training, volley**
Noleggio attrezzatura: **no**

MARCHI RUNNING
Calzature: **adidas, ASICS, Brooks, HOKA ONE ONE, La Sportiva, Mizuno, New Balance, Nike, Puma, Salomon, Saucony, Topo Athletic, Under Armour**
Abbigliamento: **adidas, ASICS, Brooks, BV Sport, Mizuno, New Balance, Nike, Puma, Salomon, Under Armour**
Strumenti tecnologici: **Garmin, Polar, Suunto**
Altri servizi: **Test dell'appoggio plantare**

“Tracciare nuove strade è nel nostro dna”

Parla Ester Sala, responsabile marketing, e-commerce e brand manager

In un periodo storico a tratti incerto come quello che stiamo attraversando, cosa vi spinge a espandervi? Sentite una forte richiesta del mercato o la necessità di mandare un messaggio?

La nostra espansione era già programmata. Nel 2018 abbiamo realizzato un piano che prevedeva nuove aperture. Quello che è successo ci ha costretti a fermarci, ma abbiamo solo posticipato di un anno quanto previsto nel 2020. È stato difficile e ora aver raggiunto l'obiettivo ci rende molto orgogliosi, dal momento che ci sono stati vari ostacoli da superare. Il più grande quello della mancanza di materie prime, anche di quelle necessarie per costruire fisicamente un negozio. La nuova apertura vuole essere anche un messaggio per tutta la forza vendita, per il nostro team e anche per noi, un chiaro segnale del fatto che Maxi Sport non resta fermo. Questo il motivo della campagna "To the next level" con la quale comunichiamo la nostra volontà ad andare oltre ma soprattutto a tracciare ancora una volta delle nuove direzioni, da sempre l'anima di Maxi Sport. Per noi è un compito e un dovere rispetto al nostro mercato.

Che tipo di clientela vi aspettate?

Già dai primi giorni la clientela di Maxi Sport Milano si sta mostrando in target: famiglie, ragazzi e adulti tra i 35 e i 45 anni, medio-alto spendenti. Abbastanza variegata ma assolutamente in linea con il nostro consumatore. Siamo contenti perché normalmente a una nuova apertura segue una fase di stallo in cui le persone entrano in negozio solo per curiosare invece, in questo caso, acquistano. In generale la presenza di Ikea, Decathlon, Maison du Monde e varie realtà stimola il passaggio e i numeri di ingressi sono stati alti fin da subito.

Ogni store Maxi Sport ha una sua identità anche in termini di offerta e categorie merceologiche o esiste un format comune?

Con 4.000 mt quadri a disposizione, siamo riusciti nello store di Milano a presentare la gamma completa delle aree da noi proposte, riuscendo a raggiungere tutto il nostro pubblico. Dal running alla montagna, dal golf alla subacquea passando per il padel e la moda streetstyle. Questo ci ha permesso di esprimere al 100% il format Maxi Sport. Direi che più che una differenziazione geografica, la nostra è una questione di spazi, in alcuni casi non ci è permesso inserire tutte le aree. Poi, chiaramente, ci sono punti vendita che lavorano per segmenti, ma di base la nostra volontà è quella di offrire un'esperienza omogenea.

Il nuovo store ha degli spazi destinati anche ad attività ed eventi?

I nostri punti vendita si sono sempre prestati a presentazioni o iniziative in store. Ma per noi la priorità è di supportare eventi e associazioni sportive esterne e locali che hanno bisogno di partner. In questo modo sosteniamo le associazioni, le persone a riunirsi e noi a entrare in contatto con loro. Nel negozio di Milano ci sono aree che si prestano per speech e diverse iniziative, non le escludiamo, ma sul 2022 abbiamo altre priorità.

Cosa significa per un territorio l'arrivo di Maxi Sport?

Sostegno! Cerchiamo di ridurre il nostro impatto sostenendo la realtà locale in modo completo. È il caso del supporto alle associazioni sportive e alla partecipazione attiva agli eventi locali come ti dicevo prima, ma facciamo anche molto di più. Stiamo collaborando con il comune di Trezzano per il progetto Forestami che ha come obiettivo quello di piantare 3 milioni di alberi e incrementare il capitale naturale della città metropolitana di Milano. La volontà di Maxi Sport è quella di contribuire con azioni concrete che abbiano impatto positivo sul nostro futuro e quello delle future

generazioni. Il miglioramento di spazi legati al benessere fisico e mentale, luoghi per allenarsi e passare del tempo all'aria aperta con i propri cari come parchi e aree verdi, è molto importante per garantire una qualità della vita sempre migliore. L'attività con Forestami negli anni porterà sicuramente importanti benefici riguardanti l'atmosfera, l'inquinamento e l'ambiente locale. Il 25 novembre ho presenziato all'avvio del processo



Ester Sala



di riforestazione del comune di Trezzano sul Naviglio nel parco dietro al nostro negozio per riqualificare 3.516 mq di terreno. Questo è un forte segnale: quando Maxi Sport arriva in un territorio lo sostiene davvero.

Il nuovo store ha un forte legame con l'arte. Un rapporto consolidato o una novità?

Oltre a essere una mia grande passione, l'arte è naturalmente connessa allo street style, una delle anime di Maxi Sport. Il nostro legame con essa non è nuovo, nel 2019 abbiamo avuto l'opportunità di partecipare e di supportare un progetto con le scuole di arte partecipata e, in occasione dei festeggiamenti dei 30 anni di Maxi Sport, NO CURVES ha presentato in store un libro

dedicato alla street art che lo vedeva tra i protagonisti. Abbiamo pensato potessero essere le sue forme geometriche a dare vita alla nostra campagna "To the next level". A Trezzano inoltre questa forma comunicativa è molto presente, è un linguaggio contemporaneo e locale.

Parallelamente alle nuove aperture fisiche cresce la vostra presenza digitale. Come convivono online e offline da Maxi Sport?

Maxi Sport è omnicanale, online e offline sono naturalmente connessi tra loro. Il digitale per noi è anche un forte volano di persone verso nuovi punti vendita: ci conoscono online e poi visitano lo store reale. Sono due canali che non si cannibalizzano e vanno di pari passo. I nostri investimenti su fisico e online hanno la stessa importanza. Nello specifico per quanto riguarda il canale fisico investiamo molto sulle persone, i nostri venditori sono in continua formazione perché il cliente è alla continua ricerca di un servizio di qualità. Crediamo nella rete fisica ma nel 2021 la rete digitale ha valore e va presidiata. Continueremo con la crescita nelle due parti.

I retailer nell'ultimo periodo si sono trovati a dover gestire un'importante problematica, quella dei ritardi di consegna. Come la state vivendo?

Abbiamo dialogato costantemente con i brand e abbiamo trovato supporto da questo punto di vista. Le difficoltà come per tutto il mercato ci sono state, ma abbiamo trovato in questo confronto soluzioni alternative, qualora fosse venuto a mancare un prodotto specifico da parte di alcuni. Ci auguriamo che la mancanza non perduri perché la domanda è alta. Dobbiamo lavorare bene nel dialogo e proporre il prodotto nel momento giusto.



Evolversi sempre

Mai uguali a se stessi, oggi Boscaini Scarpe conta 150 dipendenti e sette megastore. Con il grande entusiasmo di Luca e Adriano che crea un continuo fermento di idee

_ DI SARA CANALI

Parlare di Boscaini Scarpe è molto più che raccontare "un negozio". Oggi infatti la realtà nata in Valpolicella nel 1964 conta 150 dipendenti e sette megastore, dislocati tra Verona e Mantova, e si pone in prima linea nella vendita al dettaglio di calzature uomo, donna e bambino per il tempo libero e lo sport, ma anche dell'abbigliamento e di tantissimi altri accessori moda (tra cui borse, valigie e cinture). La parte sportiva è molto presente in ognuno dei punti vendita e rappresenta una sorta di negozio nel negozio, dove ricevere la giusta assistenza da parte di un personale altamente qualificato. Con quasi 60 anni di storia, Boscaini Scarpe è oggi alla terza generazione con Adriano e Mariacarla che lavorano al fianco di papà Luca e ai due fratelli Gaetano e Stefania con i loro rispettivi figli che danno continuità alla tradizione.

"Eravamo un piccolo negozio di paese di Lugagnano (periferia di Verona)", racconta Luca Boscaini. "Mio padre, Adriano, faceva il mezzo ambulante e l'agricoltore, mentre mia mamma stava all'interno dello store, ai tempi concepito come un tradizionale punto vendita di calzature dove trovare ogni modello per uomo, donna e bambino. Ci siamo ampliati come metrature e lavorando molto bene è arrivata un'idea nuova: i supermercati ci hanno chiesto di entrare nei loro centri commerciali". Si parla delle prime strutture dove a farla da padrone erano le botteghe alimentari, dunque l'inserimento di una differente realtà commerciale rappresentava un'assoluta novità. "Erano strutture piccole, solo alimentari e Boscaini Calzature. Questo connubio funzionava benissimo perché si attiravano a vicenda i clienti e ce li si scambiava non essendoci concorrenza. Tutto ciò ci ha permesso di crescere davvero tanto e di poterci sviluppare su superfici sempre più ampie, fino a 400/500 metri quadrati. Siamo arrivati agli Anni '90 e, anno dopo anno, abbiamo aperto quattro punti vendita, sempre con la logica dei centri commerciali, nella zona del veronese".

Con la crescita esponenziale di questi grandi poli di vendita, la paura è stata quella di essere fagocitati dalla miriade di negozi che le mega strutture erano ormai in grado di contenere. Così la scelta di aprire dei punti vendita indipendenti su ampie metrature negli Anni 2000 a Sona di Palazzolo, Santa Maria di Negrar, Villafranca, Settimo di Pescantina, San Pietro di Legnago, Costermano e Porto Mantovano. "La sezione sportiva ha acquisito sempre più importanza all'interno di ognuno dei negozi, tanto da diventare una realtà a sé stante e altamente specializzata all'interno dei nostri spazi. Da Boscaini Scarpe puoi trovare il mocassino di pelle di altissima qualità e l'ultimo modello di scarpe da running". Uno sviluppo a macchia d'olio e non a leopardo, per una media di circa 2.500 metri quadri di media a punto vendita, con una percentuale del 25% della superficie dedicato al

negozio sportivo. Ma non solo vendita, Luca e Adriano danno vita anche alla società Boscaini Runner: oggi conta più di 50 top runner di Verona, forse la più elevata a livello qualitativo per i suoi atleti, e rappresenta sia stradisti che corridori da pista, oltre che di trail.

"Questo ci ha dato un'identità sportiva molto importante. A oggi possiamo dire che, chi viene da noi, lo fa principalmente per l'offerta di scarpe da running, trail e trekking che sono il nostro core business". Un'evoluzione continua per Boscaini Scarpe che non si ferma qui ma cerca, anno dopo anno, di migliorarsi sia a livello di strutture che di offerta. Nell'ultimo periodo, forte l'impegno del lavoro sull'identità al fine di "non essere solo un negozio". "Lavoriamo molto con onlus e associazioni solidali, con le persone e con l'ambiente e per noi è

molto importante in quanto rispecchia a pieno la nostra etica. La prossima iniziativa a cui parteciperemo sarà la Run for SLA Agrigento - Venezia, 35 tappe che collegano l'Italia da sud a nord per aiutare la ricerca insieme a un grande amico, Fabrizio Amicale, l'ultrarunner che vanta un palmarès di grandi traguardi. Fabrizio ha iniziato a macinare chilometri a nove anni, prima le medie distanze, poi le sfide più impegnative, maratone, ultramaratone e record da Guinness, come il giro del Lago di Garda. La "fatica nelle long distance" gli ha anche regalato una maggiore sensibilità verso le difficoltà altrui. Quella che andrà a correre sarà una run di 1.800 chilometri attraverso 10 regioni, per regalare a tutta

l'Italia la possibilità di sostenere il nuovo Centro Clinico NeMO, ad alta specializzazione per le malattie neuromuscolari. Boscaini Scarpe sarà al suo fianco soprattutto nelle tappe finali in Veneto. E ancora, con l'iniziativa 'grazie Cristiano' abbiamo trovato degli sponsor, tramite i quali abbiamo comprato una carrozzella a un nostro atleta, ex maratoneta e malato di SLA, che ci permette di trasportarlo e farlo correre insieme a noi. Abbiamo in programma diverse competizioni con lui per veicolare importati messaggi".

Protagonisti anche nell'ecomaratona di 38 km che il 25 settembre ha collegato Verona centro fino a Madonna della Corona con finalità benefica (insieme alla ASD Noi corriamo da Dio), i ragazzi di Boscaini Scarpe sono una vera e propria istituzione del territorio, capaci di comunicare le loro iniziative per diffondere messaggi etici e solidali, attraverso comunicati stampa e reti locali. "Vorremmo collegarci ad altre realtà perché crediamo tanto nella forza del fare rete, fare gemellaggi. Non mi interessa agire da solo, ma ampliare i nostri ideali, per questo non esitate a contattarci per qualsiasi tipo di sinergia".



SCHEDA TECNICA

Nome: Boscaini Scarpe
Indirizzo: via Molinara 7
Località: 37060 Sona (Ve)
N. telefono: 348.4047971
E-mail: luca@boscainiscarpe.it
Sito: boscainiscarpe.it
E-commerce: sì
Pagina Facebook: [@Boscaini Scarpe](https://www.facebook.com/BoscainiScarpe)
Pagina Instagram: [@boscainiscarpe](https://www.instagram.com/boscainiscarpe)
Numero sedi: 7
Titolari: Boscaini Stefania, Luca e Gaetano
Anno di nascita shop: 1964
Vetrine: 70
Mq totali: 15.000
Discipline trattate: calcio, running, trail running, trekking
Noleggio attrezzatura: no

MARCHI RUNNING
Abbigliamento: ASICS, BV Sport, CMP, Flooky
Calzature: adidas, Altra Running, ASICS, Brooks, HOKA ONE ONE, Mizuno, Nike, Topo Athletic, Salomon, Tecnica, La Sportiva
Altri servizi: video analisi della corsa/camminata, preparazioni atletiche, fisioterapia, personal trainer, squadra di running e di triathlon e attrezzi fitness in due punti vendita

Joma

R-5000

JOMA SPORTECH

VTs

FLY REACTIVE

DURABILITY

A L L F O R S P O R T

WWW.JOMA-SPORT.COM/IT



JOMA.SPORT.IT



[JOMAITALIA](https://twitter.com/JOMAITALIA)



[JOMASPORTITALIA](https://www.instagram.com/JOMASPORTITALIA)

SALOMON **ULTRA-GLIDE**

Un nuovo livello di comfort per le lunghe distanze

Con la stagione FW 21-22 Salomon ha proposto all'ampio pubblico del mondo off-road, in particolare coloro che prediligono le lunghe distanze, una novità assoluta: Ultra-Glide, ovvero, la nuovissima scarpa da trail running realizzata con una combinazione di leggerezza, comfort, aderenza e vestibilità.

I trail runner conoscono bene la reputazione di Salomon quale brand orientato al miglioramento delle performance, grazie alla sua lunga tradizione

nella produzione di scarpe per atleti del calibro di Davide Magnini, Courtney Dauwalter, Francois D'Haene e molti altri. Ora con la nuova Ultra-Glide, partendo da un design progettato per le alte prestazioni, aggiunge un nuovo livello di comfort per le lunghe distanze. Il risultato è una scarpa che si rivolge a un vasto pubblico di runner, dal principiante, al trail runner che cerca perlopiù comfort, fino ai racer ultra-distance che hanno bisogno di una scarpa in grado di mantenere i piedi "comodi", dalla linea dello start a quella finish.

INFO DI BASE

DISCIPLINA /
trail running

PER /
uomo e donna

PESO /
260 g uomo
220 g donna

COLLEZIONE /
FW 2021/22

DIFFERENZIALE /
6 mm

MISURE /
40 - 49 1/3 uomo
36-44 donna

TARGET /
adatta alle lunghe
distanze su terreni misti

STACK /
38,2 tallone
32,2 avampiede

PREZZO / 140 euro

I TRE PUNTI DI FORZA

1. Performance a prova di lunghe distanze: la suola Contagrip incrementa la trazione, mentre le alette SensiFit avvolgono il piede delicatamente, chilometro dopo chilometro

2. Reattività elevata durante la corsa: sensazione di una rullata efficace grazie all'intersuola Energy Surge e alla nuova forma ricurva della suola

3. Comfort massimo: grazie ai tessuti morbidissimi, leggeri e capaci di offrire una sensazione di ammortizzazione, dall'avvolgente collarino alla rete traspirante



FODERA /

la struttura SensiFit avvolge il piede dall'intersuola al sistema di allacciatura, garantendo una calzata precisa, sicura e praticamente personalizzata

ALLACCIATURA /

Quicklace: stringa sottile e robusta per un'allacciatura one-pull. Semplifica la calzata e lo sfilamento della scarpa

TOMAIA /

è realizzata con tessuti morbidissimi, leggeri e capaci di offrire una sensazione di ammortizzazione, dall'avvolgente collarino alla rete traspirante

LA STRUTTURA SENSIFIT avvolge il piede dall'intersuola al sistema di allacciatura, garantendo una calzata precisa, sicura e praticamente personalizzata

LA FODERA interna EndoFit simile a una calza avvolge il piede mantenendolo fermo e stabile per garantire una calzata precisa



COLORI DONNA /



COLORI UOMO /

_ L'Ultra-Glide aggiunge alla nostra esperienza Salomon in termini di vestibilità e aderenza, un'intersuola extra confortevole per creare la combinazione ideale di precisione e comfort per tutto il giorno dall'inizio alla fine, che si tratti di una corsa ultra o di una corsa di 10 km

Mike Ambrose, Salomon product line manager trail running footwear



INTERSUOLA /

Energy Surge, una schiuma leggera e reattiva creata dal mix di EVA e copolimero olefinico a blocchi [OBC] per offrire ammortizzazione a lunga durata e restituzione di energia con effetto rimbalzo



ALTRE CARATTERISTICHE

REVERSE CAMBER / ispirata al patrimonio tecnologico Salomon in fatto di sci, questa geometria curva dell'intersuola migliora la sensibilità della scarpa, donando la sensazione di galleggiare sul terreno

RULLATA ULTRA / piattaforma che offre comfort ammortizzato nelle lunghe distanze e transizioni graduali grazie all'azione combinata di schiuma Energy Surge, Reverse Camber e altezza ottimale dello stack



SUOLA /

All Terrain 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

LA PELLICOLA PROFEEL FILM offre protezione da rocce e superfici appuntite, ottimizzando il comfort e la stabilità

LA RETE 3D Mesh aperta fornisce la massima traspirabilità



CALZATURE



LA NUOVA PRIMAVERA DI ENDA RUNNING

Per la prossima stagione il brand keniota presenta i suoi modelli in una nuova veste grafica. L'ispirazione viene dai tessuti dei principali capi di abbigliamento di alcune delle tribù del Kenya, a conferma della grande varietà culturale tipica del territorio. Sul modello Lapatet sono stati introdotti due occhielli passa lacci nella parte alta per migliorare il bloccaggio del piede all'interno della calzatura, soprattutto per i piedi particolarmente magri. Questo ha permesso di accorciare le asole passa



Modello Lapatet, colore Samburu

lacci del dorso del piede, riducendo i passanti da sei a cinque e aumentando così il volume anteriore a disposizione dei metatarsi e delle dita dei piedi. Confermata l'intersuola in EVA (bidensità sul tallone), la tomaia in knit a densità variabile, il drop a 6 mm e il peso di 260 grammi (9 US da uomo) per questo modello ammortizzato da allenamento.

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

SUPERTRAC 3 DI SCOTT: QUESTIONE DI TRAZIONE

Il modello aggiornato presenta una tomaia in nylon ripstop che aggiunge livelli più elevati di durata, ammortizzazione confortevole e stabilità grazie all'Aero Foam+. La migliore trazione quando necessaria permette d'affrontare con sicurezza qualsiasi corsa, sia su fango sia su creste rocciose, grazie anche al sistema All Terrain Traction che consente di gestire tutto, dal fondovalle più fangoso alle creste rocciose di montagna.

CARATTERISTICHE

Gabbia di supporto:

in poliuretano termoplastico

Linguetta: si adatta alla forma (sistema di bloccaggio)

Tomaia: in rete ripstop

Intersuola: eRide

Plantare: OrthoLite ECO X40

Differenziale: 8 mm

Peso: 320 g (circa)



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

ECLETTISMO MINIMALISTA CON VIBRAM FIVEFINGERS VINTAGE WHITE

Grazie alla silhouette essenziale e affusolata e a una tomaia in mesh traspirante ed elasticizzato, garantisce un comfort prolungato già dal primo utilizzo e un'asciugatura rapida in caso di pioggia o di uso in acqua. È ideale per completare sia un outfit più streetwear e fashion, sia per praticare diverse attività sportive all'aria aperta, come, per esempio, trekking e hiking leggeri. La suola, in mescola Vibram XS Trek, è estremamente versatile e ottimale su superfici asciutte e bagnate, nonostante lo spessore di soli 3 mm, studiato per sentire meglio il contatto con il terreno e per avere un approccio più minimalista.



Vibram SpA - 0331.999777 - vendite@vibram.com

IL NUOVO RUNNING INVERNALE DI MICO



Questi capi sono realizzati con l'innovativo tessuto Braided con anima bi-elastica in micro poliammide interlock a doppia maglia intrecciata con effetto a "nido d'ape". Soffice, gonfio ed elastico, esternamente si presenta opaco e morbido ma estremamente resistente all'usura. La leggera garzatura interna garantisce un ottimo isolamento termico e un grande comfort all'indosso. L'elevata percentuale di elastomero consente una perfetta vestibilità. Le cuciture piatte riducono al massimo la frizione. Gli inserti riflettenti forniscono alta visibilità. I pantaloni, sempre nello stesso tessuto, si caratterizzano per la presenza ulteriore di inserti di ventilazione in tessuto a rete super stretch dietro al ginocchio. Con elastico in vita, hanno una tasca posteriore con apertura a "taglio laser".



Completo uomo

Calza Run Warm Control Natural Merinos - Light Weight



CARATTERISTICHE /

- Struttura realizzata a maglia di lana Merino (extrafine con trattamento SuperWash per una perfetta protezione termica) + fibra Lycra (comfort di calzatura elevato, fit perfetto "no-blister")
- Elastica e avvolgente, morbida e confortevole
- Inserti con lavorazione a rete sul collo del piede per garantire la massima ventilazione
- Fasce elastiche anti-torsione nell'arco plantare e alla caviglia
- Soletta anatomica modellata sul piede destro e sinistro (L+R System)
- Cucitura piatta anti-frizione (controllo totale della sensibilità nella zona dell'avampiede attorno alle dita)

Mico Sport Spa - 030.2003211 - info@mico.it



MYTHIC PRIMALOFT DI LA SPORTIVA: LA GIACCA PER CHI SFIDA IL FREDDO

Questa giacca leggera e versatile da donna vanta un cappuccio regolabile, diverse tasche sia interne che esterne e un design accattivante. La costruzione Vapovent lo rende un capo estremamente traspirante, perfetto per le attività aerobiche nei mesi invernali.

CARATTERISTICHE

Due tasche frontali con zip a scomparsa

Tasca addizionale sul petto sia esterna che interna

Cappuccio con regolazione

Polsino con ghetta interna

Traspirabilità garantita dalla tecnologia Vapovent

Dettagli riflettenti

La Sportiva - 0462.57080 - lasportiva.com

LA PROTEZIONE COORDINATA DI BUFF

5 PANEL GO CAP

Protettivo e confortevole, realizzato in poliestere stretching, questo cappello è altamente traspirante e a rapida asciugatura. La fascia interna assicura l'assorbimento del sudore. Circonferenza regolabile, ampia visiera, protezione solare UPF 50. Composizione: 98% poliestere, 8% elastane.



BUFF THERMONET

Il nuovo ThermoNet è ultra stretch, elastico nelle quattro direzioni, maggiormente impermeabile all'aria e più confortevole della microfibra tradizionale. Realizzato da PrimaLoft in esclusiva per Buff, offre una piacevole sensazione di calore, assicura traspirabilità e rapida asciugatura. Composizione: 58% poliestere riciclato, 38% PrimaLoft poliestere, 4% elastane.



PODIUM CHILL OUTDOOR DI CAMELBACK, PER IDRATARSI IN CORSA

È una borraccia flessibile e comprimibile adatta ai runner, agli escursionisti e atleti che hanno la necessità di idratarsi durante il movimento. La costruzione a doppia parete in polipropilene mantiene i liquidi due volte più a lungo per fornire un'idratazione rapida e fresca. Podium Chill permette di bere senza reclinare il capo e senza distogliere lo sguardo sfruttando la sua flessibilità e le caratteristiche della Jet Valve, in silicone, che elimina sgocciolamenti e versamenti di liquido grazie alla ghiera auto sigillante. Disponibile in tre colori e due dimensioni (0,7 l. e 0,62 l.).



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

361° *KAIROS*



INFO@361SPORT.IT

Per prepararsi al meglio

Pensati e progettati per aumentare le performance. I prodotti proposti questo mese consentono agli atleti di essere supportati a ogni pedalata, falcata e bracciata in un periodo dell'anno in cui è fondamentale allenarsi nel modo corretto

_ DI DAVIDE L. BERTAGNA

COROS - PACE 2 ELIUD KIPCHOGE

Un'edizione speciale dedicata a Eliud Kipchoge, il più grande maratoneta di tutti i tempi: il primo essere umano a impiegare meno di due ore per completare la maratona. Diversamente dal modello tradizionale, l'edizione Eliud Kipchoge ha il corpo bianco, rosso e verde, in omaggio ai colori del Kenya, sua terra natia. All'interno della confezione si trovano due cinturini, uno in silicone e uno in nylon. Pace 2 include anche l'accessorio preferito di Eliud: il Coros POD, che consente di raccogliere tutti i dati che servono per allenarsi al meglio utilizzando gli stessi valori dell'atleta africano e del suo team tecnico.

Gravity Distribution - 0341.504187 - info@gravitydistribution.it



BRN - OC37NP

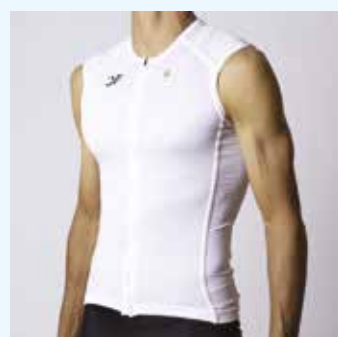
Questi occhiali polarizzati con protezione UV400 di BRN sono dotati di lenti antigraffio, resistenti agli urti. Il modello presenta un nasello regolabile analergico, con aste gommate antiscivolo anch'esse analergiche. OC 37 NP ha un peso complessivo di 34 gr e una larghezza di 156 mm. Il modello viene dato in dotazione con una custodia rigida.

BRN - 0543.741423 - info@brn.it



DSTANZ

D3PS PERFECT SKIN SERIES



Dstanz annuncia la nuova collezione di abbigliamento dedicata a rendere confortevole il training indoor ciclistico che vive di esigenze particolari e specifiche. La temperatura corporea tende ad alzarsi a causa dell'assenza di ventilazione esterna e questo gioca un ruolo significativo nella capacità del corpo di esprimere potenza. Per questo è stata studiata una linea con tessuti traspiranti, con la riduzione al minimo delle cuciture per evitare gli sfregamenti e con fondelli più sottili ma molto più densi. Le maglie D3PS Classic e D3PS Sleeveless

sono realizzate con un tessuto estremamente leggero, studiato per garantire ventilazione (e fitting).

D3PS SOCKS



Questa calza rappresenta il perfetto equilibrio tra cura artigianale, qualità e confezione del filato più moderno. Cuciture ultrapiatte con rinforzi sulle parti di maggior usura, garantiscono anche in presenza di forte sudorazione l'assenza di fastidiosi sfregamenti. La particolare trama del tessuto permette un'elevata traspirazione abbinata a una perfetta tenuta e aderenza al piede.

Dstanz - 3472393358 - info@dstanz.com



ABUS - GAMECHANGER TRI

GameChanger Tri presenta forme e caratteristiche specificamente progettate per soddisfare le esigenze dei triatleti. La coda del casco corta controbilancia gli ampi movimenti della testa dopo lunghe ore di fatica. Il modello è dotato di tecnologia multi-shell in-mold per una struttura solidale tra calotta esterna e materiale assorbente del casco (EPS). L'aerodinamica rimane inalterata sia che si utilizzi la visiera, gli occhiali oppure nessuno dei due. Anche i cinturini FlowStraps sono concepiti per aderire il più possibile e non svolazzano o irritano la pelle. GameChanger Tri è dotato di una chiusura magnetica Fidlock, assicurando un cambio rapido, fondamentale nel triathlon. Si chiude con una sola mano in un istante. Il modello è dotato di supporti aerodinamici AirPort per occhiali con alloggiamenti per le asticelle.

Abus - 0542.34720 - abusitalia@abus.it



TREK - SPEED CONCEPT SLR 9 ETAP

DSpeed Concept SLR 9 eTap è una bici da triathlon aerodinamica realizzata in carbonio e progettata all'insegna della velocità e dell'integrazione. Ogni elemento di questa bici, dal leggero telaio in carbonio OCLV 800 Series aero, al disaccoppiatore IsoSpeed che rende la guida fluida, passando per la forcella in carbonio, fino alla trasmissione elettronica wireless Sram Red eTap AXS a 12 velocità con comandi eTap Clicks, è stato progettato per la massima performance. Il modello è dotato di una sella Bontrager Hilo Comp specifica da triathlon per una posizione aerodinamica aggressiva. Il portaoggetti integrato per gli alimenti e l'idratazione, semplifica e ottimizza il rifornimento senza costringere ad abbandonare la posizione aerodinamica. La bici monta freni a disco e ruote aero Bontrager Aeolus RSL 51 OCLV Carbon. Il tubo orizzontale IsoSpeed attutisce le asperità della strada, riducendo l'affaticamento in pedalata e migliorando l'efficienza.

Trek Italia - 035.302502 - trekbikes.com



MAGNETIC DAYS - JARVIS LIGHT

Il rullo Jarvis va oltre il concetto di allenamento indoor. Perché rappresenta un vero laboratorio per l'allenamento di qualità che non sostituisce le uscite su strada, ma che consente di migliorare il rendimento outdoor. Eleganza, leggerezza e silenziosità del prodotto si sposano con la metodologia di allenamento personalizzato HTT sviluppata dai coach MD, che lavora sui Watt e le sue componenti fondamentali, Newton e RPM. L'obiettivo è aumentare la potenza in soglia migliorando proprio lì dove si è più carenti (forza o cadenza). Gli allenamenti possono essere eseguiti e monitorati in modo intuitivo grazie all'app Md WiFi che si collega al rullo tramite un WiFi interno. Sia con l'acquisto che con il primo noleggio è incluso un pacchetto di allenamenti HTT. Jarvis, inoltre, è perfettamente compatibile con le principali piattaforme virtuali per l'allenamento indoor.

Magnetic Days - 0575.640522 - info@magneticdays.com



SAILFISH - CLASSIC PADDLES

Palette piatte progettate per il nuoto disponibili in tre misure (S, M e L). Molto utili per gli esercizi di forza in acqua e per migliorare la tecnica di nuotata. Semplici e comode da indossare grazie ai lacci in silicone che si adattano alla mano.

Nutrilife - 051.593994 - info@nutrilife.it



ZOGGS - PREDATOR FLEX TITANIUM

Gli occhiali Predator Flex Titanium sono la scelta ideale per le acque libere. La lente in titanio li rende ideali per alti livelli di luce, il che significa che è possibile nuotare senza distrazioni luminose. Le lenti sono anche antiappannamento per assicurare all'utente di poter nuotare chiaramente. Il modello presenta un'esclusiva guarnizione Advanced Ultra Fit, progettata per ridurre la pressione intorno all'orbita oculare, adattandosi a ogni volto, per un comfort eccezionale.

La tecnologia Curved Lens offre una visione periferica a 180 gradi.

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



NEW BALANCE - FUELCELL RC ELITE V2

New Balance rinnova la sua piattaforma FuelCell, con la nuova RC Elite V2. Il modello offre una corsa esplosiva, con un'estetica fashion e moderna. La scarpa, disponibile per l'uomo (219 g) e per la donna (183 g), in una colorazione viola con dettagli fucsia, presenta una tomaia in maglia che fornisce una struttura leggera nella parte mediale del piede, una parte super leggera e traspirante nell'avampiede e loghi stampati in 3D, strategicamente posizionati su entrambi i lati. Inoltre, la RC Elite V2 è dotata di una piastra in fibra di carbonio su tutta la sua lunghezza così da massimizzarne il ritorno di energia.

New Balance - info.italia@newbalance.com





NO CALZA TECNICA, NO PERFORMANCE.

RAINERI DESIGN

#primalecalze



www.mico.it

mico®

PROTECTION FOR PERFORMANCE



Come il giorno e la notte

Ispirato al solstizio d'inverno, Reflexion Pack di Saucony è una collezione destinata a chi ama scendere in strada anche nelle giornate invernali

I modelli di questa gamma si caratterizzano per una decisa scelta cromatica e accenti riflettenti che percorrono la tomaia. Luce&buio, giorno¬te. Un netto color-block bianco e nero divide la scarpa esattamente al centro, mentre inserti rifrangenti restituiscono luminosità proprio mentre la luce si fa più rada, rendendo la corsa più sicura.

ENDORPHIN SPEED 2 - Il sistema di ammortizzamento ultraleggero in PWRRUN PB per il massimo ritorno di energia e la piastra in nylon flessibile la rendono la scarpa perfetta per qualsiasi tipo di lavoro, sia in allenamento che in gara. Estremamente piacevole grazie al comfort 3D garantito dal sistema FORMFIT, Speed 2 si caratterizza per la tecnologia SPEEDROLL che crea una sensazione di spinta continua. Per correre più veloce, con meno fatica.

ENDORPHIN SHIFT 2 - Questo modello combina l'ammortizzazione in PWRRUN con la reattiva tecnologia SPEEDROLL per ottenere

di più ad ogni falcata. Molto stabile, assicura corse più lunghe ogni giorno della settimana. Leggera, piacevolmente soffice e con un'ottima calzata: garantisce comfort estremo per tutto il giorno.

TRIUMPH 19 - Morbida come una nuvola, questa scarpa offre una sensazione di leggerezza estrema per correre a lungo senza fermarsi mai. Protagonista indiscusso in questo modello è PWRRUN+, l'avanguardia tra i sistemi ammortizzanti di Saucony, il miglior connubio sotto tutti gli aspetti considerabili quali assorbimento dell'impatto, reattività, riduzione della pressione, ritorno di energia, durata e peso. La tomaia in mono mesh, l'allacciatura rivisitata e il collarino più sottile e definito forniscono una vestibilità comoda, elegante ed estremamente traspirante.



INFO: 0423.622009 - saucony.it



“Zero” compromessi

ST-4 è il nuovo modello Topo Athletic dedicato al road running. La scarpa mantiene ed esalta tutte le caratteristiche del marchio che portano a un assetto di corsa più naturale

Con un'altezza totale di 16 mm, il nuovo modello road ST-4 stimola la naturale attivazione del piede attraverso una calzata dall'ampio spazio in punta e al drop 0, sostenuta dall'aggiunta del plantare Ortholite in grado di incrementarne la piacevole sensazione di comfort. La tomaia in mesh traspirante e resistente con sovrapposizioni stampate si combina perfettamente con una fodera interna per mantenere il piede sicuro nella rullata. L'intersuola a doppia densità in ZipFoam offre una corsa morbida sotto i piedi, senza sacrificare la reattività.



PESO / 196 g - uomo (taglia 9) 156 g - donna (taglia 7)	INTERSUOLA / 7 mm ZipFoam	DROP / 0 mm
PLANTARE / 5 mm Ortholite	SUOLA / 4 mm in gomma	ALTEZZA TOTALE / 16 mm

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

MICAM⁹³
M I L A N O

#Better
Together

FW 2022-2023
February 20-22, 2022
Fiera Milano RHO, Italy

Discover this story
on themicam.com

info@themicam.com
tel. +39 02 438291



MICAM GLASS SLIPPER

Tale 2 Chapter 2

Glamorous magic

#micam #micamtales    



Ministry of Foreign Affairs
and International Cooperation



ITALIAN TRADE AGENCY

“Fate largo ai sognatori!”

I Garmin Beat Yesterday 2021, andati in scena lo scorso 2 dicembre a Milano, hanno premiato cinque imprese tra 700 candidature ricevute. Le avventure protagoniste appartengono ai settori a cui il brand si rivolge con la sua tecnologia: outdoor, running, ciclismo, automotive e nautica

— DI CRISTINA TURINI

Camminare in montagna per costruire un rapporto di comunicazione con il figlio, affetto da un disturbo dello spettro autistico. Pedalare da Firenze a Belgrado per raccogliere fondi e realizzare l'ampliamento di un asilo in Serbia. Partecipare a una delle gare di trail running più dure al mondo dopo cinque anni di preparazione, per trovare un riscatto personale a una vita non sempre facile. Navigare dal fiume Arno alle coste della Turchia per superare i confini geografici e culturali. E ancora, scoprire in gravidanza la passione per le due ruote e partecipare a un rally al sesto mese di gestazione, un vero salto nel buio per abbattere i propri limiti e le proprie paure. Sono queste le cinque storie uniche, generose e a tratti commoventi, che sono state presentate ai Garmin Beat Yesterday Awards 2021.

“Non pensavamo di dover organizzare ogni anno questo tipo di evento, ma ci siamo resi conto che la voglia della gente comune di mettersi alla prova è davvero tanta. Soprattutto nell'ultimo periodo, che abbiamo passato tutti abbastanza segregati, questa voglia di uscire dalla zona di comfort è diventata più forte rispetto al passato. In questo contesto Garmin vuole semplicemente ispirare le per-

sone a uscire da se stessi, ad alzare un po' di più l'asticella e a dare alla vita un senso più profondo”. Con queste parole, l'ad del brand Stefano Viganò ha dato ufficialmente il via alle premiazioni che si sono susseguite sul palco. Accanto ai vincitori c'erano anche nomi di spicco del panorama sportivo italiano, come Michele Cannoni del Team Luna Rossa, l'alpinista valdostano Hervé Barmasse, il Campione del Mondo di ciclismo a Varese 2008 Alessandro Ballan e il motociclista italiano Alessandro Botturi. Tra i partecipanti, anche gli atleti ambassador Garmin, tra i quali il campione di maratona olimpico Stefano Baldini e il triatleta Giulio Molinari di cui potete leggere le interviste nel box dedicato.

Le cinque imprese premiate e portate a termine in questo anno di ripresa, sono state compiute da persone che si sono sfidate e che hanno voluto superarsi, con passione e determinazione, in obiettivi che rappresentano a pieno lo spirito dei riconoscimenti che l'azienda conferisce annualmente. Non solo grandi avventure, ma anche traguardi della propria dimensione “personale” che hanno rappresentato una sfida da vincere, dal punto di vista sportivo ma soprattutto personale.

*Stefano Viganò,
ad Garmin, insieme
ai vincitori
del premio*



I CINQUE PROGETTI PREMIATI

MARCO MARTINEZ: IN BARCA LUNGO IL FIUME ARNO VERSO LA TURCHIA

Per il mondo “marine” Garmin premia l'impresa di Marco, che ha mollato gli ormeggi quest'estate dal fiume Arno e si è diretto a sud, proseguendo poi verso oriente e raggiungendo la Turchia. Un viaggio straordinario, che lo ha portato a capire quanto i confini geografici, così come li immaginiamo noi, siano dei limiti nel creare una solida comunità internazionale di marinai, che condivide linguaggi, passioni e tradizioni. “Durante il viaggio ho potuto mettere alla prova me stesso e le mie qualità di comandante principiante (ho 25 anni), ma la cosa che mi ha dato più soddisfazione è stata vedere la felicità spensierata negli occhi del mio equipaggio, inesperto ma appassionato. Una felicità che solo il mare, quello vero, può regalare”. A premiarlo in

occasione dei Garmin Beat Yesterday Awards 2021, Michele Cannoni del Team Luna Rossa.



ENRICA GOUTHIER: UN SOGNO LUNGO I 170KM DELL'ULTRA TRAIL DU MONT BLANC

L'atleta ha completato l'UTMB (Ultra Trail du Mont Blanc) 170 km per 10000 metri di dislivello positivo, dopo essersi preparata per cinque lunghi anni. Giovane mamma di una ragazzina di 11 anni, ha dovuto lavorare sodo nella vita, non solo dal punto di vista sportivo, ma soprattutto umano: anni difficili da mettere alle spalle e la ricerca di lavori per andare avanti. La corsa è stata la fuga dai brutti pensieri, oltre che un modo per trovare un riscatto. E questa impresa è stata la sua rivincita. “Ho sognato questa gara per cinque anni. Mi sono preparata e ho lavorato sodo; ho risparmiato, mi sono svegliata per più di un anno all'alba per allenarmi. Pensavo di esserlo, ma non ero pronta a tutto quello che ho vissuto alla UTMB. Non ero pronta alla gente, all'entusiasmo, alla follia, alla crisi... non



ero pronta a nulla. Eppure, pare che io ce l'abbia fatta... e che l'abbia finita!”.

A premiarla in occasione dei Garmin Beat Yesterday Awards 2021, l'alpinista valdostano Hervé Barmasse.

WOLFANGO POGGI: SUI PEDALI PER RACCOGLIERE FONDI PER LA FONDAZIONE NOVAK DJOKOVIC

Da Firenze a Belgrado in otto giorni in sella alla propria bicicletta: è questa l'impresa ciclistica di Wolfango, attraverso la quale è riuscito a raccogliere una somma di oltre 10.000 euro che sono stati devoluti alla fondazione Novak Djokovic per l'ampliamento di un asilo in un villaggio della Serbia. A motivarlo, come lui stesso afferma, è stato l'obiettivo di fare qualcosa di concreto per realizzare il sogno di tanti bambini, e il desiderio di dedicare la



INTERVISTA AGLI AMBASSADOR GARMIN

1. Che significato ha per te essere qui oggi?
2. Dei progetti presentati in questa edizione dei Garmin Beat Yesterday Awards quale ti è piaciuto di più e perché?

STEFANO BALDINI

1. Incontrare persone nuove è sempre uno stimolo, con gente che ha coltivato un sogno ed è riuscita a realizzarlo in mezzo a mille difficoltà. Questo è uno bello spunto per trovare motivazione e crearsi nuovi traguardi da raggiungere. E poi si parla di tecnologia, che è il mio pane quotidiano, allenando tanti atleti, 24 in questo momento, ho la necessità di monitorarli. E i dispositivi che utilizziamo oggi sono altamente precisi, immediati, da utilizzare tutti i giorni.
2. Mi piace molto il progetto legato alla montagna, forse perché provengo dalla pianura e quindi tutte le sfide che sono legate alle vette mi stimolano tantissimo. È un ambito che ho vissuto tanto per allenamento, ma mai con la profondità che possono avere i grandi esperti come Simone Moro, i cui racconti mi affasciano molto.
3. Attualmente utilizzo il Forerunner 745. Devo dire che le dinamiche di corsa sono diventate davvero imprescindibili. Tieni conto che quando correvo io, parliamo di una decina di anni fa, la raccolta di certi dati come il tempo di appoggio, il bilanciamento tra appoggio destro/sinistro e la lunghezza del passo, necessitavano molto tempo, di tecnologie sofisticate e professionisti esterni molto costosi. Oggi basta un accelerometro davvero leggero per raccogliere gli stessi parametri in tempo reale e con una precisione vicinissima alla perfezione. Per questo utilizzo il dispositivo quotidianamente, sia per raccogliere i miei dati, sia per misurare le performance dei ragazzi che alleno. Mi serve anche per prevenire eventuali infortuni.
4. È importante misurarsi e farlo quotidianamente, ma non diventare schiavi, perché la sensibilità individuale, soprattutto in gara, deve permettere di capire le proprie sensazioni e reagire a eventuali momenti di difficoltà.
5. Lo vivo bene. Cerco di imparare e assorbire le informazioni dalla gioventù che mi circonda, le novità e le modalità di comportamento. Allenare i ragazzi mi permette di rimanere giovane a mia volta. Stare con loro tante ore durante la giornata mi dà un grande aiuto anche in campo social, oltre a capire più facilmente quali sono le necessità e le opportunità che ho a disposizione. Loro sono molto fortunati, perché attraverso la tecnologia e i social hanno la possibilità di accedere a delle informazioni in tempo reale.
6. Vorrei portare dei ragazzi alle Olimpiadi di Parigi 2024, ne ho almeno tre dei miei che sono sulla strada giusta. Mi piacerebbe allenare atleti stranieri, in questo momento c'è un ragazzo che vive nella mia zona, primatista islandese di tutto, dai 1500 m alla maratona. Anche con lui stiamo lavorando per arrivare a Parigi.



3. Da quando sei ambassador Garmin, qual è stata l'evoluzione che hai apprezzato di più nel dispositivo che utilizzi?
4. Quanto è importante avere con sé la tecnologia giusta e quanto può influire sull'esito di una prestazione?

5. Oggi essere un atleta forte non basta più. Bisogna essere anche social e saper comunicare in un linguaggio che tocchi le corde dei follower. Come vivi questo contesto?
6. Parlati del tuo prossimo progetto.

GIULIO MOLINARI

1. Con Garmin ci lavoro dal 2014. Inizialmente era uno sponsor, poi è diventata una famiglia. Essere presente ai Garmin Beat Yesterday ha un significato molto profondo, sia per lo sport che pratico, il triathlon, sia per tutte le vicissitudini che ho avuto negli ultimi anni della mia vita. È sempre un piacere conoscere le storie degli altri atleti, che magari non hanno la fortuna di praticare sport a livello professionistico, perché hanno la famiglia, un altro lavoro. È sempre bello prendere spunto da queste persone. In fondo è proprio il mondo amatoriale il volano vero di tutti gli sport.
2. È una domanda difficile, io ho sempre un occhio particolare per le imprese ciclistiche, ma è veramente difficile scegliere.
3. Utilizzo maggiormente il Forerunner 945. Di Garmin mi affascina quanto ascoltino i feedback degli atleti, sia professionisti che amatori. Uso molto anche Tacx. Quello che mi piace è che in azienda lavorano con molta umiltà, come se non fossero i leader del loro settore. Ogni giorno lavorano duramente per migliorare. Il 945 è un prodotto fantastico e completo. Chi lo acquista deve anche studiarlo bene per sfruttarne tutte le potenzialità.
4. Non dobbiamo focalizzarci troppo sul dato, bisogna riuscire a interpretarlo. I prodotti che utilizzo sono fantastici e mi forniscono tanti parametri, che poi analizza il mio preparatore atletico. Anche questo sicuramente aiuta a migliorare le prestazioni.
5. Lo vivo bene, comunicare è una cosa che mi riesce spontanea. Anche da bambino tendevo sempre a coinvolgere quelli che si isolavano dal gioco. Sui social racconto quello che faccio giornalmente con naturalezza, non la vivo mai come uno stress. Riesco a coinvolgere anche tanti amatori, aiutato dalle Triathlon Academy che facciamo in collaborazione con Livigno. È un mondo che mi piace. So benissimo che porta via tante energie fisiche e mentali, ma questo è anche ciò che chiede il mercato nel nostro lavoro.
6. I progetti sono tantissimi. Il primo, ed è successo in questi giorni, mi sono trasferito definitivamente a Livigno, dove lavoro anche con la mia Onlus "Il sorriso di Carlotta", aiutato anche da Garmin. Con questa associazione operiamo a livello socio-sanitario nell'alta Valtellina. Abbiamo fatto un progetto bellissimo all'Ironman di Cervia stampando le magliette. Abbiamo raccolto più di 500 euro in poche ore. Sto scrivendo inoltre il calendario gare 2022 che saranno ovviamente mezzi Ironman e Ironman. Torneranno anche le Triathlon Academy a Livigno con delle novità.



propria impresa a un Paese che lui definisce "seconda casa" e che lo ha accolto per diversi anni. "Sapere che concretamente stavo facendo qualcosa per realizzare il sogno di tanti bambini mi ha motivato, e mi ha dato lo stimolo e le energie necessarie per superare i momenti di difficoltà. Il loro sorriso e gli abbracci che mi hanno regalato all'arrivo sono stati la ricompensa più grande che potessi ricevere". A premiarlo in occasione dei Garmin Beat Yesterday Awards 2021, Norma Gimondi e Alessandro Ballan, Campione del Mondo in linea nel 2008 a Varese.

DOMITILLA QUADRELLI: NEOMAMMA ALLO SWANK RALLY DI SARDEGNA

Quella di Domitilla è una storia davvero particolare, che in qualche modo dimostra ancora una volta come una donna possa avere sempre una risorsa da cui attingere per raggiungere il proprio obiettivo. Conclusa una carriera da modella, scopre il mondo "impolverato" delle due ruote. Una passione che cresce giorno dopo giorno, anche quando dentro di lei sta davvero crescendo qualcosa. Sì, perché Domitilla al sesto mese di gravidanza decide di iscriversi a una delle gare più dure e allo stesso tempo emozionanti sul panorama del motociclismo off-road: lo Swank Rally di Sardegna. Un vero e proprio salto nel buio, che però l'ha vista al via in sella alla sua moto a soli due mesi dal parto. Con lei per



tutta la durata dell'evento, e all'arrivo, il suo compagno e il suo primogenito, in prima linea a supportare la Domitilla in questa grande avventura. "Per me Beat Yesterday significa superare i propri limiti, condividere la propria passione e coinvolgere gli altri in modo positivo. Per questo motivo ho organizzato un bootcamp di motociclismo dedicato solo alle donne: vorrei abbattere i limiti che spesso noi donne ci auto-imponiamo, aiutarle a scoprire nuove passioni e spronarle a realizzare i propri sogni". A premiarlo in occasione dei Garmin Beat Yesterday Awards 2021, il motociclista italiano Alessandro Botturi.

ROBERTO CARNEVALI E MANU: SULLE MONTAGNE PER INCONTRARSI

Camminare in montagna non è semplice hobby per Roberto Carnevali, che da 21 anni sta affrontando la

più grande sfida della sua vita: cercare di costruire un rapporto di comunicazione e di comprensione reciproca con suo figlio Manu, affetto da un disturbo dello spettro autistico. Le loro escursioni, nate con l'intenzione di provare a condividere tra i due una attività molto amata da Roberto, hanno saputo un po' alla volta unire i due, creando tra di loro una relazione più stretta, aperta al dialogo e allo scambio di emozioni. Un risvolto davvero inaspettato, che ha messo in contatto due mondi inizialmente lontani anni luce, e che ha rivelato come l'attività outdoor, in questo caso il trekking, abbia un potenziale di grandissimo beneficio sotto diversi aspetti. "Dopo tanti anni, sono davvero molte le vette che abbiamo salito insieme. Questa sperimentazione che svolgiamo insieme attraverso l'attività fisica ha fortificato la nostra relazione, ha costruito un ponte, ci ha offerto un nuovo modo per generare empatia tra di noi. E vorremmo farla conoscere alle persone che, come noi, hanno a che fare con persone affette da autismo". A premiarli in occasione dei Garmin Beat Yesterday Awards 2021, il conduttore Matteo Viviani.





Un ritorno in grande stile

L'ottava edizione del Valtellina Wine Trail, dopo lo stop forzato di un anno, è andata in scena lo scorso 20 novembre "più forte che mai", per far assaporare ai partecipanti, oltre al buon vino, anche un'energia ritrovata. I 2.800 runner provenienti da 30 Paesi ne sono la conferma

— DI CRISTINA TURINI

Chi ha partecipato alle precedenti edizioni, ha potuto vedere l'evoluzione di questa gara nel corso degli anni. Nato come una sorta di gioco tra gli organizzatori, oggi il Valtellina Wine Trail è una delle manifestazioni di trail running più partecipate, anche a livello internazionale. Un po' per la sua caratteristica, il tracciato tra i vigneti e i passaggi all'interno delle cantine vinicole storiche della valle. Un po' perché, grazie alle tre distanze, Trail 42 km, Half Trail 21 km e Sassella Trail 12,4 km, tutti possono partecipare, attirando così un pubblico che va dagli atleti pro ai runner amatoriali di città. Un po' perché quel tappeto rosso che segna il traguardo in piazza Garibaldi a Sondrio è solo l'epilogo di un lavoro di squadra curato nei minimi dettagli. Ma quest'anno l'ottava edizione ha avuto un significato particolare. Dopo lo stop forzato di un anno causato dalla

pandemia, tutti aspettavano il ritorno della manifestazione con rinnovato entusiasmo. I runner in primis che hanno decretato il tutto esaurito dei pettorali dopo solo un'ora dall'apertura delle iscrizioni. Gli organizzatori, che tra incertezze e difficoltà hanno saputo mantenere gli ingranaggi ben oleati. La partecipazione degli sponsor. L'entusiasmo della città di Sondrio, con tutti i comuni limitrofi, riflesso nell'accoglienza delle strutture ricettive, nella quantità di volontari lungo il percorso e nel tifo che ha accompagnato gli atleti dall'inizio alla fine. E infine, persino il territorio si "è fatto bello" con lo spettacolare passaggio sulla nuova passerella delle Cassandre, un percorso ciclopeditonale lungo 146 metri, un vero e proprio ponte sospeso cento metri sopra il Mallero che ha dato a tutti i partecipanti una bella spinta finale verso il traguardo.

INTERVISTA A EMANUELE MANZI, SOCIO FONDATORE ASD VALTELLINA WINE TRAIL

Una gara per apprezzare al meglio il territorio

Come è stato organizzare il Valtellina Wine Trail dopo un anno di stop forzato?

Ritornare a organizzare dopo un anno è sicuramente stato difficoltoso soprattutto perché tanti meccanismi ormai roditi dopo sette anni di organizzazione, rischiavano di incepparsi... Non nascondo che l'impegno profuso di tutto il comitato organizzatore è stato maggiore rispetto al passato, ma l'esito finale di sicuro ci ha ripagato di tutti gli sforzi.

Quali sono state le principali difficoltà organizzative legate al rispetto delle normative anti Covid?

Le principali difficoltà sono state l'incertezza di quelle che sarebbero state le normative in vigore il giorno della gara e quindi abbiamo dovuto essere elastici e pronti fino all'ultimo per adeguarci ai protocolli previsti.

Come mai avete presentato la gara in Città del Vaticano?

Volevamo trovare una location particolare e abbiamo avuto l'occasione di fare una sorta di gemellaggio con l'Atletica Vaticana, grazie alla quale abbiamo avuto il piacere di ospitare, durante la conferenza stampa, anche il Presidente del CONI Malagò.

Quanto è stato importante il contributo degli sponsor in questa edizione?

Come al solito l'apporto di tutti gli sponsor è stato fondamentale dato che senza di loro la gara non potrebbe svolgersi o lo sarebbe in tono decisamente minore.

Sai dirmi a quanto ammonta (circa) l'indotto economico del Valtellina Wine Trail sul territorio?

Non abbiamo mai quantificato esattamente quanto possa essere; ciò che sappiamo



per certo è che tutte le strutture ricettive di Sondrio e dintorni (quest'anno anche l'abitato di Tirano) sono prese d'assalto. Stessa cosa può dirsi per la ristorazione e sicuramente anche le cantine, che propongono visite guidate nei giorni di gara, hanno avuto una bella vetrina. Lo scopo della manifestazione è quello di portare sul territorio per un weekend (che visto il periodo non vedrebbe un gran numero di visitatori) tanti turisti, che una volta apprezzate le eccellenze enogastronomiche, ma non solo, possano ritornare anche in un secondo momento.

Questa ottava edizione è stata molto ambita non solo dai partecipanti, che hanno fatto registrare il tutto esaurito dei pettorali quasi subito, ma anche dai brand che hanno

presenziato al villaggio. Quando avete iniziato, nove anni fa, ti saresti mai immaginato questo prestigio?

L'idea della gara è nata un po' per gioco. Speravamo che la manifestazione potesse crescere visto l'entusiasmo e il tasso di gradimento avuto fin da subito, ma mai avremmo pensato che si potessero raggiungere dei numeri così importanti.

Il Valtellina Wine Trail 2021 è diventato tra le gare più apprezzate nel panorama internazionale del trail running. Ci sono già idee nuove per il prossimo anno?

Crediamo di aver raggiunto il format ideale con tre percorsi "rodati" e apprezzati da tutti. La volontà è cercare di migliorarci ulteriormente su alcuni punti in base ai feedback ricevuti. Avremmo anche ulteriori "pazze" idee ma per il momento meglio non svelarle...

Tobias Gramajo, tech rep manager Brooks Running Italia

Il Valtellina Wine Trail è stato l'ultimo appuntamento della stagione e Brooks non poteva di certo mancare! Abbiamo avuto modo di partecipare alle due giornate di expo in piazza, con tutte le nostre novità del mondo trail. Durante la due giorni, abbiamo avuto la possibilità di incontrare i tanti runner che hanno scelto di correre e divertirsi sui bellissimi sentieri della Valtellina e raccontare loro tutte le new entry sia a livello di prodotto che relative alle tecnologie. E poi era presente alla gara anche Alice Gaggi, trail runner di Brooks che ha portato a casa il primo posto sulla 21 km correndo con Catamount! Un vero successo!



Roberto Cordopatri, tech rep di Brooks presente al villaggio

Anna Salice, presidente Salice Occhiali

Ottimo successo al Valtellina Wine Trail. "La gara di corsa è molto spettacolare con il suo passaggio tra vigne, cantine, borghi e palazzi della Valtellina e la conclusione nel centro di Sondrio" spiega Anna Salice che in merito alla partnership aggiunge: "È uno degli eventi più attesi per gli amanti del running e noi abbiamo voluto esserci". Salice Occhiali era presente, con il suo gonfiabile, fin dal venerdì all'expo di Sondrio, la bella anteprima della gara di sabato. "I grandi eventi come questo ci attraggono molto. Bella organizzazione, grande partecipazione e tanto interesse: sono tutti elementi che teniamo in conto per le nostre partnership" conclude la presidente di Salice Occhiali. Va ricordato che al Valtellina Wine Trail anche le premiazioni sono state in parte griffate Salice: per i vincitori delle varie categorie è arrivato, infatti, anche l'occhiale modello 019.



Daniele Salice davanti al gonfiabile Salice al Valtellina Wine Trail.

Thomas Lorenzi, athletes & events manager e responsabile prodotto Saucony

La fredda piazza Garibaldi di Sondrio si è tinta dei sorrisi di coloratissimi trail runner e si è riscaldata grazie alle persone che si sono avvicinate al ritiro pettorale, all'arrivo e in zona expo. La manifestazione ha richiamato diversi curiosi e spettatori, con cui abbiamo avuto modo d'interagire. Saucony è spesso associato al mondo del running stradale, mentre in questo contesto è emerso come la brand awareness stia crescendo anche nell'ambito del trail. Diversi corridori si sono avvicinati allo stand con i nostri modelli ai piedi, chiedendo informazioni e testando le novità. Hanno destato particolare interesse la sgargiante Runshield Collection, calzature con rivestimento impermeabile e ottimamente imbottite per affrontare le rigide situazioni invernali, e la presentazione dei nuovi modelli trail che troveremo nei negozi a partire da gennaio 2022. Il feedback da parte del consumatore finale lascia intendere come vi siano ampi margini di crescita in questo settore e in quello dell'outdoor, e come il brand stia lavorando nella giusta direzione nel proporre una collezione stilisticamente accattivante e tecnologicamente all'avanguardia. Un plauso va sicuramente all'organizzazione, attenta e disponibile, che ha saputo canalizzare l'attenzione dei partecipanti e ha deliziato gli espositori con prodotti tipici locali, facendoci dimenticare per qualche momento il freddo della location. Il prossimo anno aspettiamo un buon brulé con gli ottimi vini valtellinesi!



Thomas Lorenzi all'expo del Valtellina Wine Trail

SCHEDA GARA

Nome Evento: **Valtellina Wine Trail**
Luogo: **Sondrio**
Tipologia Gara: **trail running**
N.percorsi: **tre**
Ente Organizzatore: **Asd Valtellina Wine Trail**
Edizione N.: **XIII**
N. Iscritti Totali Edizione 2021: **2.839**
N. Iscritti Uomini: **2.079**
N. Iscritti Donne: **812**
Regioni e Nazioni Partecipanti: **31 nazioni**
Main Sponsor: **Rigamonti Salumi**
Sponsor Tecnico: **SCARPA - Crazy**

Altri Sponsor: **Creval/Credit Agricole - Edison**
Media Partner: **Running Magazine e Outdoor Magazine - Corsainmontagna.it - Sportdimontagna.com**
Sito Web: **valtellinawinetrail.com**
Fb: **@valtellinawinetrail**
Ig: **@valtellina.winetrail**

A CURA DELLA REDAZIONE
COSA CI È PIACIUTO:
l'organizzazione, il percorso, i ristori e il tifo

LA PAROLA AGLI SPONSOR TECNICI

SCARPA

MARCO DE GASPERI, BRAND MANAGER TRAIL RUNNING

Tu sei colui che ha visto nascere, crescere e poi spiccare il volo, il Valtellina Wine Trail. Che significato ha per te questa partnership tra "la tua creatura" e SCARPA?

Il Valtellina Wine Trail è un evento che si è ritagliato uno spazio importante nel cuore di chi vi ha partecipato negli anni, anche se è sempre rimasto molto ancorato a livello regionale, nonostante la percentuale di atleti fuori Lombardia e di stranieri sia sempre più consistente al giorno d'oggi. I brand tecnici che hanno affiancato il Valtellina Wine Trail in queste prime otto edizioni hanno sempre ottenuto una positiva ricaduta di vendite del prodotto nei negozi sul territorio e non solo: nei mesi che antecedono la competizione c'è molto fermento in valle, anche chi corre solo una gara all'anno vuole essere presente e in forma per l'appuntamento.

Quali sono i valori che accomunano l'azienda con il VWT?

Sostenibilità come primo valore. L'utilizzo della plastica durante l'evento è ridotto all'indispensabile, i trail runner devono diventare sempre più consapevoli che il superfluo genera quasi sempre della spazzatura inutile. Fra l'altro chi corre in montagna è rispettoso dell'ambiente di default, ma il Valtellina Wine Trail raccoglie anche moltissimi corridori estemporanei e stradisti, che magari hanno una mentalità diversa. SCARPA sposa questa cultura, impegnandosi sempre più a proporre prodotti sostenibili e durevoli

nel tempo, oltre a sostenere iniziative eco friendly come il mondiale di plogging e ad appoggiare progetti che ripuliscono boschi e sentieri.

Quanto è stato importante e strategico per il brand affiancare questa bellissima edizione della ripresa anche a livello di comunicazione?

È importante perché una gara che raduna oltre 2500 corridori festanti in una piazza, genera entusiasmo

e curiosità nei potenziali clienti che riconoscono il marchio come promotore serio, che sostiene eventi di successo. Logicamente bisogna essere consistenti supportando altre manifestazioni durante l'intera stagione, il Valtellina Wine Trail è stato per SCARPA la vera ciliegina sulla torta di un anno di eventi davvero intenso.

Sarete sponsor anche per il prossimo anno?

La partnership con il Valtellina Wine Trail durerà tre anni.

Come sei riuscito a convincere Bolzonello (ad di SCARPA, ndr) a correre la gara?

Il nostro ad è uno sportivo vero, non è servito molto a convincerlo a venire in Valtellina per correre la mezza maratona, nonostante un acciacco fisico nel mese precedente lo abbia costretto a fare pochi allenamenti. Credo che un'azienda sportiva con a capo qualcuno che capisce i veri valori di questo sport perché praticante, possa più facilmente avere delle intuizioni vincenti per il proprio brand.

CRAZY LUCA SALINI, CEO

Come è nata l'idea da parte di Crazy di sponsorizzare la gara?

Consideriamo il Valtellina Wine Trail un po' la gara di casa. È senza dubbio la corsa più partecipata e sentita di tutta la nostra valle. La vera domanda sarebbe, come mai non l'abbiamo fatto prima? A volte ci sono delle situazioni che si incastrano meglio con il passare del tempo e finalmente abbiamo trovato un accordo con gli amici che, con sacrificio, si occupano dell'organizzazione.

Quali sono i valori che accomunano l'azienda con il Valtellina Wine Trail?

Direi che l'attaccamento e l'orgoglio di mostrare il lato bello della nostra valle prevale su tutto. Credo anche che abbiamo la stessa visione dell'importanza dello sport per spingere tutto il sistema del turismo e delle produzioni tipiche. Vini, formaggi, bresaola e i prodotti alimentari in genere sono da sempre elementi

caratteristici del nostro territorio.

Sarete sponsor anche per il prossimo anno?

Abbiamo già concordato il nostro supporto anche per il futuro, non avrebbe senso né per noi né per gli organizzatori non dare continuità a un progetto che mi sembra abbia funzionato alla grande

Quanto è stato importante e strategico

per il brand affiancare questa bellissima edizione della ripresa anche a livello di comunicazione?

In partnership come questa entrano in gioco più fattori, l'amicizia e il reciproco rispetto con gli organizzatori, la credibilità di ciò che stanno facendo, il sostegno a una manifestazione nel nostro territorio che va un po' aldilà del puro calcolo commerciale. Si tratta di "orgoglio di appartenenza". Poi la risposta sarebbe a un'altra domanda: potrebbe davvero Crazy non essere partner del Valtellina Wine Trail? Direi proprio di no.





Quella voglia di community

Lo scorso 13 novembre a Milano è andato in scena, in un'unica tappa, il Run Happy Tour 2021 di Brooks, confermando il successo di un format giunto ormai alla sua terza edizione.

Ne abbiamo parlato con Martina Fogagnolo, marketing manager Italia del brand

— DI MANUELA BARBIERI

Sarà merito dei grattacieli di piazza Gae Aulenti, oppure della Palazzina Appiani, piccolo gioiello neoclassico immerso nel verde del centralissimo Parco Sempione e oggi patrimonio FAI (Fondo per l'Ambiente Italiano). Fatto sta che la città di Milano è il luogo che ha ricevuto maggiori preferenze dai runner italiani in occasione del Run Happy Tour virtuale di luglio, quello dove si chiedeva loro di correre nel proprio posto preferito e condividerlo sui social. Proprio qui, lo scorso 13 novembre, Brooks ha organizzato l'unica tappa fisica del suo Run Happy Tour 2021. Un vero e proprio viaggio alla scoperta di Milano e del suo mondo, dove tutti i partecipanti hanno avuto modo di testare la nuova collezione di calzature adatte sia alle esigenze dei camminatori che dei runner.

Del successo di questo format e delle iniziative future pensate da Brooks per avvicinare al proprio mondo la running community italiana, ne abbiamo parlato con Martina Fogagnolo, marketing manager Italia del brand.

La prima edizione del Run Happy Tour risale al 2018. Qual è il bilancio di questi tre anni di tour?

Le tre edizioni del tour sono state tutte molto positive e uniche nel loro genere. Nelle edizioni 2018 e 2019 abbiamo corso con più di 1.600 runner ogni volta. Lo scopo era creare un evento nelle maggiori città italiane per far vivere ai partecipanti un'esperienza "Run Happy" testando le nostre calzature e correndo tutti insieme cinque chilometri. L'edizione del 2019 è stata davvero speciale perché hanno corso con noi gli atleti dell'Associazione "I Maratonabili", onlus che ha l'obiettivo di donare momenti di straordinaria normalità ai propri atleti e occuparsi dell'acquisto e della manutenzione degli ausili specifici necessari per la corsa in sicurezza dei ragazzi, oltre che alle loro spese di vitto, alloggio e iscrizione alle principali manifestazioni podistiche nazionali. Per dare il nostro contributo, abbiamo donato all'associazione un euro per ogni partecipante al Run Happy Tour e a ogni tappa

abbiamo ospitato un atleta. È stato davvero emozionante correre con loro. Nel 2021 abbiamo pensato invece a un format completamente diverso: valorizzare i luoghi più amati dai runner italiani. Mai come quest'anno abbiamo sentito la necessità di promuovere le bellezze offerte dal nostro territorio e lo abbiamo fatto attraverso la corsa. Coinvolgendo i runner di tutta Italia con un tour virtuale, abbiamo realizzato una mappa dei luoghi del cuore. A luglio abbiamo lanciato un contest in cui tutti i partecipanti potevano registrare il luogo più amato, promuovendolo sui propri canali social. La regione con il maggior numero di posti segnalati sarebbe stata poi scelta come meta della tappa fisica del Run Happy Tour. Anche in questa occasione i risultati sono stati straordinari: con l'attivazione di luglio hanno partecipato al tour più di 2.500 runner. Milano è stato il luogo che ha ricevuto il maggior numero di preferenze ed è lì, quindi, che abbiamo organizzato la tappa fisica. Un grande successo, più di 350 partecipanti hanno invaso come una scia blu le vie di Milano alla scoperta delle bellezze della città.

Dai sondaggi effettuati quali sono le città più Run Happy d'Italia? I risultati ottenuti vi sono stati utili per vostre indagini internet?

In base alla partecipazione dell'iniziativa di luglio abbiamo registrato un'adesione maggiore in Lombardia, seguita da Puglia e Veneto. Le città con il maggior numero di segnalazioni sono state Milano, ma anche Brescia e Sondrio si sono rivelate delle sorprese. Abbiamo visto tantissima partecipazione dagli amici di Lecce, Barletta, Andria, Trani, Padova e Venezia. Ovviamente anche da Roma c'è stato un forte coinvolgimento. L'iniziativa non è nata con l'obiettivo di "fare ricerca", ma i risultati emersi ci fanno riflettere. Al di là di Milano e Roma, alcune città più piccole hanno visto un gran numero di partecipanti, come alcune cittadine della Puglia o del Lazio. I runner ci hanno fatto conoscere bellissimi luoghi, anche piccoli borghi e favolose località di mare e montagna che non conoscevano.



Martina Fogagnolo,
marketing manager Italia
di Brooks



Duomo



Justine Mattera



Castello Sforzesco

Durante l'ultima edizione di Milano quali modelli avete fatto testare ai partecipanti e quali feedback avete ricevuto?

Abbiamo dato la possibilità di testare un po' tutti i modelli della stagione, dai prodotti della categoria cushion come Glycerin 19 e Glycerin 19 GTS, Ghost 14, Adrenaline GTS 21, alle scarpe speed Hyperion Tempo, Hyperion Elite 2 e Launch, fino alle ultimissime Levitate 5. I partecipanti hanno potuto provare anche le calzature della categoria trail come Cascadia 16, Caldera, Catamount e Divide. Si sono mostrati tutti entusiasti di partecipare e ognuno, nell'immediato, ha dato un riscontro personale sul modello provato. Post-evento, abbiamo mandato un questionario ai partecipanti chiedendo di darci un riscontro sia sull'esperienza che sui prodotti testati. Il loro feedback è per noi fondamentale per capire come i nostri prodotti vengono accolti e dove possiamo migliorare. Le nostre scarpe sono create per i runner, ma anche dai runner. Partiamo dalle loro risposte per sviluppare i nostri prodotti.

Come coinvolgete i retailer in queste manifestazioni?

Nelle edizioni precedenti abbiamo coinvolto i rivenditori delle città che ospitavano il Run Happy Tour in maniera attiva. I partecipanti potevano ritirare la maglia ufficiale direttamente presso i retailer, così abbiamo garantito un flusso drive to store e loro ci hanno supportato nella promozione del tour sia tramite azioni di visibilità in store che promozione sui social. Quest'anno, essendo un format digitale, abbiamo comunicato loro l'iniziativa così da poter attivare le rispettive community.

Avete in programma altre iniziative per avvicinare al mondo Brooks la running community italiana?

Sì, abbiamo un programma ricco per il 2022 con un coinvolgimento a 360° delle running community. Stiamo pianificando un piano per coinvolgere i runner sia online che sul campo. La voglia di tornare alla normalità è tanta, ed è bello vedersi di persona, le emozioni sono triplicate. Lo abbiamo visto alla tappa di Milano: dal sorriso dei partecipanti alla voglia di divertimento. Tutte le attività che andremo a sviluppare prevedranno sia attivazioni presso i nostri rivenditori che direttamente con i runner. Ovviamente le calzature e il nostro "run happy" faranno da protagonisti.

FLOKY

CHANGE YOUR STEP

FLOKY è un nuovo concetto di pensare, progettare e sviluppare prodotti altamente tecnici. È la prima calza al mondo che sfrutta i principi della Biomeccanica.

Per il running e il trail
Floky presenta

RUN UP

la biomeccanica
applicata alla calza

RIDUCE IL RISCHIO DI INFORTUNI

DIMINUISCE L'USURA

MIGLIORA LE TUE PERFORMANCE

AUMENTA LA VELOCITÀ DI RECUPERO

RUN UP è un prodotto rivoluzionario che è in grado di fornire benefici reali ed importanti agli atleti grazie alle nostre applicazioni serigrafiche innovative esterne che riescono a trasferire al corpo ogni funzione biomeccanica.

Tutti benefici tecnici sono verificati e confermati dal Biomeccanico di fama internazionale Mauro Testa attraverso test scientifici ai quali seguono pubblicazioni su riviste tecniche e scientifiche internazionali.



SCOPRI I TEST
SCIENTIFICI:



flokysocks.com



PRODOTTE CON FILATI RICICLATI DA BOTTIGLIE DI PLASTICA



Donne in corsa, pollice alzato per la prima edizione

Oltre 200 runner al via, insieme a sei atlete del Racing Team Affari&Sport di Villasanta (MB) e a un gruppo di Pink Ambassador di Fondazione Umberto Veronesi. Il prossimo appuntamento sarà l'allenamento di Natale del 18 dicembre

— DI TATIANA BERTERA

Un'iniziativa nata da una chiacchierata tra il titolare di Affari&Sport Michele Cecotti e l'amico Riccardo Paternò, che pare destinata ad avere moltissimo successo. La prima edizione di Donne in corsa, andata in scena lo scorso 13 novembre, ha visto la partecipazione di circa 200 runner (sia donne che uomini) e, tra le protagoniste, anche le sei donne del Team Racing legato al punto vendita. Si tratta di Claudia Gelsomino, Ivana Iozzia, Eliana Patelli, Silvia Radaelli, Daniela Viccari e della stratosferica Valeria Straneo. Sono loro le super donne che, insieme a un nutrito gruppo di Pink Ambassador di Fondazione Umberto Veronesi, hanno condotto la corsa mattutina nel parco di Monza, non solo con il fine di condividere un'esperienza, ma anche di porre l'attenzione sulla salute delle donne e sulla prevenzione. La morning run si è svolta dalle 10 alle 11, con partenza e arrivo presso il negozio. I protagonisti hanno attraversato, facendo gruppo, una delle location più suggestive della provincia: il parco di Monza in piena veste autunnale. La giornata, patrocinata dal Comune di Villasanta, è stata resa possibile anche grazie alla collaborazione del Gruppo Podistico Villasantese.



ALLENAMENTO DI NATALE - Il prossimo appuntamento organizzato da Affari&Sport, che è diventato ormai una tradizione per i runner brianzoli, sarà l'allenamento di Natale del 18 dicembre. Un modo per correre tutti insieme (perché fare sport fa bene alla salute e allo spirito, come afferma e dimostra il vulcanico titolare Cecotti) e scambiarsi gli auguri di Natale. E magari anche per sognare un po' in vista dell'anno successivo... Giunto alla 15esima edizione (quella dello scorso anno si è svolta in forma virtuale per non creare assembramenti), l'allenamento di Natale conta ad oggi più di 500 iscritti, un numero sicuramente destinato a crescere.

Un evento in rosa che sicuramente avrà un seguito. Parlare di certe tematiche delicate non è semplice e neppure scontato, ma necessario. E farlo in questo modo, cioè unendo qualcosa che fa bene come la corsa e un fine sociale, credo sia qualcosa di molto bello. Sono felice di vedere così tante donne, questa mattina. Donne ma anche uomini, venuti per fare un allenamento in compagnia ma anche per sostenere una giusta causa
Michele Cecotti,
titolare di Affari&Sport



Michele Cecotti, titolare del negozio, insieme a un gruppo di donne. Da sinistra: Monica Bonfanti, la pacer per l'occasione, insieme alle sei ambassador Silvia Radaelli, Claudia Gelsomino, Eliana Patelli, Daniela Viccari, Valeria Straneo e Ivana Iozzia



Quando la meta è più importante del viaggio

Il grande scrittore e reporter Tiziano Terzani, amava uscire a correre in tutti i posti in cui soggiornava ed era solito dire che nulla è meglio della corsa per vedere tanto e bene. E noi abbiamo seguito il suo insegnamento

— TESTO E FOTO DI DINO BONELLI

A Corfù, l'unica realtà urbana della splendida e omonima isola della Grecia ionica, alloggiamo in uno dei tantissimi hotel del centro nord. Da qui, seguendo l'insegnamento di Terzani, a noi caro, indirizziamo le nostre gambe verso sud. La tenuta, sia per me che per il mio giovane compagno di viaggio, Marco Liprandi, è quella classica della corsa su strada con l'aggiunta, apparentemente fuori luogo, dello zainetto da trail running. Ma la differenza è in quello che vi mettiamo dentro.

Nessun telo termico, nessuna maglia di ricambio, nessuna giacca anti vento, nessun paio di guanti ma solo un telo mare, un costume e una crema protettiva. Adesso la destinazione della nostra corsa è alquanto evidente. I primi 5 km li corriamo in un misto di asfalto trafficato, marciapiedi su cui fare slalom tra la gente e un rilassante lungomare semi desertico, poi, attraverso una lunga e stretta passerella in cemento attraversiamo una baia dalle acque placide.

Verso la metà dell'attraversamento, il rombo di qualcosa di grosso richiama i nostri sguardi verso l'alto. Un enorme aeroplano di linea ci "spettina" volando a poche decine di metri dalle nostre teste. Lo seguiamo con lo sguardo: ed ecco che appare la pista d'atterraggio dell'aeroporto internazionale di Corfù che, a 200 metri dalla passerella, si allunga verso l'entroterra. Oltre la stretta lingua di cemento, ricominciamo a correre su stradine d'asfalto e marciapiedi, questa volta fortunatamente vuoti.

Sulla sinistra s'intravede il color smeraldo del mare nascosto dietro a una vegetazione mista. Marco opta per scendere da una scalinata affogata in un canneto, continuando a correre in riva al mare, mentre io dall'alto della strada tengo il suo ritmo e lo immortalato nel suo gesto tecnico (ora appesantito dalla battaglia ghiaiosa). Finalmente troviamo la



meta del nostro cercare, il Garmin dice che abbiamo fatto qualcosa di più di 10 km, per ora può bastare.

Ci spogliamo degli abiti del runner e in quattro e quattr'otto siamo in costume, con i piedi nelle meravigliose acque dal tepore tropicale. Qualche bracciata a stile libero, tanto da constatare la poca salinità dell'acqua che permette di nuotare a occhi aperti senza occhiali, e un paio d'ore a rosolare al sole sono il proseguo della nostra giornata.

Poi, a stomaco pieno, rimessi i panni da runner e dopo un'ultima immersione delle gambe nello splendore acquoso che stiamo per abbandonare, ripercorriamo a ritroso la stessa via dell'andata. Sulla passerella che incrocia la linea d'atterraggio dei tanti aerei, ci fermiamo a fare qualche foto con la mia personale illusione di poter immortalare, nello stesso scatto, sia il runner che l'aereo. Quadretto fattibile con un obiettivo grandangolare, ma quando corro fotografo "solo" con una fotocamera compatta, che mi stia nella tasca anteriore dello zainetto, e il risultato dell'esperimento, che ci ha bloccati sul pontile per almeno tre quarti d'ora, è quello che è. Ugualmente soddisfatti da una giornata da sogno, rientriamo in hotel, ci cambiamo e usciamo a goderci la vita notturna che riempie le mille viuzze intrecciate in un centro storico, bello, pulito, ordinato ed estremamente vivace.



SUL PROSSIMO
NUMERO
andremo a correre
in Armenia



Neve dura

La montagna d'inverno

Un'“immensa palestra” dove potersi allenare in prospettiva dell'arrivo delle stagioni più calde e mettersi alla prova nelle gare di corsa su neve. Come la storica Sunset Running Race

— TESTO E FOTO DI DINO BONELLI

Inverno uguale a neve, specie sui monti. E correre sulla neve è bello e molto allenante. E a proposito di corsa sulla neve, dove eravamo rimasti? Si parlava della Sunset Running Race dello scorso 17 aprile, la prima gara di corsa dopo il lockdown, un evento documentato su *Running Magazine* in prima persona dalla nostra Manuela Barbieri.

La Sunset è una 10km che, come già suggerisce il nome, si corre al tramonto, sulle nevi di Prato Nevoso, energica stazione sciistica in provincia di Cuneo.

Nata nel 2010 su un anello che si snoda tra piste da sci da discesa, questa gara si dovrebbe correre interamente su neve battuta. Il condizionale, dunque, quando si ha a che fare con gli agenti atmosferici, è d'obbligo, e nel caso della neve ancor di più. Abbiamo detto che questa manifestazione, così come tante altre sul territorio nazionale, si corre su piste di neve pressata e compattata dai mezzi battipista, i famosi gatti delle nevi, ma questo non vuol dire che si corra sul duro, anzi, le variabili sono molteplici e ognuna evidenzia caratteristiche di corsa ben differenti. Vediamole insieme.

NEVE MOLTO DURA - È il frutto di una notevole escursione termica tra giorno, che scalda e inumidisce la neve, e notte, che invece la gela. Situazione in cui il calpestio è un corpo solido e su cui si consiglia di correre con una scarpa chiodata o un rampognino applicato a una qualsiasi scarpa da corsa. In questo caso si può curare soprattutto la velocità, facendo anche delle ripetute, e ovviamente anche la resistenza allungando le sessioni d'allenamento.

NEVE DI MEDIA DUREZZA - Di solito è il risultato di poca escursione termica e temperature molto fredde. Il fiocco di neve non viene inumidito e mantiene le sue caratteristiche di friabilità. Il calpestio, benché battuto e compresso, resta comunque parzialmente disgregato facendo sprofondare leggermente la punta del piede in fase di spinta. Anche qui il rampognino risulta l'arma migliore per avere un buon grip e l'utilizzo dei bastoncini diventa un aiuto in più per trazione e stabilità. Su questa neve, per certi versi simile alla sabbia, tende a lavorare molto il polpaccio e il dispendio energetico è decisamente maggiore.

NEVE FRESCA - Queste sono le condizioni peggiori per correre, ma anche le più divertenti. Nevica e fa freddo, i fiocchi si sommano senza unirsi, lo strato di neve aumenta in spessore ma rimane soffice e leggero, tanto da sembrare farina. Correre in questa situazione è alquanto allenante, divertente e appagante, ma anche difficile, per almeno due motivi. Il primo perché sprofondando con il piede nella coltre nevosa non si vede dove e quando si appoggia, e questo migliora molto la propriocettività delle caviglie. Il secondo perché per oltrepassare la coltre stessa, bisogna alzare molto le gambe in fase di spinta, e se è molto spessa il piede anteriore deve anche spostare la neve che non si è riusciti a superare alzando la coscia. Questo è un allenamento di forza che protratto nel tempo diventa anche un esercizio di resistenza.

NEVE UMIDA E MOLLE (DETTA ANCHE NEVE MARCIA) - Questa situazione di solito si verifica verso la fine dell'inverno, quando le temperature iniziano a salire e la neve si carica di umidità e s'inzuppa d'acqua. Se compressa, dopo una notte minimamen-



Neve di media durezza



Neve fresca



Neve umida

te fredda, questa può diventare dura e, per un breve tempo la mattina seguente, torna ad essere molle e fradicia. Qui la spinta diventa difficile perché il piede tende a scivolare indietro, specie in salita, e quindi per ovviare si deve spingere di più mettendo a dura prova i polpacci. Nelle contro-pendenze e in discesa il runner avrà bisogno di un misto di contrazione muscolare di gambe e core per evitare scivolata e cadute.

NEVE CROSTOSA - Quando la neve marcia non è compressa, quindi fuori dagli itinerari battuti e dalle piste da sci, il freddo notturno la trasforma solo parzialmente, inducendo solo lo strato superficiale, quello a contatto con l'aria, creando una specie di crosta. Questa, a seconda dell'escursione termica, può essere di diverso spessore e consistenza. Correre su questa superficie nevosa è come muoverli sul duro, ma con l'incognita di quanto questa crosta possa sostenere il peso del runner. A volte, dunque, per l'innalzamento diurno delle temperature o per l'insufficiente spessore dello strato duro, questa crosta cede facendoci sprofondare lo sportivo. L'atleta, quindi, si trova a correre in

un misto di neve marcia sovrastato da una coltre più dura che crea un discreto attrito prima di spezzarsi. Questa è la situazione più scomoda per correre, anche perché il cedimento della crosta può essere imprevisto e improvviso e creare pericolose torsioni di ginocchia e caviglie. È quindi necessario sapere come comportarsi: la logica direbbe di smettere di correre e iniziare a camminare, magari spostandosi su neve battuta, ma volendo si può anche continuare sul percorso prescelto trasformando un semplice allenamento aerobico in un esercizio di forza e destrezza.

AZIONE DEL VENTO - Alle situazioni sopracitate, poi, si aggiunge anche quella del vento che sulle nevi dure leviga la superficie facendola diventare molto lucida. Se poi la neve è anche carica di umidità, questo strato si trasforma in ghiaccio. In entrambi i casi il rampognino diventa indispensabile sia per la sicurezza di stabilità generale, che per il corretto svolgimento del gesto tecnico e quindi per il piacere di correre. Se invece il vento agisce su neve fresca e non compattata, sposta la massa bianca a suo piacimento, creando piccole onde che nella corsa del runner saranno ostacoli da oltrepassare con salti e destrezza. A volte, quando questi spostamenti avvengono nei pressi di cambi di pendenza netti, queste ondate diventano creste nevose, tanto belle quanto pericolose in quanto possono cedere sotto il peso del runner, facendolo precipitare. Per i più esperti ed estremi, queste creste possono anche essere lo spunto per spettacolari salti con atterraggio in neve fresca, all'insegna del correre e non fermarsi mai.

Quante variabili, quanti accorgimenti, quante diverse tipologie d'allenamento, per un mondo che all'apparenza sembra "solo" dipinto di bianco. Un settore, quello della montagna d'inverno, che diventa un'immensa palestra dove poter allenarsi in prospettiva dell'arrivo delle stagioni più calde, e, perché no, anche per mettersi alla prova nelle gare di corsa su neve, sempre più numerose e frequentate, sulla scia della storica Sunset Running Race che quest'anno si correrà, sempre a Prato Nevoso, domenica 3 aprile.

Sotto, Andrea Rostan, vincitore della Sunset Running Race 2019, mentre monta il ramponcino da neve



Neve crostosa

UN QUINQUENNIO A TRIPLIO IMPATTO

Un giro d'affari da 600 milioni di euro in cinque anni per il territorio di Torino. Questo il valore stimato delle Atp Finals dal 2021 al 2025, pandemia permettendo

DI SARA CANALI



Il 29 aprile Angelo Binaghi, presidente della Federazione Italiana Tennis, lo aveva detto: "Il compito di organizzare a Torino le Atp Finals rappresenta un grandissimo successo internazionale, non tanto della Federazione quanto dell'intero sistema-Paese". Nelle previsioni infatti, durante il quinquennio di Torino, dal 2021 al 2025, le Atp Finals avrebbero superato il numero dei biglietti venduti che erano quasi 900.000, andando abbondantemente oltre il milione. Il 14 novembre è arrivato con la prima delle cinque edizioni delle Nitto Atp Finals, il master con gli otto migliori singolaristi e le otto migliori coppie di doppio della stagione, che ha animato la città di Torino fino al 21 novembre. Il risultato è un torneo visibile in oltre 180 Paesi, per un'audience mondiale potenziale di circa 95 milioni di telespettatori. In Italia il torneo è stato trasmesso da Sky Sport, mentre la Rai ha mandato in onda sul secondo canale un match al giorno dei round robin, una semifinale e la finale con SuperTennis, la tv della Fit, che ha proposto in chiaro un incontro al giorno in differita.

Secondo un articolo pubblicato su *Il Sole 24 Ore* del 14 novembre insieme al Rapporto Nord Ovest uscito nel marzo di quest'anno, l'evento tennistico internazionale avrebbe avuto un impatto importanti in termini non solo economici, ma anche strutturali e turistici per la città della Mole.

IMPATTO ECONOMICO - "Una macchina organizzativa che, nelle cinque edizioni, prevede un contributo al Pil italiano di circa 600 milioni di euro con un valore annuo in crescita progressiva che in questa prima edizione potrebbe scontare l'effetto pandemia. Da mettere in conto la fee per l'Atp di circa 18 milioni di dollari. Il master plan quinquennale della manifestazione è stato messo a punto da Awe International Group di Romy Gai, capofila, insieme a Camerana&Partners, Kpmg, Nielsen, Arriva e Politecnico di Torino", così calcola il Sole 24 ore nel suo articolo del 14 novembre. Vero è che la pandemia ha costretto a rivedere al ribasso le proiezioni visto che già un primo "ammanco" si è registrato a causa della riduzione al 60% della capienza degli spetta-



PALLEGGIANDO IN CITTÀ

Parla Andrea Leo, marketing manager Mizuno

Sabato 13 novembre la città di Torino ha visto sorgere anche un altro campo da tennis. In via Soleri (di fronte all'Hotel Principi di Piemonte) infatti, Lorenzo Sonogo (n.27 ranking Singolo ATP) e Andrea Vavassori (n.69 ranking Doppio ATP) hanno palleggiato su un campo provvisorio e incontrato i tifosi e appassionati di tennis di fronte al Mizuno Flagship Store Torino. Un'operazione promossa dal brand nipponico, tra i leader nel mondo della racchetta. Ne abbiamo parlato con Andrea Leo, marketing manager Mizuno.

Da "insider", come è stato vissuto questo evento dal pubblico italiano e torinese?

L'evento è stato molto sentito. C'erano delle incertezze sulla parte organizzativa vista l'attuale situazione covid e sicuramente la gestione dei ticket ha oscurato un po' questo importante appuntamento per Torino e per l'Italia. I presupposti per migliorare poi tutta la parte marketing, comunicazione, eventi ci sono e sono già sul tavolo degli organizzatori per le prossime edizioni.

E come Mizuno?

Per noi è stata una settimana magica e di grande fermento, abbiamo anche svolto un'attività b2b con i nostri top partner/dealer nazionali che abbiamo ospitato e invitato per vedere i match durante tutti gli otto giorni. Un bel momento di condivisione, confronto, business e passione per lo sport. Per noi è stata una triangolazione perfetta in quanto Mizuno ha sede a Torino da 30 anni, abbiamo aperto il nostro Mizuno Store, il 1° flagship europeo nel cuore della città, nel salotto dello shopping torinese, e abbiamo un testimonial locale che è Lorenzo Sonogo. Proprio lui ci ha supportati insieme ad Andrea Vavassori, altro giocatore local durante questo evento.

Una location che possiamo definire strategica, dunque?

Assolutamente, abbiamo anche avuto la grande fortuna di avere a fianco del nostro store l'headquarter delle Atp. Nell'adiacente hotel 5 stelle Principi di Piemonte era presente tutto lo staff atleti, Fit, Atp con un via vai di gente e centinaia di appassionati che attendeva ogni giorno per ore e ore l'entrata\uscita dei giocatori per fotografarli e incitarli. Un bellissimo momento di sport con tifosi torinesi e non, rispettosi e composti.





tori al Pala Alpitour. La Fit (Federazione italiana tennis) ha infatti fatto sapere che rimborserà integralmente, al termine del torneo, coloro che non sono rientrati nel primo 60% di acquirenti. Prima di questa decisione erano già stati venduti oltre 120 mila biglietti, di cui il 18% all'estero con 60 Paesi coinvolti, per un incasso superiore ai 15 milioni di euro. Alla biglietteria si aggiunge la vendita dei tagliandi per assistere agli allenamenti dei tennisti al Circolo della Stampa Sporting dove è stata allestita una tribuna da 200 posti con un prezzo giornaliero di 50 euro.

IMPATTO STRUTTURALE - Nel Rapporto Nord Ovest del *Sole 24 ore* l'architetto Benedetto Camerana racconta come cambierà l'area del Palalozzaki, l'arena destinata a ospitare le gare: qui infatti è nato il village dedicato al tennis, collegato ad un'area dedicata alla promozione del territorio nel centro della città. L'impianto polifunzionale da 12mila posti era stato progettato dall'architetto Isozaki per le Olimpiadi invernali del 2006 in vista delle partite di Hokey. Nel 2015 il Palasport Olimpico ha

conquistato un importantissimo primato: con l'aumento di capienza del parterre fino a 4 000 persone, è diventato ufficialmente l'arena indoor più grande d'Italia, con una capienza complessiva di 15.657 persone nel caso di palco centrale e di 13.347 persone con il palco laterale. Nel 2020 l'impianto è diventata la quinta arena - la prima italiana - a essere ammessa nel circuito dell'International Venue Alliance. Un'occasione di promozione del tennis, ma anche delle eccellenze del territorio, che per cinque anni ogni novembre potranno farsi conoscere da una audience potenziale di 95 milioni di spettatori tv in oltre 180 Paesi del mondo. Già effettuati investimenti in comunicazione per 3,5 milioni.

IMPATTO TURISTICO - "Le Atp Finals sono fondamentali per riportare l'attenzione internazionale sulla nostra città dopo l'emergenza pandemica. Questa prima edizione potrà essere sicuramente un test importante per migliorare l'offerta in vista dei prossimi anni e non farci cogliere impreparati", ha affermato il presidente di Federalberghi Torino, Fabio Borio.

Come è nata l'idea dell'evento che avete organizzato?

L'idea dell'evento con il campo da tennis in città è nato da una semplice proposta abbozzata su un foglio di carta qualche mese prima. Grazie anche all'aiuto del Comune di Torino per la parte burocratica, abbiamo allestito un campo da tennis in materiale sintetico davanti al nostro Store e abbiamo coinvolto Lorenzo Sonogo e Andrea Vavassori per palleggiare tra loro e soprattutto con il pubblico. Ciò che ci ha colpito è stato il grande entusiasmo e la presenza di moltissimi bambini. Lorenzo pur non essendo un finalista Atp (oggi 27 nel ranking mondiale) ha un seguito immenso qui a Torino ed è stato bello vedere questo momento ludico sportivo con un'atmosfera di grande serenità e rispetto da parte del numerosissimo pubblico. Per il prossimo anno abbiamo già qualche bella nuova idea per potenziare ancora di più questo evento che replicheremo di sicuro.

Che impatto ha questo evento sul territorio?

A livello mediatico per Torino questo è stato un grande evento dopo le famose Olimpiadi Invernali di Torino 2006 e la città ha risposto abbastanza bene mantenendo sempre il suo mood sabauda. L'indotto dei turisti stranieri rispetto alle Atp Finals di Londra è stato per vari motivi meno impattante. Pensate che a Londra

il 60% del pubblico era straniero. Qui a Torino è stato appena del 11%. Tutto l'indotto relativo all'incoming turistico tra hotel, bar, ristoranti ha determinato un incremento medio del 30% per queste attività. Anche il nostro store ha avuto una crescita delle vendite in questa settimana e ancora oggi, a distanza di tempo, vediamo un flusso maggiore e una grande richiesta di prodotti tennis.

E come sta il tennis in Italia?

A livello di mercato tennis per Mizuno in Italia, il trend è assolutamente positivo per la parte di sell in e sell out con un incremento di vendite importanti che vanno oltre le più rosee previsioni. Sicuramente un altro fenomeno importante sempre come indotto, è quello del settore padel che è un business ormai consolidato e con trend di crescita esponenziale e che per noi fa parte della business unit tennis. Non dimentichiamoci poi, come momento magico per Torino e per noi, la settimana della Coppa Davis dove è stato protagonista il nostro Lorenzo Sonogo a fianco di uno squadrone Italia capitanato da Sinner, che oggi a livello mediatico sta dando tantissima visibilità al settore. Il tifo per lui è stato veramente incredibile qui a Torino. Il bello poi di tutti questi giocatori è la loro grande disponibilità e leggerezza nell'affrontare un pubblico entusiasta ma moderato.



Inquadra il QR Code
per il video degli highlight
dell'evento organizzato da Mizuno

FENOMENOLOGIA DI UN SUCCESSO: PADEL SUL CAMPO E DAL DIVANO

Crescono in modo vertiginoso i numeri della disciplina sia in termini di audience che di praticanti. E i record si abbattano uno dopo l'altro

DI SARA CANALI

Padel da giocare, padel da osservare e tifare. Cresce in modo vertiginoso l'interesse verso questa disciplina sia dal punto di vista della pratica, sia per gli appassionati dal divano che seguono tappa dopo tappa gli eventi nazionali e internazionali. È infatti di pochi giorni fa l'annuncio da parte della Fip dell'inserimento di questa disciplina nel programma ufficiale dei Giochi Europei 2023 di Cracovia-Malopolska. Un passo importante perché potrebbe essere il preludio per lo step successivo dei Giochi olimpici estivi. SuperTennis, in collaborazione con la SuperPaddle, ha iniziato a trasmettere le più emozionanti partite del World Padel Tour, il circuito internazionale dedicato ai professionisti. Da giovedì 2 dicembre è infatti possibile seguire le partite in diretta live streaming sulla nuova piattaforma World Padel Tour TV mentre si rinnova anche quest'anno l'accordo tra Sky Sport e il Wpt tanto da dedicare, per ogni torneo, un appuntamento in diretta su Sky Sport Arena e in streaming su NOW per gli incontri maschili e femminili, dai quarti alla finale, dal venerdì alla domenica. A darne alcuni numeri sono il Corriere dello Sport, che analizza l'impatto della televisione, e Padel Magazine che invece volge la sua analisi sui canali streaming, in particolare YouTube.



SKY SPORT - Per la stagione 2021, la pay tv dedicherà ampio spazio al World Padel Tour riprendendo 19 tornei divisi fra 5 Masters, 13 Open e il Master Final che il 19 dicembre proclamerà i campioni della stagione. Il connubio tra la disciplina e sky sport è iniziato nel 2019 con la diretta dell'undicesima edizione dei Campionati Europei. Nel 2020, quattro sono stati gli eventi seguiti dall'emittente televisiva: il World Padel Tour Sardegna Open, l'Estrella Damm Barcelona Master, il Menorca Master Final e le Cupra FIP Finals. Il 2021 quindi si arricchisce ulteriormente, segno di un interesse crescente da parte di appassionati italiani. Lo scorso anno si sono registrati quasi due milioni di contatti unici e ascolti in aumento torneo dopo torneo con una media di più di 50mila spettatori per le Cupra FIP Finals di dicembre.

STREAMING - Ma i numeri sorridono anche al Bel Paese: il Sardegna Open 2020, la prima storica tappa italiana del World Padel Tour tenutasi dal 6 al 13 settembre dello scorso anno al Tennis Club Cagliari, ha stabilito un nuovo record in termini di pubblico: il torneo ha fatto registrare 3.353.973 visualizzazioni sul canale YouTube ufficiale della competizione, battendo il primato raggiunto poche settimane prima dall'Adeslas Open di Madrid. Le finali maschili e femminili sono stati i match più seguiti nella storia di questo sport, con oltre 72.000 connessioni simultanee. Il grande successo del Sardegna Open 2020 - presented by Enel - non si è, però, limitato all'aspet-

to "virtuale": nonostante le restrizioni imposte dalla pandemia Covid-19, i 376 biglietti disponibili per assistere dal vivo alle finali sono esauriti nel giro di poche ore.

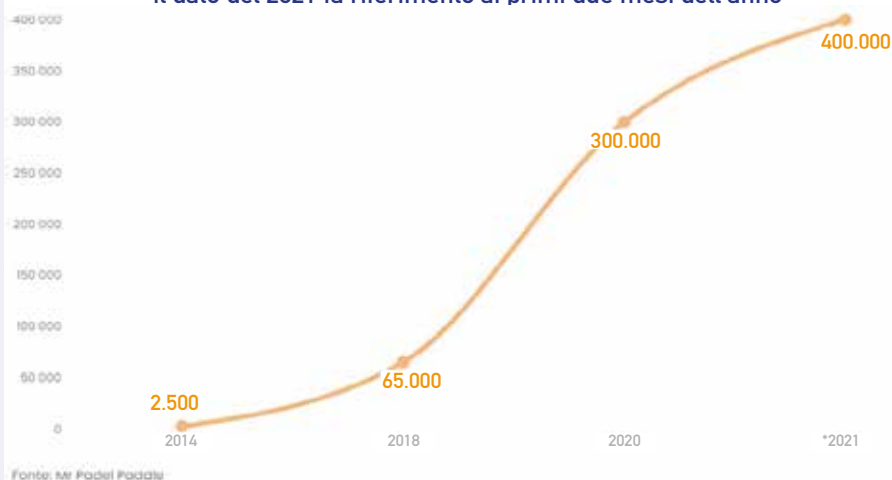
LE STRUTTURE - "Mr Padel Paddle" ha raccolto numeri incredibili per il primo trimestre del 2021: dalla fine del 2020 le strutture sono aumentate del 27%. I campi del 34%. La regione con il maggiore incremento di strutture è stata per la prima volta la Sicilia (41 in più) seguita da Lazio (35), Toscana (19), Campania (17) e Lombardia (16). Il Lazio resta la regione più fornita (785 campi), seguono Sicilia (274) e Lombardia (246). Diciannove regioni su 20 hanno aumentato i campi sul territorio. In Campania si è passati da 51 a 95, in Abruzzo da 42 a 75, nelle Marche da 36 a 64. Si è passati così da una media campi in Italia per singola struttura da 2,2 del 2020 a 2,3 nel primo trimestre 2021 (2,4 per i soli circoli e club sportivi al netto delle strutture ricettive), se consideriamo solo le nuove strutture e campi di quest'anno la media è del 2,8 e questo è un dato importante in quanto ci avviciniamo al fatidico numero di tre campi per struttura che dovrebbe garantire, secondo gli addetti ai lavori, per un circolo la sostenibilità nel tempo di questo

business sportivo. "Prenota Un Campo", leader del settore e attivo online, ha circa 1.462 campi affiliati. Circa il 40% delle prenotazioni riguarda proprio il padel. Nel 2020 ci sono state più di 1,6 milioni di prenotazioni di campi, sette volte di più rispetto al 2018 quando furono 241.000 circa, mentre in questo 1° trimestre siamo già ad un 1.000.000 di prenotazioni (di cui 400.000 online). Fino a due anni fa le prenotazioni online rappresentavano il 15% del totale, nel 1° trimestre si è passati a quasi il 40%, tutto ciò conferma un forte aumento del livello di digitalizzazione del settore.

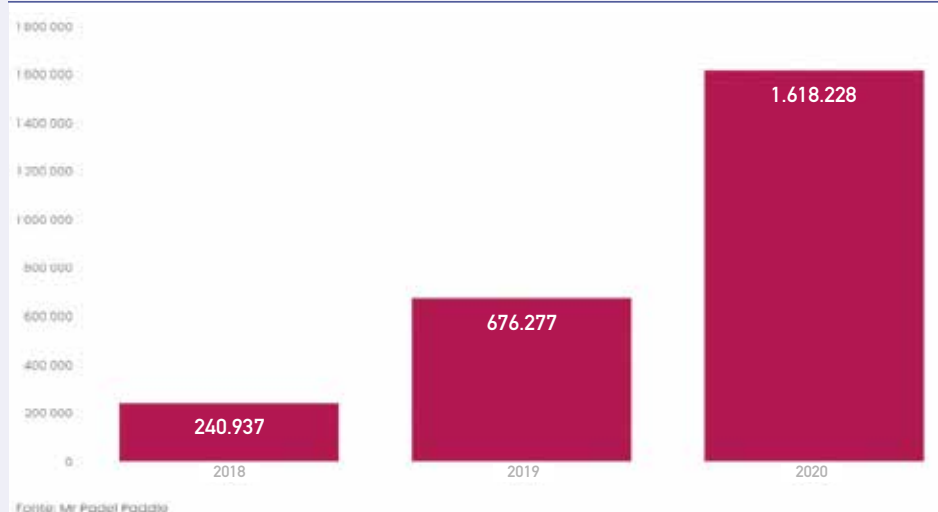
I PRATICANTI - Arriva da SuperTennis l'analisi del primo quadrimestre 2021: a fine aprile del 2019 il numero dei tesserati padel della FIT era di 5.915. Al termine dello scorso mese di aprile 2021 il dato recitava 55.140, 51.503 dei quali con tessera agonistica. Vuol dire che nel giro di due anni il numero degli agonisti italiani si è moltiplicato per dieci, con un aumento di circa 40.000 tesserati. Le iscrizioni ai campionati di Serie D del 2021 hanno raggiunto quota 502 (erano state 220 nel 2020), mentre la nuova Coppa Italia a squadre del circuito amatoriale FITpra ha fatto registrare in soli 15 giorni la bellezza di 880 formazioni iscritte da tutta Italia, col Lazio in testa con 124 squadre e il Piemonte subito a ruota, con 115. Dall'inizio del 2021, malgrado un gennaio a zero (prima che i nuovi circuiti venissero approvati dal Coni) e un febbraio a metà, le iscrizioni ai tornei FITpra sono state oltre 37.000, con una crescita enorme in ogni parte d'Italia.

I PRATICANTI

* il dato del 2021 fa riferimento ai primi due mesi dell'anno



IL TOTALE DELLE PRENOTAZIONI ANNUALI



DA
NON ME LA SENTO



A
MI SENTO ALLA GRANDE

INDOSSA LEVITATE 5, CON AMMORTIZZAZIONE **DNA AMP** SUPER ELASTICA, PER SPERIMENTARE IL NOSTRO MASSIMO RITORNO DI ENERGIA.

 Swiss Engineering

The all-new Cloudstratus.
Run on clouds.

on

DOUBLE YOUR RUN