

ANNO 11 - NUMERO 2 - 2022

# Running

MAGAZINE

PHOTO: DRYARN PER FORCETEK



**DATI & STATISTICHE**  
Covid vs e-commerce

**INTERVISTE**  
Franco Arese

**FOCUS SHOP**  
Gabrieli Sport

**SCARPA DEL MESE**  
Brooks Adrenaline GTS 22

**INCHIESTA ESCLUSIVA**  
La Carica dei 101

**ALTRI SPORT**  
Il total look di Joma Padel  
Berrettini in campo con ASICS

DA UN  
**PASSO FALSO**



A  
**TUTTO UN  
ALTRO PASSO**

**NUOVA**  
**ADRENALINE GTS 22**  
CORRERE IN TOTALE COMFORT

CON

**DNA LOFT**  
E SUPPORTO  
**GUIDERAILS**



# Non ci resta che ridere

All'inizio di questo nuovo anno, come da tradizione, torna uno dei contenuti più attesi da tutti i nostri lettori: stiamo parlando dell'esclusiva "Carica dei 101". Con altrettante interviste a una selezione dei più importanti negozi italiani. Sul piatto, come sempre, tanti temi "caldi" e interessanti. Oltre alle amate (e temute) classifiche dei marchi più venduti. Nelle pagine seguenti troverete le prime 50 schede dedicate ai retailer, mentre sul prossimo numero pubblicheremo la seconda puntata dell'inchiesta.

In attesa di stilare un bilancio complessivo, emergono già in modo molto limpido alcuni elementi emblematici e illuminanti. Innanzitutto il dato che riguarda le vendite. Cresciute per la quasi totalità degli intervistati, in una forbice tra il 5 e il 40%, in linea con i risultati dei principali marchi del settore. Vendite trainate anche da una nuova platea di clienti piuttosto variegata. Tendenza che avevamo già registrato nel corso del 2020 e che ha trovato piena conferma anche nell'anno appena concluso (il secondo di pandemia, è bene ricordarlo). Un nuovo pubblico composto da camminatori, ma anche da runner tradizionali che hanno iniziato a praticare con una certa continuità la corsa off road, contribuendo a far crescere ancor più il segmento trail running. Una delle sorprese maggiori (e gradite) è stata anche un buon afflusso di bambini che, grazie ai loro genitori, hanno iniziato ad avvicinarsi al mondo dell'atletica (con un probabile "effetto olimpico" legato alle grandi imprese dei nostri atleti nella magica estate di Tokyo). Continua anche l'aumento della clientela femminile.

Un focus a parte merita l'argomento e-commerce, che incide in media tra il 10 e il 20% sulle vendite (per chi ce l'ha), a conferma che gli acquisti in store rimangono comunque insostituibili. Certo, le vendite online continuano a crescere in percentuale. Ma, contrariamente a quanto si potrebbe pensare, il Covid ha in realtà frenato la crescita generale del mercato e-commerce nel suo complesso, come vi spieghiamo nell'articolo dedicato alle pagine 12-13.

In tutto questo vale la pena sottolineare il sentimento generale dei negozi intervistati. Per la stragrande maggioranza con un bel sorriso stampato in faccia (ben 43 su 50). Questo non significa che manchino problemi e incognite per il prossimo futuro. Su tutto, la questione delle ritardate o mancate consegne, destinata a continuare anche nei prossimi mesi. Tanto che, come ben sottolineato da alcuni dei nostri intervistati, stiamo vivendo un grande paradosso: due anni fa avevamo i negozi pieni di merce invenduta e le persone chiuse in casa. Oggi c'è poca merce in negozio e spesso si fa fatica a far fronte alle richieste dei clienti.

Da non sottovalutare anche il sensibile aumento dei prezzi di materie prime e trasporti, che si ripercuoterà inevitabilmente sui vari listini. Sarà interessante capire se e quanto questi due fattori incideranno sul bilancio 2022. Avendo comunque in tasca alcune certezze. Come quella che, negli ultimi due anni, sempre più persone hanno scoperto la professionalità e competenza dei negozi specializzati. Di certo possiamo dire che i motivi di soddisfazione al momento superano quelli preoccupanti. Ecco perché, almeno per ora, non ci resta che ridere.

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. 2 - 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 19 gennaio 2022



# OUTDOOR

- BUSINESS DAYS -



# RUNNING

- BUSINESS DAYS -

**10-11**  
**LUGLIO 2022**  
**RIVA DEL GARDA**  
**QUARTIERE FIERISTICO**

**I NUMERI DELLA 7<sup>^</sup> EDIZIONE**

- 120 MARCHI PER 70 ESPOSITORI
- 300 NEGOZI
- OLTRE 700 RETAILER
- PIÙ DI 100 PERSONE A OGNI WORKSHOP
- 1.800 OPERATORI PRESENTI
- 4.000 TEST EFFETTUATI

**UPGRADE DELLA 8<sup>^</sup> EDIZIONE**

- APERTURA AI BUYER INTERNAZIONALI
- RADDOPPIO DELLO SPAZIO ESPOSITIVO
- PIÙ MARCHI E RETAILER
- RINNOVO AREE ESPERIENZIALI E PERCORSI TEST
- NUOVA BUSINESS LOUNGE
- LANCIO DEL PRIMO PADEL EXPO

**NOVITÀ 2022**  
**AREA PADEL**  
**E WORKSHOP**  
**DEDICATO**



# Running

MAGAZINE

ANNO 11 - NUMERO 2 - 2022

- S O M M A R I O -



## DATI & STATISTICHE

12 | Il Covid frena la corsa  
dell'e-commerce

## GREEN

14 | Economia circolare e packaging:  
l'impatto sulla sportindustry

## BRAND PROFILE

16 | Silva: orientati verso il successo

## INTERVISTE

18 | Franco Arese:  
omaggio all'oro di Helsinki

## FOCUS SHOP

20 | Gabrieli Sport di Galatina (LE)

## SCARPA DEL MESE

24 | Brooks Adrenaline GTS 22

## TOP TEN TRIATHLON

26 | I 10 prodotti del mese

## FOCUS PRODOTTO

28 | Peregrine 12 di Saucony  
29 | Infinity di Forcetek con Dryarn  
29 | Kawana di HOKA ONE ONE  
30 | Linea running di Oxyburn  
30 | Wave Daichi 6 di Mizuno

## INCHIESTA ESCLUSIVA

32 | La Carica dei 101 - 1ª puntata:  
parlano i negozianti

## ALTRI SPORT BY SPORTBUSINESS

44 | Il total look di Joma Padel  
45 | Berrettini in campo con ASICS

## RUN THE WORLD

46 | Armenia





# PEREGRINE 12

Trail running, unleashed.

saucony

## ABG VICINO ALL'ACQUISIZIONE DI REEBOK PER 2,1 MILIARDI DI EURO

Nel corso del primo trimestre del 2022, Authentic Brands Group finalizzerà l'acquisizione di Reebok. Si tratta di un gruppo, fondato nel 2010 da Jamie Salter, con un già ampio portafoglio di marchi e ora anche Reebok appunto, per 2,1 miliardi di euro. Dopo 15 anni passati all'interno del colosso tedesco dello sport, ABG ha annunciato di aver firmato un accordo con il gruppo JD garantendo la distribuzione del brand in circa 2.850 negozi in Europa, mentre in USA sotto i nomi JD Finish Line, DTLR, Shoe Palace, Size?, Sprinter e SportZone. Questa intesa riguarderà tutta la gamma prodotti della label: dalle sneaker all'abbigliamento.



## NIKE: RICAVI IN AUMENTO NEL II TRIMESTRE 2021

Il mercato più importante del colosso statunitense, il Nord America, ha trainato i ricavi complessivi grazie a un aumento delle vendite del 12%. Una performance dovuta anche alla campagna vaccinale che ha riportato le persone nei negozi e ha permesso la ripartenza dell'economia. Così Nike ha chiuso il secondo trimestre dell'anno fiscale 2022, terminato il 30 novembre 2021, con ricavi aumentati dell'1% a 11,4 miliardi di dollari rispetto all'anno precedente. In crescita del 7%, l'utile netto è di 1,3 miliardi di dollari, mentre quello diluito per azione è di 0,83 dollari, in aumento del 6%. Diverso il discorso della Cina, dove le vendite sono diminuite con un calo che ha raggiunto il 24% su base annua a causa dei "livelli più bassi di inventario disponibile derivanti dalla chiusura delle fabbriche".

## SCARPA: PIANO D'INVESTIMENTO DA 12 MILIONI

SCARPA ha annunciato un piano d'investimento da 12 milioni di euro, con focus su sostenibilità, produzione e innovazione, supportato da un finanziamento erogato da UniCredit, con intervento di garanzia parziale di SACE, nell'ambito di "Finanziamento futuro sostenibile".



**SOSTENIBILITÀ** - Il piano varato all'azienda per questo aspetto è finalizzato al raggiungimento di determinati target ESG (Environmental, Social and Governance). Tra gli interventi in programma, spiccano l'ampliamento degli impianti fotovoltaici della sede di Asolo e l'acquisto di Garanzie d'Origine da fonti rinnovabili certificate, per una quota pari al 100% dell'energia elettrica utilizzata in Italia. Si programmano inoltre investimenti in nuovi macchinari per migliorare l'efficienza energetica e per abbattere il consumo di energia.

**PRODUZIONE** - Per quando riguarda la produzione, sono previsti degli interventi di ammodernamento sia negli impianti industriali italiani, sia in quelli in Serbia e Romania, controllati al 100% da SCARPA dal 2017. Più precisamente, è in programma l'acquisto di determinati macchinari, con un occhio di riguardo all'impatto ambientale, al benessere del dipendente e, più in generale, alla vivibilità dei luoghi lavorativi.

**INNOVAZIONE** - Sul piano dell'innovazione, si continuerà la sperimentazione di materiali totalmente riciclabili ed ecologici, mantenendo sempre la qualità e la durabilità dei prodotti, caratteristiche che hanno reso SCARPA apprezzata globalmente. Il brand presterà particolare attenzione anche al rinnovamento delle infrastrutture, così da potenziare la digitalizzazione dei processi produttivi.

## AMER SPORTS CEDE SUUNTO ALLA SOCIETÀ CINESE LIESHENG

Dopo l'accordo raggiunto con Amer Sports, sarà Liesheng la nuova proprietaria di Suunto. La società cinese, che si concentra sul segmento dell'elettronica intelligente e degli indossabili sportivi, prende quindi nel suo portfolio uno dei brand leader del mondo tecnologico. Amer Sports, invece, ha dichiarato che la sua strategia sarà quella di concentrarsi sullo sviluppo di marchi di articoli sportivi riconosciuti a livello internazionale all'interno dei segmenti lifestyle, abbigliamento e calzature. In questo modo, il gruppo sposterà maggiormente il suo business sui canali DTC (Direct-To-Consumer) migliorando la sua presenza in grandi mercati come la Cina e gli Stati Uniti. Fondata nel 2015 a Guangdong, in Cina, Liesheng è un'azienda di elettronica di consumo i cui prodotti sono venduti in più di 100 Paesi nel mondo e, secondo quanto dichiarato da Amer Sports, si classifica al primo posto a livello globale nel campo dell'audio wireless.



Liesheng ha dichiarato che Suunto continuerà a svolgere le sue attività da Vantaa, in Finlandia, e che il marchio, i prodotti, i servizi, le relazioni commerciali e i dipendenti dell'azienda rimarranno invariati dopo la transazione. Quest'ultima dovrebbe chiudersi nella prima metà del 2022.

## FIERE & EVENTI TEXTILE, L'EVENTO DEDICATO ALLA FILIERA TESSILE SPORTIVA

Il 20 e il 21 giugno 2022 il Centro Congressi di Riva del Garda sarà teatro di una prima edizione: si tratta di Textile, l'evento di promozione della filiera del tessile sportivo made in Italy. La fiera nasce dalla grande esigenza che si sta verificando negli ultimi anni, ovvero l'importante domanda - a livello mondiale - circa i tessuti specifici per l'abbigliamento sportivo. E in questo panorama l'export italiano di settore sta ottenendo delle performance ben superiori alla media internazionale. Un'ulteriore conferma del ruolo centrale che stanno avendo le aziende del Bel Paese in questo comparto sono anche gli elenchi degli espositori nelle fiere di riferimento, in cui appaiono quasi il 50% del totale.



## EMOVING DAYS RADDOPPIA

Forti del successo della prima edizione svoltasi a Milano nel quartiere di CityLife con oltre 80.000 presenze, Emoving Days nel 2022 rilancia e raddoppia gli appuntamenti. Sono due, infatti, gli eventi da segnare in agenda quest'anno: il 7-8 maggio a Genova nella location del Porto Antico e il 28-29 maggio il grande ritorno nel capoluogo lombardo. Due appuntamenti di riferimento per il settore mobilità elettrica e urbana, in grado di coinvolgere in un circolo virtuoso operatori del settore e pubblico finale.



[emovingdays.it](http://emovingdays.it)

## NUOVE APERTURE CRAZY APRE UN MONOMARCA STORE IN COLORADO



È situato a meno di 50 chilometri da Aspen, più precisamente nella città di Carbondale che rappresenta uno snodo nel sistema viario del Colorado, il primo flagship store del Nord America firmato Crazy. Dopo aver avviato una propria filiale l'anno passato, il brand italiano made in Valtellina continua a crescere e sceglie il cuore nevralgico del mondo outdoor degli Stati Uniti per avviare il nuovo punto vendita che ben si colloca all'interno della strategia del brand di aprire vetrine in collaborazione con i propri partner sul territorio. Con queste salgono a 13 i flagship store a marchio Crazy.

## L'INNOVAZIONE AL CENTRO DEL NUOVO DI NIKE IN CORSO BUENOS AIRES A MILANO

Il nuovo store di Nike ha aperto a Milano in corso Buenos Aires 59 con Percassi, partner licenziatario del brand per il Sud Europa. Il negozio, che si trova nelle ex "Le Corti di Baires", complesso residenziale-commerciale, ha una superficie di circa 780 mq e pone al centro il consumatore, mettendo a sua disposizione servizi ad alto livello di innovazione, per offrire ai Nike Members un'esperienza sempre più coinvolgente, sfruttando il potere del digitale Nike App in-store. Oltre a scansionare i prodotti e visualizzare le informazioni, è possibile anche consultare l'inventario online per verificare la disponibilità di modelli, colori e taglie. Presente anche il servizio "click and collect", per acquistare online e poi ritirare in negozio, oppure farsi consegnare gli articoli direttamente a casa propria. Il negozio in Corso Buenos Aires 59 rappresenta il 23esimo store Nike firmato da Percassi in Italia, che ha realizzato anche le aperture di due suoi negozi in Spagna, tre in Portogallo e tre in Grecia.





Le sessioni in palestra sono aumentate del 20,54% nel 2021 rispetto al 2020, con pilates e yoga tra le discipline preferite. In rialzo gli allenamenti svolti nella natura, per l'esattezza del 9,52%. Tra questi, è la bici gravel che ha visto l'incremento più ingente, seguita dagli sport invernali

## IL 2021 SPORTIVO SECONDO ENDU

ENDU ha tracciato un primo bilancio del 2021 per quanto riguarda il mondo degli eventi sportivi outdoor. Dal ciclismo al podismo, dal triathlon agli sport invernali, la società di Parma fotografa, con numeri alla mano, la situazione dello sport amatoriale in Italia, forte della sua posizione di riferimento con la gestione del 50% degli eventi sul territorio nazionale. Non vi è dubbio che la pandemia abbia fortemente influenzato l'organizzazione e la pratica agonistica, ma nel corso del 2021 il ritorno alle gare è stato generale in tutte le discipline: dalle 464 manifestazioni organizzate nel 2020 si è passati a oltre 1.300 eventi agonistici nel 2021. A questa analisi va aggiunta la partecipazione degli atleti che è passata da 177.000 nel



2020 a 280.000 nel 2021, pari a un incremento del 58%. Il mondo delle corse su strada ha rilevato un'impennata di partecipazione con 116.724 finisher (pari a un +60% rispetto al 2020) che hanno gareggiato in 607 competizioni (erano 210 quelle del 2020), segno della forte vitalità di un comparto che ha visto nel running una risposta al post-lockdown. Ma un segnale ancor più ottimistico proviene dal mondo trail running con 77 gare servite da ENDU (più del doppio dello scorso anno) e un'adesione totale di 23.591 podisti, pari a tre volte il valore del 2020. Un segnale che dimostra come i consumatori stiano guardando con grande interesse al mondo off-road lontano da tracciati asfaltati.

## FITNESS E GRAVEL LE ATTIVITÀ PIÙ PRATICATE NEL 2021 DAGLI UTENTI GARMIN

L'AUMENTO PERCENTUALE, ANNO SU ANNO, DELLE ATTIVITÀ PREFERITE

**108,30%**  
PILATES

**82,76%**  
RESPIRAZIONE

**49,55%**  
BICI GRAVEL

**45,55%**  
YOGA

**39,16%**  
SPORT INVERNALI

**37,13%**  
CAMMINATA

**28,35%**  
GOLF

**22,48%**  
NUOTO

**19,57%**  
ESCURSIONISMO

**11,58%**  
CORSA SU SENTIERO

*Non solo nuoto, corsa e yoga. Nel 2021 anche canottaggio, bouldering, deltaplano, allenamenti HIIT e arrampicata su roccia, registrati tramite smartwatch Garmin, hanno riportato significativi incrementi.*

# CLEAR. CLEAN. SUSTAINABLE.

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



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

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

# CAMELBAK®

### NASCE LA RUN GREEN MILANO MARATHON

La Run Green Milano Marathon è il progetto che renderà la Milano Marathon - sponsorizzata da ASICS, nuovo technical partner della gara - un evento più sostenibile e un esempio di attenzione all'ambiente. Le emissioni di CO2 prodotte dalla manifestazione nei giorni 2 e 3 aprile saranno compensate con attività svolte sia negli stessi giorni della competizione (come la raccolta differenziata con AMSA e creazione di isole ecologiche), sia successivamente mediante l'individuazione di soluzioni e progetti da attuare in altre parti del nostro pianeta.



© LaPresse

### RAVENNA OSPITERÀ I CAMPIONATI ITALIANI ASSOLUTI E MASTER 2022

In occasione dell'ultimo Consiglio Federale dell'anno, sono stati definiti i calendari dei principali eventi per il 2022, con l'assegnazione a Ravenna dei Campionati Italiani Assoluti e Master 2022 nella giornata del 13 novembre, in occasione della Hoka Maratona di Ravenna Città d'Arte. Per Ravenna si tratta della quinta volta in sette anni, a testimonianza di come la FIDAL, oggi presieduta da Stefano Mei, abbia riscontrato un livello di organizzazione tale da assegnare ancora una volta un evento così importante alla stessa associazione sportiva e alla stessa città. Sul percorso della Maratona di Ravenna si è infatti corso per il Tricolore Assoluto già nel 2015 e nel 2018, mentre nel 2016 i runner giunti in Romagna si sono contesi il tricolore Master. Nel 2019 poi, si sono assegnati a Ravenna entrambi i titoli, sia quello Master che quello Assoluto, esperienza che verrà ripetuta quest'anno.



### TRAIL

#### ADAMELLO ULTRA TRAIL: MICO E SCARPA GLI SPONSOR

L'ottava edizione dell'Adamello Ultra Trail, la corsa in montagna sui sentieri della Grande Guerra nel comprensorio Pontedilegno-Tonale, è in programma nel weekend dal 23 al 25 settembre 2022, quando l'autunno domina sull'Alta Val Camonica, l'Alta Val di Sole e nei Parchi Naturali dell'Adamello e dello Stelvio.

La manifestazione, che vede Mico e Scarpa come sponsor, vedrà un aumento a 800 runner: 250 per il percorso più lungo, 250 per quello più breve e 300 per quello intermedio. Come ogni anno, vi sarà anche l'Adamello Trail Junior, dedicata agli under 19. La gara nel 2021 ha attirato quasi 100 ragazzi, curiosi di scoprire il mondo della corsa in montagna.



© Giacomo Meneghello

### TRIATHLON

#### SANTINI RINNOVA LA PARTNERSHIP CON IRONMAN

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 manifestazione 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.



### WINTER RUNNING

#### TEGLIO SUNSET WINTER RUN TAPPA D'ESORDIO DEL CIRCUITO NORTEC WINTER TRAIL RUNNING CUP



Dopo il cambio di data della Baradello Vertical Light Trail, che si correrà sabato 19 febbraio, la Teglio Sunset Winter Run diventa a tutti gli effetti la tappa d'esordio del circuito Nortec Winter Trail Running Cup. La competizione, proposta in partnership con SCARPA, è infatti prevista per sabato 12 febbraio. La Teglio Sunset Winter Run, oltre alla competizione principale, proporrà anche la camminata non competitiva di 4 km, da quest'anno intitolata a Simone Valli, giovane amante della montagna scomparso recentemente.

Le altre gare del Nortec Winter Trail Running Cup sono:

- 19 febbraio, Aprica (SO) - "Baradello Vertical Light Trail" (5km 800m D+)
- 26 febbraio, Pian dei Resinelli (LC) - "Snow Run Resinelli" (14 Km / 650 md+)
- 5 marzo, Misurina (BL) - "Misurina Winter Run" (17 Km / 800 m d+)
- 19 marzo, Tarvisio (UD) - "Tarvisio Winter Trail" (15 Km / 780 md+)

### INTERNATIONAL OROBIE SKYRAID TITOLO ITALIANO DI ULTRASKYMARATHON

Grande appuntamento della stagione Fly-Up, International Orobie Skyraid, alla sua seconda edizione, è stata scelta dalla FISky come gara unica valida per l'assegnazione del titolo italiano, maschile e femminile, di UltraSkyMarathon. "La scelta è caduta su International Orobie Skyraid in quanto evento storico e con un percorso che si svolge su sentieri che hanno un alto livello di tecnicità. La gara ha lo sviluppo, il dislivello e le caratteristiche tecniche perfette per un titolo italiano. Non a caso è stata ideata e organizzata da uno dei pionieri del panorama dello skyrunning: Mario Poletti. Da qua sono transitati i migliori atleti della corsa a fil di cielo; un nome tra tutti quello di Kilian Jornet. Per non tralasciare, infine il rapporto di amicizia e di profonda stima che mi lega a Mario", ha dichiarato il presidente della FISky Fabio Meraldi.



### FISKY:

#### ANNUNCIATI I TRE CIRCUITI CRAZY ITALY CUP

È online il calendario delle gare affiliate FISky per il 2022. Sei gare SkySnow, cinque Vertical e dieci Sky per i tre nuovi circuiti Crazy Italy Cup, di cui il brand valtellinese sarà sponsor tecnico. I tre circuiti sono ricchi non solamente dal punto di vista delle gare, ma anche per il monte premi in palio: 3mila euro totali per Crazy SkySnow Italy Cup, che sale fino a 4mila per il Crazy Skyrunning Italy Cup e 2mila euro per il Crazy Vertical Italy Cup. Si parte il 22 gennaio con la Presena 3000 SkySnow, prima gara del Crazy SkySnow Italy Cup, per poi andare avanti fino al 2 aprile con il tradizionale appuntamento di Sella Nevea, finale del circuito di corsa sulla neve. Nello stesso periodo di durata del circuito si disputeranno anche i Campionati Italiani di SkySnow Classic e SkySnow Vertical, rispettivamente il 26 febbraio e il 2 aprile. Senza dimenticare i primi Campionati Mondiali assoluti SkySnow, che si terranno il 4 e 5 febbraio in Sierra Nevada, in Spagna. Il sipario sul circuito Crazy Skyrunning Italy Cup, che comprende 10 gare, si alzerà in occasione della Villacidro Skyrace del 24 aprile. Mentre per la prima gara del Crazy Vertical Italy Cup bisognerà attendere la Grignetta Vertical dell'11 giugno.



© Davide Ferrari

## PRESENTATO IL RUN HAPPY TEAM 2022 DI BROOKS

Brooks ha presentato il suo Run Happy Team 2022: la nuova squadra di ambassador che diffonderà per tutto l'anno lo spirito Run Happy, con l'obiettivo di ispirare le persone a muoversi verso una versione migliore di loro stesse. Il progetto, nato nel 2019 con l'obiettivo di far nascere un'unica grande community di running lover, è oramai una realtà consolidata, che oggi conta oltre 500 runner in tutto il mondo. Il progetto ha visto una crescita esponenziale di anno in anno, basti pensare che lo scorso settembre sono arrivate migliaia di richieste di adesione. La squadra europea è formata da ben 250 runner provenienti da 11 Paesi, tra cui i 40 ambassador italiani.



## NICOLE OTTO ENTRA NELLA FAMIGLIA DI THE NORTH FACE



Dopo 16 anni di carriera in Nike, Nicole Otto si unisce al mondo The North Face nel ruolo di global brand president. Otto, che negli ultimi tre anni ha svolto il ruolo di vice-presidente nell'area direct-to-customer per Nike e prima ancora vari ruoli regionali e globali nella digital business dell'azienda, inizierà a ricoprire il nuovo ruolo da giugno 2022. Prenderà il posto di Steve Murray, dopo che quest'ultimo, nel ruolo da settembre 2020, andrà in pensione. Un cambio preannunciato anche da Steve Rendle, chief executive di VF Corporation, l'azienda madre di The North Face con sede a Denver, in Colorado.

## USAIN BOLT SI RACCONTA NELLA CAMPAGNA DI PUMA



La campagna "Only See Great" di Puma creata per esplorare il percorso dei testimonial del brand, ha un protagonista d'eccezione: Usain Bolt, detentore del record mondiale di velocità. Ritiratosi dalle competizioni nel 2017, il campione condivide la sua motivazione: ciò che lo ha fatto diventare il più grande velocista di tutti i tempi.

**OXB**  
O X Y B U R N

In collaborazione con:  
**Dryarn**  
THE FEEL GOOD MICROFIBRE  
EX-AQUARIUS

Collezione OXYBURN winter sport con tessuto traspirante ad alta definizione e strato interno in microfibra Dryarn®.

Shop the collection [www.oxyburn.it](http://www.oxyburn.it)



## Il Covid frena la corsa dell'e-commerce

39,4 miliardi di euro: è questo il valore stimato nel 2021 per gli acquisti online, con un'incidenza sul totale delle vendite retail del 10%.

Una crescita, contrariamente a quanto si possa pensare, rallentata dalla pandemia

— DI MANUELA BARBIERI

Nel 2021 il valore degli acquisti online si è aggirato intorno ai 39,4 miliardi di euro (+21% rispetto al 2020). Da un lato, gli acquisti di prodotto sono continuati ad aumentare, sebbene con un ritmo più contenuto (+18%) rispetto al 2020 (+45%), toccando i 30,5 miliardi di euro. Dall'altro, i servizi, dopo la forte crisi del 2020 (-52%), hanno segnato una ripresa (+36%), raggiungendo gli 8,9 miliardi di euro. Questo trend, seppur positivo, non compensa però le perdite generate a causa dell'emergenza sanitaria: rimane ancora significativo infatti il divario rispetto al 2019 quando il comparto valeva 13,5 miliardi.

È questo lo scenario presentato dall'Osservatorio eCommerce B2c, giunto alla ventunesima edizione, durante il convegno promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm intitolato "eCommerce B2c: il futuro del Retail ha inizio qui".

"Nel 2021 l'incidenza dell'e-commerce sul totale vendite retail ha raggiunto il 10% (era il 9% nel 2020). Nella sola componente di prodotto, la penetrazione è passata dal 9% nel 2020 al 10% nel 2021 (+1 punto percentuale rispetto al 2020), con un incremento più contenuto rispetto a quello osservato tra 2019 e 2020 (+3 punti percentuali)", ha dichiarato Valentina Pontiggia, direttore dell'Osservatorio eCommerce B2c.

### LE DINAMICHE INNESCALE DAL COVID

Per stimare quale sarebbe stato il valore degli acquisti online in assenza dell'emergenza sanitaria, è stato calcolato e applicato per il 2020 e 2021 il tasso di crescita medio annuale nel periodo 2016-2019, sia per la componente di prodotto (+23%) sia per quella di servizio (+8%). Il valore degli acquisti e-commerce, così ottenuto, è pari a 36,6 miliardi di euro nel 2020 (rispetto ai 32,5 miliardi effettivamente registrati) e di 42,9 miliardi di euro nel 2021 (rispetto ai 39,4 miliardi registrati). Senza l'emergenza sanitaria, il mercato online probabilmente avrebbe chiuso il 2021 con 3,5 miliardi di euro in più, senza il drastico calo del settore turismo e trasporti, fortemente penalizzato dalle limitazioni alla mobilità (come la chiusura delle frontiere). Il Covid, dunque, contrariamente a quanto si possa pensare, ha frenato la crescita generale del mercato e-commerce, con alcune eccezioni nei comparti merceologici di prodotto, come il food, che hanno ottenuto al contrario una forte accelerazione.



## L'INTEGRAZIONE CON IL CANALE FISICO

Rispetto al passato, anche le medio-piccole imprese italiane si sono avvicinate all'e-commerce e ne hanno compreso le potenzialità. In molti casi, però, l'approccio alla multicanalità è ancora piuttosto elementare, fondato su modelli di acquisizione dell'ordine attraverso piattaforme social e/o di instant messaging, quindi non propriamente e-commerce. Diversi sono poi i retailer che hanno valutato e approfondito modalità di vendita online intermedie, per esempio, aprendo una vetrina sui marketplace.

“ In Italia l'e-commerce rappresentava, già prima del lockdown, uno dei principali motori di crescita e di innovazione del retail. In seguito alle restrizioni dovute alla pandemia, vi è stato però uno straordinario salto evolutivo a favore del digitale che ha coinvolto anche il mondo del commercio. Non sono solo cambiati i comportamenti di acquisto, ma è maturata anche la consapevolezza dei retailer sulla imprescindibilità di progettare un percorso di vendita e di relazione fondato sull'integrazione e sulla collaborazione tra canali fisico e online

*Alessandro Perego, responsabile scientifico degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano*

“ La pandemia ha trasformato i comportamenti, il mindset e le preferenze dei consumatori nei confronti degli acquisti online, generando cambiamenti che sono destinati a radicarsi e permanere. Inoltre, ha messo in luce l'importanza della trasformazione digitale, stimolando produttori, retailer e l'intero settore del commercio al dettaglio ad aprire nuovi canali di vendita online per adottare soluzioni di commercio omnicanale

*Roberto Liscia, presidente di Netcomm*

“ Oggi l'e-commerce è portatore di nuovi equilibri e di nuove modalità di interazione e di vendita che si stanno propagando a tutto il commercio, anche fisico. Per il nostro Paese si tratta di un segnale importante: l'e-commerce sta raggiungendo un livello di diffusione tale da far presagire un processo continuo, anche se graduale, di integrazione tra offline e online

*Valentina Pontiggia, direttore dell'Osservatorio eCommerce B2c*



**LAVAZZA**  
TORINO, ITALIA, 1895

**SUNSET**  
Running  
Race

**PRATONEVOSO**  
IT'S A FUN PLACE

**PRATO NEVOSO**  
CUNEO - ITALY

**Domenica**  
**3 APRILE**  
**2022**

Partenza ore 17,00

**10 km** su neve al tramonto

**SUNSETRUNNINGRACE.IT**

**LA SPORTIVA**  
**GARMIN**

**PASTIFICIO GARDINALE**  
**ALTA VALLE SCRIVIA**

**e**  
elleerre.it

**energy store**  
**eni**

**FERRINO**

# Economia circolare e packaging: l'impatto sulla sport industry

Questo il titolo dell'ultimo webinar del 2021 organizzato da Assosport sulle nuove regole e gli obblighi per le aziende

\_ DI LORENZO DI NUBILA

L'economia circolare è un modello di produzione e consumo che ha l'obiettivo di estendere il ciclo di vita dei prodotti, aumentarne il riciclo e ridurre i rifiuti, per garantire una maggiore sostenibilità ambientale. Il sistema, promosso a livello europeo da specifiche direttive, ha un impatto su molte filiere produttive, con una particolare attenzione anche per il settore del packaging. A livello italiano, il decreto 116/2020 introduce importanti novità dal punto di vista dell'etichettatura ambientale degli imballaggi e del riciclo dei prodotti, in particolare quelli tessili.

Su questi temi Assosport ha pianificato il webinar "Economia circolare e packaging: l'impatto sulla sport industry", tenuto da Nicola Gelder di ZPC, azienda di consulenza in ambito di trade compliance e partner dell'associazione. Nel corso dell'incontro sono stati affrontati diversi argomenti: dai nuovi requisiti di etichettatura ambientale degli imballaggi in Italia, alle regole in vigore in altri Paesi, dalle novità in tema di riciclo dei prodotti tessili, alle criticità derivanti della mancanza di misure armonizzate a livello europeo.



## GLI ARGOMENTI

### COS'È L'ECONOMIA CIRCOLARE

L'economia circolare è un modello che implica condivisione, prestito, riutilizzo, riparazione, ricondizionamento e riciclo dei materiali e dei prodotti esistenti il più a lungo possibile. Così facendo si estende il ciclo di vita di quest'ultimi, contribuendo a ridurre i rifiuti al minimo. Una volta che il prodotto ha terminato la sua funzione, i materiali di cui è composto vengono infatti reintrodotti, laddove possibile, nel ciclo economico. Così si possono continuamente riutilizzare all'interno del processo produttivo, generando ulteriore valore. Il modello economico tradizionale dipende dalla disponibilità di grandi quantità di materiali ed energia facilmente reperibili e a basso prezzo. Il Parlamento europeo chiede l'adozione di misure anche contro l'obsolescenza programmata dei prodotti, strategia propria del modello economico lineare.

### IL DECRETO 116/2020

Molto importante è il decreto 116/2020 che punta a:

- rafforzare la responsabilità estesa del produttore per i beni che mette sul mercato;
- definire nuove filiere per il recupero di particolari categorie di rifiuti residui (per esempio i tessili);
- aumentare progressivamente il riciclo dei rifiuti urbani al 65% e diminuire l'uso delle discariche a meno del 10% entro il 2035;
- il promuovere una progettazione dei prodotti eco-compatibile;
- promuovere la diffusione di imballaggi riutilizzabili;
- ridurre gli imballaggi non riciclabili e quelli eccessivi;
- introdurre un nuovo sistema di etichettatura ambientale del packaging.

Le novità del decreto interessano sia il settore B2B che il settore B2C. Per il

primo, scatterà l'obbligo di indicare sugli imballaggi i materiali di composizione attraverso un codice alfanumerico; per le transazioni B2C, invece, oltre a questo obbligo, sarà anche necessario applicare un'etichettatura

sugli imballaggi per favorire la raccolta, il riutilizzo, il recupero e il riciclo e per fornire corrette informazioni al consumatore. Questi nuovi requisiti sarebbero dovuti entrare in vigore il 1° gennaio 2022, ma il Governo ha concesso alle aziende e alle filiere produttive interessate altri sei mesi di tempo, ossia fino al 30 giugno 2022.

### CRITICITÀ

Oltre a ciò, il webinar ha sottolineato come la mancanza di misure armonizzate a livello UE possa avere impatti sulla libera circolazione delle merci e porre degli ostacoli alle imprese. A tal proposito, FESI - Federation of European Sporting Goods Industry (associazione che riunisce i produttori europei di articoli sportivi a cui aderisce Assosport) - ha presentato un reclamo formale nei confronti di Italia, Francia e Bulgaria per le misure nazionali sull'etichettatura ambientale e auspicando un sistema armonizzato basato su pittogrammi e senza testo, per evitare traduzioni, idealmente in forma digitale. Dal canto suo ZPC, conclude Gelder, ha partecipato alla consultazione pubblica del MITE (Ministero della Transizione Ecologica), sollevando diversi aspetti critici per i propri

clienti come il riciclo di rifiuti tessili urbani, plastic tax e manufatti di singolo impiego e criteri minimi ambientali negli appalti pubblici.



Per saperne di più,  
inquadra il QR Code



**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





## Orientati verso il successo

Quella di Silva è una storia che parte da lontano e ha basato il suo core business su bussole e lampade frontali. Oggi con Ferrino punta a conquistare i trail runner

— DI SARA CANALI

**E**ra il 1933 quando gli svedesi Björn, Alvar e Arvid Kjellström inventarono la prima bussola a liquido pensata per praticare al meglio l'orienteering, una pratica sportiva che è nata proprio nel nord Europa. Non solo fu la prima bussola del suo genere, ma ha anche stabilito lo standard globale per il funzionamento della navigazione poiché fino ad allora, le bussole non avevano vincoli per evitare che l'ago oscillasse. La loro invenzione ne ha reso più veloce e più facile l'uso e la lettura. Nemmeno due anni dopo, nel 1935, diedero vita anche alla Zeiler, il primo modello di lampada frontale di Silva, brand nato proprio in quell'anno. Quella della frontale non era una novità assoluta poiché esistevano fin dai primi anni del 1900, ma venivano utilizzate principalmente dai minatori e non erano così potenti, né tanto meno durevoli. La rivoluzione di Silva fu quella di renderle accessibili a tutti vendendole sul mercato al prezzo di 0,8 sterline. Nel frattempo il brand si espande, introduce nuove innovazioni nell'ambito dell'orientamento e delle bussole, e, fino al 2012, possiede una fabbrica a Sollentuna, in Svezia dove, negli Anni '50 e '60 produceva vassoi in teak. L'evoluzione di Silva continua però con la creazione di bussole per la navigazione in mare e la creazione dei primi GPS, sempre in prima linea nell'innovazione. Ancora oggi, il brand sviluppa prodotti per le persone che trascorrono il tempo in attività all'aperto e dal gennaio 2018, il marchio svedese è di nuovo distribuito da Ferrino. Si tratta di un ritorno dopo una breve parentesi con il Gruppo Oberalp. Ferrino aveva infatti già collaborato con il marchio per oltre 20 anni. Parla Madelene Öhlin, marketing manager in Silva.

### Una storia molto importante piena di innovazioni. Qual è oggi l'orientamento di Silva?

Negli ultimi cinque anni abbiamo deciso di fermare tutte le produzioni parallele per concentrarci principalmente sul mondo outdoor, sulle bussole e sulle lampade frontali. Abbiamo lanciato una nuova piattaforma e dato vita a una brand strategy facendo tabula rasa e tornando alle origini del brand. Abbiamo sviluppato una nuova mission che è raccolta nel claim "We want to help people enjoy the outdoors even more" creando la migliore attrezzatura per le attività all'aria aperta.

#### Cosa significa "Silva"?

È una parola latina e significa "foresta", il che sta proprio a indicare la nostra provenienza dal mondo dell'orienteering.

### Il vostro catalogo comprende altri prodotti, come borracce e zaini. Da dove è nata l'esigenza di creare questa linea parallela al core business di frontali e bussole?

Ovviamente il focus restano le frontali e le bussole, ma ci siamo resi conto che chi usa i nostri prodotti necessita anche di altri supporti che noi consideriamo supplementari e complementari, importanti per trasportare una giacca di ricambio o le stesse lampade o per dissetare chi sta svolgendo attività all'aria aperta. Inoltre, l'utilizzo di uno zaino mentre si corre permette di dare maggiore visibilità al brand stesso.

#### In questi cinque anni com'è cambiato e quanto è cresciuto il brand?

Cinque anni fa abbiamo fatto tabula rasa e ricominciato da capo con tutti i contenuti, abbiamo creato un nuovo look al nostro brand e ci siamo specializzati. Siamo più consapevoli di cosa facciamo e dove vogliamo andare muovendoci in un mercato molto concorrenziale. Vogliamo diventare il brand numero uno nella navigazione analogica grazie alla nostra esperienza. La vera sfida sarà entrare nella top tre delle lampade frontali, una sfida che sentiamo di poter portare a compimento. Al momento siamo distribuiti in 32 Paesi nel mondo.

#### Quali sono le caratteristiche su cui puntate maggiormente per essere competitivi nel settore?

Puntiamo su prodotti leggeri e altamente versatili. E sfruttiamo strumenti di comunicazione che altri non hanno, come info grafiche dettagliate dei prodotti, packaging che spiegano come usare al meglio il nostro prodotto, immagini 360 gradi online per vedere davvero cosa si sta acquistando cercando così di dare più strumenti possibili. Lavoriamo con un team di global ambassador e con atleti locali e influencer, soprattutto nel mondo del trail running. In Italia di questo se ne occupa Ferrino.

#### Come è iniziato il rapporto con Ferrino e perché l'avete scelto come distributore in Italia?

Abbiamo valutato il loro portfolio congeniale con le nostre necessità, indirizzato soprattutto agli amanti dell'outdoor. La relazione si basa anche sul fatto che il nostro ceo aveva lavorato con Ferrino nella sua esperienza precedente e si sono create delle giuste sinergie.

#### Come è diviso il lavoro con Ferrino?

Ferrino è completamente responsabile del marketing in Italia. Hanno il diritto di vendere e promuovere Silva lungo lo Stivale, mentre noi forniamo loro prodotti e contenuti di comunicazione, ma sono loro che decidono la distribuzione e le attività di promozione. L'obiettivo condiviso è quello di crescere soprattutto nel mondo del trail running.



Madelene Öhlin,  
marketing manager  
Silva

[silvasweden.com](http://silvasweden.com)

Ferrino & C.  
011.2230722  
[vend.it@ferrino.it](mailto:vend.it@ferrino.it)

# FOR YOUR MOUNTAIN



## BUSHIDO II GTX

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

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



### GORE-TEX invisible fit

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



**LA SPORTIVA®**  
innovation with passion

SHOP NOW ON [WWW.LASPORTIVA.COM](http://WWW.LASPORTIVA.COM)



## Omaggio all'oro di Helsinki

Con una Trampas che porta il nome del suo chairman, Karhu celebra i 50 anni della vittoria di Franco Arese avvenuta sul tartan dello stadio olimpico finlandese

\_ DI MANUELA BARBIERI

**P**er celebrare il 50esimo anniversario della vittoria di Franco Arese ai Campionati Europei del 1971 nei 1.500 metri, Karhu ha lanciato una sneaker dedicata a questo trionfo storico. Realizzata in Italia, la nuova Trampas Franco Arese ha una tomaia blu come la canottiera che indossava all'epoca in gara. Ma anche dettagli rossi e oro come i suoi celebri pantaloncini portafortuna e il colore della medaglia orgogliosamente conquistata a Helsinki, terra di grandi mezzofondisti e sua seconda casa. Impreso sui lati, è inciso anche il suo nome.

A raccontarci come questo oro gli ha cambiato la vita, è Franco Arese in persona. Tornato di recente allo stadio olimpico della capitale finlandese per rivivere mezzo secolo di leggenda insieme al suo ex allenatore Kari Sinkkonen e al campione olimpico Pekka Vasala.

**Come è stato tornare allo stadio olimpico di Helsinki dopo 50 anni dalla vittoria nel 1971 della medaglia d'oro ai Campionati Europei nei 1.500 metri? Che legame speciale ha con la Finlandia?**

Entrare nello stadio di Helsinki è stata una grandissima emozione. Quella gara mi ha cambiato la carriera e la vita. Non dimentichiamoci che in quel periodo i campionati europei erano le gare più importanti insieme alle Olimpiadi. I mondiali non venivano ancora organizzati. La Scandinavia è stata per me un punto di riferimento importante professionalmente. Tutti gli anni, a luglio e ad agosto, passavo le estati a Turku, paese nativo del mezzofondista Paavo Johannes Nurmi, vincitore, tra il 1920 e il 1928, di nove medaglie d'oro olimpiche e tre d'argento, uno dei cosiddetti "finlandesi volanti". I migliori meeting venivano organizzati proprio in Finlandia. In più, potersi allenare con i grandi cam-



pioni finlandesi per me è stato un grande onore e privilegio. Un confronto importantissimo per la mia carriera sportiva.

**La scarpa celebrativa realizzata da Karhu presenta un riferimento ai suoi pantaloncini rossi portafortuna che le sono costati quasi una squalificazione. Ci parli di quell'episodio.**

La divisa ufficiale della nazionale (all'epoca non c'erano sponsor) era maglietta azzurra e pantaloncini bianchi. Prima della

*Da sinistra, Franco Arese con il suo ex allenatore Kari Sinkkonen e il campione olimpico Pekka Vasala*



— Tornare nello stadio di Helsinki è stata una grandissima emozione. Quella gara mi ha cambiato la carriera e la vita

gara di Helsinki, in occasione di tutte le più importanti gare che avevo vinto, avevo sempre indossato quei pantaloncini rossi. È per questo motivo che ho insistito per metterli di nuovo e non volevo toglierli per nessuna ragione. Ho rischiato la squalificazione, ma alla fine mi hanno autorizzato a gareggiare.

**“L’atletica mi ha aperto la mente”, ha dichiarato recentemente in un’intervista rilasciata a un noto quotidiano nazionale. In che modo?**

Tramite l’atletica sono riuscito a girare il mondo, ho imparato le lingue e instaurato molti rapporti che mi hanno aiutato a inserirmi nel mondo del lavoro.

**Che messaggio si sente di dare alle nuove generazioni che si avvicinano a questo mondo?**

Non mi sento mai di dare dei consigli. Ogni periodo per me è diverso. Posso dire solo che, se uno ha la fortuna di aver talento nel mondo dell’atletica, deve continuare e perseverare.

**Da atleta e campione prima, imprenditore di successo e presidente FIDAL poi, come ha visto evolversi il mondo della corsa nel corso degli anni?**

L’atletica è cambiata totalmente, oggi dominano i manager. Sono diversi i metodi di allenamento, l’assistenza medica, l’alimentazione. L’unica cosa che non potrà mai mutare è la volontà di allenarsi.



## IL 2021 DI KARHU NELLE PAROLE DI FRANCO ARESE

**Come si è concluso il 2021 di Karhu?**

Bene, abbiamo lottato e raggiunto gli obiettivi e i budget prefissati.

**Quali sono i Paesi che nel 2021 hanno performato meglio nel running?**

Stati Uniti e Germania, ma devo però sottolineare anche una bellissima crescita in Italia.

**Quali invece i mercati su cui punterete nel 2022?**

Principalmente l’obiettivo è rafforzare e crescere in tutti i Paesi. Siamo partiti lo scorso anno anche con la Francia e ora sono curioso di vedere come reagirà il mercato.

**In percentuale quanto incide il running sull’intero fatturato di Karhu?**

Incide di circa il 30%.

**Come avete affrontato la questione dell’aumento dei costi delle materie prime e dei trasporti, le difficoltà degli approvvigionamenti e i ritardi nelle consegne?**

Faremo un leggero aumento sui prezzi a partire dalla FW22. Purtroppo è una situazione presente in tutti i mercati.

**Aspettative e buoni propositi per il nuovo anno?**

Siamo molto determinati per tutti e due i settori. Abbiamo bellissime novità sia nel lifestyle che nel running. Le campagne vendite sono partite bene. Speriamo per tutto il mondo lavorativo che sia l’ultimo inverno difficile per l’emergenza Covid.



## Una sfida lunga trent'anni

Gabrieli Sport di Galatina, Lecce, è nato come negozio multi-disciplina nel 1999 e nel corso degli anni si è continuamente evoluto lasciandosi ispirare dai cambiamenti del mercato.

Così è diventato un punto vendita specializzato running e da un anno punta anche sul padel

— DI CRISTINA TURINI

**C**iò che attrae maggiormente il cliente alla frequentazione di questo store è sicuramente la possibilità di approfondire la conoscenza di sé tramite un'analisi accurata del gesto atletico. Lo sa bene Stefano, titolare, che ha colto un'occasione per offrire alle persone qualcosa di più di una semplice analisi posturale e per trasformare lo stesso punto vendita in più di un comune specializzato. Gabrieli Sport è infatti diventato un centro MyRunning Lab, dove è possibile ottenere una valutazione completa della corsa, dall'analisi posturale al miglioramento della performance, fino ad arrivare alla rieducazione del movimento per la prevenzione da infortuni. Nel negozio, inoltre, gravitano una serie di professionisti pronti a preparare i clienti al meglio per raggiungerli a raggiungere i loro obiettivi. "Un investimento importante che nel 2021 ha dato i suoi frutti", spiega Stefano nell'inchiesta "La Carica dei 101" (di cui potete leggere le interviste ai primi 50 specializzati nelle prossime pagine di questo numero). Ma le novità da Gabrieli Sport non si fermano qui. Da un anno a questa parte anche il padel è entrato a far parte delle discipline trattate. Un trend in fortissima crescita che darà grandi soddisfazioni.



una precisa identità commerciale, trattavamo diversi sport ma senza particolari specializzazioni. Abbiamo capito subito, però, che il mercato chiedeva risposte diverse e per giocare un ruolo da protagonista servivano scelte drastiche. Per cui nel 2007 abbiamo scelto di affiliarci al gruppo Intersport con cui siamo rimasti fino al 2016.

Questa esperienza è stata molto utile nel nostro processo di crescita in tutti gli sport trattati e ci ha consentito di acquisire credibilità sul mercato. Nel 2009 è iniziata la nostra avventura nel mondo del running tecnico specializzato ed è stato un continuo crescendo fino a oggi.

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

Quando le persone entrano nella nostra area tecnica running (appositamente creata e staccata dal resto del negozio) percepiscono subito un ambiente molto professionale, curato e tecnologicamente evoluto. Da maggio dello scorso anno il nostro centro fa parte del circuito

"My Running Lab", un format a livello nazionale che conta circa 20 centri in tutta Italia e si occupa di analisi biomeccanica del runner. Il nostro è stato il primo in Puglia. A ogni runner prima di consigliare le scarpe da acquistare eseguiamo l'esame baropodometrico statico/dinamico per individuare le principali caratteristiche posturali e per analizzare l'appoggio del piede. Per chi necessita di maggiori approfondimenti, in caso di infortuni o per esaminare la performance, eseguiamo una valutazione biomeccanica su treadmill baropodometrico sfruttando tutte le potenzialità che offre il centro, per dare al cliente le risposte di cui ha bisogno per esercitare al meglio la sua passione. Forniamo quindi: plantari personalizzati di utilizzo sportivo, grazie alla stretta collaborazione con Plantar Italia; consulenze per gli allenamenti, con un preparatore laureato in scienze motorie per la parte atletica; infine, la presenza di un medico posturologo e podologo per risolvere i più comuni infortuni dei runner. A breve ci sarà anche un nutrizionista per consulenze sull'alimentazione.

**Descrivi il runner tipico della tua zona con tre aggettivi.**

Appassionato, motivato e testardo.

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

Mondo del running a parte, riscontro una fortissima crescita del padel.

**Quanto incidono i camminatori sulle vendite?**

Il popolo dei camminatori ormai ha un'incidenza del 50% sul totale

### SCHEDA TECNICA

**Nome:**

*Gabrieli Sport*

**Indirizzo:**

*corso Armando Diaz, 45  
73013 - Galatina (LE)*

**N. telefono:**

*0836.528517*

**E-mail:**

*gabrielisport@tiscali.it*

**Pagina Facebook:**

*@gabrielisport*

**Pagina Instagram:**

*@gabrielisport*

**Gestione magazzino:** *digitale*

**Titolare:** *Stefano Quarta*

**Anno di nascita shop:** *1999*

**Vetrine:** *sei*

**Mq totali:** *290*

**Mq calzature:** *50*

**Mq abbigliamento:** *150*

**Discipline trattate:**

*calcio, padel, piscina,  
running, tennis, volley*

**MARCHI RUNNING  
& TRAIL (40 mq)**

**Calzature:**

*adidas, Altra Running,  
ASICS, Brooks,  
HOKA ONE ONE,  
Mizuno, New Balance,  
Nike, Puma, Saucony,  
Skechers*

**Abbigliamento:**

*adidas, EA7, Fila, Freddy,  
Nike, Puma, The North Face*

**Altri servizi:**

*è un "My Running Lab",  
centro di eccellenza di analisi  
biomeccanica della corsa*

### INTERVISTA A STEFANO QUARTA, TITOLARE E RESPONSABILE SETTORE RUNNING

**Da che tipo di esperienza lavorativa provieni?**

Vengo dal mondo della grande distribuzione come buyer e responsabile acquisti nel settore non food, prima con Standa e poi con il gruppo Conad.

**Come si è evoluto il negozio in tutti questi anni?**

Siamo nati nel 1999 con un piccolo negozio di 80 mq che non aveva

delle vendite del settore, anche grazie alla pandemia che ha avvicinato nuovi clienti.

**Quanto ha inciso il segmento running nel 2021 in percentuale sul fatturato totale del negozio?**

Circa il 30%, con un trend in crescita.

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

A questa domanda ho già risposto in parte spiegando cosa facciamo nel nostro centro. Il mondo cambia, si chiama evoluzione e continuerà a farlo. L'e-commerce è solo un esempio di questa evoluzione in ambito commerciale e attualmente non a caso in fortissima ascesa. Il negozio fisico per poter sopravvivere si deve evolvere, non può pensare di affrontare il mercato moderno con le concezioni che andavano bene 10 anni fa. Il cliente cerca competenza, professionalità e servizio, ovvero tutto ciò che non può trovare online, per cui il punto vendita del futuro deve essere in grado di rispondere a queste esigenze ad altissimo livello. Questa è la sfida.

**Che rapporti hai stretto con le aziende di running?**

Con ciascuna di loro cerchiamo di dialogare e stringere rapporti di maggiore collaborazione in tutti i sensi, dall'aspetto commerciale a quello amministrativo, fino a quello puramente tecnico e di prodotto, anche se non è sempre facile comunicare, soprattutto con le multinazionali.

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

Un po' tutte le aziende sono organizzate per dare supporto ai punti vendita. In questo momento credo che Brooks, anche da questo punto di vista, abbia qualcosa in più: organizzano molti incontri in-store con l'obiettivo di formare il personale di vendita sulle tecnologie dei prodotti per consentire il loro corretto collocamento sul mercato. Anche le altre aziende fanno queste attività ma sono meno organizzate, anche se si avvalgono di personale competente.

**Quali sono state le principali innovazioni prodotte nelle ultime stagioni?**

In questo momento non vedo grandi novità, abbiamo già assistito alla crescita di HOKA e all'avvento del carbonio come materiale innovativo utilizzato per alcune categorie di prodotto ma destinato a pochissimi utenti. Mi incuriosisce molto invece la tecnologia delle calzature Altra Running, secondo me tra le più innovative ma ancora poco conosciute.



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

L'attenzione del consumatore cade ancora soprattutto sulla calzatura, quindi investe meno per l'abbigliamento tecnico, soprattutto se costa troppo. Cresce invece molto l'utilizzo dell'intimo tecnico.

**E la tecnologia che parte ha?**

Ormai anche i runner neofiti utilizzano dispositivi da polso o altro di più o meno complesso per monitorare i loro allenamenti, quindi credo che la tecnologia avrà un ruolo ancor più importante con strumenti sempre più performanti.

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

Il mercato continuerà a registrare un trend positivo e assisteremo a un'ulteriore crescita nel settore del trail/running. I segnali ci sono già.



## “Con il padel si divertono tutti”

**Quando avete deciso di inserire il padel all'interno del negozio e perché?**

È stata una decisione abbastanza recente, di circa un anno fa, perché la diffusione di questo sport è stata abbastanza veloce. Se ne parlava da almeno tre anni e pensiamo che sarà una disciplina molto praticata nel prossimo futuro, non soltanto una moda. Per noi è stato fisiologico inserirlo all'interno del nostro punto vendita dato il successo che sta avendo. Questa disciplina sta togliendo quote ad altri sport, sta richiamando anche un pubblico femminile e portando clienti che magari non hanno mai praticato sport. Alla fine, indipendentemente dal livello, con il padel si divertono tutti

**Quali sono i prodotti maggiormente richiesti dai clienti che praticano questa disciplina?**

Sicuramente le racchette e poi le scarpe. Le persone che praticano padel iniziano a essere interessate anche all'abbigliamento, che è più accattivante e colorato, e agli accessori come le borse.

**In che percentuale incide la vendita degli articoli da padel sul totale? Nell'ultimo anno questa percentuale è cresciuta?**

Non riesco ancora a calcolare quanto possa essere l'incidenza, anche se ci rendiamo che c'è comunque tanta richiesta e questa disciplina cresce ogni giorno di più. All'interno del nostro punto vendita la richiesta dei clienti è anche in funzione dell'assortimento che si decide di dare e del grado di specializzazione che si vuole dare a questo sport. Noi siamo partiti studiando il mercato e quello che aveva da offrire. Poi, quando abbiamo capito come muoverci, abbiamo ampliato man mano l'offerta dei prodotti.

**Quali dei brand con i quali lavorate sono più stimolanti a livello di innovazione prodotta?**

Noi lavoriamo bene con Babolat, Dunlop e Softee Padel. Inoltre stiamo portando avanti un nostro progetto, aiutati da amici che praticano questo sport e avvalendoci di ingegneri dei materiali. Stiamo studiando bene i prodotti top di gamma per realizzare una racchetta tecnicamente di alto livello ma con un prezzo competitivo.



**MARCHI PADEL**  
(30 mq)

**Calzature:**  
ASICS, Babolat, Lotto, Mizuno

**Abbigliamento:**  
EA7, Lotto, Mizuno, Puma

**Accessori:**  
Babolat, Dunlop, Softee Padel

## TUTTO IL COMFORT NECESSARIO CON RACE VESTA DI ULTIMATE DIRECTION

Con il sistema di adattamento Comfort Cinch 3.0, questo vest da corsa offre una regolazione completa per decidere il tipo di vestibilità. Il pannello protettivo in rete d'aria previene qualsiasi sfregamento o fastidio. La modellatura del vest avvolge completamente il corpo per avere un fit fasciante. Le opzioni di fissaggio dei bastoncini da trekking personalizzabili forniscono un posizionamento facilmente accessibile nella parte anteriore o posteriore con quattro ganci inclusi e anelli elastici. Il gilet presenta una tasca dedicata al telefono sicura e resistente all'acqua. L'ampio vano posteriore può ospitare fino a due litri di sacca idrica e il pannello posteriore, anch'esso resistente all'acqua ma completamente traspirante, offre la massima ventilazione nelle aree ad alta sudorazione. Tutte le tasche posteriori sono posizionate con cura in aree accessibili mentre si indossa il vest. Include due resistenti borracce Body Bottle da 500 ml.



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

## ASICS GT 2000 10, LA VETERANA TRA I MODELLI STABILI

Questa scarpa è progettata per mantenere la mente e il corpo concentrati sulla strada da percorrere. È un modello da corsa versatile che è funzionale per diverse distanze. La tomaia rinforzata in maglia e i dettagli con stampa 3D creano una sensazione di leggerezza con una maggiore stabilità. Uno strato di ammortizzazione FlyteFoam Propel sotto il piede consente al passo un rimbalzo più reattivo. L'ammortizzazione con tecnologia GEL sul tallone e sull'avampiede permette un miglior assorbimento degli urti. La funzione 3D Space Construction dell'intersuola migliora la compressione. Grazie a questa caratteristica, la corsa diventa più fluida e stabile. Inoltre la soletta Ortholite X-30 garantisce una calzatura morbida e confortevole.



ASICS Italia - 0171.416111 - info@asics.com



## LA SPORTIVA SFIDA I TERRENI INNEVATI CON CYCLON CROSS GTX

Questa calzatura tecnica da mountain running ha una ghetta idrorepellente integrata e sistema di allacciatura BOA Fit System. Studiata per allenamenti e competizioni off-road nei mesi invernali, è adatta anche per utilizzi con racchette da neve. La membrana Gore-Tex, impermeabile e traspirante, lavora in sinergia con la ghetta idrorepellente impedendo l'entrata di fango e neve. Il comfort di calzatura è ottenuto grazie al sistema "Easy-in" che facilita e velocizza le operazioni di entrata nella calzatura. L'utilizzo della tecnologia BOA Fit System consente una maggiore precisione e rapidità nella regolazione dei volumi. La suola è in mescola FriXion White ultra aderente ed è predisposta per il montaggio di chiodi AT Grip per aumentarne la tenuta su terreni innevati o ghiacciati.



La Sportiva - 0462.57080 - lasportiva.com

## MASSIMA CAPACITÀ DI MOVIMENTO CON VIBRAM FIVEFINGERS V-SOUL

Questo modello da donna è perfetto per attività come yoga, fitness funzionale e pilates, è leggerissimo e flessibile. Una calzatura minimalista che permette la massima capacità di movimento, offrendo un altissimo livello di percezione della superficie di allenamento. La chiusura a velcro consente di regolare la calzatura e adattarla al piede per un'aderenza assoluta durante tutti i movimenti. Vibram FiveFingers V-Soul fa parte della gamma max feel.



Per la collezione 2022 è disponibile nei colori:  
Black, Silver/Light Grey.  
Peso: W38 = 91 gr

Vibram SpA - 0331.999777 - vendite@vibram.com

## L'INVERNO DI MICO PER LE RUNNER

Questi capi sono realizzati con il tessuto Braided, dotato di 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".

Mico Sport Spa - 030.2003211 - info@mico.it



Completo  
donna

## CLOUDSTRATUS: IL RITORNO DI ENERGIA DI ON RUNNING

La seconda edizione del modello presenta per la prima volta due strati CloudTec connessi, per avere più ammortizzazione nelle lunghe corse su strada. La costruzione della calza interna offre un fit preciso. L'intersuola è completamente riprogettata, infatti la Cloudstratus presenta due strati di CloudTec in Helion per una maggior ammortizzazione verticale e orizzontale. Sotto l'avampiede, gli elementi Cloud sono collegati e perfettamente allineati con la Speedboard, per offrire massimo ritorno di energia, resistenza e protezione. L'avampiede ampio, combinato con una migliore tenuta del tallone e un sistema di allacciatura a stella, si adatta a tutti i tipi di corridori. La resistente ma performante Cloudstratus è completata da una tomaia in poliestere realizzata con il 75% di materiali riciclati. La gomma antiscivolo sulla suola assicura una perfetta aderenza su strada.



Sport Alliance International - 0471.208300 - info@sportalliance.it

## KINABALU 2 DI SCOTT ARRIVA IN VERSIONE GTX

La nuova collezione Scott di scarpe da trail running Gore-Tex è stata progettata per offrire protezione durante la stagione più fredda e fangosa. Kinabalu 2 GTX è dotata di una suola Versatile Traction per avere trazione su diversi livelli di rocce, radici e sentieri, mantenendo i piedi asciutti e caldi grazie alla tecnologia Gore-Tex. Con la Scott Kinetic Foam, una schiuma leggera e molto reattiva, restituisce il 14% di energia in più rispetto all'EVA standard (acetato di etilene-vinile), offrendo una corsa morbida ma stabile e più dinamica. L'esclusiva forma rocker dell'intersuola eRide crea grande stabilità, promuovendo uno stile di corsa più veloce, efficiente e dinamico, riducendo gli impatti del tallone.



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



## PRECISIONE SUI TERRENI SCONNESSI CON LA RIBELLE RUN GTX DI SCARPA

Perfetta per le corte/medie distanze ogni volta che le condizioni di bagnato lo richiedono. La scarpa è progettata per avvolgere il piede con precisione grazie a una forma a basso volume e a caratteristiche dedicate alle esigenze degli atleti. La tecnologia Invisible Fit, adatta al trail running, garantisce lo stesso fitting della versione non-Gore, e allo stesso tempo dà i migliori risultati di impermeabilità e traspirabilità. La tomaia è leggera e resistente con linguetta integrata per ottenere un perfetto feeling sul collo del piede durante la corsa. Il mesh esterno è rinforzato con film termosaldati, mentre internamente una struttura morbida in micro fibra garantisce una miglior stabilità laterale. Il fascione in TPU leggero che integra la tomaia alla suola offre la massima protezione contro gli urti accidentali durante la corsa off road e aumenta la stabilità della scarpa. La suola usa la mescola Supergum, esclusiva della tecnologia PRESA, con tappi da 4 mm, e combina elevate prestazioni di aderenza sia sull'asciutto che sul bagnato con un'alta resistenza.



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

# SCARPA



## RIBELLE RUN THE HERO HITS THE TRAIL.



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

# BROOKS

## ADRENALINE GTS 22

Calzatura road ideale per le lunghe distanze, anche su strade bianche. Pensata per i runner alla ricerca di un'andatura fluida con supporto GuideRails, che non li distraga dal piacere di correre

### INFO DI BASE

**DISCIPLINA /**  
road running

**COLLEZIONE /**  
SS 22

**PER /** uomo e donna

**DIFFERENZIALE /** 12 mm

**COLORI UOMO /**  
435 Peacoat/India  
020 Black/Black/Ebony  
034 Black/Blue/Orange

**COLORI DONNA /**  
403 Navy/Yucca/Pink  
020 Black/Black/Ebony  
080 Black/Purple/Coral

**PESO /**  
289 g uomo  
258 g donna

**MISURE /**  
8 - 15 uomo  
5 - 12 donna

**PREZZO /** 150 euro

### I TRE PUNTI DI FORZA

1. **Maggiore fluidità e calzata ancora più morbida** grazie all'intersuola in 100% DNA LOFT

2. **Migliori transizioni:** l'intersuola più soffice e il crash pad segmentato lavorano in sinergia per agevolare le transizioni tra fase di appoggio e di stacco

3. **Supporto GuideRails:** questa tecnologia unica mantiene il corpo in allineamento mentre compie il suo movimento naturale, limitando così i movimenti in eccesso



#### SUOLA /

100% DNA LOFT. In Green Rubber e HPR nella zona tallonare e in Blown Rubber sotto l'avampiede

#### TOMAIA /

Engineered Air Mesh



Versione uomo, colore 435 peacoat / India



Versione donna, colore 403 navy / yucca / pink

### NOVITÀ

Il DNA LOFT è ora utilizzato lungo l'intera intersuola, la quale ha una struttura semplificata per transizioni più fluide. L'uso ancora più strategico della tecnologia 3D Fit Print sostiene e asseconda meglio i movimenti del piede



Sopra, versione donna  
403 Navy/Yucca/Pink

#### ALTRE CARATTERISTICHE

supporto olistico GuideRails

#### DUROMETRO /

53C intersuola, 60C GuideRails

## COMUNICAZIONE E MARKETING

### CAMPAGNA MARKETING A 360° CON /

- massima visibilità instore
- piano digitale
- attivazione PR
- coinvolgimento del Run Happy Team

### INFO MARKETING /

- campagne social
- digital display remarketing
- DAP
- vetrine



### RETAIL /

**Materiale POP dedicato:** massima visibilità instore garantita da realizzazione di vetrine, special execution e personalizzazioni, materiale di esposizione all'interno dei punti vendita e shoe insert per garantire visibilità a parete.

**Formazione staff:** i Tech Rep saranno a completa disposizione per la formazione degli addetti alla vendita, che può avvenire sia di persona nei punti vendita che su piattaforma digitale per venire incontro a tutte le esigenze dei partner. Inoltre, come novità di quest'anno, i Tech Rep registreranno dei video di formazione sui prodotti che saranno fruibili in qualsiasi momento sulla piattaforma digitale di Brooks dedicata ai rivenditori.



### COMUNICAZIONE - PR /

Visibilità online da parte dei retailer: DAP per siti e canali social, piani digitali footfall, product review.

**Retail - DAP:** Digital Asset Pack fornito a tutti i retailer per comunicare e mostrare i prodotti Brooks nel mondo digital. Ai partner verranno fornite: foto, video e testi ad hoc per massimizzare e supportare la comunicazione della calzatura.

**Retail - Social Media Plan:** Brooks supporterà i retailer creando dei social media plan personalizzati per retailer, con post differenziati e call to action mirata alla conversione.



### DESCRIZIONE ATTIVITÀ PR E COMUNICAZIONE /

**PR e comunicazione:** coinvolgimento delle principali testate di running, fitness, lifestyle offline e online con l'invio di un press kit dedicato e la calzatura per testarne le caratteristiche. In più saranno coinvolti i principali blogger, influencer sportivi, atleti e personaggi di spicco nel panorama mediatico italiano.

**Digital:** Brooks promuoverà Adrenaline GTS 22 e i suoi benefici sui propri canali Instagram e Facebook con campagne digital.

**Run Happy Team:** il Run Happy Team, la squadra di ambassador composta da 40 runner che ha il compito di diffondere la filosofia del brand sul territorio, riceverà un kit dedicato con le calzature e una balance board, per sottolineare che con Adrenaline GTS 22, tutti i runner potranno ribilanciarsi e tornare in carreggiata!

**Evento "Brooks Academy":** verrà lanciata, dal mese di marzo, la "Brooks Academy" ovvero un tour educativo sul running presso i rivenditori del brand. Lo scopo di questo progetto è organizzare, presso gli specializzati, delle tappe educative su varie tematiche di interesse, invitando un esperto a tenere una "lezione" sul tema di sua competenza. Oltre all'esperto del settore, ci saranno i Tech Rep che presenteranno le calzature Brooks a tutti i partecipanti. Un ottimo modo per vivere un'esperienza Run Happy divertente e imparare cose nuove.

# Per non lasciare nulla al caso

I prodotti proposti questo mese sono la sintesi di tecnologia, ricerca e sviluppo applicati allo sport. Con questi presupposti, i marchi presentano sul mercato modelli che garantiscono prestazioni di alto livello

\_ DI DAVIDE L. BERTAGNA

## AQUALUNG - PHANTOM V3

Questa muta assicura ampiezza di movimento grazie ai pannelli Yamamoto 40 da 1,5 mm strategicamente posizionati e rinforzati a sostegno della postura. Phantom V3 assicura calore, flessibilità, comfort e velocità. La tecnologia Aerodome con pannelli di 5 mm ottimizza il galleggiamento e riduce l'attrito. Il sistema Core Power consente all'atleta di avere maggiore supporto in vita, migliorandone la postura e aumentando la rotazione delle anche. Il colletto a doppio strato ottimizza il comfort e impedisce l'attrito. La chiusura con laccio tira lampo YKK è facile da mettere/togliere e permette rapide transizioni.



## AQUASPHERE - VISTA PRO

Progettato pensando al nuotatore Open Water Adventure, Vista Pro offre un ampio campo visivo grazie alla sua lente curva. Questo modello è dotato di caratteristiche di ultima generazione come l'inserimento della Advanced Fit Technology nella membrana in silicone per offrire la migliore vestibilità a ogni tipo di viso. Il nuovo sistema con fibbia integrata poi assicura due importanti benefici: stabilità strutturale e vestibilità. L'occhialino presenta un sistema cinturino con fibbia girevole, che si adatta alla forma della testa. La fibbia è a regolazione rapida.

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

## ENERVIT - ISOCARB 2:1

Il prodotto rappresenta la bevanda isotonica istantanea a base di maltodestrina Agenanova DE1 e fruttosio (rapporto 2:1), con vitamina B1, fonte di sodio, senza coloranti, con aroma naturale di limone. Un prodotto nato dalla collaborazione sul campo fra Enervit e i due team dell'UCI World Tour, Trek-Segafredo e UAE Emirates, e pensato per tutti gli amanti degli sport di endurance. Grazie agli input degli atleti professionisti, Enervit ha sviluppato una bevanda che soddisfa la necessità di mantenere costantemente elevate le scorte energetiche. Isocarb 2:1 è pensato per chi ha l'esigenza di assumere alte quantità di carboidrati facilmente assimilabili nel minor tempo possibile.



Enervit - 02.485631



## ADIDAS - SPOO44

Leggera mascherina semi-rimless dal peso di 23 g dotata di un sistema di aerazione composto da nove piccole prese d'aria aerodinamiche e da una barra anti-sudore removibile che protegge gli occhi e garantisce una visibilità ottimale. I punti di contatto anti-scivolo e gli inserti interni in gomma sulle aste in doppio iniettato, abbinati ai naselli regolabili, sono progettati per garantire una tenuta estrema e un fitting adattabile per ogni viso. La montatura è disponibile con lenti specchiate dotate di rivestimento Super clear, che le rende facili da pulire, antipolvere, antimacchia, idrorepellenti, resistenti al grasso e durevoli.

adidaseyewear.com

## UNDER ARMOUR - FLOW VELOCITI WIND

Testata per oltre 18.000 km, la Flow Velociti Wind presenta un sistema di ammortizzazione all-in-one che elimina la suola in gomma. Disegnata per fornire grande reattività e ritorno di energia, è una scarpa da corsa leggera, progettata per chi cerca una piattaforma neutra e veloce. Con soli 241 g, è adatta per allenamenti a tempo, corse lunghe a ritmo sostenuto e gare più lunghe su strada. La tomaia Wrap traspirante si modella perfettamente alla forma del piede. È dotata di fasce di supporto, posizionate esattamente nei punti più utili per un runner. La tomaia si muove quindi con il piede, sostenendolo in ogni suo passo; ottimizza il contenimento, senza ostacolarne il movimento naturale.



Ober-Athletics Srl

## WILIER TRIESTINA - TURBINE

Un prodotto sviluppato su cinque pilastri fondamentali: aerodinamica, leggerezza, efficienza di frenata, ampio range di posizionamento e facilità di trasporto. Dalla sintesi di questi elementi è nato Turbine, il nuovo telaio da triathlon che racchiude tutto il know-how del marchio italiano. Turbine è stata progettata usando dei profili aerodinamici NACA, con coda posteriore tronca, così da diminuirne il peso e incrementare la rigidità torsionale. Il freno idraulico a disco, oltre a dare sicurezza di frenata, permette di aumentare l'efficienza aerodinamica. Il profilo dell'attacco manubrio si combina con la forcella, divenendo un oggetto monolitico senza sporgenze o cavità. Con tre taglie di telaio disponibili, il modello risponde alle esigenze sia del mondo crono, sia del mondo triathlon.

Wilier Triestina - 0424.540442 - info@wilier.it



## STEPGEAR - SG-3

L'home trainer interattivo combina la tecnologia brevettata Air Drive con un generatore a flusso assiale e garantisce un ottimo realismo di pedalata. La scocca in Krypton, materiale ecologico, resistente e flessibile, asseconda l'oscillazione laterale della bici, salvaguardando il telaio e rendendo l'allenamento più realistico. SG-3 non ha bisogno di corrente elettrica perché si auto alimenta dall'energia prodotta dal generatore a flusso assiale. Il prodotto non è solo un rullo, ma una piattaforma di allenamento professionale. Infatti, si può prendere parte a gare virtuali e percorsi in realtà aumentata. SG-3 è dotato di un PC e di uno schermo touch integrati.

Stepgear - 392 6667536 - info@stepgear.com



## RH+ - HELMET BIKE Z CRONO

Progettato secondo i principi dell'aerodinamica, il casco assicura un'ottima aerazione per le prove contro il tempo. È dotato di un'ampia visiera magnetica rimovibile e sistema di regolazione taglia. Adesivi rifrangenti sono applicati nelle parti posteriori del casco per la massima visibilità e sicurezza anche in condizioni di luminosità ridotte. Il modello è dotato di imbottitura anallergica in tessuto Fire Dry, removibile e lavabile, realizzata in un unico pezzo a cellule aperte 3D che assicura comfort e dispersione del sudore.

zerorh.com



## BV SPORT - BODY 3X200

Questo body beneficia dell'esperienza del centro di ricerca sulla compressione e di diversi anni di collaborazione con lo staff tecnico delle federazioni. Il supporto muscolare controllato ed esercitato a livello della coscia evita vibrazioni e oscillazioni che permettono di migliorare le prestazioni e capacità fisiologiche. La fibra Eclipse con asciugatura veloce migliora la regolazione termica e la protezione dai raggi UV, mentre la fibra impermeabile Acqua Zero consente di nuotare al meglio. La zip frontale autobloccante permette di indossare la tuta più facilmente e di risparmiare preziosi secondi di transizione, offrendo anche una ventilazione personalizzata in caso di alte temperature.

BV Sport - 335.5927456 - info@bv sport.it



## GARMIN - FÉNIX 7

Innovative funzionalità sono state introdotte nella serie FÉNIX 7, così come è stato potenziato il sistema di ricezione satellitare con l'implementazione del ricevitore Gns Multi-Band e Gps-Galileo-Glonass. La serie è stata riprogettata per fornire più robustezza grazie alle alette rinforzate e alla protezione dei pulsanti in metallo. Il modello introduce una torcia multi-LED integrata. Abilitando la modalità corsa, la luce segue la cadenza del runner, alternando il bianco e il rosso a ogni oscillazione del braccio, per rendere facilmente visibile l'atleta. La funzione Visual Race Predictor combina le informazioni della cronologia della corsa e della forma fisica per fornire stime e proiezioni sui tempi di gara. Dopo le attività, il Recovery Time Advisor analizza diversi parametri come l'intensità e il carico dell'allenamento e la qualità del sonno per stimare il numero di ore di riposo necessarie per il recupero.



Garmin Italia - 02.36576411 - info@garmin.it

# 361° *KAIROS*



INFO@361SPORT.IT



Peregrine arriva nella versione 12 più veloce e leggera: la neutra da trail running di casa Saucony offre comfort e trazione su ogni tipo di sentiero

**I**l nuovo aggiornamento della scarpa off road più iconica del brand pesa ben 35 g in meno rispetto alla versione precedente. Il modello presenta un'ammortizzazione morbida ed elastica in PWRRUN che lavora con una nuova soletta realizzata in PWRRUN+ per offrire maggior comfort su ogni tracciato. Gli intagli ridisegnati permettono di disperdere più facilmente i detriti, mentre la suola in gomma PWRTRAC fornisce massima trazione e aderenza su qualsiasi superficie. Il nuovo rock plate si rivela più protettivo e flessibile a ogni passo. La tomaia più minimale ma sempre robusta protegge il piede dagli elementi del sentiero durante la corsa. La nuova scarpa è stata progettata per offrire migliore grip e maggiore protezione, per correre agilmente e senza limiti anche sui terreni più impegnativi. Non

a caso il suo nome rende omaggio al rapace più veloce della terra.

La nuova Peregrine 12 debutta nella versione VIZI Gold con dettagli in VIZI Red, che riprende le tonalità del sole al tramonto per risultare ben visibili sui tracciati. Sarà disponibile anche nella colorstory Campfire, che vira su un arancione fluo di grande impatto visivo e in due alternative sui toni del blu: blu raz / acid per l'uomo e cool mint / acid per la donna.

Il modello viene proposto anche nella versione GTX, Gore-Tex, per rimanere asciutti anche nelle condizioni più avverse e nella versione ST, la versione più reattiva, veloce e protettiva con allacciatura rapida appositamente studiata per i tracciati più scivolosi e fangosi.



INFO: 0423.622009 – [saucony.it](http://saucony.it)

## Comfort a temperature estreme

Una collaborazione rinnovata quella tra Forcetek e Dryarn anche per la linea underwear Infinity: pantaloni e maglie, uomo e donna, dedicati allo sportswear e all'outdoor



Versione uomo

L'azienda tessile Forcetek, appartenente al gruppo La Griffe srl e specializzata nell'abbigliamento tecnico dedicato non solo alle Forze Armate e Forze dell'Ordine ma anche allo sport, si affida a Dryarn per la realizzazione dei suoi capi sportivi.

I capi della linea Infinity sono totalmente privi di cuciture (a differenza di quelli seamless presenti sul mercato e che ne presentano ugualmente qualcuna, seppur minima) e realizzati in alte percentuali di Dryarn, sono leggerissimi, confortevoli e vestono come una seconda pelle, abbracciando le forme del corpo senza ostacolare i movimenti. Caratterizzati da una trama mesh i capi Forcetek Sport sono estremamente traspiranti. In presen-



za di sforzo fisico elevato, infatti, la pelle rimane sempre asciutta e fresca, grazie alla capacità del tessuto di veicolare velocemente il sudore all'esterno.

La temperatura corporea è inoltre mantenuta costante grazie alla coibenza di Dryarn che assicura massima protezione anche in presenza di sbalzi termici importanti.

I pantaloni e le maglie della linea Infinity sono caratterizzati da polsini Ultraflat progettati per garantire massima aderenza a polso e caviglia e zone ad alta traspirabilità.

Questi capi, grazie a Dryarn, sono dermatologicamente testati, batteriostatici e ideali per un utilizzo a contatto diretto con la pelle.



Versione donna

INFO: [dryarn.com](http://dryarn.com)

## Cavalca l'onda

La nuova arrivata di HOKA ONE ONE prende il nome dalla famosa spiaggia della Gold Coast australiana: Kawana. Nuove geometrie definiscono questa scarpa adatta a tutti i runner

La similitudine è quella della schiuma che producono le onde infrangendosi lungo la spiaggia dei surfisti, con la CMEVA che compone la Kawana, definita "vivace" in quanto fornisce un rimbalzo solido durante la corsa, unita alla massima ammortizzazione del pacchetto intersuola. Il risultato è un modello accessibile a tutti, che offre una corsa ben bilanciata. Nel progettare questa scarpa, HOKA ha puntato tutto sul design delle geometrie, a cominciare dal crash pad del tallone, costruito con tecnologia SwallowTail per creare una superficie più ampia e piatta, per una corsa più fluida. Sempre nella parte posteriore, il collarino anatomico in corrispondenza del tendine d'Achille assicura massimo comfort e supporto. La tomaia in engineered jacquard mesh è costruita utilizzando materiali riciclati. Il Meta-Rocker è posizionato in prossimità dell'avampiede per fornire una transizione fluida durante la spinta. A livello di massima ammortizzazione, la Kawana potrebbe essere paragonata alla Bondi 7. Differisce da questa per la nuova schiuma CMEVA che la rende più reattiva rispetto al modello classico della gamma HOKA, adatto a una corsa o camminata più morbida e fluida.



**PESO /**  
Uomo – 283 g  
Donna – 237 g

**DROP /**  
5 mm

**GEOMETRIE /**  
Uomo –  
30 mm tallone  
25 mm avampiede  
Donna –  
27 mm tallone  
22 mm avampiede

INFO: Artcrafts International SpA - 055.68189 - [hokaoneone@artcrafts.it](mailto:hokaoneone@artcrafts.it)

## Per ottimizzare la performance

I capi Oxyburn sono ideati per gli atleti che ricercano un abbigliamento tecnico e confortevole, che li supporti e li protegga negli allenamenti più intensi e impegnativi

### MAGLIA IMPACT / LONG PANTS MOTION



Versione uomo

Il tessuto leggero e morbido dei long pants Motion e della maglia Impact assicura un'accolgente vestibilità, sia per uomo che per donna, donando la piacevole sensazione di un primo strato protettivo e anatomico. Ideati con l'obiettivo di dare forma al corpo e supportarlo, i capi di intimo tecnico mantengono la pelle sempre asciutta, grazie alla totale dispersione del sudore. Il loro fitting all'avanguardia abbraccia perfettamente l'anatomia umana anche nelle

situazioni più impegnative. Forte innovazione e qualità nella scelta dei filati come la fibra più leggera esistente in natura Dryarn, utilizzata in altissime percentuali dalle caratteristiche batteriostatiche e anallergiche. Gli indumenti del marchio 100% made in Italy sono caratterizzati da particolare durabilità e dalla capacità di contrastare gli effetti dell'abrasione e dell'usura, riducendo ogni possibile attrito e rimanendo stabili anche dopo un intenso utilizzo.

### CALZA ESCAPE

La struttura a densità differenziate di Escape, in media compressione e ideale per il trail running, garantisce un effetto ammortizzante e una confortevole protezione del piede. L'integrazione di una struttura elastica anatomica agevola la percezione dei movimenti e il loro controllo per ottimizzare le performance. La calza consente inoltre di abbreviare il tempo di recupero della tonicità muscolare e di accelerare lo smaltimento dell'acido lattico. Lo strato interno a contatto con la pelle in Dryarn favorisce assoluta traspirazione.



Versione donna

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



## Spirito trail

La Wave Daichi 6 di Mizuno è nata per assecondare lo spirito avventuroso dei trail runner, grazie alla suola in gomma che fornisce un'ottima trazione su tutti i terreni

Versatile, ben bilanciata e robusta, è la scarpa ideale per correre lungo i sentieri di montagna. La tecnologia Mizuno Wave lavora all'unisono con la suola in gomma Michelin e con un sistema di calzata ergonomica che garantisce una maggiore stabilità del piede, grazie anche al materiale ondulato dell'intersuola caratterizzato da due strati con diversi livelli di durezza in corrispondenza del tallone. Anche sui sentieri più difficili e sconnessi e in qualsiasi condizione meteo. Modello all-around adatto a tutti, dai principianti ai professionisti che vogliono affrontare i sentieri con sicurezza, ecco le caratteristiche della nuova Wave Daichi 6, disponibile anche in versione GTX.

**TOMAIA /**  
airmesh a doppio strato traspirante e resistente

**AVAMPIEDE /**  
in EVA rigida per proteggere l'area più sensibile della pianta del piede dagli elementi pericolosi presenti lungo i sentieri

**PUNTALE /**  
rinforzato, per proteggere il piede da detriti e tagli durante il percorso



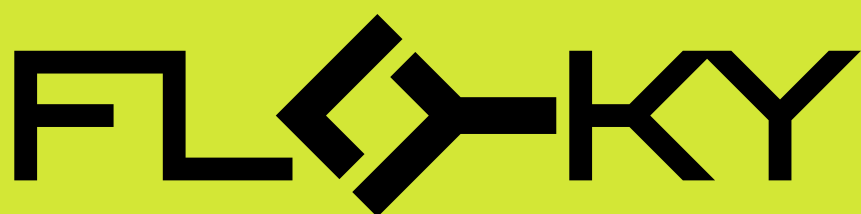
**WAVE DAICHI 6 /**  
PESO:  
305 g (uomo) - 255 g (donna)  
DROP:  
8 mm

**WAVE DAICHI 6 GTX /**  
PESO:  
325 g (uomo) - 265 g (donna)  
DROP:  
8 mm



**AREA TALLONARE /**  
rinforzata, aiuta i runner a controllare meglio la propria velocità sulle discese e a frenare più agevolmente durante le discese

**INTERSUOLA /**  
la tecnologia Mizuno Wave offre ammortizzazione, stabilità e corse sempre reattive



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](https://flokysocks.com)



PRODOTTE CON FILATI RICICLATI DA BOTTIGLIE DI PLASTICA

LE DOMANDE

**1 BILANCIO DI FINE ANNO**

Nel 2021 qual è stato l'andamento delle vendite del negozio?

**2 VENDITE ONLINE**

Avete un e-commerce o usufruite di piattaforme terze? Se sì, quanto incidono le vendite online sul totale? È aumentata questa percentuale nel 2021? Se sì, di quanto?

**3 RITARDI O MANCATE CONSEGNE**

- a In che percentuale i prodotti non vi sono mai stati consegnati?
- b Qual è stata la categoria più interessata?
- c Qual è stato il ritardo medio delle consegne?
- d Qual è stata la tua perdita di fatturato legata alla ritardata o mancata consegna?

**4 NUOVI UTENTI**

Nel 2020 si sono avvicinati al running molti nuovi utenti. Nel 2021 questa tendenza è proseguita? È cambiata la tipologia dei nuovi clienti? Se sì, come?

**5 MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2021**

Quali sono, in ordine, i vostri 3 top brand di:   
 a calzature road running    b calzature trail running   
 c abbigliamento    d accessori   
 (dove specificato: + in crescita, = stabile, - in calo)

**6 BRAND RIVELAZIONE**

**7 ALTRE OSSERVAZIONI**



# La Carica dei 101

Torna anche quest'anno l'inchiesta esclusiva di Running Magazine sull'andamento delle vendite del mercato nel 2021. Parola ai negozianti

— DI CRISTINA TURINI E MANUELA BARBIERI

La nostra rivista è sempre stata attenta al negoziante e alle sue necessità. I retailer, infatti, rappresentano l'anello fondamentale della filiera distributiva e proprio per questo è importante raccogliere il loro punto di vista, ascoltarne le richieste e considerarne i bisogni, ancor più in chiusura di un anno così particolare come il 2021. Con le rubriche "Focus Shop" e "Io Apro Perché" siamo soliti dare loro voce tutto l'anno, ma è in occasione dei primi numeri del nuovo anno che, con la con-

sueta "Carica dei 101" (diventata ormai un marchio di fabbrica di Sport Press), realizziamo una vera e propria indagine di mercato a 360 gradi. Bilancio dell'annata appena conclusa e prospettive per quella in arrivo, novità, trend, problematiche, opportunità, proposte: archiviato il 2021 nei bilanci dei punti vendita, qual è il sentiment dei negozianti? Ecco la prima puntata della nostra indagine con interessanti spunti di riflessione per tutti gli operatori del mercato running.

IL SENTIMENT DI QUESTO NUMERO



**CONTENTI**  
**43**



**INDIFFERENTI**  
**7**



**TRISTI**  
**0**



**ARRABBIATI**  
**0**



**RUNNING CENTER**

**Lucrezia di Cartoceto (PU)**  
**Stefano Moricoli, titolare**

**1.** Il 2021 conferma il trend di crescita delle vendite, favorito maggiormente dall'aumento di camminatori.

**2.** Il negozio ha un sito e-commerce e non si appoggia a piattaforme terze. In questo anno le vendite online si attestano all'incirca al 7% del totale.

**3a.** Tanti brand hanno avuto difficoltà nel garantire le consegne dei pre-ordini, addirittura posticipando anche di cinque mesi le consegne e annullando circa il 10% del prodotto.

**3b.** Calzature.

**3c.** Tre mesi.

**3d.** Tra il 10% e il 20%.

**4.** Sicuramente ha subito una flessione con le riaperture delle palestre e piscine. Diverse persone continuano comunque anche l'attività podistica ma, soprattutto, crescono i camminatori.

**5a. HOKA ONE ONE (+) SAUCONY (+) NEW BALANCE (=)**

**5b. HOKA ONE ONE (+) SAUCONY (+) NEW BALANCE (=)**

**5c. MIZUNO (+) NEW BALANCE (+) I-EXE (+)**

**5d. COMPRESSPORT (+) I-EXE (+) CEP (+)**

**6. HOKA ONE ONE** si conferma un brand molto ricercato, ma nel suo piccolo sta creando interesse anche **TOPO ATHLETIC**.



**FARTLEK SPORT**

**Messina**  
**Roberto Tamà, titolare**

**1.** L'andamento delle vendite non ha avuto sostanziali spostamenti rispetto all'anno precedente. C'è stata la riconferma del buon incremento avuto nel 2020, prova del fatto che i clienti che si sono approcciati al mondo running, in gran parte, hanno continuato a svolgere attività sportiva.

**2.** Ci appoggiamo a una piattaforma online, ma le vendite non incidono molto, circa il 5% del totale.

**3a.** Per alcuni marchi siamo vicini al 30%.

**3b.** Calzature.

**3c.** Tra uno e due mesi.

**3d.** Credo tra il 10% e il 20%.

**4.** Come detto prima, c'è stata una riconferma dei clienti acquisiti nel 2020. La tipologia sta lentamente cambiando

indirizzandosi più sul fitwalking e sul trail running.

**5a. HOKA ONE ONE (+) SAUCONY (+) ASICS (=)**

**5b. SCARPA (+) HOKA ONE ONE (=) ASICS (=)**

**5c. UNDER ARMOUR (=) MACRON (=) DIADORA (=)**

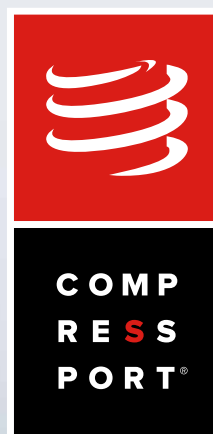
**5d. POLAR (+) COMPRESSPORT (+) MICO (+)**

**6. SAUCONY**

**7.** Nonostante il problema Covid, il nostro negozio è riuscito a rimanere su standard elevati. Purtroppo però i ritardi nelle consegne o addirittura gli annulli dalle varie ditte, che si protrarranno anche nel 2022, ci costringono a rivedere il bilancio del prossimo anno con meno ottimismo.

# WINTER INSULATED 10/10 JACKET

GIACCA TERMICA  
ULTRALEGGERA CON  
TERMOREGOLAZIONE  
OTTIMIZZATA NELLE AREE  
CRITICHE DEL CORPO PER  
TENERTI CALDO E ATTIVO  
CON QUALSIASI METEO.



## MATERIALI IBRIDI

PARTE SUPERIORE IMPERMEABILE E ANTIVENTO + PARTE  
SUPERIORE TERMICA. VERSATILITÀ AD ELEVATO COMFORT  
PER TENERTI CALDO E ASCIUTTO.



## ULTRALEGGERA E COMPATTABILE

40 GR. DI ISOLAMENTO TERMICO AD ALTA  
PERFORMANCE CON TESSUTI SUPERLEGGERI.



## MAPPATURA CORPOREA SPECIFICA PER GENERE

TERMOREGOLAZIONE OTTIMIZZATA, PROTEZIONE E  
TRASPIRAZIONE IN AREE MIRATE.

## COMPRESSPORT® LINEA TERMICA



WINTER INSULATED  
10/10 JACKET M



WINTER INSULATED  
10/10 JACKET W



[www.paragonshop.it](http://www.paragonshop.it)

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



## TUTTO DI CORSA

Cremona  
Andrea Taino, socio

1. Bilancio di progressivo recupero delle posizioni perse.
2. Non vendiamo online.

- 3a. Tra il 10 e il 15%.
- 3b. Calzature.
- 3c. Un mese o direttamente cancellato.
- 3d. Abbiamo venduto altro, ossia i prodotti dei marchi di cui avevano un minimo di magazzino.

4. Corridori pochi, aumentano i camminatori perché la popolazione invecchia.

- 5a. **BROOKS** (=) **ASICS** (+) **SAUCONY** (=)
- 5b. **SCOTT** (+) **ASICS** (=) **SAUCONY** (=)
- 5c. **PUMA** (+) **MIZUNO** (+) **ASICS** (-)
- 5d. **BV SPORT** (+) **SCOTT** (=) **SPENCO** (=)

6. **DIADORA** e il suo progetto mi pare meritevole di attenzione. Il prodotto è di qualità e il catalogo semplice, ma completo. Interessante anche l'idea di una scarpa totalmente made in Italy.

7. Lavorare sul servizio, investire nella formazione. Lasciare perdere i volumi per fare qualità. Ove è possibile ne vale la pena.



## ERREGI SPORT

Ferrara  
Serenella Boschetto, titolare

1. C'è stato un incremento di oltre il 20%, legato principalmente all'esigenza di fare attività motoria all'aperto.
2. Non vendiamo online.

- 3a. Circa il 20% degli ordini non è stato evaso.
- 3b. Le mancate consegne riguardano esclusivamente le calzature.
- 3c. Alcune aziende, fortunatamente, hanno consegnato puntualmente, altre, su alcuni prodotti, hanno avuto ritardi di diversi mesi.
- 3d. Direi meno del 10%, perché abbiamo cercato di orientare i clienti sui prodotti disponibili.

4. Anche nel 2021 si è verificato un incremento di persone che si sono approximate alla corsa e alla

camminata sportiva. I neofiti talvolta acquistano un prodotto economico per cominciare, ma poi passano a calzature più tecniche e si affidano al consiglio di chi è competente.

- 5a. **MIZUNO** (+) **ASICS** (+) **SAUCONY** (+)
- 5b. **SAUCONY** (=) **MIZUNO** (=) **SALOMON** (-)
- 5c. **CRAFT** (=) **MIZUNO** (=) **SALOMON** (=)
- 5d. **BV SPORT** (+) **MICO** (+) **POLAR** (-)

6. **SCOTT**, sia calzature che abbigliamento.

7. Pur non vendendo online, nonostante l'e-commerce sia in crescita, abbiamo sempre più clienti che si affidano a noi, cercando disponibilità e competenza.



## OOPS, GOTTARUN!

Milano  
Tommaso Muro', titolare

1. Per il 2021 abbiamo registrato un sensibile incremento sia delle vendite in negozio che sui canali online, nell'ordine del +25% circa, legato al maggior desiderio delle persone di fare movimento e a nuovi sportivi che si sono indirizzati al running/camminata impossibilitati a praticare i loro sport abituali.

2. La vendita online ricopre circa il 25% delle vendite totali, in lieve incremento rispetto al 2020.

- 3a. In percentuale minima: nessun disagio sul comparto calzature, piccoli quantitativi non consegnati (o arrivati in forte ritardo) per l'abbigliamento.
- 3b. L'abbigliamento (invernale).

- 3c. Due/tre mesi.
- 3d. Nessuna. Abbiamo compensato acquistando da altri brand i prodotti che non avevamo ricevuto.

4. È proseguita, la tipologia di clientela (nuova) non è di fatto cambiata rispetto all'anno precedente.

- 5a. **BROOKS** (+) **ASICS** (+) **MIZUNO** (-)
- 5b. **BROOKS** (+) **MIZUNO** (+) **SALOMON** (-)
- 5c. **UNDER ARMOUR** (+) **MIZUNO** (+) **ASICS** (-)
- 5d. **BV SPORT** (+) **SPENCO/IRONMAN** (+) **GARMIN** (-)

6. **BV SPORT**



## ULTRA

Firenze  
Simone Giannelli, titolare

1. Il bilancio di fine anno è stato leggermente superiore all'anno precedente. L'incremento è stato del 5%, crescita superiore fino al mese di settembre, dopodiché il mercato si è bloccato.
2. Non ho vendita online.

- 3a. Brooks ha consegnato sempre nei tempi stabiliti. Altre aziende con annullamenti e ritardi di circa due mesi.
- 3b. Calzature.
- 3c. Ritardo medio di circa due mesi, con alcune aziende oltre i tre.
- 3d. Non ho ancora i dati per una valutazione concreta della perdita riguardo ai vari ritardi delle aziende. Ho sopperito con la proposta di altri marchi.

4. Non c'è stato un aumento dei runner, ma bensì una crescita dei camminatori. È aumentata la richiesta di prodotti di qualità, sia per le scarpe che per l'abbigliamento.

- 5a. **BROOKS** (+) **ASICS** (=) **TOPO ATHLETIC** (+)
- 5b. **BROOKS** (+) **HOKA ONE ONE** (=) **ICEBUG** / **TOPO ATHLETIC** (+)
- 5c. **CRAFT** (+) **BROOKS** (+) **X-BIONIC** (-)
- 5d. **OXYBURN** (+) **TECSO** (+) **CEP** (+)

6. **FLOKY**

7. Ho aperto un nuovo punto vendita a Firenze con un nuovo format in Italia. Si tratta di un negozio specializzato running con all'interno una palestra con corsi personalizzati, sala massaggio, nutrizionista, analisi posturale, sauna e idromassaggio.



## PASSSPORT

Signoressa (TV)  
Marco Piovesan, titolare

1. Vendite in crescita di circa il 20%. Aumento legato al fatto che tanta gente si è avvicinata alla pratica del running o semplicemente della camminata sportiva.
2. Abbiamo uno store online indipendente (passsport.it). Le vendite sono rimaste stabili rispetto al 2020. L'incidenza dell'e-commerce è del 12% sul totale fatturato.

- 3a. Indicativamente abbiamo ricevuto circa 85% dell'ordinato. Abbiamo avuto problemi invece con i riassortimenti.
- 3b. Calzature.
- 3c. Due mesi.
- 3d. Nessuna perdita di fatturato, in quanto abbiamo programmato bene tutti i reparti e mantenuto i prezzi dei prodotti.

4. Nel 2021 si è ampliata la fascia dei camminatori o di chi semplicemente cerca una scarpa comoda per stare bene o per fare qualche piccola attività sportiva. I clienti sono cambiati. C'è molta attenzione al lato estetico dei prodotti e alla fascia prezzo.

- 5a. **BROOKS** (+) **HOKA ONE ONE** (+) **MIZUNO** (=)
- 5b. **LA SPORTIVA** (+) **HOKA ONE ONE** (+) **BROOKS/SCOTT** (+)
- 5c. **MIZUNO** (-) **NIKE** (-) **BROOKS** (-)
- 5d. **GARMIN** (=) **BV SPORT** (+) **ALPIK** (+)

6. **BROOKS**

7. Il 2021 si è chiuso con qualche difficoltà legata alle consegne. In generale è stato un buon anno dal punto di vista dei numeri. La mia considerazione va in prospettiva al 2022 dove ci saranno maggiori difficoltà di approvvigionamento almeno per i primi sei/otto mesi dell'anno. Questo porta a monitorare bene il magazzino e a tenere i prezzi per sostenere il business. Per quanto riguarda il consumatore, sarà da monitorare il pubblico dei camminatori e dei trail runner, in quanto tanti appassionati di corsa su strada si stanno spostando verso il trail.



## GO RUNNING

Roma  
Emiliano Scarsella, proprietario

**1.** C'è stato un incremento. Sicuramente dovuto alle persone che hanno iniziato a correre, avendo palestre e piscine chiuse a causa della pandemia.

**2.** Abbiamo un sito e-commerce e ci appoggiamo ad Amazon per vendere i modelli superati. Le vendite incidono del 2-3%.

**3a.** 15%.

**3b.** Calzature.

**3c.** Due mesi.

**3d.** Meno del 10% (2-3%).

**4.** La tendenza è proseguita, nuovi runner e camminatori.

**5a. BROOKS (=) HOKA ONE ONE (+) SAUCONY (+)**

**5b. BROOKS (=) HOKA ONE ONE (=) ADIDAS (=)**

**5c. UNDER ARMOUR (+) MACRON (=) ADIDAS (+)**

**5d. GARMIN (+)**

**6. HOKA ONE ONE**



## MONDO SPORT

Camaione (LU)  
Francesco Lencioni, titolare

**1.** C'è stato un incremento del 20%. Le persone hanno scoperto le attività outdoor, le hanno apprezzate e hanno continuato a praticarle. E poi sono ripartite le gare quindi anche il runner più esperto è tornato in negozio.

**2.** Sul nostro sito abbiamo un e-commerce che rispecchia esattamente il negozio. Diamo anche online e tramite whatsapp un'assistenza pre e post vendita che fidelizza il cliente e, per chi acquista da altre regioni, funziona. Tanto che poi si innesca il passaparola. Nel 2021 l'online corrisponde al 20 - 25% del fatturato totale e rispetto allo scorso anno è in aumento.

**3a.** Magari in ritardo, ma è stato consegnato quasi tutto.

**3b.** Calzature.

**3c.** Fino a due mesi.

**3d.** Meno del 10%.

**4.** La tendenza è proseguita, perché il camminatore o il runner neofita si porta dietro anche gli amici e continua con queste attività.

**5a. BROOKS (+) HOKA ONE ONE (+) ON RUNNING (+)**

**5b. HOKA ONE ONE (+) ON RUNNING (=) BROOKS (=)**

**5c. COMPRESSPORT (+) OXYBURN (+) X-BIONIC (+)**

**5d. MACRON (=) OXYBURN (=) BVSPORT (=)**

**6. ON RUNNING**

**7.** Penso che il 2022 sarà un anno durissimo a causa dei ritardi sulle consegne. Le campagne vendita di molte aziende sono state posticipate o sono saltate. Spero che i brand con cui c'è un rapporto di fiducia mi diano un supporto in questo senso.



## TOP RUNNING - LIBERI DI CORRERE

Castellaneta (TA)  
Colangelo Giambattista, titolare

**1.** Devo dire che anche il 2021, fra alti e bassi, si chiude in positivo per il mio punto vendita, in percentuale non saprei, ma comunque con un segno +. Penso che con il passare del tempo la gente si affidi sempre più ai negozi tecnici, quindi al professionista, per la scelta della scarpa tecnica o del cambio della stessa.

**2.** Ho un mio sito molto curato, ma purtroppo non possiamo "competere" con i grandi e-commerce, i quali sui motori di ricerca appaiono sempre per primi, perché loro fanno molto investimento sulla pubblicità online. Per quanto mi riguarda, io investo sulla mia formazione e sulla tecnologia nel mio punto vendita, che posso poi mettere a disposizione dei nostri clienti che richiedono non "il prezzo", ma la giusta consulenza. Quindi la percentuale dell'online è la stessa del 2020.

**3a.** Per fortuna solo qualche brand non ha rispettato le consegne di qualche modello, quindi una percentuale bassissima.

**3b.** Senz'altro le calzature, seguita dall'abbigliamento e accessori.

**3c.** Come dicevo, nella stagione FW21 quasi tutti hanno rispettato le consegne, ma penso che per il 2022 subiremo forti ritardi (già annunciati) dalle varie aziende.

**3d.** Nessuna perdita.

**4.** Nel 2020 dopo il primo lockdown tanta gente si è avvicinata al running o al walking, ma dopo le riaperture delle varie discipline (palestre, piscine, calcetto etc.) molti hanno ripreso la loro prima passione. Però ci sono anche tante persone che hanno proseguito questo cammino e passione. Sono riprese le gare, e quindi sono ritornati in negozio clienti che per via di questo stop erano assenti momentanei.

**5a. BROOKS (+) MIZUNO (+)**

**SAUCONY (=) NEW BALANCE (=) ASICS (=)**

**5b. BROOKS (+) MIZUNO (+)**

**SAUCONY (=) NEW BALANCE (=) ASICS (=)**

**5c. MIZUNO (=) JOMA (+) NEW BALANCE (=)**

**5d. GARMIN (=) MICO (=) JOMA (=)**

**6. FLOKY**

**7.** Penso che il 2022 sarà un anno difficile, per le aziende con la produzione e la distribuzione del prodotto e, di conseguenza, lo sarà anche per noi. Mi auguro di poter sempre soddisfare le esigenze dei miei clienti, voglio essere ottimista e guardare oltre, augurando a tutti che il prima possibile torneremo alla normalità.



## TRIRUNNIS

Pergine Valsugana (TN)  
Marco Boffo, titolare

**1.** Aumento del 30%. È il risultato di un lavoro partito cinque anni fa. L'incremento è stato costante di anno in anno sostenuto dall'unica forma di promozione valida per un'attività come la nostra: il passaparola. Questo 2021 è stato senza dubbio anche aiutato dall'aumento dei praticanti che hanno trovato nella corsa una fonte di benessere e svago.

**2.** Non abbiamo un e-commerce e non ci appoggiamo a nessuna piattaforma terza.

**3a.** Circa un 5-6%.

**3b.** Calzature.

**3c.** Due mesi.

**3d.** Meno del 10%.

**4.** Certo. Per nostra fortuna la tendenza è proseguita. Rispetto al 2020 la tipologia dei clienti non è più di tanto cambiata. Rimane sempre molto variegata: dal neofita in sovrappeso all'agonista di buon livello.

**5a. SAUCONY (+) BROOKS (+)**

**NEW BALANCE (-)**

**5b. SAUCONY (+) NEW BALANCE (-)**

**BROOKS (=)**

**5c. NEW BALANCE (=) MIZUNO (=)**

**5d. CEP (+) GARMIN (+) EASSUN (+)**

**6. SAUCONY**

**7.** Le difficoltà maggiori sono nella gestione del magazzino: riuscire a "centrare" gli ordini con le aziende (ordini che eseguiamo sei-otto mesi prima della consegna e con una stagione "di mezzo" ancora da ricevere) è più difficile che fare sei al Superenalotto. Se ordini "il giusto", per poi eventualmente "riassortire" strada facendo, sei sicuro di non trovare disponibilità nei magazzini delle aziende (a eccezione di Saucony e Brooks), con il rischio di non avere "prodotto" nelle ultime settimane della stagione. Alcune aziende sono addirittura andate in overbooking, figuriamoci se ti permettono di riassortire (a prescindere dai problemi legati alla pandemia che hanno solo accentuato questa prassi). Se ordini troppo, rischi invece di non marginare a sufficienza perché a fine stagione hai ancora molte rimanenze. L'altro problema che riscontriamo è la sempre maggiore estremizzazione del prodotto. I modelli principali delle varie aziende, quelli che dovrebbero essere per la "massa" dei runner, si stanno sempre più destrutturando, ammorbidente, ispessendo, alleggerendo e smussando. Siamo sicuri che sia la strada giusta? Siamo sicuri che per un 55enne che pesa più di 80 kg, pieno di acciacchi, con poca forza, con un assetto di corsa sempre arretrato e spesso con forte pronazione, sia la soluzione più adatta?



## TECNO SPORT MAXISMALL

Pistoia

Fausto Iannocenti, store manager e responsabile acquisti running

**1.** Abbiamo avuto un incremento.

**2.** Abbiamo iniziato da poco a vendere tramite e-commerce, quindi non ho dati precisi.

**3a.** 10%.

**3b.** Calzature.

**3c.** Due mesi.

**3d.** Meno del 10%.

**4.** Sì, è proseguita. I nuovi clienti sono persone meno tecniche e più alla moda, disposte comunque a spendere per un'attività che porti loro benessere, come una passeggiata.

**5a. ASICS (+) NEW BALANCE (+)**

**HOKA ONE ONE (=)**

**5b. NEW BALANCE (=) SALOMON (=)**

**5c. NEW BALANCE (=) ASICS (=) MIZUNO (=)**

**5d. GARMIN (=) BV SPORT (=) UYN (+)**

**6. LA SPORTIVA**



## IRUN

Vicenza

Antonio Irmici, titolare

**1.** Abbiamo avuto un incremento del 20%

**2.** Non abbiamo l'online.

**3a.** 15%/20%.

**3b.** Calzature.

**3c.** Due mesi.

**3d.** Meno del 10%.

**4.** È aumentata. Abbiamo una clientela molta varia che va dal giovane atleta, al runner amatore, al runner competitivo, all'appassionato di trail running e trekking, alla terza età che ama camminare. Ormai le vendite sono 50% donna e 50% uomo.

**5a. BROOKS (+) ASICS (+) SAUCONY (+)**

**5b. HOKA ONE ONE (+) ASICS (+) BROOKS (+)**

**5c. UYN (+) NEW BALANCE (=) BROOKS (+)**

**5d. OXYBURN (+) GARMIN (+) EASSUN (=)**

**6. ASICS**

**7.** Tutte le aziende che trattiamo sono in forte evoluzione, il che rende il mondo del running sempre più interessante e tecnico.



## LUCKY SPORT

Bologna

Lorella Lucchi, titolare

**1.** Abbiamo avuto un discreto incremento nelle vendite sull'utente camminatore e amatore e un lieve decremento sul top runner per mancanza e annullamenti di gare e maratone.

**2.** Per ora non abbiamo una piattaforma online.

**3a.** Il più problematico è stato il prodotto in Gore-Tex.

**3b.** Calzature.

**3c.** Dipende dalle aziende, alcune due mesi, altre dobbiamo ancora riceverle.

**3d.** Per fortuna ci siamo sempre difesi grazie al nostro magazzino, perdite non ne abbiamo avute.

**4.** Nel 2020 per ovvie ragioni l'utenza era dirottata nel mondo del running. Nel 2021 molti di questi neofiti si sono appassionati e hanno

avuto un'evoluzione, con una passione bellissima da condividere. Per noi è stato appagante partecipare alle loro emozioni.

**5a. HOKA ONE ONE (+) NEW BALANCE (=) BROOKS (=)**

**5b. HOKA ONE ONE (+) LA SPORTIVA (+) BROOKS (=)**

**5c. CRAZY (+) UYN (=) MIZUNO (=)**

**5d. MICO (+) UYN (+) BV SPORT (=)**

**6. CRAZY**

**7.** Abbiamo notato che alcuni marchi di calzature in questo ultimo anno ci hanno abbandonato a livello di rapporti, tranne in corso di campagna vendita. Non è sicuramente una situazione positiva.



## RUNNER

Viterbo

Enrico Alfonsini, responsabile

**1.** Incremento del 40%, con un aumento sempre costante in tutti i mesi, solo verso fine anno c'è stato un po' di rallentamento.

**2.** Abbiamo un nostro sito e-commerce che incide molto poco sulle vendite totali: il 2%.

**3a.** 25%.

**3b.** Calzature.

**3c.** Un mese.

**3d.** Tra il 10% e il 20%.

**4.** La tendenza è aumentata sempre di più: clienti nuovi sono entrati in negozio, soprattutto camminatori e nuovi runner.

**5a. SAUCONY (+) BROOKS (+) HOKA ONE ONE (+)**

**5b. HOKA ONE ONE (+) SAUCONY (+) BROOKS (+)**

**5c. NEW BALANCE (=) MIZUNO (+) MACRON (+)**

**5d. GARMIN (=) POLAR (-) BV SPORT (+)**

**6. SAUCONY**

**7.** La speranza è che il 2022 continui con l'andamento del 2021. Ci sono molte perplessità dovute alle consegne delle scarpe e alla quantità che arriverà in negozio. E anche a un aumento dei prezzi dovuto al problema dei costi di produzione e spedizione.



## KM42 RUNNING&FITNESS

Fermignano (PU)

Nicola Borini, titolare

**1.** Il 2021 tutto sommato è andato avanti sulla linea del secondo semestre 2020, quindi bene. Gli aumenti dei listini e l'instabilità economica globale forse ha portato un po' di "paura" nell'ultimo trimestre, speriamo che nel 2022 si sistemino un po' di cose a riguardo.

**2.** Ci appoggiamo in maniera molto marginale a una piattaforma dove inseriamo alcuni prodotti (soprattutto delle passate stagioni) sui vari marketplace. Non abbiamo un vero e proprio store online quindi le vendite in rete incidono davvero poco sul nostro fatturato, neanche un 10%.

**3a.** Abbiamo subito forti ritardi ma tutto sommato abbiamo salvato il salvabile. Direi che un 10-15% dei campionari non ci è stato consegnato è arrivato in forte ritardo, sbalando un po' la stagionalità dei prodotti.

**3b.** Calzature e abbigliamento.

**3c.** In media un paio di mesi, alcuni prodotti non arriveranno più.

**3d.** Lavorando con pochi marchi il disagio si è fatto sentire tra il 10 e il 20%.

**4.** Il 2020 ci ha portato davvero tanti nuovi clienti portandoci "fuoristrada" per quanto

riguarda gli acquisti e le previsioni. Diciamo che il trend è continuato per i primi sette, otto mesi del 2021, vedo sempre persone appassionate al trail running, questo sì.

**5a. SAUCONY (+) SCOTT (+) NEW BALANCE (=)**

**5b. SAUCONY (+) SCOTT (+) NEW BALANCE (=)**

**5c. BV SPORT (+) UNDER ARMOUR (+) NEW BALANCE (=)**

**5d. NAMED SPORT (+) BV SPORT (+) EYERISE SUNGLASSES (+)**

**6. SCOTT**, un marchio già super conosciuto, ma la nuova linea di scarpe road ci è piaciuta davvero tanto. La nuova SCOTT Carbon RC è davvero fenomenale! Da menzionare anche **SAUCONY** che "ha azzeccato alla grande" la linea Endorphin. Le abbiamo vendute davvero bene.

**7.** Spero davvero che nel 2022 si possa continuare a lavorare con la serenità della seconda metà dello scorso anno. La situazione generale non è sicuramente rosea ma cerchiamo di essere fiduciosi e di continuare a proporre qualità e competenza ai nostri clienti.



### LBM SPORT

Roma  
Gianfranco Balzano, titolare

**1.** Abbiamo avuto un incremento della platea di utilizzatori di scarpe tecniche.

**2.** Il nostro sito lbmsport.it è partito ufficialmente nel 2020 e a oggi siamo passati dall'1% del fatturato al 5%.

**3a.** A parte Nike, che ha una percentuale del 60%, parliamo di un 15%.

**3b.** Calzature.

**3c.** Tre mesi.

**3d.** Tra il 10% e il 20%.

**4.** Sì questa tendenza è continuata. La clientela è molto più variegata rispetto agli anni passati. Molte persone corrono e camminano per star bene, con meno attenzione sul mondo agonistico.

**5a.** HOKA ONE ONE (+) BROOKS (+) SAUCONY (+)

**5b.** HOKA ONE ONE (+) ALTRA RUNNING (+) TOPO ATHLETIC (+)

**5c.** NIKE (=) MIZUNO (=) ADIDAS (=)

**5d.** GARMIN (+) POLAR (-) MICO SPORT (+)

**6.** Non abbiamo marchi rivelazione.

**7.** Quello che stiamo vivendo è un momento particolare. Il mercato sta subendo una grande trasformazione, a mio parere ci troveremo a breve con il 60 % delle vendite online (dove le aziende stesse stanno investendo - Nike docet). Il 25% del mercato sarà in mano alle grandi catene e il restante 15% resterà in mano agli specialisti. Va da sé che chi è riuscito a creare un brand con la sua azienda sopravvivrà, gli altri chiuderanno.



### SCAINI SPORT

Arcene (BG)  
Vittorio Scaini, titolare

**1.** Un incremento del + 10%, ovviamente dovuto alla mancanza di restrizioni rispetto al 2020.

**2.** Non abbiamo online.

**3a.** Per il 20%.

**3b.** Calzature e abbigliamento.

**3c.** Due mesi.

**3d.** Tra il 10 e il 20%.

**4.** Fortunatamente più della metà dei neofiti ha mantenuto questa nuova attività.

**5a.** ASICS (=) HOKA ONE ONE (=) SAUCONY (+)

**5b.** HOKA ONE ONE (=) SAUCONY (=) ASICS (=)

**5c.** MICO (+) MIZUNO (=) BV SPORT (=)

**5d.** MICO (+) BV SPORT (=) FLOKY (+)

**6.** SAUCONY



### NEW GERRY SPORT

Darfo Boario Terme (BS)  
Natale Girelli, titolare

**1.** Abbiamo avuto un incremento del 5%.

**2.** Non abbiamo un e-commerce.

**3a.** 20%.

**3b.** Calzature.

**3c.** Tre mesi.

**3d.** Non so.

**4.** Il 2021 è stato caratterizzato da pochi runner e molti camminatori.

**5a.** ASICS (+) 361° (+)

**ADIDAS** (-)

**5b.** ASICS (+) 361° (+)

**ADIDAS** (-)

**5c.** ADIDAS (+) ASICS (=)

**361°** (=)

**5d.** ADIDAS (+) ASICS (=)

**6.** 361°

**7.** È stato un anno difficile

e problematico, a causa

dei ritardi nelle consegne.



### JONATHAN SPORT

Acqui Terme (AL)  
Ferdinando Zunino, titolare

**1.** Abbiamo chiuso l'anno con un incremento del +20%.

**2.** Non abbiamo un e-commerce.

**3a.** 20%.

**3b.** Calzature.

**3c.** Due mesi.

**3d.** Tra il 10% e il 20%.

**4.** Nel 2021 c'è stato un incremento simile al 2020. Per quanto riguarda la tipologia del cliente, ci sono molti principianti con le idee abbastanza chiare.

**5a.** MIZUNO (+)

**BROOKS** (+)

**HOKA ONE ONE** (+)

**5b.** LA SPORTIVA (=)

**HOKA ONE ONE** (+)

**TECNICA** (=)

**5c.** MIZUNO (+)

**X-BIONIC** (=) **GET FIT** (+)

**5d.** BV SPORT (+) CMP (=)

**DEMON** (=)

**6.** HOKA ONE ONE



### IL CAMPIONE SPORT

Ascoli Piceno e S. Benedetto del Tronto (AP)  
Emidio Rossi, titolare

**1.** Incremento del mondo tecnico, con un ottimo risultato nel running e calcio.

**2.** Sì, abbiamo un e-commerce che quest'anno ci ha portato un aumento del fatturato del 20%.

**3a.** Per il 25%.

**3b.** Calzature.

**3c.** Due/tre mesi.

**3d.** Tra il 20% e il 30%.

**4.** La tendenza è proseguita, con molti camminatori in più.

**5a.** HOKA ONE ONE (+) ASICS (+) NEW BALANCE (+)

**5b.** HOKA ONE ONE (+) ASICS (+) NEW BALANCE (+)

**5c.** NIKE (-) ADIDAS (-) PUMA (+)

**5d.** PDX (+) BV SPORT (+) COMPRESSPORT (-)

**6.** LA SPORTIVA



### ROBI SPORT

Belluno  
Roberto D'Incà, titolare

**1.** Il bilancio dell'anno è positivo e abbiamo avuto un incremento del 5%.

**2.** Abbiamo e-commerce e come percentuale incide circa 4/5%, ed è costante.

**3a.** Percentuale bassissima.

**3b.** Calzature.

**3c.** Un mese.

**3d.** Meno del 10%.

2021 c'è stato un aumento dei nuovi utenti.

**5a.** HOKA ONE ONE (+) BROOKS (+)

**SAUCONY** (=)

**5b.** HOKA ONE ONE (+) LA SPORTIVA

(+) **SAUCONY** (=)

**5c.** CRAFT (+) CRAZY (=) MONTURA (+)

**5d.** GARMIN (=) COMPRESSPORT (+)

**ROHNER** (=)

**4.** Sì, la tendenza è proseguita. Anche nel

**6.** HOKA ONE ONE



## IRONMAX SPORT

Azzate (VA)  
Massimo Managano, titolare

**1.** A livello di vendite abbiamo chiuso il 2021 come il 2020.

**2.** Non abbiamo un e-commerce.

**3a.** 20%.

**3b.** Calzature

**3c.** Due mesi.

**3d.** Tra il 10% e il 20%.

**4.** No, non è proseguita.

**5a. HOKA ONE ONE (=) BROOKS (=) MIZUNO (=)**

**5b. HOKA ONE ONE (+) BROOKS (+) UNDER ARMOUR (+)**

**5c. UNDER ARMOUR (+) BROOKS (=) MIZUNO (=)**

**5d. BV SPORT (=) UNDER ARMOUR (+) SALICE OCCHIALI (-)**

**6. HOKA ONE ONE**

**7.** Servirebbe da parte delle aziende un controllo maggiore sui prezzi al ribasso di alcuni e-commerce, per tutelare i negozi fisici.



## RUNNING 42

Grosseto  
Fabio Giansanti, titolare

**1.** C'è stato un incremento del +20%. Si è confermato l'aumento della richiesta di calzature del dopo lockdown 2020 e senza i due mesi di chiusura totale come il passato anno.

**2.** Non abbiamo un e-commerce.

**3a.** 10%.

**3b.** Calzature.

**3c.** Due mesi.

**3d.** Meno del 10%.

**4.** La tendenza è proseguita. I nuovi clienti sono più interessati alle novità del mercato rispetto ai "vecchi", che rimangono più tradizionalisti.

**5a. BROOKS (+) ASICS (-) MIZUNO (=)**

**5b. BROOKS (=) HOKA ONE ONE (=) ASICS (=)**

**5c. MIZUNO (-) ASICS (-) MACRON (=)**

**5d. BV SPORT (=) POLAR (-) MIZUNO (=)**

**6.** Non è una rivelazione, ma **BROOKS** è il marchio che si è comportato di gran lunga meglio.



## LE COQ

Bologna  
Franck Hediger, responsabile negozio

**1.** Prendiamo come riferimento il 2019 che è più realistico: incremento di 20%.

**2.** Sì l'abbiamo, soprattutto come vetrina.

**3a.** 10%.

**3b.** Calzature.

**3c.** Tre mesi.

**3d.** Meno del 10%.

**4.** Si è avvicinata al mondo del running molta gente che fino a poco prima non sapeva neanche come era fatta una scarpa tecnica.

**5a. SAUCONY (=) ADIDAS (=) NIKE (-)**

**5b. SAUCONY (+) CMP (+) SALOMON (-)**

**5c. CMP (+) LE COQ SPORTIF (=) ADIDAS (=)**

**5d. CMP (+) DEMON (=) MICO (=)**

**6. CMP**

**7.** Dall'inizio della pandemia abbiamo avuto tanti clienti nuovi e recuperato i vecchi, che preferiscono forse entrare in un negozio dove sono seguiti bene e dove non esistono assembramenti.



## SPORT LAB

Porto San Giorgio (FM)  
Samuele e Paolo, soci e amministratori

**1.** C'è stato un incremento, con una maggiore richiesta e una nuova tipologia di clientela.

**2.** Sì, e incide sul fatturato circa il 5%. Una percentuale statica.

**3a.** 10/15%.

**3b.** Calzature e abbigliamento.

**3c.** Tre mesi.

**3d.** Non so.

**4.** La tendenza si confermata anche nel 2021, con nuovi camminatori e appassionati di jogging all'aria aperta.

**5a. BROOKS (+) NEW BALANCE (=) SAUCONY (+)**

**5b. SALOMON (-) BROOKS (+) NEW BALANCE (=)**

**5c. UNDER ARMOUR (=) NEW BALANCE (=) UYN (+)**

**5d. GARMIN (=) BV SPORT (+) POLAR (=)**

**6. SAUCONY (linea Endorphin)**

**7.** È stato un anno di ripresa, riscontriamo una crescita e una clientela nuova e speriamo di portare nel 2022 questo trend.



## GABRIELI SPORT

Galatina (LE)  
Stefano Quarta, titolare e responsabile settore

**1.** Il 2021 chiuderà con un incremento del 20%. In quest'ultimo anno abbiamo fatto importanti investimenti nel punto vendita in questo settore che ci hanno aiutato nella crescita, insieme al rinnovato parco di utenti che si sono avvicinati a questo sport a causa della pandemia.

**2.** Non abbiamo un e-commerce, usiamo piattaforme terze ma solo per smaltire eventuali rimanenze di magazzino, per cui l'incidenza sul totale delle vendite è molto bassa e non supera il 5% del totale.

**3a.** Ci sono state aziende che hanno consegnato quasi tutto, mentre altre ancora a oggi hanno consegnato il 50% dell'ordine programmato.

**3b.** Calzature.

**3c.** Uno, due, tre mesi, a seconda del brand.

**3d.** Non so.

**4.** Chi si è avvicinato a questo sport nell'ultimo anno in gran parte sta continuando. Credo si sia stabilizzata la crescita dovuta alla pan-

demia, anche perché hanno preso piede altri sport come il padel o il ritorno del tennis.

**5a. BROOKS (+) HOKA ONE ONE (+) MIZUNO (+)**

**5b.** Trattiamo il trail in modo marginale.

**5c. MIZUNO (+), ADIDAS (=) NIKE (-)**

**5d.** Non li trattiamo.

**6.** Non vedo grandi novità.

**7.** Il settore continua a crescere ma avrebbe necessità di maggiore attenzione e regolamentazione da parte delle aziende che a mio avviso, dovrebbero decidere "in quale scarpa mettere il piede". Mentre da un lato cercano (e alcune ci riescono) a calmierare la battaglia sui prezzi on line, dall'altro ancora oggi immettono sul mercato prodotti tecnici all'interno di strutture commerciali che di tecnico non esprimono nulla, se non un prezzo a ribasso per creare traffico, danneggiando immagine e professionalità di negozi specializzati che dovrebbero invece essere tutelati e non strumentalizzati.



## SPORT LEADER

### Squinzano (LE) Sergio Schiavone, responsabile tecnico

**1.** Nel 2021 abbiamo avuto un incremento del 20% sulle vendite delle calzature running, principalmente dovuto ai “nuovi” camminatori e ai “nuovi” runner.

**2.** Non ci appoggiamo a nessuna piattaforma, lavoriamo con il nostro sito internet e con la pagina Instagram. La percentuale di vendita del nostro e-commerce è del 5-6%. Preferiamo consigliare la scarpa al cliente “fisico”, anche perché il 90% di quelli che comprano online basano la loro scelta sull'estetica, sul “super prezaccio” e sul “mi hanno detto che è buona”.

**3a.** 15%.

**3b.** Sicuramente le calzature.

**3c.** Due mesi.

**3d.** Tra il 10% e il 20%.

**4.** Sicuramente i nostri nuovi clienti, come anche nel 2020, sono quelli che hanno iniziato con le prime camminate e prime corsette lente. Si tratta di persone che preferiscono pensare alla salute e non al cronometro.

**5a.** SAUCONY (+) ON (+) MIZUNO (+)

**5b.** HOKA ONE ONE (=) LA SPORTIVA (=) CMP (=)

**5c.** DIADORA (+) MIZUNO (+) PUMA (+)

**5d.** PDX (+) GARMIN (+) POLAR (=)

**6.** ON

**7.** Speriamo che questa epidemia possa finalmente venir meno affinché tutto possa tornare alla normalità.



## GUBERT SPORT

### Primiero (TN) Sergio Gubert, titolare

**1.** Incremento. Non ci voleva poi molto, rispetto all'anno precedente, causa penalizzazione del lockdown generale.

**2.** Non abbiamo un e-commerce.

**3a.** Incremento del 10%.

**3b.** Calzature.

**3c.** Due mesi.

**3d.** Meno del 10%.

**4.** Sempre più utenti si interessano alle attività outdoor, anche perché quelle indoor sono ancora penalizzate dalle regole Covid.

**5a.** NIKE (=) LA SPORTIVA (+) SALOMON (=)

**5b.** SALOMON (=) LA SPORTIVA (+) SCARPA (+)

**5c.** MARTINI (+) NIKE (=) TRANGOWORLD (=)

**5d.** REUSCH (+) BUFF (=) EISBÄR (=)

**6.** ORTOVOX



## SPORTWAY

### Conegliano (TV) Roberto & Roberta, partner

**1.** Abbiamo avuto un incremento e anche significativo: del 25% circa. Causa Covid, i runner ma anche i camminatori sentono il bisogno di stare all'aria aperta. Il mondo trail, in particolare, sta crescendo a vista d'occhio proprio per il bisogno di trovare nuove posti dove correre, sia in collina che in montagna. Questo motiva l'aumento della vendita di scarpe e abbigliamento.

**2.** Abbiamo un nostro e-commerce, ma nel 2021 ha inciso poco (circa il 5%), perché i nostri clienti sentono sempre più il bisogno del contatto diretto. Vogliono essere consigliati su calzature e abbigliamento sia per il mondo run che trail.

**3a.** In linea di massima le consegne ci sono state. A rilento, questo sì, ma abbiamo ricevuto dai vari brand quanto richiesto. Questo problema dei ritardi riguarderà sicuramente i primi mesi del 2022.

**3b.** Calzature

**3c.** Un mese.

**3d.** Meno del 10%.

**4.** Come scritto all'inizio, sono cresciuti i camminatori e il mondo trail rispetto a quello road. Questo perché, causa pandemia in corso, è più facile correre in collina o nei boschi che non in strada per mantenere il distanziamento obbligatorio.

**5a.** NEW BALANCE (+) ASICS (+) BROOKS (=)

**5b.** SCARPA (+) ALTRA (+) MIZUNO (=)

**5c.** NEW BALANCE (+) MIZUNO (+)

**ADIDAS (+)**

**5d.** OXYBURN (+) FLOKY (+) POLAR (=)

**6.** SCARPA

**7.** Speriamo che il mondo running e trail abbia la serenità necessaria anche in questo periodo segnato dal Covid. Inutile negare che abbiamo avuto un ottimo 2021, ma penso a tempi passati dove il weekend era segnato da gare, convivialità, serenità interiore, condivisione con amici di questa grande passione chiamata corsa. Pensiamo positivo e “never give up”.



## GIORGETTA SPORT

### Latina Massimo Giorgetta, titolare

**1.** C'è stato un incremento del 10%, dovuto a un servizio attento alle esigenze del cliente.

**2.** Abbiamo un sito nostro, ma al momento preferiamo il contatto con il cliente.

**3a.** 20%.

**3b.** Calzature.

**3c.** Due mesi.

**3d.** Tra il 10% e il 20%.

**4.** La nostra clientela è stazionaria, tra nuovi utenti arrivati e altri che hanno cessato l'attività fisica.

**5a.** SAUCONY (+) HOKA ONE ONE (=) ASICS (-)

**5b.** SAUCONY (=) HOKA ONE ONE (=) SALOMON (-)

**5c.** MICO (+) SAUCONY (=) ASICS (=)

**5d.** POLAR (+) MICO (+) GARMIN (+)

**6.** SAUCONY

**7.** Il mercato sta ritornando al negozio fisico, le vendite online iniziano a soffrire a causa della scarsità di produzione, e il cliente sta rivalutando il punto vendita per evitare problematiche legate alle taglie e alle conseguenti procedure per i resi. Il 2021 ci ha ripagato delle scelte fatte, portando il fatturato più in alto non solo del 2020 ma anche degli anni precedenti.



## RUN & FUN

### Modena Mohamed Moro, socio

**1.** Abbiamo chiuso l'anno con un +30%, grazie alla nuova clientela di camminatori, ma anche a molta gente che ama la comodità del negozio sotto casa e, entrando da noi, trova quello che vuole.

**2.** Al momento non vendiamo online ma in futuro ci organizzeremo con un e-commerce.

**3a.** Un buon 30-40%, visto che trattiamo anche con marchi come Nike e New Balance.

**3b.** Calzature.

**3c.** Oltre tre mesi.

**3d.** Meno del 10%.

**4.** La tendenza è un po' cambiata. Chi ha iniziato a camminare nel 2020 non è più tornato in negozio. In compenso c'è la ricerca di una

scarpa per il benessere, per l'utilizzo di tutti i giorni, comoda per passeggiare.

**5a.** HOKA ONE ONE (+) BROOKS (+)

**ADIDAS (+)**

**5b.** HOKA ONE ONE (+) BROOKS (+)

**5c.** NIKE (+) ADIDAS (+) COMPRESSPORT (+)

**5d.** GARMIN (+)

**6.** HOKA ONE ONE

**7.** C'è un po' di preoccupazione per le aziende che punteranno sempre di più sull'online, producendo scarpe più generiche e quindi destinate a un più vasto pubblico, che non avrà quindi bisogno di recarsi da uno specializzato per farsi spiegare il modello.



### 3'30" RUNNING STORE

Sassuolo (MO)  
Alberto Bertolotti, titolare

**1.** Abbiamo avuto un incremento di oltre il 30%. Il panorama clienti in generale si è allargato e copriamo un grosso bacino di utenza.

**2.** Non abbiamo l'online, probabilmente prenderemo in considerazione l'e-commerce in questo 2022.

**3a.** Intorno all'8/10% di media.

**3b.** Abbigliamento.

**3c.** Mediamente due mesi, ma a volte anche tre.

**3d.** Dal 10% al 20%.

**4.** La tendenza sta proseguendo, devo dire che stiamo curando di più le discipline da montagna, non solo trail running ma anche trekking e

hiking. Anche la vendita dell'abbigliamento conferma questa tendenza.

**5a. BROOKS (+) NEW BALANCE (+) ALTRA RUNNING (+)**

**5b. LA SPORTIVA (+) SCOTT (+) BROOKS (+)**

**5c. KARPOS (+) NEW BALANCE (+) CRAFT (+)**

**5d. GARMIN (+) BV SPORT (+) SCOTT (+)**

**6. KARPOS**

**7.** Dobbiamo tenerci pronti e in guardia per quello che ci riserva il futuro, a livello di strategia. Se una volta dovevamo solo investire sui prodotti, ora dobbiamo capire come fare a venderli e come arrivare ai clienti.



### MADE2WIN

Volano (TN)  
Michel Marchi, legale rappresentante

**1.** C'è stato un incremento del 10%: nel 2020 il lockdown aveva causato una perdita di vendite.

**2.** Ci appoggiamo a una piattaforma terza solo da novembre 2021, quindi non posso dare una risposta.

**3a.** Il 20% dell'invernale.

**3b.** Calzature.

**3c.** Due mesi.

**3d.** Tra il 20 e il 30%.

**4.** I nuovi runner hanno continuato anche nel 2021.

**5a. HOKA ONE ONE (+) BROOKS (+) SAUCONY (-)**

**5b. HOKA ONE ONE (=) BROOKS (=) THE NORTH FACE (+)**

**5c. SPORTFUL (+) CRAFT (+) COMPRESSPORT (+)**

**5d. POLAR (+) COMPRESSPORT (+) KAYAK (+)**

**6. CRAFT**



### ELITE SPORT

Castellammare di Stabia (NA)  
Marco Mauriello, titolare

**1.** Era facile aumentare la percentuale di vendita visto i mesi di chiusura del 2020. Resto soddisfatto per questo 2021.

**2.** La nostra politica di vendita ci porta a essere vicino al cliente finale, nonostante tutto abbiamo un discreto volume di vendite online.

**3a.** Devo essere sincero, le aziende running nel 2021 hanno consegnato quasi tutto. Qualche problema lo vedremo a inizio 2022.

**3b.** Abbigliamento.

**3c.** Due mesi.

**3d.** Tra il 10 e il 20%.

**4.** Sicuramente abbiamo avuto nuovi camminatori e proprio questa categoria anche nel 2021 ha portato avanti il settore.

**5a. DIADORA (+) BROOKS (=) MIZUNO (+)**

**5b. BROOKS (+) SCOTT (=) MIZUNO (=)**

**5c. DIADORA (+) BROOKS (=) MIZUNO (=)**

**5d. POLAR (=) NIKE (=) ADIDAS (=)**

**6. DIADORA**

**7.** Visto l'andamento del mercato vorrei consigliare ai lettori di acquistare sempre in un negozio fisico. La consulenza diretta resta sempre la cosa migliore, sia per i camminatori che per i runner.



### SPORT 62

Noale (VE)  
Caterina Vianello, titolare

**1.** Bilancio positivo con un incremento del 20%. In particolare, calzature running e outdoor.

**2.** Non abbiamo un e-commerce, ma lo apriremo entro il 2022.

**3a.** Merce non consegnata: il 5% circa.

**3b.** Categoria più interessata: abbigliamento.

**3c.** Ritardi nelle consegne: dai due ai tre mesi.

**3d.** Perdita fatturato: circa il 10%.

**4.** Più che i corridori sono aumentati i camminatori. E la tendenza è proseguita anche nel 2021.

**5a. HOKA ONE ONE (+) SAUCONY (+) UNDER ARMOUR (+)**

**5b.** Non lo trattiamo in maniera convenzionale, ci rivolgiamo a una clientela che pratica più nordicwalking e trekking.

**5c. LA SPORTIVA (+) SAUCONY (+)**

**5d. OXYBURN (+) FIZAN (+) POLAR (-)**

**6. UNDER ARMOUR** per le calzature e **OXYBURN** per l'abbigliamento intimo tecnico.

**7.** Nonostante i due anni passati con la pandemia, possiamo ritenerci soddisfatti, anche perché molti clienti abituati alla grande distribuzione hanno scoperto la professionalità e competenza del piccolo negozio tecnico.



### DERIU SPORT

Su Planu (CA)  
Maria Concetta Aneto, amministratore delegato

**1.** Decisamente positivo, con un incremento del 26%.

**2.** Abbiamo un e-commerce e qualche volta ci appoggiamo a piattaforme terze, ma del tutto irrilevante sul n/s fatturato.

**3a.** La percentuale si attesta a un 20% dell'ordinato. Ci sono stati comunque notevoli ritardi su alcune aziende. Su altre abbiamo potuto effettuare diversi riassortimenti, sopperendo alle defezioni di altre.

**3b.** Calzature.

**3c.** Due mesi.

**3d.** Meno del 10%.

**4.** Nel 2020 diversi utenti si sono avvicinati al running per la prima volta. Per alcuni, dopo anni che avevano lasciato la corsa, c'è stata la ripresa. Nel 2021 è proseguito l'incremento con diversi clienti provenienti da altre discipline e con tantissimi nuovi camminatori per il proprio benessere.

**5a. MIZUNO (+) BROOKS (+) SAUCONY (+)**

**5b. MIZUNO (+) SAUCONY (+)**

**HOKA ONE ONE (+)**

**5c. MIZUNO (+) MACRON (+) DIADORA (+)**

**5d. MICO (+) BUFF (+) POLAR (=)**

**6.** Molto difficile dare lo scettro a un solo marchio. Le innovazioni sono state tante per molti brand e tutte molto interessanti, se pur con le loro notevoli differenze.

**7.** Bilancio positivo per quanto riguarda l'incremento di nuovi clienti, ma alcuni, a causa dei limiti che le manifestazioni hanno dovuto applicare (causa Covid), hanno ridimensionato la partecipazione alle gare, mentre altri le hanno del tutto abbandonate. Speriamo che presto si ritorni alla normalità, non solo sul fronte "eventi", ma soprattutto sui piani consegne e produzione articoli che nei prossimi mesi mancheranno (chiodate, scarpe stabili, etc.). Le aziende stanno cercando di far fronte ai ritardi accumulati nei mesi scorsi. Le ringrazio per l'impegno e supporto nell'informarci di questi rallentamenti, sarà un inizio anno impegnativo per tutti... ma ce la faremo.



## OUTDOOR

Cuneo  
Gabriele Bonuomo, titolare

1. Nel 2021 vendite stabili, ma tanti clienti nuovi, curiosi e aperti.
2. Abbiamo un e-commerce da pochissimo (shop.outdoorweb.it), ancora da spingere e promuovere. Non usiamo piattaforme terze, per carità...
- 3a. Abbiamo avuto un piccolo ritardo con un fornitore e uno un po' più grande con un altro brand. Per il resto tutto liscio.
- 3b. Calzature.
- 3c. Due mesi.
- 3d. Meno del 20%.
4. Sì tanti nuovi utenti, giovani e meno giovani. C'è ancora molto da fare, perché è ancora diffusa l'idea sbagliata che la corsa faccia male e che alcune persone non possano correre!

- 5a. **NEWTON RUNNING** (=) **ALTRA RUNNING** (-) **SCOTT** (+)
- 5b. **ALTRA RUNNING** (-) **DYNAFIT** (-) **ON RUNNING** (+)
- 5c. **UYN** (=) **WILD TEE** (=) **ORTOVOX** (=)
- 5d. **COROS GPS** (=) **UYN** (=) **INJINJI** (=)

### 6. COROS

7. Spero che la gente possa davvero capire il valore dell'attività sportiva per raggiungere un equilibrio psico-fisico. Non solo gare, ma benessere quotidiano. Come nazione, siamo molto indietro in questo rispetto ad altri paesi europei come Francia, Spagna e Germania. La corsa è lo sport più pratico, veloce, accessibile di tutti. Speriamo che anche gli influencer comunichino questi valori!



## SPORT3K

Bologna  
Martina Libralon, titolare

1. Il bilancio del 2021 è positivo, con un lieve incremento di fatturato rispetto agli anni passati.
2. Abbiamo un e-commerce che incide di circa un 2% sul fatturato annuo, percentuale che è rimasta invariata anche nel 2021.
- 3a. Nel primo semestre non abbiamo riscontrato problemi, mentre nel secondo circa un 25-30% del prodotto non è stato consegnato. Ma il vero problema si presenterà nei primi mesi 2022, visto che le case produttrici hanno già anticipato forti disagi fino a marzo/aprile.
- 3b. Calzature.
- 3c. Due mesi.
- 3d. Meno del 10%.
4. Fortunatamente nella nostra provincia questa tendenza è proseguita e aumentata. Di conseguenza è cambiata anche la tipologia della clientela, che risulta essere il runner neofita che approccia la corsa per la prima volta.

- 5a. **BROOKS** (=) **HOKA ONE ONE** (+) **ASICS** (+)
- 5b. **LA SPORTIVA** (+) **HOKA ONE ONE** (=) **ASICS** (+)
- 5c. **CRAFT** (=) **NEW BALANCE** (+) **MIZUNO** (=)
- 5d. **GARMIN** (+) **OAKLEY** (+) **CEP** (+)

6. **ASICS** torna a pieni meriti e al top con prodotti rinnovati e tanta scelta.

7. I mesi di gennaio e agosto sono stati insolitamente poco fruttuosi sull'aspetto della vendita, mentre novembre si è confermato un mese critico, probabilmente a causa del blackfriday o altre promozioni similari.



## CARAFFA SPORT & RUN

Marotta (PU)  
Davide Chiacchiarini, titolare

1. Per quanto riguarda il nostro negozio, le vendite sono andate bene, soprattutto nella prima metà dell'anno. Quindi un bilancio positivo con un incremento di almeno un 10%. Sicuramente i tre mesi di chiusura del 2020 hanno influito sul bilancio totale annuo. D'altro canto, anche la chiusura di palestre e attività di gruppo ha spostato gli equilibri a favore degli sport outdoor.
2. Sì, ci appoggiamo ad alcune piattaforme anche se purtroppo il nostro sito non ci è stato consegnato come da programma. Le vendite online sono di circa un 20% con un aumento costante.
- 3a. Tra le varie aziende, circa un 20% di prodotti non consegnati.
- 3b. Abbigliamento e calzature in egual modo.
- 3c. Due mesi di media, in molti casi anche oltre i tre.
- 3d. Tra il 10% e i 20%.
4. Questa tendenza è proseguita, anche grazie alle inizia-

tive che abbiamo riproposto, dopo lo stop obbligato, per avvicinare i "non addetti ai lavori" a questo mondo.

- 5a. **BROOKS** (+) **NEW BALANCE** (-)
- HOKA ONE ONE** (+)
- 5b. **LA SPORTIVA** (+) **NEW BALANCE** (=) **BROOKS** (=)
- 5c. **CMP** (+) **NEW BALANCE** (=)
- LA SPORTIVA** (+)
- 5d. **GARMIN** (+) **BV SPORT** (+)
- AFTERSHOKZ** (+)

### 6. LA SPORTIVA

7. Considerando l'apertura in prossimità della pandemia, direi che abbiamo raggiunto quasi tutti i punti prefissati, intraprendendo ogni volta dei cambiamenti per sfruttare al meglio le possibilità che il mercato ci ha riservato. Tutto sommato siamo soddisfatti dei risultati ottenuti e lavoreremo come sempre per portare ogni anno delle piccole novità alla nostra attività.



## ERCOLE TEMPOLIBERO

Dueville (VI)  
Marco Gissi, responsabile reparto sport

1. Non c'è stato un incremento ma comunque abbiamo avuto un'ottima richiesta sulle vendite. C'è stato un grosso picco lo scorso anno. La problematica di fondo è dovuta alle aziende che non hanno consegnato.
2. Abbiamo e-commerce interno e un'agenzia esterna. L'online incide sul fatturato il 25% ed è stabile.
- 3a. 20/25%.
- 3b. Calzature e abbigliamento.
- 3c. Due mesi.
- 3d. 10%.
4. La tendenza è proseguita, ma sicuramente meno rispetto al 2020 (come nuova utenza). Abbiamo però mantenuto quelli che si erano avvicinati nel 2020, anche organizzando diversi test e stage.

- 5a. **HOKA ONE ONE** (+) **SCARPA** (=)
- 5b. **HOKA ONE ONE** (+) **SCARPA** (+)
- 5c. **COMPRESSPORT** (+) **ARC'TERYX** (=)
- PATAGONIA** (+)
- 5d. **GARMIN** (+) **COMPRESSPORT** (+)
- PATAGONIA** (+)

### 6. COMPRESSPORT

7. Anche se abbiamo un e-commerce, grazie ai tanti eventi, alle varie iniziative organizzate durante l'anno e al servizio di preparazione atletica che offriamo, siamo riusciti a portare le persone fisicamente in negozio e questo per noi è positivo, perché altrimenti il punto vendita da solo non sopravviverebbe.



## TEMPO RUN

Modena  
Giovanni Lasagni, titolare

**1.** Nel 2021 sono andato a pari. I primi quattro mesi a Bologna sono andati molto bene, poi ho cambiato città e ho trasferito il negozio a Modena e devo ancora ingranare bene.

**2.** Non vendo online.

**3a.** Non ho avuto grossi problemi con le consegne, solo qualche ritardo.

**3b.** Calzature.

**3c.** Un mese.

**3d.** Nessuna perdita di fatturato.

**4.** La tendenza è proseguita anche se un po' calata rispetto al 2020. Qualcuno è

tornato a praticare gli sport pre-pandemia come il nuoto o la palestra. Però qui a Modena ci sono tanti camminatori che svolgono attività per il proprio benessere.

**5a. 361° (=) ALTRA RUNNING (+) HOKA ONE ONE (=)**

**5b. ALTRA RUNNING (+) 361° (=) HOKA ONE ONE (=)**

**5c. OXYBURN (=) BV SPORT (=) 361° (=)**

**5d. POLAR (=) OXYBURN (=) ETHIC SPORT (=)**

**10. ALTRA RUNNING**

**11.** Il negozio di Modena è nuovo ed è in una buona posizione con l'autodromo e la pista d'atletica vicino. Spero che per il 2022 gli affari vadano bene.



## READY TO RUN

Torre Boldone (BG)  
Luigi Ferraris, titolare

**1.** Il trend è in crescita di un buon 15%. La situazione Covid per quanto riguarda le vendite nel nostro settore ci sta aiutando.

**2.** Abbiamo lanciato l'e-commerce a Natale 2021, quindi non possiamo ancora avere dati in merito. Ci appoggiamo anche ad Amazon, anche se sul finire della stagione le vendite sono andate a rilento per il poco prodotto disponibile.

**3a.** Se facciamo il conto di tutti i brand messi insieme, direi un 20%.

**3b.** Calzature.

**3c.** Anche oltre i tre mesi o addirittura cancellati.

**3d.** Non abbiamo perso fortunatamente nulla, abbiamo tamponato la mancata consegna con altro prodotto.

**4.** Il trend è in costante aumento. Il runner classico è stato un po' rimpiazzato dal camminatore o da chi, causa forza maggiore, si è dovuto riscoprire corridore.

**5a. BROOKS (+) MIZUNO (+) ASICS (=)**

**5b. NEW BALANCE (+) BROOKS (+) SCOTT (-)**

**5c. MIZUNO (+) NIKE (-) BROOKS (=)**

**5d. GARMIN (-) ROHNER (=) MICO (=)**

**6. ASICS**

**7.** Il 2022 sarà l'anno che ci permetterà di capire come sta cambiando il mercato nel nostro settore. Vedremo quale brand avrà le basi più solide.



## MAIONE STORE

Latina  
Mariacristina Maione, titolare

**1.** Il 2021 si è concluso molto bene; c'è stato un buon incremento delle vendite, un maggior afflusso di nuovi clienti e una conferma di quelli storici.

**2.** Non vendiamo online.

**3a.** In realtà non sono stati molti gli articoli non consegnati come da ordini programmati. Il problema più grande è stato con i riassortimenti, in quanto non c'è mai stata disponibilità e possibilità di farne, causa mancanza prodotto nei magazzini.

**3b.** Calzature e abbigliamento.

**3c.** Nessun ritardo rilevante.

**3d.** Nessuna perdita di fatturato.

**4.** Sì, nel 2020 sono arrivati nuovi clienti che si sono riconfermati nel 2021 e nel 2021 ce ne sono stati molti altri, nuovi "atleti" che hanno deciso di iniziare a muoversi. Camminatori, podisti ma anche molti neofiti appassionati

della montagna intesa come corsa ma anche (e soprattutto) hiking. Ma la sorpresa più grande è stato l'afflusso di bambini, e questa cosa è veramente bella, cioè che i genitori stiano dando la possibilità ai loro cuccioli di avvicinarsi al magico mondo dell'atletica.

**5a. BROOKS - ASICS - SAUCONY\***

**5b. LA SPORTIVA - SCARPA - ASICS\***

**5c. NEW BALANCE - MIZUNO - ASICS\***

**5d. GARMIN - CEP - BV SPORT\***

\* non mi sento di indicare se in crescita o altro

**6.** Nessuno

**7.** Il 2021 è stato l'anno delle conferme, del sapersi adattare velocemente, del piano B, delle decisioni importanti. L'anno dello "stare sempre attenti". Tutto sommato per noi del Maione Store è stato positivo in tutti i sensi e sono certa che il 2022 ci regalerà tante belle sorprese.



## SPORT ON

Catania  
Giuseppe Aiello, titolare

**1.** Importante incremento nella prima metà dell'anno, stabile nella seconda. Circa +30%. Dopo una partenza oltre le più rosee aspettative, da giugno in poi abbiamo osservato un graduale e inevitabile ritorno alla normalità.

**2.** Pur disponendo di un e-commerce, continuiamo a restare principalmente un negozio fisico. Nell'economia generale, l'online è irrilevante.

**3a.** Abbiamo ricevuto quasi la totalità della merce prevista, oltre il 90%.

**3b.** Solo le calzature, nessun problema con abbigliamento e accessori.

**3c.** A seconda dell'azienda, tra uno e tre mesi.

**3d.** Tra il 10 e il 20% per quanto riguarda ritardi o mancate consegne, ma il problema più grosso è stato l'impossibilità di riassortire le misure esaurite.

**4.** La tendenza è proseguita con la crescita di nuovi utenti nel mondo road, sia tra i runner

che tra i camminatori. Anche il trail running e il trekking continuano a ricevere più interesse.

**5a. ASICS (=) BROOKS (=) MIZUNO (-)**

**5b. LA SPORTIVA (+) HOKA ONE ONE (=) SAUCONY (=)**

**5c. MIZUNO (=) BROOKS (+) CEP (+)**

**5d. CEP (+) MIZUNO (=) SPORCKS (+)**

**6. SAUCONY**

**7.** Dopo un periodo di forte crescita, il nostro settore sembra inevitabilmente frenare un po', per un'utenza che sì, si è allargata ed è diventata più ampia, ma che in parte è solo di passaggio. Di certo è cresciuta la consapevolezza relativa alla comodità e polivalenza delle scarpe da running. Preoccupa la situazione relativa al 2022. Come ribadito dalle aziende, ci saranno ritardi sui prodotti e possibili annullamenti di parte degli ordini, oltre a aumenti di prezzo significativi su tutte le scarpe. Comunque sia, restiamo positivi (nel senso buono del termine).



## PARMA SPORT

Parma  
Andrea Reggi, responsabile reparto scarpe

**1.** Non ho i dati precisi, ma, secondo me, il reparto running dalla pandemia è andato in crescendo con la corsa e la camminata. Rispetto all'anno prima direi che le vendite però sono stabili.

**2.** Sì abbiamo un e-commerce, ma il nostro negozio lavora molto a contatto con il cliente, quindi la maggior parte del fatturato per ora la facciamo in-store. Il nostro e-commerce è in fase di rinnovamento.

**3a.** Almeno il 30% della merce non è stata consegnata o è arrivata in ritardo.  
**3b.** Calzature.  
**3c.** Due, tre mesi.

**3d.** Tra il 10% e il 20%.

**4.** La tendenza è proseguita, soprattutto con i camminatori, che si sono fidelizzati come clienti, oltre ai runner. Il target è rimasto uguale.

**5a.** MIZUNO (+) HOKA ONE ONE (+) BROOKS (+)  
**5b.** HOKA ONE ONE (+) SALOMON (+) LA SPORTIVA (+)  
**5c.** MACRON (+) DIADORA (+) MIZUNO (+)  
**5d.** BV SPORT (+) MIZUNO (+) NIKE (+)

**10.** HOKA ONE ONE



## BROGIOLI SPORT

Samarate (VA)  
Angelo Brogioli, titolare

**1.** I primi sei mesi del 2021 sono andati molto bene. Il secondo semestre in calo. Più 10% in totale a fine anno.

**2.** Vendiamo online solo scarpe specialistiche da atletica senza utilizzo di piattaforme terze. L'online sul totale delle vendite incide del 5% ed è stabile come percentuale.

**3a.** 10%.  
**3b.** Calzature.  
**3c.** Tra i due e tre mesi.  
**3d.** Tra il 10% e il 20%.

**4.** Nel 2021 la tendenza è proseguita, ma in maniera minore.

**5a.** ASICS (+) BROOKS (+) NEW BALANCE (=)  
**5b.** LA SPORTIVA (=) ALTRA RUNNING (=) ASICS (+)  
**5c.** DIADORA (=) MACRON (-) NEW BALANCE (+)  
**5d.** MICO (=) BV SPORT (=) GARMIN (-)

**6.** DIADORA

**7.** Speriamo che i "nuovi runner" continuino a correre e non tornino subito a fare il loro sport precedente la pandemia.



## ALPEN SPORT

Reggio Emilia  
Stefano Canuti, titolare

**1.** Incremento di circa il 15% grazie al ritorno del pubblico verso il negozio fisico.

**2.** Non vendiamo online.

**3a.** 10%.  
**3b.** Calzature e abbigliamento.  
**3c.** Due mesi.  
**3d.** Meno del 10%.

**4.** La tendenza è proseguita, i clienti cercano sempre più consigli.

**5a.** SAUCONY (+) ASICS (+) NEW BALANCE(+)  
**5b.** SCOTT (+) SAUCONY (+) ADIDAS (+)  
**5c.** MONTURA (+) ROCK EXPERIENCE (+) CRAFT (+)  
**5d.** GARMIN (+) BV SPORT (+) CRAFT(+)

**6.** MONTURA

**7.** Se i clienti continuano a preferire il negozio fisico al web, il nostro settore potrà ripartire. La gente è spaesata da tante fregature prese sul web.



## MARATONETA SPORT

Siena  
Leonardo Nannizzi, titolare

**1.** C'è stato un incremento record di vendite, siamo molto contenti soprattutto per i 10 mesi iniziali. Poi abbiamo avuto un calo fisiologico causato anche dal ritardo della consegna della merce. Ma in 33 anni questo è stato l'anno in cui ho venduto di più: +30%.

**2.** Non vendiamo online.

**3a.** Tra il 50-60% per New Balance, 10% per HOKA ONE ONE.  
**3b.** Calzature.  
**3c.** Due mesi di media (per New Balance oltre sei mesi).  
**3d.** Dal 10 al 20%.

**4.** La tendenza è proseguita con l'aumento dei camminatori e, nel 2021, con un notevole aumento della clientela femminile.

**5a.** BROOKS (+) MIZUNO (+) SAUCONY (+)  
**5b.** SAUCONY (+) BROOKS (+) HOKA ONE ONE (+)  
**5c.** MICO (+) MIZUNO (+) NEW BALANCE (+)  
**5d.** POLAR (+) GARMIN (+) MICO (+)

**6.** BROOKS per averci garantito la merce ordinata.

**7.** Stiamo vivendo un grande paradosso: due anni fa eravamo con i negozi pieni di merce invenduta e le persone chiuse in casa. Oggi non abbiamo merce in negozio e non riusciamo a far fronte alle richieste dei clienti. Al peggio non c'è mai fine, ma ci auguriamo che questa sia la punta massima del disagio. Speriamo che da marzo si normalizzi la situazione.



## MILESI SPORT

San Giovanni Bianco (BG)  
Davide Milesi, titolare

**1.** C'è stato un incremento sulla parte trail (+20%), mentre il running è rimasto stabile.

**2.** Non vendiamo online.

**3a.** Le versioni in Gore-Tex non sono state consegnate per il 50%, mentre le altre scarpe per il 5%.  
**3b.** Calzature  
**3c.** Tra i due e tre mesi.  
**3d.** Tra il 10 e il 20%.

**4.** La tendenza è proseguita, anche con i camminatori, con l'hiking e il trekking.

**5a.** HOKA ONE ONE (+) 361° (+) ALTRA RUNNING (+)  
**5b.** HOKA ONE ONE (+) LA SPORTIVA (+) ALTRA RUNNING (+)  
**5c.** NEWLINE (+) DARE 2B (+) OXYBURN (+)  
**5d.** OXYBURN (+) FERRINO (+) NORTEC (+)

**6.** DARE 2B

**7.** Sappiamo che ci sono ritardi nelle consegne, ma, spesso le aziende ci chiedono di aspettare sapendo già che la merce non verrà consegnata o arriverà in forte ritardo. Questo ci mette a disagio con i clienti che aspettano. Ci vorrebbe più trasparenza da parte dei brand. Se non vendiamo noi, non vendono neanche loro.

## SEI UN NEGOZIANTE?

Partecipa anche tu alla nostra inchiesta esclusiva! Inquadra il QR Code qui a fianco e compila il questionario.



# TOTAL LOOK

*Non solo abbigliamento e calzature. Con il lancio del nuovo brand legato al padel Joma veste l'appassionato dalla testa ai piedi, fino alle mani, con la linea di racchette top di gamma*

# DI SARA CANALI

Si chiama Joma Padel ed è il marchio che Joma ha voluto lanciare a livello globale in occasione del Master Final del World Padel Tour, il 15 dicembre. Un appuntamento a cui hanno partecipato gli specialisti della disciplina di tutto il mondo, oltre a personalità dello sport, che ha coinciso con la presentazione della prima linea di racchette del brand spagnolo. In linea con il claim "We are padel", Joma ha fondato il suo posizionamento basandosi sul know-how sviluppato negli anni grazie alla produzione di calzature e abbigliamento sportivo, ora applicato a questo nuovo trend sportivo. Questo lancio rappresenta il compimento di un percorso che l'azienda di Portillo de Toledo ha intrapreso da tempo consolidando il suo impegno con investimenti in sponsorizzazioni che il brand ha fatto negli ultimi mesi. Joma è la calzatura ufficiale del World Padel Tour, del World Padel Tour Challenger, dell'International Paddle Federation e della Federazione Italiana Tennis e Padel; sponsorizza inoltre giocatori professionisti del circuito WPT come Juani Mieres, Zazu Osoro, Javi Rico e Uri Botello. Parla Matteo Arosio, area manager di Joma.



Matteo Arosio, manager Joma

## Cosa unisce Joma al padel?

Joma è un'azienda spagnola e il padel, così come gli sport di racchetta in generale, sono davvero molto importanti nel Paese. Infatti è una disciplina che nasce in Messico per approdare in Spagna e poi in Argentina dove si sviluppa velocemente dando i natali ad alcuni dei migliori giocatori al mondo. Possiamo quindi dire che questo sport è da sempre nel dna dell'azienda.

## E per quanto riguarda l'Italia?

Nel 2014 abbiamo inaugurato i primi campi da padel a Roma: allora sembrava ancora fantascienza, ma dalla nostra avevamo l'esempio di quello che stava succedendo nella penisola iberica, dove si praticava ormai da anni. Dal Lazio, poi, la passione è dilagata a macchia di leopardo in tutta Italia ed è aumentata la richiesta di prodotto. Nel 2021, la spinta per dare vita alla prima linea di racchette è arrivata proprio da noi, da un progetto italiano. Eravamo già presenti nel tessile e nel calzaturiero ed era necessario aggiungere prodotti che potessero renderci il brand del padel a 360 gradi. L'intuizione si è tramutata in un successo e ci ha permesso di inserirci tra le aziende leader.

## Da dove nasce l'idea di creare un brand dedicato?

Joma è come un atleta di livello professionistico: prima di fare la sua gara, studia tutto nei dettagli. Abbiamo analizzato il momento ed elaborato la strategia insieme a delle risorse umane specializzate nel settore. Questo percorso ci ha portati a studiare, nel 2021, una gamma limitata di quattro telai top di gamma fedeli compagni nelle competizioni dei nostri atle-

ti durante tutto il World Padel Tour. Nel 2022 la collezione di racchette padel Joma è composta da 16 modelli, quattro volte tanto il numero del lancio iniziale. Per presentare Joma Padel abbiamo atteso il Master Final a Madrid, torneo che raccoglie le migliori coppie del mondo, durante il quale abbiamo ufficializzato il rinnovo della partnership con il WPT come scarpa ufficiale e fatto il lancio a livello globale del logo che racchiude abbigliamento, calzature e accessori per questa attività.

## Dopo questa divisione pensate di lanciare loghi anche per le altre discipline, come tennis e calcio?

Tennis e padel viaggiano a braccetto, ma abbiamo voluto creare un distacco anche se a tendere penso che specializzeremo sempre più le divisioni. Analizzando il mercato e i consumatori abbiamo capito che non si tratta di un fenomeno di passaggio, ma piuttosto di uno sport che continuerà a crescere fino ad arrivare, si spera, alle Olimpiadi. Noi vogliamo esserci.

## Quali le attività di partnership che avete attivato?

Nel 2021 abbiamo rafforzato la nostra presenza a livello di sponsorizzazioni, rinnovando quella di calzatura ufficiale del World Padel Tour e facendo un accordo con la FIT, la federazione italiana tennis, come sponsor tecnico Joma è presente dallo scorso anno su tutti i capi in dotazione alle squadre azzurre e fornisce supporto all'intero movimento federale nell'ambito di un processo di rinnovamento della brand identity FIT. L'accordo sottoscritto pone le basi per un'ampia collaborazione, che veste con nuove linee di prodotti a marchio FIT anche i Centri Estivi FIT e SuperTennis, con una collezione completa che verrà ulteriormente implementata in questo secondo anno di partnership. Infine abbiamo siglato un accordo con la Federazione Internazionale Padel, grazie al quale il marchio spagnolo e la FIP inizieranno una partnership fondata sull'obiettivo comune di contribuire alla crescita di questo sport. Joma sarà sponsor tecnico, diventando quindi abbigliamento ufficiale e calzatura ufficiale della FIP.

## Come avviene la distribuzione in Italia?

Ci muoviamo abbastanza liberamente, Joma è un brand talmente trasversale che tocca tanti e variegati operatori, dai multisport, a chi segue solo le forniture, sino agli specialisti. Operiamo delle scelte a seconda delle zone cercando di usare sempre il buon senso. La sede principale si trova vicino a Madrid, dove abbiamo uffici commerciali e quelli di progettazione, oltre a un magazzino dove stocchiamo tutto ciò che viene prodotto in Asia. Grazie a un alto livello di robotizzazione la casa madre accoglie tutte le ordinazioni provenienti dai 120 Paesi in cui siamo distribuiti prima di inviarle alla destinazione finale.



# BERRETTINI IN CAMPO CON ASICS

*Il giocatore numero 7 al mondo e il brand nipponico stringono un accordo di collaborazione: il tennista romano indosserà le Gel-Resolution e contribuirà al loro sviluppo*

# DI SARA CANALI



**M**atteo Berrettini e ASICS insieme per la stagione 2022. Questo l'accordo siglato dalla casa giapponese con il tennista numero 1 in Italia e che ha concluso la stagione 2021 al settimo posto della classifica ATP. Il giocatore entra così a far parte degli ambassador del brand. Berrettini ha scelto di indossare le Gel-Resolution, calzature realizzate per garantire supporto e stabilità, specialmente negli spostamenti laterali in campo. Sviluppata dall'ASICS Institute of Sport Science

a Kobe, Giappone, è diventata una delle calzature preferite sia tra gli atleti d'élite che tra gli amatori. "Il brand nipponico è riconosciuto in tutto il mondo per le sue scarpe da tennis. Sono entusiasta di rappresentare una realtà come questa con oltre 70 anni di storia e con una profonda attenzione nel supportare gli atleti. Mi sento molto fiducioso sapendo che giocherò in campo indossando ASICS nel 2022 e nei prossimi anni", ha commentato Matteo Berrettini.

## ELENA BOSTICARDO. MARKETING MANAGER DI ASICS ITALIA



**Elena Bosticardo**

### Quando e come è nata questa collaborazione?

Abbiamo seguito da vicino la carriera di Matteo, sia dentro che fuori dal campo, e il suo profilo incarna esattamente quello cerchiamo in un atleta per rappresentare il nostro brand. Ha concluso la stagione 2021 ai vertici della classifica, ed è diventato uno dei giocatori più amati e apprezzati, non solo in Italia, ma anche nel mondo. Siamo stati quindi felici che le tempistiche riguardo la fine del contratto con il suo precedente sponsor ci abbiano permesso di dargli il benvenuto nella famiglia di tennis ASICS per il 2022.

### In cosa consiste la partnership? Quando comincerà?

La partnership è già iniziata e consiste nella fornitura di calzature da tennis ma anche da running e tempo libero. Sul campo Matteo ha scelto di indossare le Gel-Resolution 8, calzature realizzate per garantire supporto e stabilità, specialmente negli spostamenti laterali sul campo.

### Oltre al talento indiscusso del fuoriclasse italiano, quali le caratteristiche che vi hanno conquistato dell'atleta?

Come marchio siamo stati fondati oltre 70 anni fa, con lo scopo di mostrare i benefici positivi dello sport sul corpo e sulla mente. Crediamo che Matteo ne sia la perfetta rappresentazione. I suoi successi sui campi da tennis ci daranno senza dubbio una buona visibilità ai massimi livelli, ma forse siamo più orgogliosi di collaborare con un giocatore

positivo, che rappresenta a pieno la nostra filosofia: Anima Sana in un Corpo Sano.

### La partnership prevede anche una collaborazione a livello di comunicazione? Solo per l'Italia o anche a livello internazionale?

Matteo è a tutti gli effetti un ASICS ambassador global, e non potrebbe essere altrimenti, trattandosi dell'attuale numero 7 al mondo. Tutta la comunicazione verrà quindi decisa insieme al nostro internazionale, chiaramente con un focus particolare sull'Italia.

### Quali gli impegni che vengono richiesti a un ambassador ASICS?

A ogni nostro Ambassador chiediamo di rispettare una serie di impegni, come il confronto continuo e costante con il nostro dipartimento di Sviluppo Prodotto, la partecipazione a un numero minimo di tornei annui e l'impegno a dare visibilità al brand sui propri canali social. Inoltre, tutti gli ambassador ASICS sono tenuti a impegnarsi a seguire il nostro codice etico e rispettare valori fondamentali per il nostro brand quali diversità e inclusione.

### Vi aiuterà anche nello sviluppo dei prodotti?

Come ha dichiarato Motoi Oyama, chairman e ceo di ASICS, la nostra intenzione è quella di coinvolgere Matteo nello sviluppo delle nostre scarpe da tennis, in particolare della serie Gel-Resolution. Tutti i prodotti ASICS si basano su studi scientifici incentrati sull'uomo, a cui uniamo le esperienze di atleti di spicco come Matteo, oltre a una tecnologia all'avanguardia, per creare la migliore scarpa da tennis possibile per lui e per coloro che hanno uno stile di gioco simile al suo. Il rapporto con i grandi campioni dello sport è fondamentale per permettere ai nostri esperti di prodotto,



che presso l'ASICS Institute Of Sport Science di Kobe, in Giappone, progettano e realizzano tutte le nostre calzature, di ottenere feedback qualificati per realizzare sempre prodotti all'avanguardia.

### Quanto conta il settore tennis per ASICS in Italia?

In Italia il tennis per ASICS rappresenta un asset estremamente importante. Le vendite di calzature tennis ci premiano in quanto rappresentiamo il brand numero uno in questo segmento di mercato.

### Quanti sono gli ambassador tra uomini e donne?

A livello internazionale il nostro roster conta più di settanta tennisti tra uomini e donne, tra cui si segnalano, oltre a Matteo, David Goffin, Alex De Minaur, e tra le donne Iga Swiatek, Caroline Garcia e la nostra Jasmine Paolini. Inoltre, supportiamo diversi talenti emergenti, ovvero i cosiddetti next-gen, e abbiamo accordi con diverse academy europee tra le quali spicca quella del famoso coach, e ASICS ambassador, Patrick Mouratoglou, ovvero la Mouratoglou Tennis Academy.





# On the road in Armenia

Un viaggio alla scoperta di alcuni dei luoghi di culto e dei paesaggi  
più emozionanti e significativi della tradizione caucasica

\_ TESTO DINO BONELLI, FOTO STEFANO COLOMBO

Nel 301 d.C., e dopo un evento miracoloso che coinvolse re Tridate III, l'Armenia divenne la prima nazione al mondo ad adottare il cattolicesimo come religione nazionale. Non c'è da stupirsi, dunque, che siano state erette chiese e monasteri in ogni angolo del Paese e che oggi le stesse siano la meta di un turismo internazionale.

Occhi sormontati da sopracciglia particolarmente folte e scure, guardano incuriositi il mio salire e scendere, di corsa, dalla lunga e larga scalinata che si arrampica su una collina panoramica a nord del centro di Yerevan, la capitale dell'Armenia. Il percorso, che nel suo ventre ospita diverse esposizioni d'arte, è anche detta Museo d'arte Cafèsjian (o anche Cascata, per via dei tanti zampilli d'acqua che la decorano d'estate). Non sto facendo ripetute, ma dopo un giretto di una decina di chilometri d'avvicinamento in piano, e mentre aspetto che il mio compagno di viaggio, Stefano Colombo, mi raggiunga camminando in cima agli oltre 500 scalini, continuo a correre, su e giù, per evitare di fermarmi e di prendere freddo. Come tanta altra gente, quasi tutta del posto, abbiamo deciso di guardare il tramonto di una giornata serena, dall'alto, con l'estendersi della città ai nostri piedi e l'immensità del monte Ararat (5.137 metri) sullo sfondo. Un tramonto degno delle migliori aspettative.

Una seconda giornata di sole accompagna la prima parte di un giretto on the road tra l'Armenia rurale e quella montagnosa. Come prima tappa ci portiamo al cospetto del monastero di Khor Virap, laddove Grigor Lussavorich, dopo 13 anni di prigionia, fece mira-

colosamente guarire il sovrano dell'epoca e colui che l'aveva imprigionato, Tridate III appunto, che quindi lo libera e si converte al cattolicesimo. Il monastero in sé è piccolo e abbastanza insignificante, ma visto da lontano, con l'immensità dell'Ararat che gli riempie lo sfondo, è emozionante. Considerando la bella giornata, decido di correre un'oretta tra le stradine e i campi che circondano il monastero, godendomi il sontuoso quadretto da differenti angolazioni.

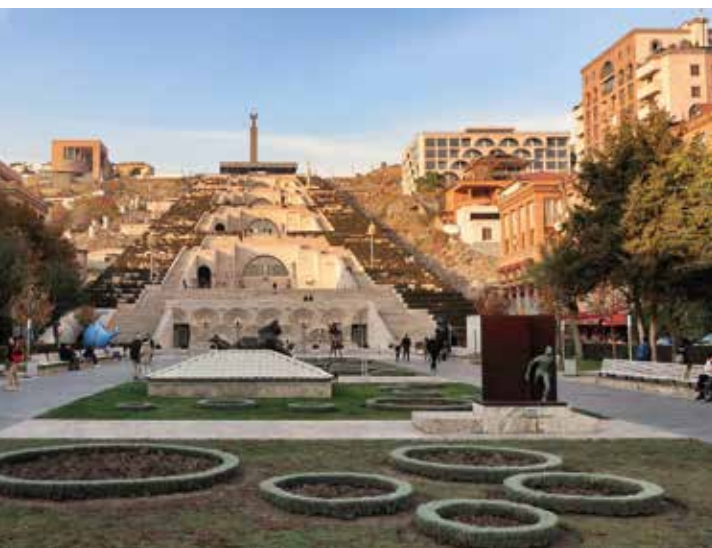


La seconda tappa, verso l'estremo est del Paese, ci porta a Jasumuk, un centro termale che d'inverno vanta anche una seggiovia per gli appassionati di sci e snowboard. Nel canyon sotto il centro urbano di chiaro stampo soviet, una bella cascata di acqua calda è raggiungibile da una passeggiata e un paio di lunghe scalinate, ideale per un'altra corsetta serale che, per ragioni di tempo, non riesco a fare.

SUL PROSSIMO  
NUMERO  
andremo a correre  
a Pristina,  
la capitale del Kosovo

Il giorno seguente, dopo un paio d'ore di macchina, arriviamo al lago Sevan, che con i suoi 1.257 km quadrati di estensione e una quota di 1.900 metri, è uno dei più grandi laghi d'altura del mondo. Un pò prima di Hayravank, sulla costa occidentale, chiedo a Stefano di lasciarmi per strada e, dopo una decina di chilometri pianeggianti, lo raggiungo nei pressi dell'omonimo monastero risalente al IX-XII secolo. Dopo un giro di perlustrazione, vedo il mio amico abbarbicato su un'alta roccia dalle strane tinte arancioni che si erge non lontano dall'edificio religioso. Lo raggiungo improvvisandomi freeclimber senza considerare che, molto probabilmente, da dietro avrei potuto accedere a un passaggio decisamente più semplice.

Proseguendo il nostro on the road di due giorni, al pomeriggio, sempre rimanendo sulla costa occidentale del lago, facciamo una visita, puramente turistica, al monastero di Sevanavank. Un eremo, questo, voluto nel 874 dalla principessa Marian, situato su una collina sovrastante una piccola penisola. Visto dalla cima della collina, il profilo delle due belle chiesette di pietra si perde nello specchio d'acqua agitato da un vento freddo che, ben presto, ci suggerisce di scendere e di tornare in quel di Yerevan.



 Swiss Engineering

The all-new Cloudstratus.  
Run on clouds.

on

# DOUBLE YOUR RUN

**HOKA**

KAWANA



KAWANA



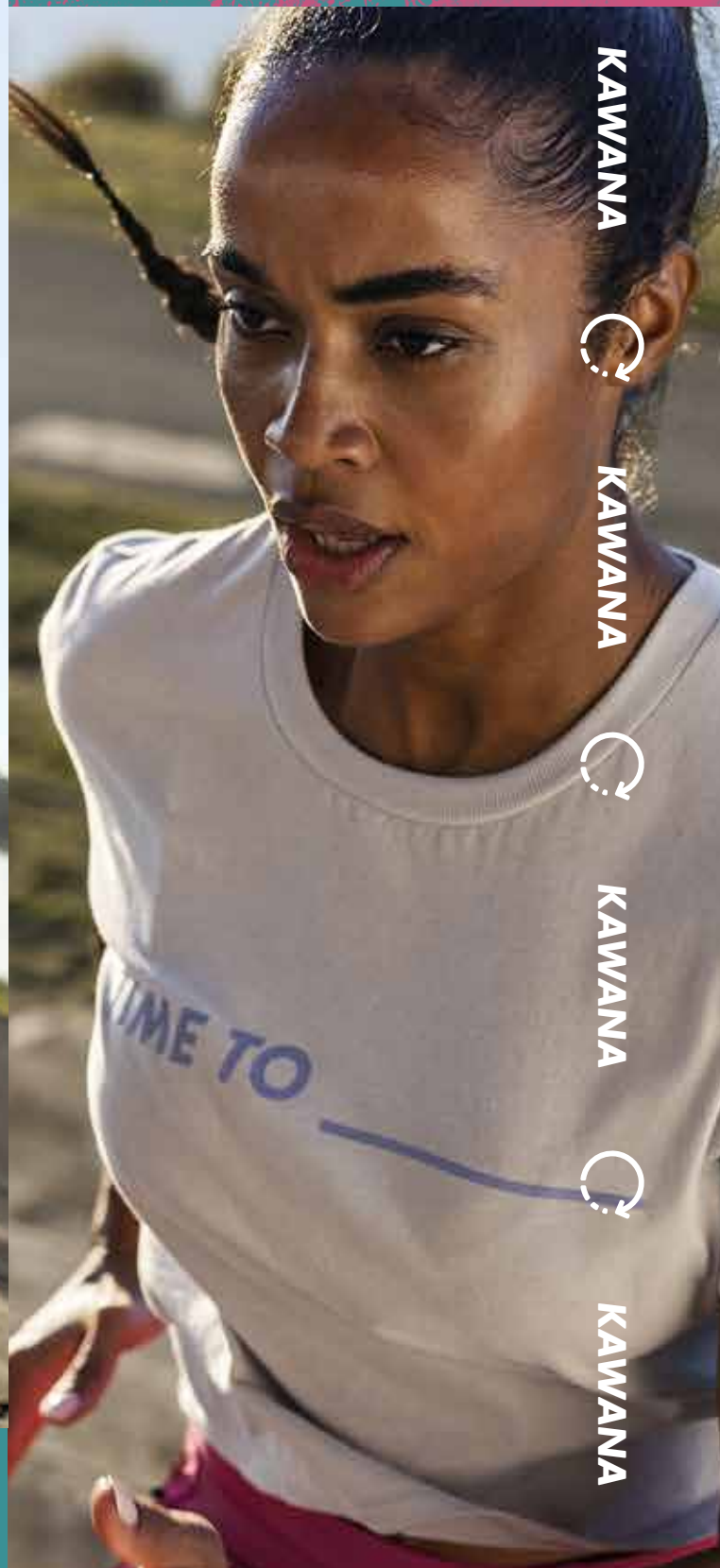
KAWANA



KAWANA



KAWANA



# RE-IMMAGINA LA CORSA

## KAWANA