

Running

MAGAZINE

ANNO 11 - NUMERO 3 - 2022



DATI
Il boom dello sportswear

PARTNERSHIP
Saucony alla 100K del Conero

FOCUS SHOP
Ultra di Firenze

SCARPA DEL MESE
Karhu Ikoni Ortix

INCHIESTA
La Carica dei 101

SPORTBUSINESS
Padel Fun Store Milano

FLIGHT *VECTIV*



PIASTRA VECTIV 3D

Stabilità



INTERSUOLA ROCKER VECTIV™

Propulsione



SUOLA ANTISCIVOLO SUFACECTRL

Trazione

Suola SURFACECTRL

OFFSET 6 MM

PESO 285 G / 245 G



LA NOSTRA SCARPA PIÙ REATTIVA



THE
NORTH
FACE

Riso amaro

Come promesso e annunciato sul secondo numero dell'anno, eccovi nelle prossime pagine la seconda e conclusiva puntata della nostra esclusiva inchiesta la "Carica dei 101". Con altrettante interviste a una selezione dei più importanti negozi italiani. Dalla quale emergono molti elementi comuni e conferme rispetto a quanto già illustrato lo scorso mese. Innanzitutto l'aumento dei fatturati nel corso del 2021, in media cresciuti del 20-30%. Tanto che per alcune insegne, anche molto importanti, quello appena passato si è rivelato l'anno di vendita record in assoluto per il segmento running. In secondo luogo, l'arrivo di una nuova clientela piuttosto variegata. Tanti, per esempio, i giovani che si sono avvicinati al mondo della corsa e dell'atletica leggera, spinti anche dalla splendida Olimpiade degli atleti azzurri. Così come continua a crescere, parallelamente a quello dei runner, il popolo dei camminatori. I quali si rivolgono spesso anche ai negozi specializzati nella corsa, alla ricerca di calzature (e non solo) comode, leggere e adatte per camminate non troppo tecniche.

Del resto il profilo prevalente è proprio quello di persone che affrontano lo sport per il piacere di sentirsi bene, senza pensare alla competizione con gli altri o a superare costantemente i propri limiti. Caratteristiche invece in media più presenti nei runner tradizionali. Di certo la tendenza è ormai netta e sorprendente anche in termini numerici. Tanto che più di un retail specializzato ci ha confessato come i camminatori siano arrivati ormai a rappresentare il 50% della propria clientela. Questo presuppone la necessità di ancor più attenzione, competenza e serietà da parte dei negozianti. I quali hanno l'ulteriore responsabilità di assistere nel modo giusto questi nuovi utenti.

A proposito di walking. Anche nella rubrica Dati & Statistiche parliamo di questa attività. Scoprendo, con una certa sorpresa, che è in crescita anche tra i più giovani, specialmente nella fascia dai 16 ai 29 anni. In generale la distanza media percorsa a uscita è di 4,5 km, per un tempo medio di circa un'ora a sessione. Insomma, numeri certo distanti rispetto a quelli di molti runner. Ma pare ormai assodato che anche il mercato della corsa si sia sempre più emancipato e sia oggi meno dipendente dalle competizioni. Non a caso la mancanza di molte gare per un periodo piuttosto lungo si è fatta sentire meno del previsto nel bilancio finale di molti shop.

Tuttavia, continuando le nostre suggestive metafore cinematografiche, non a caso abbiamo titolato "Riso Amaro" questo editoriale. Con una sfumatura dunque un po' meno felice rispetto al "Non ci resta che ridere" dello scorso mese. Il perché è presto detto. Innanzitutto per la prima volta nella nostra inchiesta troviamo qualche faccina scontenta o preoccupata. Sia perché in alcune zone il turismo, specialmente straniero, continua a latitare (nel Trentino in particolare). Sia perché i nodi delle mancate o ritardate consegne iniziano, come previsto, a venire al pettine. Il loro reale impatto sui bilanci del 2022 lo verificheremo già nelle prossime settimane. Nel frattempo, considerando tutto quanto emerso, possiamo continuare in ogni caso a sorridere della situazione di mercato. Con magari una punta in più di preoccupazione e amarezza, unite però a buone dosi di speranza e ottimismo. Perché per chi ben lavora, le opportunità, almeno per ora, paiono superare nettamente i rischi.

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. 3 - 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 10 febbraio 2022

HOKA

KAWANA



KAWANA



KAWANA



KAWANA



KAWANA



RE-IMMAGINA LA CORSA

KAWANA



Running

MAGAZINE

ANNO 11 - NUMERO 3 - 2022

- S O M M A R I O -



DATI & STATISTICHE

12 | Il boom del settore sportswear:
il report di McKinsey

14 | Walking: i dati
della piattaforma Polar flow

IO APRO PERCHÉ

16 | Ultra di Firenze

TOP TEN TRIATHLON

20 | I 10 prodotti del mese

SCARPA DEL MESE

22 | Karhu Ikoni Ortix

FOCUS PRODOTTO

24 | La combo Compressport

25 | Terra Scout H e Spectra A di Silva

25 | fēnix 7 di Garmin

26 | Fierce 2 di 361°

26 | Peregrine 12 ST e GTX di Saucony

SPONSORIZZAZIONI

27 | Saucony partner tecnico
della 100 km del Conero

INCHIESTA ESCLUSIVA

28 | La Carica dei 101 - ultima puntata:
parlano i negozianti

ALTRI SPORT BY SPORTBUSINESS

40 | Padel Fun Store di Milano

RUN THE WORLD

42 | Kosovo





PEREGRINE 12

Trail running, unleashed.

saucony

UNDER ARMOUR ANNUNCIA UN NUOVO ASSETTO ORGANIZZATIVO IN ITALIA

Under Armour ha presentato un nuovo assetto organizzativo per quanto riguarda la distribuzione del brand in Italia. Le aree sales e retail si sono fuse per una crescita equilibrata e complementare, e sono state affidate a Marco Farina, nuovo sales&retail senior manager con un passato importante in adidas. In ambito strettamente retail troviamo Stefano Saglia, district manager fino a dicembre 2021, che riporterà direttamente a Farina. Il ruolo di sales manager per il canale wholesale è passato a Simone Tagliabue, che avrà il compito di gestire la squadra interna di brand rep e la rete di contatti di agenti esterni all'azienda. La guida dell'area key account, sempre più strategica, è stata affidata a Loris Rampon che risponderà sempre a Marco Farina. Infine, è stato deciso di rinforzare ulteriormente la funzione merchandising assumendo una nuova figura nel ruolo di merchandising manager, che riporterà direttamente a Michele Rossi, general manager Under Armour.

DUE NUOVI VOLTI PER LA SQUADRA JULBO ITALIA

Stefano Finazzi, general manager Julbo Italia, passa il testimone a Stefano Cronst. Quest'ultimo, 43 anni, trentino doc, presiederà l'area nord-est in qualità di account manager oltre a svolgere le mansioni di cui già si occupava Finazzi, cioè favorire la comunicazione con la casa madre francese e supportare la rete vendita in tutto lo stivale. Super appassionato del mondo outdoor a 360 gradi e con un profilo manageriale, Cronst è stato selezionato per ricoprire l'incarico. Entra in squadra anche Marta Ripamonti, account manager Julbo per il Nord-Ovest. Marta, 32 anni, ultrarunner e appassionata di sport dove l'endurance è la componente predominante, affiancherà Stefano per consolidare la presenza in Italia di questa family-company i cui primi occhiali sono stati lanciati a Morez da Jules Beaud, nel dipartimento francese del Giura, nel 1888. Beaud inizia la sua attività creando occhiali da vista con un'idea chiara in mente: l'innovazione. All'inizio del Novecento, per soddisfare la richiesta di alcuni cercatori di cristalli, originari di Chamonix, che volevano proteggere i loro occhi in montagna, egli crea i primi occhiali "Cristalliers", segnando così l'inizio dell'ottica solare Julbo. Oggi l'azienda è saldamente nelle mani dei fratelli Christophe e Matthieu Beaud che con orgoglio la guidano giorno dopo giorno sul tracciato dell'eccellenza, riuscendo a conquistare un posto di rilievo nel panorama dell'occhialeria tecnica outdoor mondiale.



LA SPORTIVA CHIUDE IL 2021 CON +28% DI FATTURATO

Il 2021 si è chiuso positivamente per La Sportiva, con un incremento del fatturato del 28% e con una prospettiva di crescita del 10-15% per il 2022. Questo successo è il frutto di scelte coraggiose intraprese dall'azienda della Val di Fiemme, che ha investito in tecnologie avanzate, digitalizzazione e nuove risorse. La capacità di innovare e di adattarsi alle evoluzioni richieste dal mercato ha fatto in modo che la realtà, guidata da Lorenzo Delladio (nella foto), sia riuscita a chiudere l'anno con una crescita in doppia cifra, un risultato che è andato oltre ogni più ottimistica previsione considerato il momento storico di incertezza causato dalla pandemia da Covid-19. Il 2021 si è quindi chiuso con un bilancio consolidato con profittabilità a doppia cifra e ricavi in crescita oltre il 30% rispetto al primo anno di emergenza sanitaria, dove il fatturato era comunque cresciuto del 5%. A consolidare l'importanza di questo traguardo è arrivata anche la nomina di Delladio a imprenditore dell'anno nella categoria Consumer & Retail. La prospettiva per il 2022 è sicuramente positiva grazie al 60% degli ordini già in casa, che portano, in proiezione, a intravedere una crescita del fatturato del 10-15%. Nel piano industriale per il nuovo anno sono, inoltre, previsti dieci milioni di investimenti in nuovi spazi per la logistica e in macchinari avanzati anche in termini di sostenibilità, così come nuovi posti di lavoro e assunzioni di figure manageriali.



FIERE

IL GOVERNO SBLOCCA IL BUSINESS FIERISTICO

Lo scorso 2 febbraio il Governo ha approvato il nuovo decreto Covid che consente anche a operatori internazionali vaccinati non Ema di partecipare alle fiere in Italia. L'appello ad adottare e attivare nuove regole urgenti era partito il mese scorso da Aefi (Associazione delle esposizioni e fiere italiane), che rappresenta il 96% delle manifestazioni del Belpaese, e dal Cfi (Comitato fiere industria). Nel momento in cui il Governo aveva deciso di non chiudere le manifestazioni fieristiche, era necessario stabilire nuove regole per consentire l'accesso a tutti gli operatori, anche quelli i cui vaccini non sono riconosciuti dall'Agenzia europea del farmaco. Con le norme in corso fino all'attuazione del nuovo decreto, si rischiava infatti la cancellazione di tutti i grandi eventi internazionali, con conseguenti danni enormi nei confronti dei player fieristici e soprattutto delle imprese del made in Italy, lasciando il campo libero ai competi-

tor tedeschi, che avevano già adottato programmi di ingresso anche in favore di operatori e buyer provenienti dai Paesi terzi con vaccini diversi da quelli riconosciuti dall'Agenzia europea del Farmaco. Il parere favorevole dalla Camera dei Deputati, arrivato quasi subito su proposta dell'onorevole Benedetta Fiorini, si è trasformato con massima tempestività in provvedimento, raccogliendo il plauso delle associazioni direttamente coinvolte in questa decisione. Il commento del presidente di Aefi, Maurizio Danese: "Una boccata di ossigeno che permetterà di garantire pieno carattere internazionale alle decine di manifestazioni rinviata nel primo bimestre soprattutto a causa di importanti defezioni da parte di operatori dei Paesi terzi. Un successo anche per le imprese del made in Italy e per il turismo d'affari generato dall'industria fieristica che, prima del Covid, registrava un indotto di oltre 23 miliardi di euro l'anno".

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 italiane in questo comparto sono anche gli elenchi degli espositori nelle fiere di riferimento, in cui rappresentano quasi il 50% del totale. L'idea dunque di creare un evento dedicato alla filiera del tessile sportivo che possa fungere anche da palcoscenico all'eccellenza italiana, nasce pure da queste premesse. Dietro ogni prodotto, oltre all'enorme qualità, si nasconde quella tradizione insita nelle PMI del nostro Paese, che comprende l'essenza stessa di italianità: la bellezza, la storia secolare, l'arte, il buon cibo e tutte quelle caratteristiche che fanno dell'Italia un Paese unico ed eccezionale.



ORBDAYS 2022: LE NOVITÀ DELL'OTTAVA EDIZIONE

Anche quest'anno sarà la splendida scenografia dell'Alto Garda Trentino a ospitare - il 10 e 11 luglio 2022 - gli Outdoor & Running Business Days. Giunti all'ottava edizione, gli ORBDays sono diventati negli anni l'evento trade di riferimento del mercato italiano dedicato ad aziende, negozi, agenti e addetti ai lavori. Con 100 brand espositori e 700 retailer (300 ragioni sociali) presenti nella passata edizione, quest'anno Sport Press punta a stabilire un nuovo primato.



NOVITÀ 2022

• Apertura ai buyer internazionali

Grazie al supporto di Assosport, IOG e ICE, agli ORBDays verranno invitati un significativo numero di negozianti esteri, sia europei che extra continente, che andranno ad aggiungersi a quelli italiani.

• Lancio dei primi Padel Business Days

Verrà realizzato un villaggio tutto dedicato al padel, dove esporranno i più importanti brand di settore, oltre a quelli già presenti nel mondo running che hanno anche una linea di prodotti dedicata a questa disciplina. Sul fronte retail, verranno invitati a partecipare i migliori negozi italiani che trattano anche il padel.



TORNA IL WORN WEAR TOUR DI PATAGONIA



Dopo due anni di pausa, il furgoncino Worn Wear di Patagonia tornerà sulle strade di tutta Europa per il Worn Wear Tour 2022. Attraverso le Alpi, toccherà diverse località in Francia, Germania, Austria e Italia, offrendo riparazioni gratuite di tessuti bucati, strappi e cerniere rotte, indipendentemente dalla marca di abbigliamento. Nel 2019 furono più di 25.000 le persone che parteciparono ai 56 eventi Worn Wear in giro per l'Europa, per un totale di 100.288 capi di abbigliamento riparati. Il furgone Patagonia farà sosta ad Aosta dall'11 al 13 marzo 2022.

CERTIFICAZIONE B CORP

AWORLD

AWorld, l'app delle Nazioni Unite, ha raggiunto 5 milioni di azioni per il clima a supporto della campagna contro il cambiamento climatico e ottenuto la certificazione B Corp. In un anno di vita AWorld si è distinta sia per una serie di impegni volti al futuro del pianeta, mettendo a dimora 1 milione e 800 mila api e piantando 21.985 alberi, sia per un importante livello di inclusione interno, con un tasso di occupazione femminile del 63%.



ZEROCO2



La società benefit zeroCO2, che opera in diverse regioni del mondo, è ufficialmente certificata B Corp. Nata due anni fa dall'idea di due giovani under 30 - Andrea Pesce e Virgilio Galicia - zeroCO2 si occupa di progetti di riforestazione ad alto impatto sociale. Con la gestione di progetti di piantagione tra Guatemala, Perù, Argentina e Italia, la startup ha concluso il suo secondo anno di attività con oltre 387.000 alberi piantati, un traguardo raggiunto grazie al grande lavoro di un team italo-guatemalteco.

TRERÈ AGGIUNGE UN ALTRO TASSELLO ALLA PROPRIA GREEN STRATEGY

Durante i lavori di manutenzione della sede logistica, Trerè Innovation ha introdotto la membrana NO-Active, in grado, secondo i criteri europei High Environmental Quality, di catturare e ridurre gli ossidi di azoto presenti nell'aria. Queste sostanze sono inquinanti e le loro principali fonti di emissione sono il settore della produzione di energia, il trasporto stradale e l'industria. È stato dimostrato da importanti centri di ricerca come la membrana NO-Active agisca grazie a elementi con proprietà fotocatalitiche disinquinanti: sfruttando i raggi UV della luce solare, catturano le particelle di ossido di azoto e le decompongono in sottoprodotti che vengono poi eliminati con l'acqua piovana. Trerè Inno-

vation ha in progetto di creare un sito produttivo a impatto zero dove ogni rifiuto tessile diventi una risorsa. Nell'arco di un anno, i 10,00 m2 di copertura NO-Active saranno in grado di annullare la stessa quantità di inquinamento prodotta da 31 veicoli a benzina che percorrono oltre 20.000 km all'anno.



TRUE ORIGINALS

ORIGINAL ECOSTRETCH

Creato 30 anni fa, l'Original Ecostretch è l'unico originale. Morbido, elastico e protettivo può essere indossato in 12 modi diversi. Ora, è realizzato al 95% con tessuto ottenuto dal riciclo della plastica, sempre più leggero, confortevole e versatile per ogni tua avventura..

BUFF.COM NOV-ITA.COM

ROAD

ETHICSPORT NEL CIRCUITO FOLLOWYOURPASSION 2022

Il brand italiano specializzato nel settore dell'integrazione sportiva, tra i collaboratori storici del circuito FollowYourPassion, diventa partner tecnico per tutte le gare del calendario di eventi FYP 2022 (fatta eccezione per la sola Ganten La MontBlanc Granfondo).



LUANVI NUOVO SPONSOR TECNICO DELLA BRESCIA ART MARATHON

Il prossimo 13 marzo andrà in scena la BAM - Brescia Art Marathon - che assegnerà i titoli nazionali AICS (Associazione Italiana Cultura e Sport) e quelli provinciali Fidal assoluti e master. Tra le novità della manifestazione c'è la maglia ufficiale dell'edizione 2022, una t-shirt che "nasce" da un incontro di tanti anni fa tra il dottor Gabriele Rosa e Joan Perarnau, oggi a capo della sezione running del marchio Luanvi, nuovo sponsor tecnico dell'evento.



A SETTEMBRE LA PORTOGRUARO HALF MARATHON DEBUTTA CON ERREÀ

Sarà una prima volta assoluta quella che il 25 settembre vedrà protagonista Portogruaro (città situata a metà strada tra il capoluogo della regione Veneto e Trieste), che lo scrittore Ippolito Nievo definì "Piccola Venezia". Alla Portogruaro Half Marathon sarà abbinata anche una corsa stracittadina sulla distanza di



10 km, a carattere ludico-motorio, aperta a tutti. Lo sponsor tecnico dell'evento sarà Erreà, che fornirà a tutti gli iscritti una t-shirt personalizzata in materiale tecnico.

SNOW RUNNING

L'ITALIA VINCE I CAMPIONATI DEL MONDO DI SKYSNOW

È l'Italia a salire sul gradino più alto del podio ai primi Campionati del Mondo di Skysnow che si sono svolti in Andalusia il 4 e 5 febbraio, aggiudicandosi quattro ori, un argento e due bronzi. Ventuno le medaglie in palio: quelle nelle specialità vertical e classic, per il titolo di combinata e infine la classifica per nazioni. L'Italia è passata in vantaggio fin dal primo giorno e, nel secondo, ha riconfermato la sua superiorità. Alle sue spalle anche la nazionale spagnola che i pronostici avevano dato come favorita, oltre a tutti gli altri 13 Paesi membri dell'ISF che hanno partecipato: Andorra, Bolivia, Brasile, Cile, Finlandia, Francia, Germania, Norvegia, Perù, Portogallo, Russia, Svezia, USA.



Il medagliere azzurro

TRAIL

ULTRABERICUS: TRA GLI SPONSOR HOKA ONE ONE E MASTERS

Ultrabericus quest'anno affianca, alle tradizionali distanze da 65k e 22k (Urban Trail), la formula che prevede i 100 chilometri. La gara, che vede tra gli sponsor anche i brand tecnici HOKA ONE ONE e Masters, si svolgerà con partenza e arrivo a Vicenza il prossimo 19 marzo. La distanza di 100 chilometri avrà luogo solo e unicamente quest'anno, in via eccezionale. La distanza da 65 chilometri, classico trail tra i colli Berici, può essere percorsa anche a staffetta mista. La Urban, distanza più corta ma non per questo meno impegnativa (presenta infatti 750 metri D+), è molto apprezzata anche dai podisti che si vogliono avvicinare al panorama trail e dagli amanti delle gare veloci.



GOLDEN TRAIL NATIONAL SERIES ITALY: IL CALENDARIO 2022

16.04.22 - Dolomiti Beer Trail
15.05.22 - Finestre di Pietra
09.07.22 - Bettelmatt Sky Race
17.07.22 - Dolomys Run Sky
04.09.22 - La Finale Transpelmo

È uscito il calendario delle gare della Golden Trail National Series Italy 2022 di Salomon. La manifestazione in territorio italiano sposta l'attenzione sull'impatto ambientale e sulla sostenibilità. Per questo motivo i concorrenti non saranno obbligati a fare più prove per accedere alla finale. Questa modalità permetterà agli atleti di viaggiare meno e di selezionare le tappe più vicine a loro, riducendo così l'impatto ambientale dovuto allo spostamento.

VIBRAM TRAIL MOTTARONE SIGLA UNA PARTNERSHIP CON SCARPA

Un'importante novità del Vibram Trail Mottarone - in programma il 7-8 maggio - è la partnership con SCARPA. La 90 km sarà valida come Campionato Italiano Ultra Trail Lungo IUTA (Associazione Italiana Ultramaratona & Trail). Anche la staffetta 45 km+45 km lo sarà come prova unica per l'assegnazione del titolo tricolore IUTA. Un riconoscimento importante per l'evento e per l'ASD Motty Green Trail Team che organizza Vibram Trail Mottarone.

LA DICIOTTESIMA EDIZIONE DEL CRO TRAIL DIVENTA "WILD"



Il Cro Trail torna per l'edizione 2022 con un nuovo nome e un affascinante percorso, a cui sono ammessi un massimo di 300 partecipanti. I prossimi 2 e 3 luglio, infatti, prenderà vita il Cro Wild Trail con partenza da Limone Piemonte (CN) e arrivo a Ventimiglia. Il percorso attraverserà le montagne piemontesi per arrivare direttamente sul mar Ligure, con un tracciato di 90 km e 4.540 m D+ / 5.540 m D-. A dare pregio alle precedenti edizioni del Cro Trail, vincendole, miti del trail mondiale come Marco Olmo.

LE COMPETIZIONI OFF ROAD 2022 DI MADESIMO TRAIL

Tre competizioni adrenaliniche su differenti distanze, dislivelli e atmosfere, dove si metteranno alla prova sia atleti competitivi che non, ma anche camminatori. Ideato dal Consorzio Turistico di Madesimo e organizzato dalla SSD Andromeda Sport, il Madesimo Trail è diventato un vero e proprio circuito dedicato agli appassionati dell'off road. Francesca Cervieri, direttore del Consorzio Turistico di Madesimo, ha dichiarato: "Il nostro territorio e le cime che ci circondano sono un ottimo campo di allenamento per i runner d'alta quota che desiderano sfidare dislivelli impegnativi. Con questo calendario di eventi proseguiremo il posizionamento di Madesimo come una delle località alpine ideali per praticare sport, in particolare trail running, in montagna, circondati solamente dal fascino delle Alpi".



IL CALENDARIO

27.03.22 - Madesimo Winter Trail
25.06.22 - Madesimo Vertical
26.06.22 - Madesimo Summer Trail

ASICS
PRESENTATO IL DOCUMENTARIO
“UPLIFTING TRAILS BORDER TO BORDER LESOTHO”

È disponibile il documentario “Uplifting Trails Border to Border Lesotho” che vede protagonisti quattro membri del team ASICS FrontRunner, i quali lo scorso 10 ottobre hanno portato a termine un’impresa durata sette giorni: correre da un confine all’altro dello stato del Lesotho. Il documentario mostra il legame instaurato tra gli atleti protagonisti (provenienti da Regno Unito, Norvegia e Sud Africa), sottolineando il potere edificante che il trail running ha avuto sui loro corpi e sulle loro menti. La guida che li ha accompagnati nella loro avventura è il lesothiano e atleta olimpico Tstotang Maine, con il quale hanno attraversato questa piccola nazione conosciuta per le sue alte quote e i terreni impegnativi. Partendo dalla capitale Maseru hanno percorso 250 chilometri, una distanza che ha messo i corpi e le menti di tutti a dura prova. Il filmato, realizzato grazie a Iconic Agency, è il quarto documentario del brand nipponico che segue i membri della propria running community in un viaggio da confine a confine.



CERCASI AMBASSADOR
PER LA COMMUNITY
DEI FRONTRUNNER



Sono aperte le candidature per entrare nella community degli ASICS FrontRunner, nata nel 2010 con un primo team in Germania e da allora diventata un movimento globale con oltre 600 membri in 27 Paesi. Per il 2022, ASICS sta cercando oltre 120 nuovi ambasciatori e sta inoltre espandendo la propria community, creando nuovi team in Qatar, Arabia Saudita, Turchia e Repubblica Ceca.

Scopri i benefici della compressione durante la fase di recupero

Una nuova normalità

Rinnovati bisogni, stili di vita e priorità dei consumatori portano a un boom del settore sportswear.
Un mercato guidato da otto trend ai quali le aziende dovrebbero allinearsi.
Chi riuscirà a emergere?

_ DI KAREN POZZI

Si conferma il boom e la crescita del settore sportswear. A stabilirlo il report "Sporting goods 2021: The next normal for an industry in flux" redatto dalla società di consulenza McKinsey all'inizio dello scorso anno a proposito di uno dei mercati in cui la pandemia ha avuto effetti positivi. Il cambiamento nello stile di vita e nelle priorità, l'attenzione e la consapevolezza per la propria salute oltre a una maggiore sensibilità per la tematica della sostenibilità, hanno infatti portato opportunità importanti ai brand leader dello sportswear. Un settore già in crescita in epoca pre Covid quando la maggior parte dei brand ha registrato una crescita tra l'8% e il 15% che nel 2020, nonostante la generale contrazione dei consumi, la chiusura dei negozi e le restrizioni, ha incrementato le vendite del 15%.

Nel 2020, l'industria degli articoli sportivi ha subito una contrazione per la prima volta dalla crisi finanziaria del 2007-2008. La maggior parte dei brand, dei rivenditori e dei produttori ha chiuso l'anno in negativo, ma con un chiaro rimbalzo dopo il primo e il secondo lockdown che annunciava prospettive di crescita. Le aziende dell'abbigliamento sportivo inoltre sono state molto più resilienti del resto dei settori.

Tra le opportunità emergenti, l'abbigliamento femminile è in primo piano grazie a una diffusione di attività come allenamenti a casa, corsa, yoga e pilates. Ma l'impatto della pandemia va oltre le performance temporanee: ha anche accelerato i cambiamenti che avranno un impatto duraturo sulle aziende degli articoli sportivi creando una "nuova normalità" per il settore. Per vincere nel nuovo mercato, le aziende devono adattare le loro proposte e i processi operativi in base ai trend.

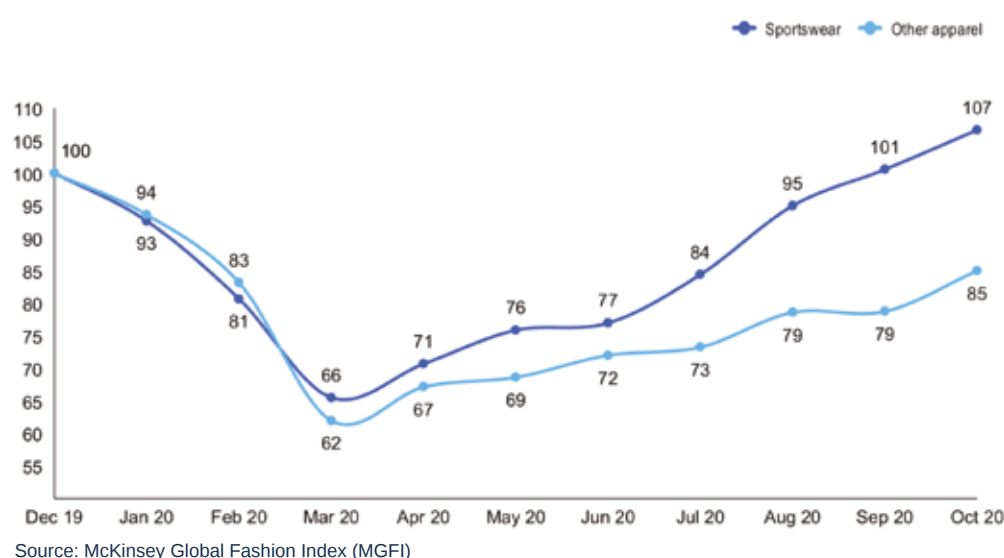
I TREND - Il rapporto presenta otto temi chiave destinati a plasmare l'industria degli articoli sportivi nel 2021 e oltre. La maggior parte stava già emergendo prima del Covid, ma quest'ultimo li ha accelerati forzando anche il loro impatto. La ricerca mostra che sarà fondamentale per i player del settore allinearsi con queste dinamiche in evoluzione per avere successo nella prossima normalità.

1. Athleisure: un megatrend già prima della pandemia che ha offuscato ulteriormente i confini tra lavoro e tempo libero, aumentando la diffusione dell'abbigliamento comodo in contesti precedentemente più formali. Con i marchi di moda che entrano sempre più in questo segmento, i player degli articoli sportivi devono sfruttare il loro know how tecnico e del mercato sportivo per vincere in un campo di battaglia sempre più conteso.

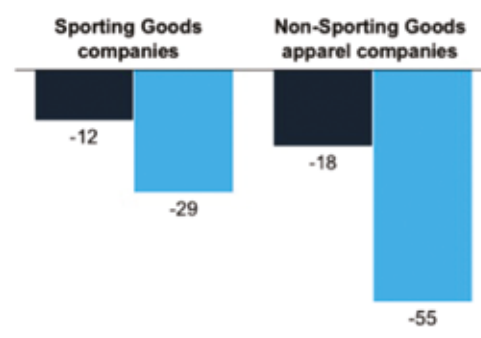
2. Divario tra chi pratica e chi non pratica attività fisica: dopo il Covid circa il 40% delle persone è meno attivo, mentre circa il 30% è più attivo. Purtroppo esiste un divario tra questi due gruppi legato ai livelli di reddito. La crisi condiziona famiglie a basso reddito ampliando questo divario. L'industria degli articoli sportivi dovrebbe quindi adottare un approccio multistakeholder per affrontare l'inerzia fisica.

3. Sostenibilità: diventata una priorità per i consumatori alle quali le aziende hanno risposto introducendo prodotti, catene di approvvigionamento e produzione più sostenibili. I brand devono im-

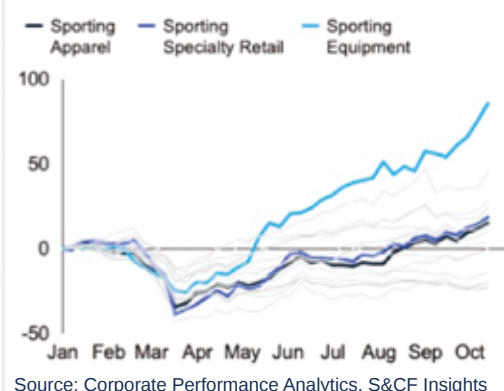
MERCATO DELLE AZIENDE SPORTSWEAR VS. AZIENDE DI ABBIGLIAMENTO NON SPORTIVO DA DICEMBRE 2019



Riduzione significativa di fatturato del mercato sportswear ma inferiore rispetto al settore dell'abbigliamento in generale



2020 per le aziende sportive: positivo per attrezzatura, abbigliamento e negozi



SPESE PER LE VARIE CATEGORIE DI ABBIGLIAMENTO COMPARATE ALL'EPOCA PRE-COVID
APRILE 2020 VS. AGOSTO 2020

Decremento netto delle spese			
	April	August	Change
Basic	-32%	-4%	▲
Casualwear	-29%	-5%	▲
Home wear	-32%	-7%	▲
Sports wear	-37%	-17%	▲
Trendy clothing	-42%	-26%	▶
Business	-45%	-34%	▶
Special occasion	-47%	-37%	▶

peginarsi a trovare soluzioni innovative come l'economia circolare direttamente al consumatore, per esempio con il noleggio.

4. Boom del digitale: la chiusura in casa e le varie restrizioni del 2020 hanno portato a un drastico spostamento verso il fitness digitale che non sostituirà completamente gli sport e l'esercizio fisico tradizionali, ma si creerà un modello ibrido.

5. Passi avanti nell'online: le chiusure dei negozi legate hanno portato la curva di crescita dell'online a un nuovo livello, consentendo a più marchi di aumentare l'e-tailing e persino le vendite dirette al consumatore. Con la penetrazione online che si valuta stabilizzata intorno al 25% nel 2021, sei volte superiore rispetto a prima della pandemia, i marchi devono rivedere i modelli di business, mettere al centro il commercio digitale e accelerare direttamente al consumatore, mentre i rivenditori devono offrire esperienze omnicanale integrate e senza interruzioni.

6. Influencer marketing:

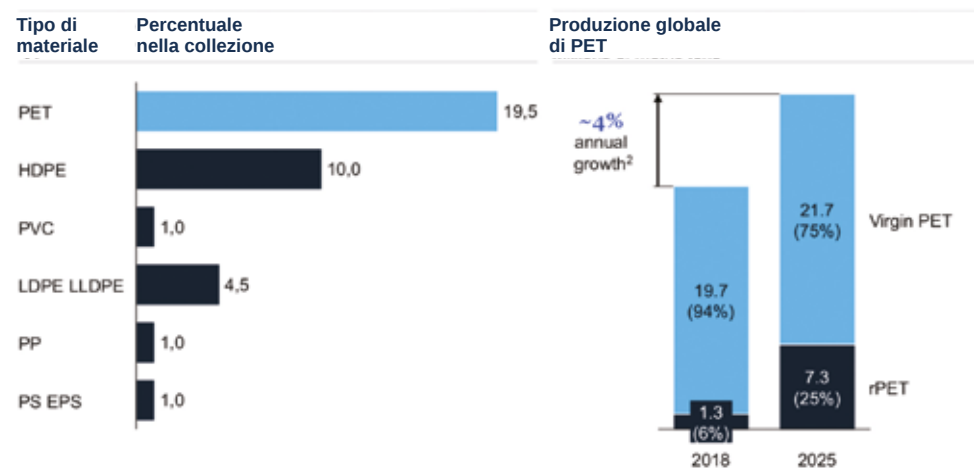
Il marketing digitale tradizionalmente si concentrava su risorse con ampia visibilità (ad esempio sponsorizzazioni di club, campionati o eventi). Con gli eventi sportivi cancellati, posticipati o giocati in stadi vuoti e i consumatori che trascorrono ancora più tempo online, i marchi devono lavorare sempre più direttamente con i singoli atleti come influencer, che hanno una portata molto più ampia rispetto a eventi o associazioni, per creare consapevolezza, credibilità e coinvolgimento.

7. Vendita al dettaglio sotto pressione, ma una parte fondamentale del futuro mix di canali. Per portare i consumatori nei negozi, la vendita al dettaglio deve concentrarsi sull'esperienza e sulla competenza.

8. Catene di approvvigionamento: deve concentrarsi su flessibilità e agilità. In un mondo ora caratterizzato da cicli di domanda più brevi, e-commerce e relazioni dirette al consumatore più strette, avrà senso sia costruire partnership più solide nella catena di approvvigionamento sia esplorare alternative come il quasi-shoring. La localizzazione sarà la tendenza numero uno. E infine, i fornitori spingeranno per una maggiore automazione.

RICICLARE PORTA UN VANTAGGIO COMPETITIVO CON LE ALTRE AZIENDE

La realtà



Chi vincerà, quale brand emergerà in questa nuova normalità?

I brand che emergeranno saranno caratterizzati da: forte presenza in segmenti e categorie sportive in crescita, tra cui donne, Cina e athleisure, oltre a corsa e ciclismo, eccellente modello di business diretto al consumatore, che include un e-commerce proprietario e un'offerta omnicanale, link con il cliente, attraverso comunità digitali, programmi fedeltà e simili, focus sulla sostenibilità, come elemento di differenziazione, relazioni di filiera rivisitate, agili (ad esempio, approvvigionamento locale e partnership più strette), marketing sportivo ottimizzato per i canali digitali, con focus sugli influencer che sono allineati ai valori del marchio agilità nella pianificazione e nella definizione del budget.

Nella prossima puntata vi mostreremo i risultati della ricerca pubblicata a gennaio 2022, momento in cui la "nuova normalità" e i trend si sono affermati nel mercato Sportswear ponendo le basi per un'importante crescita di questo settore.

TRAIL RUNNER FREE

THE WORLD'S MOST COMFORTABLE HEADLAMP

Trail Runner Free is a new line of iconic headlamps. These headlamps are designed for running and feature a new technology where the power cable is integrated into the headband. This, in combination with soft textile details, enables a unique comfort experience for all runners.

Trail Runner Free comes in three different versions, Trail Runner Free, Trail Runner Free H and Trail Runner Free Ultra. They all carry the same light unit and equipment, the difference lies in the batteries.



SILVA
www.silva.se/de/
@silvaglobal



Una generazione che cammina, quella Z

Il walking cresce soprattutto tra i più giovani.
Lo rilevano i dati della piattaforma Polar Flow

_ DI MANUELA BARBIERI

È un trend iniziato in pandemia, la cui popolarità ci è stata confermata anche dai 101 negozi italiani che abbiamo intervistato in occasione de "La Carica dei 101", la nostra inchiesta esclusiva dedicata al bilancio dell'annata appena conclusa. Una tendenza che continua e che sembrerebbe essere in crescita soprattutto tra i più giovani. Lo rilevano i dati della piattaforma Polar Flow elaborati di recente dall'azienda di sports technology.

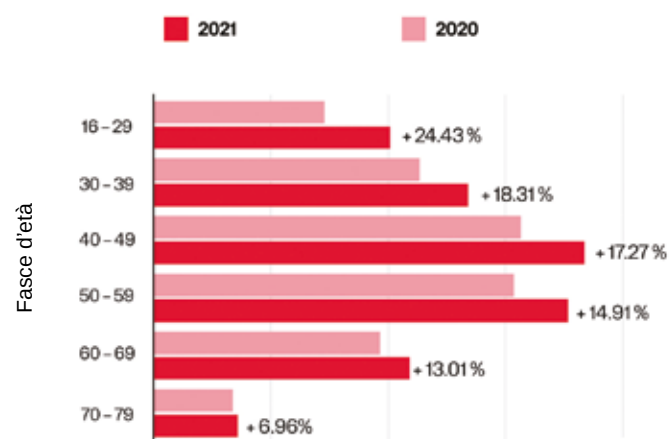
Contrariamente a quanto si possa pensare, la Generazione Z sceglie, infatti, maggiormente attività a bassa intensità, ma con elevati benefici. In Italia, il walking è passato dal 7% del 2019 all'11% del 2021 sul totale delle attività praticate, registrando un incremento addirittura del 25% tra gli utenti dai 16 ai 29 anni che in media effettuano tre sessioni di camminata alla settimana (grafico 1 e 2). In media, considerando tutte le fasce di età, ogni sessione di walking dura

inoltre più di un'ora con un dispendio di circa 360 calorie (grafico 3).

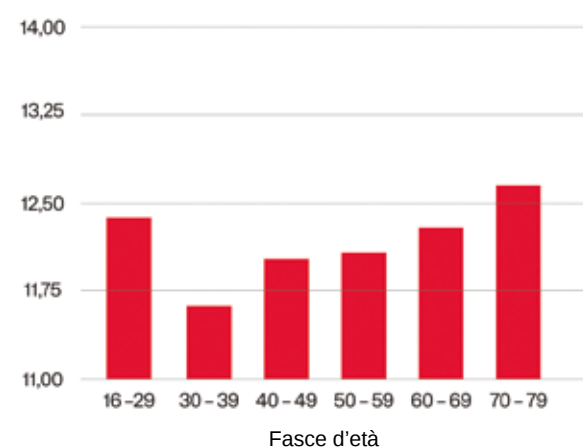
L'incremento del walking ha ovviamente portato anche a una crescita del monitoraggio dei passi da parte degli utilizzatori dei prodotti Polar. Gli stessi dati, durante i mesi estivi del 2021, riportano in media 10.000 passi al giorno, ossia circa 500 in più rispetto alla media giornaliera dell'anno precedente (grafico 4).

"Camminare è uno dei modi più semplici ed efficaci per restare in salute. Questo tipo di esercizio versatile permette diverse variazioni di intensità, rendendolo così accessibile a tutti. Inoltre, camminare ha un impatto positivo anche sulla salute mentale, migliorando l'umore e riducendo la tensione e lo stress, aiutando anche a dormire meglio", ha spiegato la dott.ssa Raija Laukkanen del Polar Research Center.

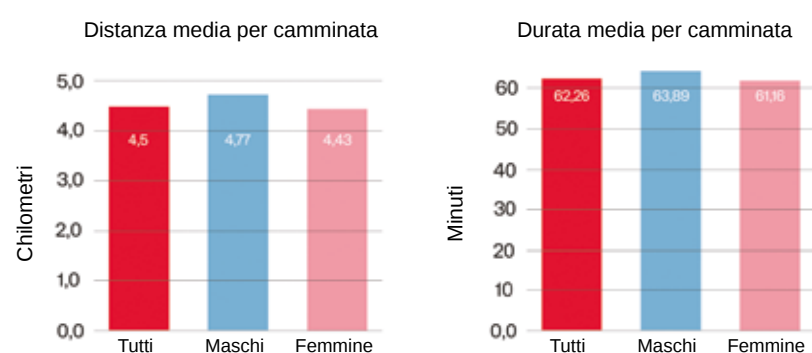
1. AUMENTO DELLE SESSIONI DI WALKING



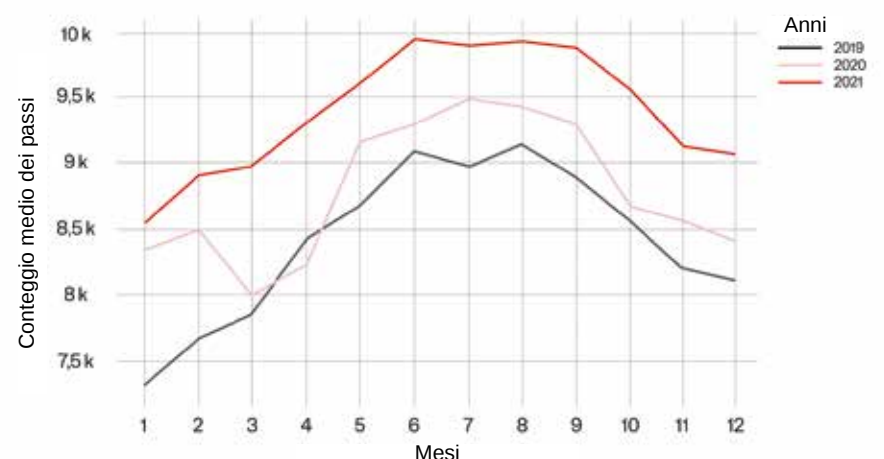
2. NUMERO MEDIO DI CAMMINE MENSILI



3. QUANTO CAMMINIAMO



4. PIÙ CAMMINE, PIÙ PASSI



SCARPA



RIBELLE RUN THE HERO HITS THE TRAIL.



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

PRESA
Powered by **SCARPA**

SCARPA.NET



Da destra, Simone Giannelli, Krisztina Lagzi-kovács (ex ginnasta ungherese, serie A e allenatrice federale italiana di ginnastica artistica), che segue le palestre e sala massaggio, la sorella Serena Giannelli e la commessa Alessandra Cozzi

Oltre alla vendita c'è di più

Uno spazio polifunzionale progettato per accogliere il cliente e farlo sentire un vero atleta. Il nuovo store Ultra di Firenze punta sui servizi. Con palestra, corsi personalizzati, sala massaggi, docce, spogliatoi, sauna e una zona relax con vasca idromassaggio

— DI CRISTINA TURINI

Il primo punto vendita Simone Giannelli lo ha aperto nel 1992 a Barberino di Mugello. Planet Sport, lo dice anche il nome, è un negozio che tratta più discipline ma la sua specializzazione è stata fin da subito lo sci e lo sport di montagna in generale, mentre il running è arrivato dopo. Trent'anni fa in quel periodo e in quel territorio, il mercato probabilmente chiedeva quel tipo di prodotto, tanto che, grazie al suggerimento di un prestigioso amico, Jean Alesi, Simone ha deciso di fare il grande passo e aprire la sua realtà. Questa è una doverosa premessa, perché è stato ancora l'ex campione di Formula Uno a incoraggiare e ispirare Giannelli lo scorso anno a fare un ulteriore passo avanti, proprio in uno dei periodi peggiori della storia. Ma anche in un momento in cui discipline come running e padel stanno crescendo in modo esponenziale. Così a novembre 2021 è nato Ultra. E siccome la vendita del prodotto fine a se stessa oggi non basta più, il nuovo store di Firenze è nato fin da subito come centro polifunzionale che gira intorno al benessere dell'utente. Oltre alle aree con i prodotti dedicati al running, trail running, hiking, fitness e padel, nel negozio si può trovare infatti una palestra attrezzata dove si svolgono anche corsi individuali di ginnastica dolce, posturale, potenziamento, pilates e calisthenics. Non manca il relax, con la sauna a infrarossi, la vasca idromassaggio, e la consulenza di professionisti preparati come personal trainer e nutrizionista, pronti a supportare il cliente in questo percorso di benessere.

INTERVISTA A SIMONE GIANNELLI, TITOLARE

Da che tipo di esperienza lavorativa provieni?

In precedenza lavoravo come foto reporter sportivo. Sono titolare di Planet Sport a Barberino di Mugello dal 1992.

Perché avete deciso di aprire il nuovo punto vendita?

Ho deciso di aprire un nuovo punto vendita a Firenze perché il mercato si sta evolvendo e vedo in questo tipo di format una possibile strada per fidelizzare una clientela alla ricerca di uno store che offra più servizio e assistenza. Quello che online non si può trovare, noi lo possiamo offrire.

Hai aperto il negozio in un momento difficile per il mondo intero ma non per il mercato del running, che in questi ultimi due anni è stato protagonista di una nuova rinascita. Come pensi si tra-



sformerà nei prossimi mesi il settore?

Nei prossimi mesi, con le riaperture delle gare podistiche, dovremo aumentare le vendite, c'è stata una flessione da fine estate 2021.

Parliamo della location nel dettaglio, elemento chiave per la buona riuscita di un progetto retail. Com'è strutturato lo store?

Lo store è strutturato in più settori, all'interno del negozio abbiamo una parte specializzata running, un'area dedicata al padel e una con prodotti per il trail running e per l'hiking.

Nel secondo settore si trovano due palestre con personal trainer dove è possibile effettuare corsi individuali di vario genere. Nel terzo settore abbiamo una sala benessere dove il cliente può beneficiare di massaggio decontratturante, massaggio svedese, massaggio Hot Stone e altri massaggi sportivi.

Nel quarto settore abbiamo lo studio con un esperto nutrizionista. Nel quinto settore c'è una sauna a infrarossi e una vasca idromassaggio, spogliatoio e doccia.

Mettendoti nei panni del cliente, cosa nella tua esperienza hai faticato a trovare in un negozio specializzato e vuoi offrire nel tuo?

Tolti i pochi specialisti del settore ho sempre trovato una mancanza di tecnicità nei vari negozi che ho visitato, con poca ricerca di brand tecnici.



Quali altre tipologie di prodotto sono presenti nel punto vendita oltre alle calzature da running?

Oltre il running e tutti i suoi accessori, sono presenti materiale tecnico per il padel, hiking e fitness.

Avete anche un e-commerce o fate solo vendita in store?

Per il momento non abbiamo un e-commerce.

Cosa troverà il runner nel punto vendita oltre ai prodotti? Vi focalizzerete solo sulla pura attività di vendita o anche su iniziative ed eventi in store connessi alla corsa?

Da metà marzo organizzeremo ogni sabato mattina alle 9:00 la corsa "ParkRun" (parkrun.it), un evento gratuito da 5 km non agonistico e patrocinato dal comune di Firenze. Questa format è presente in ogni parte del mondo.

Quali sono le aziende con cui hai iniziato a lavorare e che rapporto hai stretto con esse?

Tantissime aziende con cui ho iniziato a lavorare trent'anni fa non sono più presenti sul mercato.

Ci sono alcuni brand invece con cui collaboro da quando sono presenti in Italia, come Brooks e Craft. Mi piace la loro tecnicità, i loro valori e la loro comunicazione. Negli ultimi anni vedo nel brand Topo Athletic le stesse caratteristiche.

La tecnologia dedicata al running che parte ha nel negozio? Dove la troviamo?

La tecnologia nel negozio è ovunque, la troviamo nell'innovazione e nelle qualità di tutti i prodotti presenti, quali scarpe, abbigliamento e calze.

SCHEDA TECNICA

Numero sedi: 2
Nomi: Ultra e Planet Sport
Indirizzi:
ULTRA: v.le Guidoni 18a, 50127, Firenze
PLANET SPORT: v.le Matteotti 4, 50031, Barberino di Mugello
N. telefono:
ULTRA: 055.0132930
PLANET SPORT: 055.8471829
E-mail:
ULTRA: firenze.ultra@gmail.com
PLANET SPORT: planet sport@virgilio.it
Sito: ultrafirenze.it
Pagina Facebook: @ultra
Pagina Instagram: @ultra_firenze
Gestione magazzino: digitale

Titolare: Giannelli Simone
Anni di nascita degli shop:
ULTRA: 1992
PLANET SPORT: 2021
Vetrine: 4
Mq totali:
ULTRA: 250
PLANET SPORT: 400

Mq calzature:
ULTRA: 100
PLANET SPORT: 80
Mq abbigliamento:
ULTRA: 85
PLANET SPORT: 200
Discipline trattate:
ULTRA: fitness, hiking, padel, running, trail
PLANET SPORT: generico

MARCHI RUNNING & TRAIL
Calzature:
Altra Running, ASICS, Brooks, Craft, Dynafit, HOKA ONE ONE, Icebug, Joma, Salming, Saucony, Topo Athletic, Zoot
Abbigliamento:
Brooks, Craft, Redelk, Zoot
Attrezzatura:
Gabel, Raidlight, Scott

Altri servizi:
offriamo allenamenti con personal trainer, massaggi, analisi posturale e nutrizionista

PADEL

“Uno sport con un trend di crescita mai visto in trent’anni di attività”



MARCHI PADEL (40 mq)

Pale:
adidas, Dunlop, Joma, Mytos, Snauwaert, Star Padel

Accessori:
adidas, Dunlop, Joma, Snauwaert

Calzature:
Lotto, Joma

Abbigliamento:
adidas, Joma, Lotto

Perché avete deciso di inserire il padel all’interno del negozio?

Ho inserito il padel perché è uno sport sempre più praticato, lo seguo e gioco da cinque anni. In trent’anni di attività non ho mai visto una disciplina con un trend di crescita così veloce.

Quali prodotti sono maggiormente richiesti da chi pratica questa disciplina?

Più richieste sono le pale e le scarpe, con una buona percentuale anche di plantari anatomici e anti trauma. Nell’ultimo anno vanno molto anche le calze, con l’introduzione sul mercato delle Floky padel.

Quanto e come si evolverà secondo te questo mercato?

Penso che potrà avere ancora una buona crescita, è uno sport per tutti ed è possibile praticarlo a tutte le età. Le aziende hanno capito il potenziale e ci sono offerte continue di nuovi accessori.

Quale dei brand con i quali lavorate sono più stimolanti a livello di innovazione prodotto?

Gioco con le pale “Mytos”, prodotto italianissimo e toscano, che racchiude tanta ricerca, tanta qualità e passione. L’azienda effettua per il cliente modifiche e personalizzazioni tecniche sulle pale. Adopero anche le “Star padel”, sono costruite molto bene, ottime per la qualità e il prezzo, ottimi feedback da parte dei clienti.

ZEAL JKT DI LA SPORTIVA, ELEGANZA IN QUOTA

Questa giacca è ideale per tutti gli appassionati di mountain running che non vogliono rinunciare a correre con stile. Realizzata in tessuto approvato bluesign e con imbottitura termica in materiale riciclato, la giacca è fornita di un ottimo strato addizionale da indossare dopo la risalita.

Colore:
Night Blue/Tango Red



La Sportiva - 0462.57080 - lasportiva.com

NUOVO SUUNTO 5 PEAK, PENSATO PER LE PERSONE ATTIVE

Il nuovo modello è l'evoluzione del precedente modello Suunto 5, con un design tutto nuovo e molte funzionalità aggiuntive. Più leggero del 41% rispetto al suo predecessore (39 g), è più elegante grazie all'assenza del "muso" esterno del GPS del vecchio modello, offre fino a 100 ore di durata della batteria, comodi controlli musicali sull'orologio, aggiornamenti software automatici via etere presenta il nuovo linguaggio del design Suunto e, infine, una selezione di cinturini facilmente intercambiabili per soddisfare lo stile individuale. Tre modalità di batteria: Performance (20 ore), Endurance (40 ore) o Tour (fino a 100 ore). 80+ modalità sportive tra cui scegliere nell'app Suunto. Possibilità di creare e trovare percorsi per 20 sport diversi tramite le mappe di calore presenti nell'app.



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

RECOVERYAIR PRIME DI THERABODY, PER RIDURRE DOLORE E AFFATICAMENTO

Questo sistema di compressione pneumatica avanzata è facile da usare e accessibile a chiunque desideri sperimentare i vantaggi delle tecnologie di recupero Therabody clinicamente testate. La tecnologia FastFlush aiuta il recupero completando un ciclo in soli 60 secondi. Attraverso l'app Therabody, inoltre, si possono ottenere dei programmi di recupero guidati. Questa esclusiva tecnologia aiuta ad applicare una pressione precisa attraverso un vero flusso d'aria graduale, a partire dai piedi, fino al cuore, per aumentare temporaneamente la circolazione della zona trattata. Una volta completamente carico, RecoveryAir Prime può essere utilizzato senza bisogno di un cavo di alimentazione.



Therabody - 328.1276305 - press@therabodycorp.com

IL RECUPERO DI CEP DOPO LE CORSE PIÙ INTENSE

La tecnologia CEP è pensata appositamente per aiutare il corpo nel naturale processo di smaltimento dell'acido lattico. Chi pratica trail running o corre distanze superiori alla mezza maratona, può provare una sensazione di gonfiore o fastidio alle gambe post allenamento (ma anche durante). Questo a causa dell'attività aerobica dei muscoli e alla conseguente carenza di ossigeno nel sangue, che porta alla produzione di acido lattico e dolore muscolare. La compressione graduata interviene in questo contesto, favorendo un'efficace riduzione del dolore e diminuendo i tempi di recupero. I leggings Recovery Pro Tights favoriscono la circolazione sanguigna delle gambe con un effetto rigenerante dopo sole due ore. Indossati nella vita di tutti i giorni come base, i comodi tights rimettono subito in forma grazie al "Recovery to go".



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

SUPPORTO E PROTEZIONE INVISIBILI CON VIBRAM FIVEFINGERS EL-X

La nuova calzatura minimalista è ideale sia per un primo approccio al fitness funzionale, sia agli allenamenti di forza ed equilibrio, regalando la sensazione di essere a piedi nudi, ma con la sicurezza e la protezione della suola Vibram. Questo modello permette la massima capacità di movimento, offrendo un altissimo livello di percezione della superficie di allenamento. Gli inserti in poliestere mesh permette di adattare la calzatura al piede per un'aderenza perfetta durante tutti i movimenti. Vibram FiveFingers EL-X fa parte della gamma medium ground feel. Per La collezione 2022 è disponibile nella colorazione Black. Peso: 120 g (M 43).



Vibram SpA - 0331.999777 - vendite@vibram.com

LA SUPERTRAC 3 DI SCOTT DIVENTA ANCHE GTX



Il modello con tecnologia Gore-Tex è dotato della suola All Terrain Traction propria del marchio per gestire qualsiasi cosa, dal fondo-valle più fangoso alle creste rocciose delle montagne. La nuova tomaia in Nylon Ripstop aumenta la durata della scarpa e, di conseguenza, la protezione del corridore sui sentieri in montagna e su terreni rocciosi. L'AeroFoam + si concentra su una corsa ammortizzata ma stabile, fondamentale per le prestazioni su terreni tecnici in montagna. Questa schiuma dell'intersuola è durevole con rimbalzo dinamico per offrire protezione mantenendo un passo efficiente. Come per la Kinabalu 2 GTX, la Supertrac 3 GTX presenta anche l'intersuola eRIDE per uno stile di corsa più veloce ed efficiente.

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

RIBELLE RUN GTX DI SCARPA: FIT INVISIBILE E IMPERMEABILE PER TUTTI I TERRENI

Questo modello da trail running è perfetto per le corte/medie distanze ogni volta che le condizioni di bagnato lo richiedono. Impermeabile e leggera grazie alla tecnologia Gore-Tex Invisible Fit, unita ad un mesh sintetico leggero e resistente all'abrasione. Grip, trazione e stabilità maggiori anche sui terreni più tecnici grazie alla suola Presa. La scarpa avvolge 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 allo stesso tempo.

La tomaia leggera e resistente anti abrasione, accoppiata a una membrana Gore-Tex con costruzione Invisible Fit, elimina gli eccessi di volume e offre un comfort superiore. La linguetta integrata alla tomaia aiuta a ottenere un perfetto feeling sul collo del piede durante la corsa. La suola usa la miscela Supergum, esclusiva della tecnologia Presa, combinando 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

ZEPHYR VEST DI CAMELBAK, FUNZIONALITÀ IN MOVIMENTO



Questo capo pensato per le runner è progettato con la tecnologia del body mapping, per offrire una ventilazione ottimale. La mappatura corporea aiuta a rilevare le zone del corpo che generano più calore: per questo motivo la parte interna del gilet, quella a contatto con la schiena dell'atleta, si differenzia nelle versioni maschili e femminili. Il doppio strato in maglia 3D offre leggerezza e traspirabilità e porta il peso del gilet a soli 200 g. Una tasca zippata per il cellulare, il fischietto di emergenza integrato e gli attacchi per i bastoncini da trekking rendono il vest funzionale. Le doppie cinghie allo sterno offrono una vasta gamma di regolazioni, per una vestibilità personalizzata e una maggiore stabilità in corsa. L'idratazione è fornita dalle due fiaschette morbide Quick Stow da 500 ml, ciascuna situata nella parte anteriore del gilet.

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

361°



PER INFO: INFO@361SPORT.IT

Per guadagnare ogni minimo secondo

I prodotti proposti questo mese garantiscono prestazioni al top in tutte le condizioni atmosferiche. Nelle tre frazioni, i materiali e le tecnologie migliori possono fare la differenza per performance da medaglia

_ DI DAVIDE L. BERTAGNA



COROS - VERTIX 2

Riprogettato da zero, il Vertix 2 utilizza un processore di nuova generazione che rende possibile un'esperienza migliore. Il modello, infatti, risulta più veloce della prima versione del 20%. Lo schermo ad alta risoluzione di 3,5 cm fornisce informazioni per tenere l'utente aggiornato sui parametri vitali. Supporta fino a otto categorie di dati in una singola pagina. Con la nuova funzione ECG si può utilizzare l'orologio per misurare la frequenza cardiaca direttamente dal polso. Grazie ai 32 GB di memoria interna, può contenere sempre più dati, allenamenti, mappe e la musica.

Gravity Distribution - 0341.504187 - info@gravitydistribution.it

SPEEDO - TECH PADDLE

Palette in polipropilene con cinturino in lattice progettate per l'allenamento tecnico specifico per le braccia, le spalle e la schiena. Il design idrodinamico della pagaia tecnica è progettato per creare la posizione ottimale della mano nell'acqua. I fori di flusso migliorano la sensibilità mentre la forma unica della lamina migliora il movimento di sollevamento della mano. Tech Paddles incoraggia l'utente a mantenere i gomiti alti.



speedo.com

LIV

DEPHIN WOMENS SHOE COVER

Copriscarpa realizzato in tessuto ProTextura in PU con caratteristiche di idrorepellenza e di elasticità. L'interno è in ThermTextura con elevata capacità termica. Sono dotati di inserti riflettenti posteriori che garantiscono una buona visibilità. Disponibili in colore nero nelle taglie S, M e L.



HEARTY COLD WEATHER GLOVES

Guanti invernali realizzati con tecnologia ThermTectura. Hanno chiusura elastica, e palmo rinforzato, su due dita presentano inserti in TipTech per poter utilizzare lo smartphone. Sono disponibili nelle taglie S, M e L.



Liv Cycling Italy - 0322.462295 - liv-cycling.com/it

ETHICSPORT - RAMTECH HYDRO

Indicato per coadiuvare il recupero muscolare, il prodotto è efficace anche come intra-workout, per contrastare l'affaticamento durante attività di endurance. Ramtech Hydro apporta gli amminoacidi ramificati (BCAA), Beta-Alanina e Vitamine B6 e B1, che contribuiscono al normale metabolismo energetico, alla riduzione di stanchezza e al normale metabolismo delle proteine e del glicogeno. Un elemento distintivo della formula sono i peptidi di Leucina, che migliorano velocità ed efficacia nell'assimilazione. Infine, la presenza dello Zinco contribuisce alla normale sintesi proteica.



Ethicsport - 0541.607325 - info@ethicsport.com

MET - CODATRONCA

Casco progettato per permettere alla testa di muoversi liberamente pur rimanendo in posizione aerodinamica in tutte le angolazioni. È stato sviluppato e testato nelle gallerie del vento del Politecnico di Milano e del Newton Lab. La faccia anteriore ha un ampio design che guida l'aria sulle spalle dell'atleta. La fibbia magnetica rende più facile fissare il casco, riducendo efficacemente i tempi di transizione. Tre prese d'aria sono posizionate strategicamente dove il flusso d'aria crea la massima pressione.



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

CERVÉLO - P5

Per il modello P5, Cervélo si è concentrata interamente sulle prestazioni aerodinamiche, all'interno delle linee guida definite dall'UCI, applicando anni di esperienza nella progettazione dei modelli più veloci e di test con atleti professionisti. Il risultato è una bici rigida, ma anche estremamente leggera. Le forme del telaio, la posizione del manubrio e le caratteristiche di progettazione lavorano insieme per ridurre la resistenza e migliorare l'efficienza. È stata ottimizzata la rigidità del tubo sterzo e del movimento centrale, per una maneggevolezza stabile e per garantire che la potenza venga trasferita completamente sui pedali.

Focus Italia Group - info@focusitaliagroup.it



Telaio: P5 Cervélo Carbonio
Forcella: Cervélo Carbonio
Gruppo: Sram Force eTap AXS 1
Ruote: Riserva 50/65mm DT350 XDR
Gomme: Vittoria Corsa Velocità TLR 25c

CASTELLI - PR SPEED SUIT

Questo body da gara offre benefici aerodinamici sulla bici, fornendo comfort durante la pedalata. Il tessuto della parte superiore è sottile e liscio per garantire la massima leggerezza. Il modello offre un raffreddamento attivo durante l'attività con l'evaporazione dell'umidità direttamente a contatto con la pelle. Strisce in silicone applicate sulle maniche riducono la resistenza all'aria su una delle parti più esposte del corpo. La lunghezza delle maniche è fino al gomito e dalle gambe fino al ginocchio per la massima aerodinamicità. Il modello è completato da due tasche posteriori per riporre gli snack.

Manifattura Valcison - 0439.5711
service@castelli-cycling.com



SALICE - OCCHIALE 023

Occhiale "all sports", 023 è top per materiali e tecnologia. Leggerissimo, con la montatura solo nella parte alta, dà protezione e campo visivo. Presenta un'ampia lente in policarbonato ad alto contrasto HC. Il trattamento HC crea maggior contrasto, una migliore separazione dei colori visibili e senso di profondità, garantendo prestazioni ottimali. Il trattamento antiriflesso elimina l'abbagliamento, mentre quello idrofobico fa scivolare via l'acqua. Con lente specchiata RW ad alto contrasto HC, il modello è fornito di una seconda lente RW Radium facilmente intercambiabile oppure nella versione RWX della fotocromatica specchiata RWX by NXT. L'interno dei terminali è in gomma Megol anti-scivolamento. 023 è in nove proposte colore più due "Italia".

Salice - 0344.85224 - salice@saliceocchiali.it



ZOOT - ULTRA TRIATHLON CANVAS GRIGIO

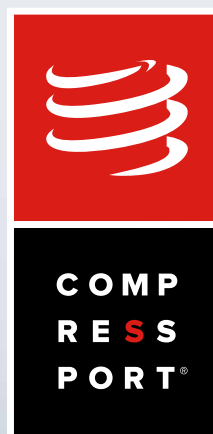
Zaino da triathlon multifunzione. Lo scomparto principale si apre con doppie cerniere per un facile accesso e la possibilità di organizzare l'attrezzatura. Il tessuto in nylon leggero e resistente presenta uno scomparto protettivo per il casco. Dispone di una tasca esterna per bottiglia d'acqua e di un portaoggetti in rete. Sono presenti dei passanti accessori sugli spallacci. È dotato di un cinturino esterno regolabile con fischietto e di una tasca superiore foderata in pile per occhiali da sole o telefono. Lo zaino, inoltre, dispone di dettagli riflettenti per la visibilità in condizioni di scarsa illuminazione.

The Group Distribution Srl - 0546.450103 - info@thegroupdistribution.it



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

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

KARHU IKONI ORTIX

Questa scarpa versatile e adatta sia per la corsa che per la camminata, nella stagione SS22 torna con i freschi e decisi colori pastello della nuova collezione Neon Pack

INFO DI BASE

DISCIPLINA / road running	COLLEZIONE / SS 22	MISURE US / 8 - 14 uomo 6 - 11 donna
TARGET / per chi corre ogni giorno, per fitwalking, per attività in palestra e per chi ricerca una scarpa reattiva per medie-lunghe distanze	PER / uomo e donna DIFFERENZIALE / 8 mm PESO / 272 g uomo (US 10) 227 g donna (US 8)	COLORI / quattro varianti uomo quattro varianti donna PREZZO / 140 euro

I TRE PUNTI DI FORZA

1. Piede controllato durante tutta la rullata con massimo ammortizzamento e comfort. Grazie al Fulcrum più lungo si riducono i tempi di appoggio a terra
2. Fit personalizzato grazie alla tecnologia M-Lock
3. Durata del chilometraggio



FODERA /
interna

ALLACCIATURA /
asimmetrica per seguire la forma
del collo del piede

TOMAIA /
nylon mesh traspirante con
linguetta cucita alla tomaia
riducendo a zero lo sfregamento

SOTTOPIEDE /

anatomico in
Ortholite

INTERSUOLA /

New AeroFoam



Sopra, versione uomo
HiVo Jet Black / Dark Slate



Sopra, versione uomo
Colonial Blue / Morning Mist

ALTRE CARATTERISTICHE

Disponibile il modello HiVo (con volume della tomaia nella parte medio anteriore più grande, per soddisfare i runner con problemi di larghezza e alluce valgo)



Sopra, versione donna
HiVo Jet Black / Dark Slate



*Sopra, versione uomo
Barely Blue / Neon Sunshine*

COLLEZIONE NEON PACK



*Sopra, versione donna
Bright White / Neon Magenta*



SUOLA /

battistrada in rubber con densità diverse in base ai punti di carico



*Sopra, versione donna
Jet Black / Dark Slate*



*Sopra, versione donna
Billowing Sail / Festival Fuchsia*



*Sopra, versione uomo
Jet Black / Dark Slate*

La combo Compressport

Per correre ovunque, anche su lunghe distanze

ULTRUN S PACK EVO 15

L'Ultrun S Pack Evo 15 di Compressport è uno zaino da trail running disegnato per le lunghe corse in montagna alla conquista delle cime più alte. Il suo comfort è merito del taglio ergonomico e dell'elevata capacità. Ultraleggero, l'Ultrun S Pack Evo 15 include anche due Ergo Flask da 500ml.

I TRE PUNTI DI FORZA

1. ELEVATA CAPACITÀ (12 + 3L)

Il peso dell'Ultrun S Pack Evo 15 è distribuito per mantenere un buon bilanciamento. Consente di portare gel, integratori, barrette energetiche e tutta l'attrezzatura necessaria in caso di corse anche molto lunghe.

2. TASCHE ANTERIORI E POSTERIORI SICURE

Gli spazi di stoccaggio sono organizzati per garantire un facile accesso tramite linguette mentre si corre.

3. STABILE CON TAGLIO ERGONOMICO

Garantisce un buon comfort anche dopo ore di attività perché è disegnata per modellarsi al corpo privilegiando libertà di movimento e traspirabilità.

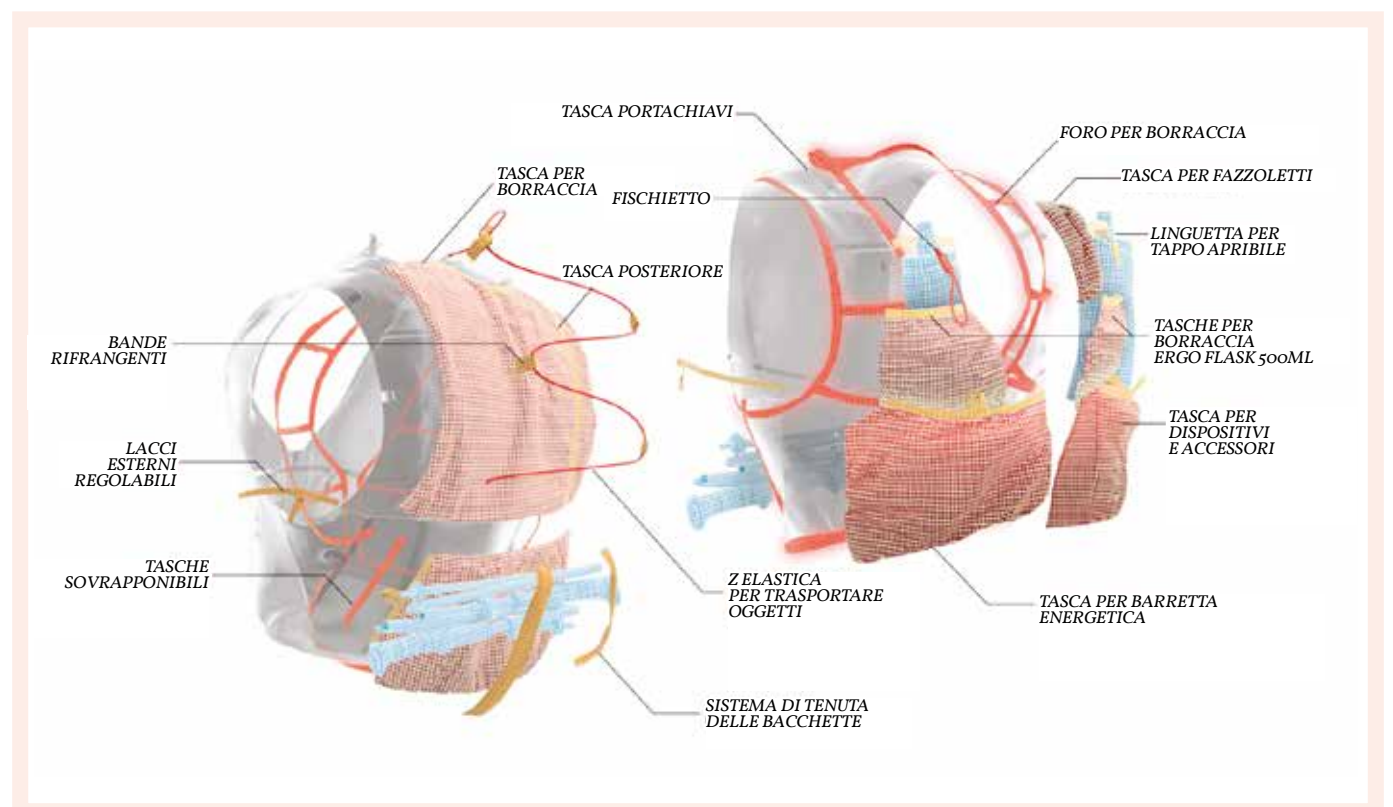


INFO DI BASE

PESO / 130 g

COMPOSIZIONE /

88% poliammide, 12% elastam



PRO RACING SOCKS V4.0 RUN HIGH

La nuova Pro Racing Socks V4.0 Run High di Compressport garantisce maggior comfort, prevenzione delle vesciche e una perfetta ventilazione durante ogni corsa

PRECISIONE ANATOMICA /

progettata in modo mirato per ciascun piede, ha un'aderenza ottimale su tutta la superficie

SUPPORTO MIRATO /

una trama elastica e di compressione attorno all'arco sostiene il piede e aumenta il ritorno venoso, mentre una maglia tecnica più aderente offre maggiore stabilità alla caviglia e anche migliore propriocezione

PROTEZIONE E RINFORZO /

l'imbottitura in spugna sulle dita dei piedi, oltre a prevenire le vesciche, protegge dall'impatto durante la corsa

AGOPRESSIONE MASSAGGIANTE /

la calza è progettata per attivare la circolazione del sangue, massaggiando più punti della pianta del piede

ASSORBIMENTO DEGLI URTI /

la compressione a 360° ammortizza l'effetto "onda d'urto" su muscoli, vene e giunture

TERMOVENTILAZIONE / grazie alle bande di ventilazione, l'aria fluisce impedendo alla pianta di surriscaldarsi durante lo sforzo

DRENAGGIO / il tessuto non trattiene l'acqua (come pioggia e sudore) e ne facilita il rilascio, in modo tale che i piedi restino sempre freschi e asciutti



INFO DI BASE

PESO / 37 g

COMPOSIZIONE /

95% poliammide, 5% elastam

Di notte come di giorno

Terra Scout H e Spectra A sono le novità di Silva per tutti gli amanti delle attività all'aria aperta. Potenza e soluzioni eco racchiuse in due lampade dalla costruzione innovativa

Una lampada frontale leggera e utile progettata per le avventure quotidiane all'aria aperta: questa è Terra Scout H di Silva, costruita in canapa e plastica riciclata, producendo fino al 90% in meno di CO2 rispetto agli standard. Con i suoi 350 lumen di potenza, è dotata anche della modalità di visione notturna oltre a una protezione dall'acqua IPX5 che la rendono la perfetta compagna di viaggio in ogni condizione. L'indicatore del livello della carica permette di non avere brutte sorprese e la sua tecnologia ibrida, ovvero un vano batteria compatibile sia con quella ricaricabile Silva (1,25 Ah) che con quella standard AAA, consente di avere una fonte di energia di riserva. Terra Scout H ha due diverse luci LED colorate, bianca e rossa. La prima è la luce standard per le attività all'aperto, la lettura e l'uso quotidiano, mentre la luce rossa aiuta a preservare la visione notturna. I prodotti della linea Silva Terra hanno una minore impronta ambientale.



Desideriamo un futuro più luminoso e Silva Terra è il nostro piano per renderlo possibile. La nostra strategia è facile da capire e ben nota: riutilizzare, ridurre, riciclare. Silva Terra è il nostro impegno e il nostro contributo al futuro. Passo dopo passo, prodotto dopo prodotto



SPECTRA A

Una lampada frontale pionieristica capace di trasformare la notte in giorno grazie alla sua potente luce alimentata da 10.000 lumen. Otto lampadine LED sono montate su un supporto elegante dal design intuitivo alimentato da una batteria di 98 Wh di potenza. Spectra A, dove A sta per Adventure, è pensata specificamente per le attività ad alta velocità e viene venduta insieme ad accessori funzionali, come un kit di controllo da remoto e la fascia di sostegno per posizionarla in testa o sul casco.

INFO: Ferrino & C. - 011.2230722 - vend.it@ferrino.it

Sette su sette

Dieci anni dopo il primo modello, Garmin presenta fēnix 7

Concepito e sviluppato appositamente per migliorare le performance, il nuovo fēnix 7 di Garmin abbina, per la prima volta, il menù a cinque pulsanti a una interfaccia d'uso touchscreen. Un connubio che consente di fornire la navigazione combinata nelle selezioni e la massima interazione con i grafici di tutti i widget. Sono disponibili più di 20 modelli differenti per rispondere a ogni tipo di esigenza,

a partire dalle dimensioni della cassa: 42 mm nella versione S, 47 mm e 51 mm nella versione X.

Un design moderno, ultrasensibile dinamico dotato di uno schermo anti-riflesso, MIP (Memory-In-Pixel) transflettivo, e con funzione di ricarica solare. L'orologio è testato secondo gli standard militari USA di resistenza termica, agli urti e all'acqua.

USO IN ALLENAMENTO

- Sensore di frequenza cardiaca Gen 4, più preciso e affidabile grazie al riposizionamento dei sensori
- Real-Time Stamina, consente di monitorare e conoscere i propri livelli energetici
- Visual Race Predictor, combina le informazioni della cronologia della corsa e della forma fisica per fornire proiezioni sui tempi di gara e sull'andamento della performance
- Feed di allenamento giornalieri indica il training consigliato in base allo stato e al carico attuale
- Torcia multi-LED (solo nella versione fēnix 7X) integrata nella cassa permetterà le corse al buio o semplicemente in condizioni ambientali di scarsa visibilità. Una luce bianca illuminerà la strada davanti, una luce rossa evidenzierà la presenza a chiunque si trovi dietro. Le due luci si alterneranno a ogni oscillazione del braccio



USO QUOTIDIANO

- Lenti Power Sapphire ultra resistenti sfruttano l'energia solare per prolungare la durata della batteria
- Strumenti per il controllo della forma fisica 24 ore su 24 come Body Battery, Fitness Age e valori della qualità del sonno
- Associazione semplice tra smartphone e fēnix così da avere le notifiche sempre a portata
- Funzione di sicurezza Incident Detection per rilevare una caduta, in qualsiasi contesto
- Soluzione di pagamento contactless con Garmin Pay
- Possibilità di ascoltare la musica preferita direttamente dal polso, senza smartphone per essere più leggeri

INFO: Garmin Italia - garmin.com

What runners want

Alte prestazioni e design riconoscibile.
La nuova Fierce 2 di 361° è pensata per una nuova generazione di runner alla ricerca di una scarpa versatile

ideale per gli allenamenti dei runner neutri, la Fierce 2 di 361° presenta nell'intersuola l'innovativa tecnologia QU!KSPRING+, altamente reattiva. Il nuovo mesh ingegnerizzato della tomaia garantisce invece un fit molto confortevole.



TOMAIA /
in performance mesh, la sua costruzione offre traspirabilità e un mix di elasticità e sostegno che consente al piede di performare in modo naturale

LINGUETTA /
grazie ai materiali morbidi e alla costruzione anatomica, rimuove la pressione e lo stress dalla parte superiore del piede durante la dorsiflessione

INTERSUOLA /
cushioning e reattività con un peso ridotto, grazie alla tecnologia QU!KSPRING+

SISTEMA DI ALLACCIATURA /
supporto e comfort intorno al mesopiede, grazie alla costruzione multidimensionale del Morphit System



RUBBER RICICLATO /
utilizzato nelle sezioni strategiche del battistrada, consente un grip extra senza peso aggiuntivo; le scanalature flessibili imitano il movimento naturale del piede per fornire una rullata naturale ed equilibrata

PESO /
Uomo – 280 g
Donna – 230 g

STACK /
14.5-23.5 mm

DROP /
9 mm

CONCHIGLIA TALLONARE /
il suo design e la fodera confortevole prevengono lo scivolamento mantenendo il tallone stabile durante la corsa

SOLETTA /
comfort di lunga durata, gestione dell'umidità e un alto livello di traspirabilità ottenuto attraverso le solette Ortholite costruite con il 20% di materiali riciclati

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



L'off-road per tutti

ST Soft Terrain e GTX Gore-Tex, le due nuove versioni del pluripremiato modello trail Peregrine 12 di Saucony

“L'ultima generazione di questo modello alza l'asticella dell'innovazione. Più leggera e agile rispetto alla versione precedente, oggi Peregrine 12 massimizza ulteriormente anche trazione e protezione”, commenta

Katie Pyle, product line manager per il segmento trail di Saucony. Elastica, più veloce e comoda che mai, questo modello eleva prestazioni e divertimento off-road per tutti, siano essi amanti del trail di lungo corso o semplici neofiti”.



PEREGRINE 12 ST

Perfettamente a suo agio in condizioni umide e fangose, la versione ST della nuova Peregrine 12 conquista ogni terreno anche nelle condizioni peggiori. Gli intagli multidirezionali PWRTRAC, più lunghi di 1,5 mm e maggiormente distanziati tra loro, consentono di penetrare superfici morbide senza perdere velocità e al contempo dissipare rapidamente fango e detriti. In più, la nuova piastra protettiva anti roccia offre una maggiore flessibilità. La tomaia si rivela molto resistente grazie agli strati esterni stampati in 3D e allo scudo in mesh sulla linguetta per un'ampia protezione. L'allacciatura rapida, infine, consente di regolare i lacci al volo senza che si inumidiscano.



TIPOLOGIA / neutra
CUSHIONING / PWRRUN
LUGS / 6,5 mm
OFFSET / 4 mm (26,5/22,5 mm)
PESO /
Uomo – 289 g
Donna – 246 g

PEREGRINE 12 GTX

La versione GTX di questo modello permette di affrontare in libertà tutti i tipi di sentiero in qualunque condizione atmosferica, anche le più avverse. La tomaia impermeabile in Gore-Tex consente al piede di rimanere sempre asciutto. La suola PWRTRAC si caratterizza per gli intagli profondi che garantiscono aderenza e trazione alla massima velocità. La nuova piastra protettiva elimina l'umidità, mentre la tomaia, più traspirante, protegge dagli ostacoli presenti sul sentiero.



TIPOLOGIA / neutra
CUSHIONING / PWRRUN
LUGS / 5 mm
OFFSET / 4 mm (26,5/22,5 mm)
PESO /
Uomo – 300 g
Donna – 261 g

INFO: 0423.622009 – saucony.it



Saucony partner tecnico della 100 km del Conero

Una prima edizione che si è già distinta per importanza e prestigio, anche a livello internazionale. A conferma gli oltre 500 atleti iscritti, tra i quali i migliori ultra maratoneti della penisola. Inclusa la nazionale italiana

— DI MANUELA BARBIERI

Adesioni di prestigio giunte da ogni parte dello Stivale e richiamano internazionale per la prima edizione della 100 km del Conero - Memorial Mimmo Strazzullo andata in scena lo scorso 19 febbraio nello splendido contesto di Porto Recanati, nelle Marche.

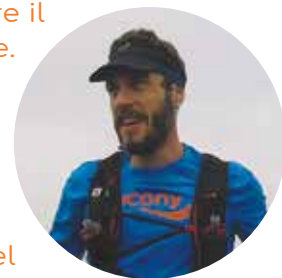
Un nuovo appuntamento nel panorama internazionale dell'ultramaratona che Saucony, visto il proprio legame storico con le ultra-distanze, ha pensato bene di non lasciarsi scappare. In qualità di partner tecnico della manifestazione, il brand americano ha fornito pacchi gara, pettorine, abbigliamento e accessori a tutto lo staff. E ha inoltre presenziato alla manifestazione con un'area expo molto grande per dare la possibilità ai partecipanti di testare i modelli principali della linea road.

A tal proposito, Thomas Lorenzi - responsabile atleti ed eventi della linea performance di Saucony, oltre che responsabile e tecnico del prodotto - ha dichiarato: "Sappiamo benissimo quanto la scarpa sia l'alleato numero uno nella corsa, soprattutto nelle lunghe distanze. Che si tratti di allenamento, gara o sfida ai propri limiti, è importante scegliere il modello che meglio si adatti alle proprie caratteristiche fisiche e di prestazione. Tutto ciò, non solo per ottenere il massimo, ma anche per la salute fisica. Ecco perché formare, informare e far testare è per noi di primaria importanza. Qui in Italia prestiamo grandissima attenzione alla formazione di agenti e Shadow Rep che girano lo Stivale per trasmettere correttamente tutte le informazioni relative al nostro prodotto, in modo che l'utente finale possa essere informato correttamente e costantemente aggiornato. Riteniamo però che la sola informazione non basti, per questo sono moltissimi gli shoe test che organizziamo ogni anno in tutta Italia".

TRE GARE E UNA MAXI-STAFFETTA / Quattro le gare in programma a Porto Recanati. Oltre alla 100 chilometri - lasciata passare per i Campionati del Mondo che si terranno il prossimo 27 agosto a Bernau (vicino a Berlino) in Germania - nel calendario nazionale Fidal erano inserite anche altre due distanze: la 50 e la 30 chilometri. A completamento una nuova gara unica nel suo genere: una maxi-staffetta 10x10 chilometri, ideale per la tipologia del percorso di gara. Un circuito cittadino di 10 chilometri, pianeggiante, interamente chiuso al traffico e omologato con classificazione bronze, con partenza e arrivo da Largo Porto Giulio percorrendo tutto il suggestivo lungomare di Porto Recanati fino a Scossicci.



"Siamo felici di poter affiancare il nostro nome a questa manifestazione. Performance e running community sono due tra le parole chiave che ci contraddistinguono e certamente questo tipo di eventi le abbraccia fortemente entrambe. Siamo solo all'inizio dell'anno, la 100km del Conero è uno dei primi appuntamenti in calendario, cui ne seguiranno molti altri. Non posso ancora svelare tutto ma anticipo che sarà un 2022 molto importante con due momenti di grande portata in maggio e settembre", ha concluso Thomas Lorenzi.



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

Si conclude con 51 interviste a una selezione di negozi italiani l'inchiesta esclusiva di Running Magazine dedicata al bilancio dell'annata appena conclusa

_ DI CRISTINA TURINI E LORENZO DI NUBILA

All'inizio di questo nuovo anno - come da tradizione - è tornata "La Carica dei 101", uno dei contenuti più attesi da tutti i nostri lettori. Diventata ormai marchio di fabbrica di Sport Press, la nostra inchiesta esclusiva ospita ben 101 interviste a una selezione di retailer italiani. Sul piatto, come sempre, tanti temi "caldi" e interessanti. Oltre alle amate (e temute) classifiche dei brand più venduti.

In queste pagine troverete altre 51 schede dedicate ai retailer con il bilancio dell'annata appena conclusa. Archiviato il 2021, qual è il sentiment dei negozianti? La risposta la troverete in questa seconda e ultima puntata della nostra indagine, arricchita, rispetto a quelle passate, con nuovi e interessanti spunti di riflessione per tutti gli operatori del mercato running.

IL SENTIMENT DI QUESTO NUMERO



CONTENTI
38



INDIFFERENTI
8



TRISTI
5



ARRABBIATI
0



MAURIZIO SPORT

Borgo Chiese (TN)
Maurizio Toletti, titolare

- 1. L'andamento è stato stabile. Più o meno in linea con il 2020.
- 2. Non abbiamo un e-commerce, né pensiamo di averne uno in futuro.
- 3a. Fatta eccezione per qualche marchio, i prodotti ordinati sono sempre giunti a destinazione, rispettando i tempi delle consegne.
- 3b. Direi più o meno tutto.
- 3c. Ripeto, i ritardi ci sono stati solo su una piccola percentuale di prodotti. Dunque, mi viene difficile indicare una percentuale.
- 3d. 0%.
- 4. In generale è cresciuto il mondo running perché le persone hanno riscoperto il piacere di fare una passeggiata o una corsetta. Questo per noi è molto importante.
- 5a. MONTURA (+) SCARPA (+)
- 5b. LA SPORTIVA (+) SAUCONY (+)
- 5c. MONTURA (+) LA SPORTIVA (+)
- 5d. MICO (+)
- 6. SAUCONY. La loro nuova collezione è sorprendente e l'innovazione è da apprezzare.
- 7. Il 2022 potrebbe essere un anno di crescita se tutto il mondo sport e running riuscirà a ripartire: dagli eventi alle competizioni.



MIOMIO RUN

Treviso / Pordenone
Evelyn Marchioni, titolare

- 1. Il 2021 è stato un buon anno e abbiamo avuto una bella crescita soprattutto nel nuovo negozio di Pordenone (inaugurato a maggio 2020 post-lockdown) e una soddisfacente crescita anche nel punto vendita di Conegliano.
- 2. Abbiamo inaugurato il nostro e-commerce a febbraio 2020, non ci appoggiamo a piattaforme terze. Nel 2021 abbiamo fatturato il doppio rispetto all'anno precedente, ci impegna parecchio ed è come avere un terzo negozio a tutti gli effetti.
- 3a. Per fortuna nel 2021 non abbiamo avuto grossi problemi con le consegne, ci preoccupa di più il nuovo anno.
- 3b. Probabilmente le calzature e qualche brand di abbigliamento.
- 3c. Uno-due mesi.
- 3d. Non abbiamo avuto questa problematica.
- 4. Nel 2021 questa tendenza è proseguita, la tipologia di clientela è certamente cambiata... molto meno "tecnica" rispetto al vero runner.
- 5a. SAUCONY (+) HOKA ONE ONE (+) BROOKS (+)
- 5b. LA SPORTIVA (+) HOKA ONE ONE (=) BROOKS (=)
- 5c. CRAZY (+) MONTURA (+) COMPRESSPORT (+)
- 5d. GARMIN (+) CEP (=) LEKI (+)
- 6. SAUCONY perché ha presentato una linea completamente nuova con modelli accattivanti, sia esteticamente che tecnicamente.
- 7. Il mondo attuale è in costante evoluzione, cambiano gli utenti, le modalità d'acquisto, le forme di pagamento, le mode e i gusti anche nel running. Questo nuovo contesto non ci permette di fermarci neanche un minuto e ci mette sempre di fronte a nuove sfide. Siamo pronti ad affrontare anche quelle del 2022, che sicuramente presenterà non poche problematiche, ma cercheremo di superarle contando anche sull'appoggio dei vari brand che da anni trattiamo e con cui abbiamo ormai un ottimo rapporto.

FIND 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



MOTUS

Gualdo Tadino (PG)
Alessandro Tacchi, titolare

1. Nonostante le mancate consegne il 2021 è stato un anno di grandissimo sviluppo. C'era un andamento crescente anche nel 2020 ma, come dicevo, nel 2021 abbiamo avuto un notevole balzo in avanti. Questo incremento, secondo me, è dovuto al fatto che molte persone si sono approcciate alla corsa e hanno trovato in noi (grazie anche al mio collaboratore Daniele) un valido riferimento per consigli sulle scarpe e i modi per approcciarsi a questo mondo.

2. Sì, abbiamo un e-commerce ma diciamo che la quasi totalità delle nostre vendite on line la facciamo sui marketplace. Tengo a precisare che, per nostra filosofia ed

etica, non svendiamo mai i nostri prodotti. Questi siti sono formati da tutti noi negozianti e purtroppo non tutti si comportano in maniera eticamente corretta. Se li usassimo in modo più onesto, sarebbero una grande alternativa per smaltire le nostre scorte.

3a. In alcuni casi anche il 40% degli ordini non è stato consegnato.
3b. Abbigliamento e accessori.
3c. Due mesi.
3d. Tra il 10% e il 20%.

4. Sì, questa tendenza è proseguita, ma la cosa che ci

fa ben sperare è che molti di quelli che hanno iniziato nel 2020 hanno proseguito a fare attività fisica. Noi abbiamo venduto molte più scarpe da "allenamento"; le restrizioni sulle gare si sono fatte sentire nel settore scarpe "da gara".

5a. BROOKS (+) HOKA ONE ONE (+) ASICS (+)
5b. SCOTT (+) HOKA ONE ONE (=) BROOKS (=)
5c. ASICS (=) MIZUNO (+) BROOKS (=)
5d. GPS COROS (+) POLAR (=) GARMIN (=) BUFF (+) CEP (+)

6. ASICS



RICORUNNING

Livorno
Rico Matteoni, socio

1. Uguale al precedente anno.

2. Non abbiamo l'e-commerce.

3a. Alcuni prodotti ci sono stati consegnati in ritardo, ma è stato consegnato tutto.

3b. Calzature, abbigliamento e accessori.

3c. Due mesi.

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

4. La tendenza si è stabilizzata.

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

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

5c. BROOKS (+) MIZUNO (=)

5d. GARMIN (-) BV SPORT (=) MIZUNO (=)

6. Non saprei... sono tutti importanti.

7. Grande ricerca, professionalità e qualità assoluta.



LUPO SPORT

Modena
Luigi Guidetti, socio

1. L'andamento delle nostre vendite lo definirei sicuramente stabile.

2. Non abbiamo un e-commerce, ne siamo interessati ad averne uno in futuro. Praticiamo vendita al dettaglio perché siamo interessati al confronto con il cliente.

3a. 10/15%

3b. Tutte e tre.

3c. Un mese.

3d. 0%

4. Sì. La parola chiave è stata la continuità. Abbiamo acquisito nuova clientela.

5a. MIZUNO (+) NEW BALANCE (+) ADIDAS (+)

5b. SAUCONY (+)

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

5d. GARMIN (+)

6. ADIDAS

7. Difficile da fare previsioni per il 2022. C'è davvero tanta confusione, infatti le persone sono disorientate. Direi che sarà tutto ancora molto instabile.



RUNNER'S HIGH

Bressanone (BZ)
Christian Jocher, titolare

1. Per noi è stata ancora una stagione difficile, ma siamo tutto sommato contenti. Siamo diventati specialisti running nel 2020. Non abbiamo avuto ancora una stagione piena, ma in estate abbiamo lavorato bene. Abbiamo venduto meno scarpe da strada, ma più da trail running. Abbiamo chiuso l'anno in pari.

2. Non vendiamo online.

3a. Tutte le aziende hanno avuto difficoltà eccetto Brooks. I ritardi e le mancate consegne si aggirano intorno al 20%, ma quando non avevamo un determinato modello, abbiamo venduto prodotti di altri brand.

3b. Calzature e abbigliamento.

3c. Ritardo medio di due mesi.

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

4. La tendenza del 2021 è andata più verso il trail running. Tantissimi camminatori outdoor. Posso dire che l'80% dei modelli li abbiamo venduti a chi fa hiking.

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

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

5c. DYNAFIT (+) UNDER ARMOUR (+) CRAFT (=)

5d. BV SPORT (+) FALKE (=) COMPRESSPORT (=)

6. HOKA ONE ONE

7. Speriamo di poter fare almeno una stagione regolare e che diventi presto tutto più normale. Noi qui abbiamo bisogno del turismo, e credo che in estate la situazione si normalizzerà.



LIVING SPORT

Cesena (FC) / Rimini
Massimo Guidi, titolare

1. Non abbiamo ancora conteggiato definitivamente il 2021, ma, da una prima analisi, l'incremento è stato notevole, dovuto a un forte aumento dei camminatori.

2. Non abbiamo un e-commerce.

3a. Devo dire che siamo stati molto bravi perché la merce non consegnata da qualche azienda l'abbiamo recuperata da altre, quindi per noi il disagio è stato davvero minimo.

3b. Un po' tutte le categorie.

3c. Attorno ai due mesi e in alcuni casi non è mai stata consegnata. Torno però a ripetere che la nostra capacità nel ricercare prodotto di qualità non ci ha fatto perdere vendite. Via un'azienda, dentro un'altra.

3d. Nessuna.

4. L'aumento in maniera esponenziale dei camminatori devo dire che è stata una grande sorpresa. Sono persone che affrontano lo sport per il piacere di sentirsi bene e senza pensare alla competizione con gli altri.

5a. NEW BALANCE (+) BROOKS (+) HOKA ONE ONE (+), con un'impennata negli

ultimi mesi anche delle aziende storiche come ASICS e Mizuno, senza dimenticare una buona vendita di Diadora.

5b. HOKA ONE ONE (=) BROOKS (=) MIZUNO (=), assenti New Balance e ASICS perché il prodotto non è quasi stato consegnato.

5c. L'hanno fatta da padrone le aziende outdoor e quindi in forte crescita:

CMP (+) REDELK (+) NEW BALANCE (=) Nell'intimo tecnico vince per distacco l'italianissima ACCAPI.

5d. Le calze sono l'articolo che ha dato più soddisfazione e in questa categoria di prodotto gli articoli più venduti sono: **LIVING SPORT (+) ACCAPI (+) BV SPORT (+)**

6. HOKA ONE ONE e REDELK

7. Ritengo che, in questo momento di esplosione di vendite online, negozi come il nostro dove la cortesia, l'assortimento, la competenza e la serietà la fanno da padrone, siano ancora più necessari perché non a tutti basta una foto o un prezzo basso per convincersi ad acquistare. Ancora si mette la persona in primo piano, poi lo schermo del pc.



LIBERTY RUN

Civitavecchia (RM)
Bruno Buzzi, responsabile punto vendita

1. Confermo il trend di crescita avuto già nel 2020. Sono veramente tante le persone che si sono avvicinate al mondo del walking e del running consapevoli che, in un periodo di restrizioni come questo, poter godere dei benefici e del senso di “liberta” che possono dare entrambe le attività è sicuramente un vantaggio psicofisico. Posso affermare che questa situazione si è tradotta per noi in un incremento delle vendite di almeno il 30%.

2. Sembrerà incredibile, ma non abbiamo ancora attivato nessuna piattaforma online di vendita. Probabilmente lo faremo con l’apertura del nuovo negozio entro fine anno. Continueremo comunque sempre a credere che competenza, cortesia e professionalità sono i plus in questo tipo di lavoro e una garanzia per il cliente di buone corse e camminate.

3a. Devo dire che le aziende sono state veramente eccellenti nel garantirci continuità di vendita, consegnandoci praticamente la totalità dei prodotti ordinati. Solo pochi pezzi di abbigliamento non ci sono mai arrivati, ma questo non è stato assolutamente un problema. Sappiamo bene quanto stanno lavorando e investendo affinché

questa continuità possa esserci anche nel 2022, seppur diluendo le consegne in base alla produzione a rilento e alternata.

3b. Quella dell’abbigliamento, prendendo in considerazione quei pochi capi non arrivati.

3c. Indicativamente un mese. Ma entriamo nell’ottica che sta cambiando “probabilmente” anche la periodizzazione delle consegne. Torneremo a una stagione fall-winter che andrà da settembre a febbraio e una spring-summer che andrà da marzo ad agosto. Nell’ottica dei prodotti trattati, come per esempio l’abbigliamento tecnico, non è affatto una cosa sbagliata.

3d. Non abbiamo avuto perdite di fatturato relative al ritardo di consegna, e per questo ringraziamo anche la clientela che si è dimostrata comprensiva e fiduciosa nei nostri confronti e verso le aziende stesse.

4. La tendenza è decisamente proseguita, tantissimi i nuovi camminatori, tanti i nuovi runner e aggiungo anche tanti giovani, che si sono avvicinati al mondo della corsa e dell’atletica leggera, spinti anche dalla splendida Olimpiade della delegazione azzurra. Non dimentichiamoci di loro, sono stati un incentivo per tante persone

in generale ad allacciarsi le scarpe sportive per iniziare o riprendere a muoversi.

5a. SAUCONY (+) HOKA ONE ONE (+) MIZUNO (+)

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

5c. MACRON (+) MIZUNO (+) BROOKS (=)

5d. BV SPORT (+) COMPRESSPORT (+) GARMIN (+)

6. SAUCONY

7. Sono convinto, al di là di tutto, che il 2020 e il 2021 siano stati in realtà per il nostro settore due anni di vendita diretta al cliente vincenti su quella online. Due anni in cui ci siamo messi tutti noi a testa bassa a consigliare, esaminare, proporre ed educare le persone all’acquisto e all’importanza di un prodotto tecnico. Questo grazie anche alle aziende stesse che hanno applicato una politica di controllo dei prezzi in rete permettendo la valorizzazione del nostro lavoro. Ora dobbiamo essere noi bravi a mantenere questo livello senza adagiarsi troppo e senza smettere di apprendere. Avanti tutta!



BALDINI FUN RUNNERS

Parma
Davide Baldini, titolare

1. Abbiamo avuto un bell’incremento grazie al nostro e-commerce che è andato bene. Direi +20%.

2. Sì, abbiamo il nostro e-commerce che nel 2021 ha inciso per il 30% del totale. In netto aumento rispetto all’anno passato, perché dopo il lockdown lo abbiamo strutturato bene e lo teniamo sempre aggiornato. Inoltre abbiamo una cura capillare del post-vendita.

3a. Una piccola percentuale. La merce ordinata l’anno precedente è arrivata quasi tutta, ma non è mai stato possibile fare riassortimenti. Alcune aziende lavorano in modo non corretto. A noi dicono che non hanno nulla, ma sul loro sito si trova tutto.

3b. Abbigliamento.

3c. Due mesi.

3d. Non abbiamo avuto perdite di fatturato perché siamo riusciti a trovare altre aziende che ci hanno supportato.

4. La tendenza è proseguita, si sono avvicinati nuovi utenti anche nel 2021, soprattutto camminatori. Direi che il 50% dei clienti che vengono in negozio camminano e il restante 50% corrono.

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

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

5c. GORE WEAR (-) CRAFT (-) X-BIONIC (+)

5d. GARMIN (-) GOREWEAR (=) SALOMON (=)

10. X-BIONIC

11. Ribadisco ancora la mia teoria dello scorso anno: è importante far capire alla gente il motivo dei prezzi più bassi dell’online rispetto al negozio. Sito internet e punto vendita sono due entità separate. Se compri online e hai problemi di cambio poi non puoi recarti in negozio. Aspetti che il cambio venga fatto nella modalità dell’e-commerce. Allo stesso modo, se online trovi un prodotto a prezzo più basso, non puoi pretendere che in negozio venga applicato lo stesso prezzo.



LATINI SPORT

Serra San Quirico (AN)
Gabriele Latini, titolare

1. +10%.

2. Abbiamo un e-commerce e lavoriamo molto con Amazon.

3a. 40%.

3b. Calzature.

3c. Due/tre mesi.

3d. 10%.

4. Assolutamente sì, è proseguita.

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

5b. LA SPORTIVA (+) SCARPA (+)

5c. CAMPAGNOLO (+)

5d. NIKE (+) MICO (+)

6. ALTRA RUNNING

7. Sono fiducioso nel 2022. Penso che il movimento continuerà a crescere e più persone coltiveranno la passione del running. Starò attento alla disponibilità dei prodotti.



VERDE PISELLO

Milano
Paolo Fossati, titolare

1. Il 2021 è stato il miglior anno per fatturato del negozio: direi un eccellente viatico per festeggiare al meglio il diciottesimo compleanno che celebreremo in questo 2022.

2. Dal 2010 abbiamo un nostro shop online indipendente: dopo il boom dello scorso anno, il 2021 ha riportato le vendite nelle medie degli anni precedenti (parliamo di un 10%-15% delle vendite complessive del negozio).

3a. A spanne, diciamo un 10%. Un po’ per tutte le consegne, a partire da settembre, ci sono stati molti problemi nel rispetto delle date programmate e soprattutto impossibilità di riassortire alcunché. Questo limita di molto quel servizio su misura basilare in un negozio come il nostro. Temiamo che da questo punto di vista il 2022 sarà pure peggio soprattutto per le consegne della collezione primavera-estate.

3b. Calzature.

3c. Difficile fare una media proprio perché le consegne a un certo punto hanno cominciato

ad avvenire un po’ random (o come detto a saltare integralmente).

3d. Nel 2021 fra il 10% e il 20% e temiamo che nel 2022 sarà pure peggio.

4. La tendenza è proseguita ma il 2020 resterà, anche da questo punto di vista, un anno irripetibile.

5a. ASICS (+) SAUCONY (+) NEW BALANCE (-)

5b. SCOTT (=)

5c. CRAFT (+) UNDER ARMOUR (+) UYN (+)

5d. GARMIN (=) X-TECH (+) CALZE GM (=)

6. UNDER ARMOUR

7. Quello che ci aspetta sarà un anno se possibile ancora più complesso. Speriamo che un nuovo ritorno alle gare possa compensare l’ingestibile difficoltà di approvvigionamento dei prodotti e l’aumento dei prezzi (in alcuni casi a due cifre) che aspetta noi rivenditori e tutti i nostri clienti.



RUNAWAY

Milano
Carlo Pioltelli, titolare

1. Positivo nonostante il periodo di restrizioni.

2. Sì, lo abbiamo da poco. La percentuale è bassa, ma è comunque in aumento.

3a. 15%-20%, dipende dai marchi.

3b. Calzature, abbigliamento e accessori.

3c. Mai arrivate o due mesi.

3d. Tra il 10 e il 20%.

4. Sì, sono aumentati i runner, ma soprattutto i camminatori e gli escursionisti.

5a. HOKA ONE ONE (+)
BROOKS (+) ADIDAS (=)

5b. HOKA ONE ONE (+)
SALOMON (=) NIKE (-)

5c. UYN (+) ON RUNNING (+)
WILD TEE (=)

5d. COROS (+) SALOMON (=)
GARMIN (-)

6. COROS

7. Abbiamo costituito la Asd Runaway Milano che, in meno di sei mesi, conta più di 100 iscritti.



MAXI SPORT

Merate (LC)
Corrado Alberti, category manager

1. Andamento positivo (oltre il 15%). Per noi record di vendite running. Nonostante le consegne non siano state regolari (in alcuni casi quasi nulle), siamo riusciti a soddisfare al meglio le richieste dei clienti sia in store che online.

2. Sì, abbiamo un e-commerce proprietario: maxisport.com. Complici gli ultimi due anni, l'online ha raggiunto un'incidenza sulle vendite totali di circa un 50%. Nell'arco del 2021 il web ha toccato comunque numeri in linea con l'anno precedente, ma la riapertura totale dei negozi ne sta ristabilizzando l'impatto sulla totalità delle vendite.

3a. Circa un 20%.

3b. Calzature.

3c. Ritardo medio di tre mesi, ma con forti differenze: alcuni brand sono stati disastrosi,

altri invece virtuosi con ritardi quasi nulli.

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

4. Sì, la tendenza è proseguita anche nel 2021.

5a. ASICS (=) NIKE (+) BROOKS (-)

5b. NIKE (+) HOKA ONE ONE (+)
NEW BALANCE (=)

5c. NIKE (+) UNDER ARMOUR (+) ASICS (+)

5d. GARMIN (+) BV SPORT (+) NIKE (+)

6. HOKA ONE ONE

7. La richiesta è stata forte, purtroppo le forti difficoltà di un ristretto numero di marchi ci ha penalizzato, ma siamo riusciti, con un duro lavoro di formazione e marketing, a spostare le vendite su altri brand.



SOLARIS SPORT

Civitanova Marche (MC)
Desiree Sapia, titolare

1. +25%.

2. Sì, abbiamo un e-commerce.

3a. In realtà, ci è stato consegnato tutto. Tranne una piccolissima percentuale rappresentata da qualche brand in particolare.

3b. Calzature.

3c. Due mesi.

3d. È stato inconsistente.

4. Nel 2021 è proseguita questa tendenza. Però, c'è stato un lieve rallentamento dovuto alla riapertura delle palestre, per esempio.

5a. ASICS (-) NEW BALANCE (+)
BROOKS (+)

5b. SALOMON (+)

5c. UNDER ARMOUR (+)

5d. ACCAPI (+) MIZUNO (+)
NIKE (+)

6. HOKA ONE ONE

7. Spero davvero possa andare tutto bene. E soprattutto che i nuovi clienti vogliano continuare a avvicinarsi al running e a praticarlo.



CANTIERI SPORTIVI

Tortona (AL)
Massimo Gatti, titolare

1. Abbiamo registrato un decremento del 30%.

2. In passato abbiamo avuto un e-commerce. Ora, però, vendiamo solo al dettaglio.

3a. Non saprei indicare una percentuale precisa. Sicuramente le mancate consegne, però, ci danneggiano. Soprattutto se riguardano il running.

3b. Calzature

3c. Due mesi.

3d. 10-20%.

4. Anche quest'anno è sicuramente proseguita questa piacevole e sana tendenza. Allo stesso tempo, secondo me, però, c'è stata una pic-

cola frenata dovuta alle restrizioni anti-Covid.

5A. 361° (=) HOKA ONE ONE (+)

5B. HOKA ONE ONE (+)

5C. SALOMON (-)

5D. GARMIN (-)

6. ASICS

7. Per quanto riguarda il 2022, credo che molto dipenda dagli eventi che si potranno organizzare. Manifestazioni come le maratone sono di straordinaria importanza per il nostro settore perché danno un grande contributo non solo al movimento, ma anche al mercato.



BLUE BOX SPORT SPECIALIST

Ponte Di Piave (TV)
Ennio Bincoletto, titolare

1. +20%.

2. Per filosofia preferiamo non far riferimento all'e-commerce. Siamo, però, presenti su tutti i social.

3a. 10%.

3b. Calzature.

3c. Uno-due mesi.

3d. In realtà, non hanno influito.

4. Sì, tante persone che già nel 2020 si erano avvicinate al mondo running hanno continuato a coltivare questa passione e questo sport. E i primi segnali del 2022 mi dicono che continuerà a essere così.

5a. PUMA (+) MIZUNO (+)

5b. SAUCONY (+) 361° (+)

5c. OXYBURN (+)

5d. OXYBURN (+)

6. ALTRA RUNNING

7. Queste prime settimane del nuovo anno sono state soddisfacenti. Un problema, però, potrebbero essere le restrizioni anti-Covid in vigore che potrebbero condizionare e rallentare, non solo il movimento, ma anche il mercato.



EMME RUNNING

Cassola (VI)
Mirko Chemello, titolare

1. Il 2021 ci ha portato a registrare una crescita del 30%.

2. Abbiamo un e-commerce. Nonostante ciò, facciamo riferimento soprattutto alla vendita al dettaglio.

3a. Non saprei indicare una percentuale precisa. Nell'ultimo periodo, però, c'è stata una vera e propria crisi legata alle consegne, con grandi ritardi.

3b. Calzature.

3c. Due mesi.

3d. 20%.

4. Inizialmente la nostra clientela era composta da runner per il 70% e camminatori per il 30%. Nell'ultimo anno, invece, sono

aumentati i camminatori. Potrei dire, dunque, che abbiamo un 50% sia di runner che di camminatori.

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

5B. HOKA ONE ONE (+) ASICS (+)

5C. OXYBURN (+) MIZUNO (=) MACRON (+)

5D. OXYBURN (+)

6. ALTRA RUNNING

In generale, i marchi di nicchia, secondo me, possono registrare un'importante crescita.

7. Spero che le restrizioni diminuiscano con il passare del tempo. Così tutti potranno sentirsi maggiormente liberi e tranquilli, sia di entrare in negozio che di praticare sport.



SPORT LIFE

Castelnuovo Magra (SP)
Fabio Buluggiu, titolare

1. Abbiamo registrato un incremento del 25% perché abbiamo avuto il coraggio di fare delle scelte che ci hanno premiato. Abbiamo eliminato gli sport penalizzati dal Covid e ci siamo concentrati ancora di più sul running, sull'atletica, sul trail e sul mondo outdoor. Questa decisione nel tempo ci sta dando dei bei risultati.

2. Abbiamo attivato all'e-commerce dalla fine del 2021. Non abbiamo ancora dati.

3a. Siamo stati fortunati. Solo un'azienda ha avuto un forte ritardo nelle consegne. Abbiamo ridotto i marchi diventando così più importanti per i brand con cui lavoriamo, che quindi ci hanno garantito la merce. La percen-

tuale quindi si riduce al 2%.

3b. Calzature.

3c. Due mesi.

3d. Non abbiamo perso nulla.

4. Ci sono nuovi tipi di clienti, soprattutto legati alla montagna. Non tanto per il running quanto per la camminata. Si è alzata molto la media di età del cliente tipo, che fa hiking e trekking. Abbiamo un pubblico molto preparato sul mondo outdoor proprio perché siamo specializzati.

5a. ASICS (+) UNDER ARMOUR (+) BROOKS (=)

5b. LA SPORTIVA (+) ALTRA RUNNING (+) SCOTT (+)

5c. UNDER ARMOUR (+) SALEWA (+) FERRINO (+)

5d. BUFF (+) UYN (+) MICO (+)

10. IRON-IC / ON RUNNING

11. Se guardo al futuro, con i problemi legati alla produzione, ai ritardi delle consegne, al costo delle spedizioni decuplicato, credo che i piccoli generalisti saranno destinati a chiudere. Soprattutto quelli che non si sono adeguati, che sono nati negli Anni '80 da imprenditori che hanno visto un business sportivo ma che di sport hanno sempre masticato poco. Noi, che non facciamo i saldi, ci preoccupiamo soprattutto di dare il prodotto giusto al cliente.



PROCURSU

Ora (BZ)
Hansjoerg Pichler, titolare

1. Direi stabile.

2. Sì, abbiamo un e-commerce. Anche se non è la nostra principale fonte di guadagno.

3a. 20%.

3b. Calzature.

3c. Un mese.

3d. 10%.

4. Penso sia proseguita. Le persone sono molto interessate a questo sport perché si può sempre fare e soprattutto perché è salutare. Dopo il primo lockdown, in molti hanno capito la bellezza

e l'importanza del running. E il piacere del comprare in negozio.

5a. SAUCONY (+) BROOKS (+)

NEW BALANCE (-)

5b. LA SPORTIVA (+)

SALOMON (-) SAUCONY (+)

5c. LA SPORTIVA (+) UNDER

ARMOUR (-) CRAFT (-)

5d. KOMPERDELL (+)

SALOMON (-) DYNAFIT (+)

10. DYNAFIT

11. Sono ottimista perché la clientela credo aumenterà, dunque spero nella crescita del fatturato.



RUNNER WAY

Colverde (CO)
Alessandro Garbi, titolare

1. C'è stato un incremento del 15%. Con HOKA ONE ONE già lavoravo bene, con Saucony poi ho triplicato le vendite.

2. Non ho l'online.

3a. Per la parte running mi è stato consegnato tutto nel 2021. Solo i modelli di un marchio sono arrivati in ritardo.

3b. Direi accessori, anche se in minima parte.

3c. Tre mesi di ritardo, ma solo per un marchio.

3d. Nessuna perdita di fatturato per il settore running.

4. Sì, la tendenza è proseguita anche nel 2021 soprattutto nel segmento del trail running dove ho venduto anche scorte di magazzino.

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

LA SPORTIVA (+)

5b. HOKA ONE ONE (+)

LA SPORTIVA (+) SAUCONY (+)

5c. COMPRESSPORT (-) XTECH (+) RH+ (+)

5d. RH+ (+)

6. SAUCONY

7. Pensavo che il 2021 fosse un anno più tranquillo dopo il boom di vendite del 2020. Invece ho lavorato tanto e bene, sono contento. Devo dire che la mancanza delle gare non si è fatta sentire. Tante persone si sono avvicinate al running per benessere e quindi la corsa, almeno in questa zona, si sta slegando dalle competizioni.



GOBA

Montecassiano (MC)
Giancarlo Marinsalta, legale rappresentante

1. Abbiamo avuto un decremento del 5-10%, ancora a causa del Covid e della conseguente mancanza di gare. I centri commerciali hanno riaperto e ci fanno concorrenza. Vendono prodotti scadenti rispetto a noi, ma la gente giustamente sta attenta al prezzo.

2. Abbiamo un e-commerce. Essendo però diminuita l'attività di atletica leggera, le vendite, rispetto all'anno passato, sono calate, incidendo del 10% sul totale.

3a. Diciamo che un terzo di quello che è stato ordinato non è arrivato.

3b. Tutte le categorie. Anche gli accessori, come i chiodini per le scarpe da atletica leggera che ho

ordinato a novembre, non sono ancora arrivati.

3c. Quattro mesi.

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

4. I clienti sono rimasti gli stessi. Qualche atleta si è "convertito" al padel.

5a. NEW BALANCE (=)

BROOKS (=) ADIDAS (=)

5b. NEW BALANCE (=)

LA SPORTIVA (=)

5c. JOMA (=) ASICS (=) NEW

BALANCE (=) LUANVI (=)

5d. UYN (=) CEP (+)

6. PUMA

7. Il brutto della situazione attuale è che ci troviamo senza scarpe e quelle che arriveranno subiranno degli aumenti.



NOVI RUNNING

Novi Ligure (AL)
Paolo Dalia, titolare

1. Abbiamo avuto un incremento del 15%.

2. Abbiamo un e-commerce, ma le vendite online sono crollate tanto, a vantaggio delle vendite fisiche in negozio che hanno avuto un incremento del 10%.

3a. Neanche un 5%, è arrivato quasi tutto.

3b. Calzature.

3c. Uno / due mesi.

3d. Non ho subito nessuna perdita di fatturato.

4. Non è proseguita, direi che si è assestata, anche se la tipologia dei clienti non è cambiata. Qualche cliente nuovo e i camminatori, che

sono sempre una buona fetta di mercato.

5a. BROOKS (+) SAUCONY (=)

TOPO ATHLETIC

5b. SCOTT (+) TOPO ATHLETIC (+)

BROOKS (=)

5c. MIZUNO (-)

5d. GARMIN (+) EASSUN (+) FIZAN (+)

6. TOPO ATHLETIC

7. Un'osservazione per tutte le aziende: il costo delle calzature è troppo elevato e questo nel tempo può portare a una controtendenza, cioè il cambio scarpa avverrà sempre più di rado.



NEW SPORT CENTER

Rimini
Anna Di Spirito, titolare

- 1.** Non c'è stata la crescita che ci aspettavamo. Allo stesso tempo, però, abbiamo registrato un lieve aumento del 15%.
- 2.** Abbiamo un e-commerce che gestiamo e curiamo. Ma le nostre vendite sono tutte al dettaglio.
- 3a.** 70%.
- 3b.** Tutte e tre le categorie.
- 3c.** Oltre tre mesi.
- 3d.** Anche più dell'80%.
- 4.** Sì, è decisamente proseguita. Sia nella camminata che nel

running.

5a. UNDER ARMOUR (-)
CRAFT (+)
5b. CRAFT (+)
5c. CRAFT (+)
5d. FLOKY (+) TRS (+)

6. DAINESE e CRAFT

7. Purtroppo mi aspetto un 2022 molto simile al 2021, se non peggio. La problematica più ardua da affrontare sarà, molto probabilmente, il ritardo delle consegne.



CALCATERRA SPORT

Roma
Giorgio Calcaterra, titolare

- 1.** Direi stabile. Se lo paragoniamo come anno al 2020, dove dopo il lockdown le vendite sono ripartite bene, ti direi che abbiamo chiuso in perdita. Ma in generale, considerandolo un anno normale, direi che le vendite si sono stabilizzate.
- 2.** Abbiamo un e-commerce che utilizziamo come vetrina e che incide sul fatturato pochissimo, il 2%.
- 3a.** 10%.
- 3b.** Calzature.
- 3c.** Due / tre mesi.
- 3d.** Meno del 10%, avevamo altre scorte da cui attingere.
- 4.** La tendenza è stata un po' quella del 2020, con nuovi runner e molti camminatori.
- 5a. BROOKS (=) MIZUNO (=) ASICS (=)**
5b. HOKA ONE ONE (=) ALTRA RUNNING (=)
SCOTT (=)
5c. MIZUNO (+) MICO (=) NEW BALANCE (=)
5d. POLAR (+) GARMIN (=) NOENE (=)
- 6. HOKA ONE ONE / FLOKY**



PIPPO OLIMPICO

Predappio (FC)
Marco Nanni, dipendente

- 1.** Abbiamo registrato un incremento del 30%, c'è un maggior interesse nella scelta della calzatura.
- 2.** Sì, abbiamo un e-commerce e, rispetto allo scorso anno, le vendite sono raddoppiate. L'online incide del 30% sul totale del fatturato.
- 3a.** 25% circa.
- 3b.** Calzature.
- 3c.** Tre mesi.
- 3d.** Tra il 10 e 20%.
- 4.** Più che di nuovi clienti parlerei di utenti che hanno maturato una "cultura della

scarpa" e che stanno attenti a scegliere la calzatura più adatta per il proprio utilizzo.

5a. HOKA ONE ONE (+) BROOKS (+)
ASICS (+)
5b. HOKA ONE ONE (+) LA SPORTIVA (+)
SALOMON (-)
5c. CRAFT (+) CMP (+) NEW BALANCE (+)
5d. GARMIN (+) BV SPORT (+) DEMON (+)

6. CRAZY

7. La possibilità di fare giornate test al vostro evento di Riva del Garda per noi addetti ai lavori è importante.



NOVA SPORT

Sassuolo (MO)
Andrea Bettuzzi, socio

- 1.** Il 2021 è andato meglio del 2020. Abbiamo registrato un incremento del 30%.
- 2.** Ci appoggiamo a Amazon. Ma lavoriamo soprattutto sulla vendita al dettaglio (nel 99% dei casi).
- 3a.** 15%.
- 3b.** Calzature.
- 3c.** Uno / uno e mezzo.
- 3d.** Meno del 10%.
- 4.** Direi che è proseguita bene anche nel 2021. Ora chiunque pratica running, anche chi è

meno specializzato nel settore. Infatti, il prodotto medio ha registrato una grande richiesta.

5a. NIKE (+) BROOKS (+)
MIZUNO (+)
5b. MIZUNO (+)
NEW BALANCE (+)
5c. ENERGETICS (+)
5d. ENERGETICS (+)
THE NORTH FACE (+)

6. HOKA ONE ONE

7. Mi aspetto di confermare i dati del 2021. Sarebbe già un ottimo traguardo.



JUSTRUNBG

Ponteranica (Bg)
Matteo Ambrosini, titolare

- 1.** Abbiamo registrato una crescita del 15%.
- 2.** Abbiamo appena creato un e-commerce che partirà a breve.
- 3a.** Ho avuto problemi con qualche brand che non ha consegnato.
- 3b.** Calzature.
- 3c.** Un mese.
- 3d.** Meno del 10%.
- 4.** C'è stata un'esplosione causata dal lockdown. Dalle riaperture, però, si è registrato un piccolo rallentamento. Prevedo, però, che le cose torneranno a essere come nel 2020.
- 5a. 361° (+) ALTRA RUNNING (+)**
ADIDAS (-)
5b. 361° (+) ALTRA RUNNING (+)
5c. MACRON (+) NIKE (+)
5d. Niente in particolare.
- 6. 361° / UNDER ARMOUR**
- 7.** Credo che ci sarà un incremento, nonostante la situazione. Sono speranzoso che con l'arrivo della primavera le cose miglioreranno e, anzi, prevedo una crescita maggiore rispetto alla scorsa stagione.



RUNNING LIFE

Gradisca d'Isonzo (GO)
Dario Michielotto, titolare

- 1.** Data la situazione Covid, abbiamo subito un decremento delle vendite di circa il 15/20%.
- 2.** Non abbiamo un e-commerce.
- 3a.** 30%.
- 3b.** Calzature.
- 3c.** Due mesi.
- 3d.** 30%.
- 4.** Per fortuna è proseguito l'interesse nei confronti del running, dato che nuove persone si sono avvicinate sia alla corsa che alla camminata.

5a. ADIDAS (+) HOKA ONE ONE (=) 361° (+)
5b. HOKA ONE ONE (=) ALTRA RUNNING (+) 361° (+)
5c. COMPRESSPORT (+) CRAFT (=) ADIDAS (-)
5d. REDELK (+) INSTINCT ZAINI (+) ADIDAS (=)

6. ALTRA RUNNING



IL PODIO SPORT

Cuneo, Pinerolo (TO), Saluzzo (CN)
Fabrizio Giai, socio titolare

1. C'è stato un incremento di circa il 15%. Merito di un maggior numero di persone che si è affacciato alla corsa in maniera tranquilla e ha acquistato l'attrezzatura adatta.

2. Non vendiamo online.

3a. 10%.

3b. Calzature.

3c. Oltre tre mesi per quel 10%.

3d. Non c'è stata perdita di fatturato. Abbiamo compensato con

altri prodotti.

4. La tendenza è proseguita, si sono avvicinati nuovi clienti di cui anche camminatori.

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

5b. HOKA ONE ONE (=)

NEW BALANCE (=) ASICS (=)

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

5d. ASICS (=) NIKE (=) CEP (=)

6. GARMIN



UNITED SPORTS

Selvazzano Dentro (PD)
Stefano Agostini, titolare

1. Abbiamo registrato un -20% sulle scarpe da trail per via delle gare sospese e un +30% sulle scarpe road running perché per diversi mesi è stata l'unica attività consentita. Le vendite dell'abbigliamento sono rimaste stabili.

2. Non abbiamo un e-commerce

3a. 40%.

3b. Calzature.

3c. Oltre tre mesi.

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

4. La tendenza è proseguita ma meno rispetto al 2020. I nuovi clienti sono persone di età compresa tra i 40/60 anni.

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

5b. HOKA ONE ONE (+) LA SPORTIVA (-) BROOKS (-)

5c. MONTURA (+) KARPOS (=) UNDER ARMOUR (=)

5d. MICO (=) FLOCKY (=) BV SPORT (=)

6. HOKA ONE ONE



FORREST GUMP

Brescia
Mauro Visini, titolare

1. Abbiamo avuto un incremento del 30% facendo una media tra i primi sei mesi dell'anno in cui abbiamo fatturato +50% e i secondi sei mesi che sono stati normali.

2. Non abbiamo ancora un e-commerce.

3a. 20%.

3b. Calzature.

3c. Oltre tre mesi per un marchio.

3d. Non abbiamo avuto perdite di fatturato perché ho compensato la mancanza di prodotto vendendo altri brand.

4. La tendenza è proseguita e posso dire che il nostro core business sono i camminatori e coloro che iniziano a correre. Abbiamo un po' perso gli pseudo runner seri.

5a. BROOKS (+)

HOKA ONE ONE (+) SAUCONY (+)

5b. HOKA ONE ONE (+)

NEW BALANCE (+) BROOKS (+)

5c. NEW BALANCE (=)

BROOKS (=) CRAFT (=)

5d. BV SPORT (=) GARMIN (=)

CURREX SOLETTE (=)

6. BROOKS



ARETÈ RUNNING

Bitetto (BA)
Agostino Rutigliano, titolare

1. C'è stato un aumento del 20%, però sono aumentate notevolmente le vendite online. Per un periodo c'è stata una battuta d'arresto con le vendite in negozio.

2. Abbiamo un online che nel 2021 ha inciso per il 40% sul fatturato totale. In forte aumento rispetto all'anno passato.

3a. 20%.

3b. Calzature (specialistiche).

3c. Oltre tre mesi.

3d. Intorno al 10%.

camminatori e il trail running. Molti affezionati del running si sono dati alla bici (vendo anche abbigliamento bike).

5a. HOKA ONE ONE (+) NEW BALANCE (=) MIZUNO/DIADORA (=)

5b. HOKA ONE ONE (+) NEW BALANCE (+) MIZUNO (+)

5c. DIADORA (+) NEW BALANCE (+) MICO (+)

5d. GARMIN (=) MIZUNO (=) DIADORA (=)

6. HOKA ONE ONE

7. Stiamo trovando difficoltà ad approcciare i nuovi brand. Aspettiamo i rappresentanti.



GIUGLAR SPORT

Sant'Ambrogio di Torino (TO)
Emanuele Giuglar, direttore generale

1. Nonostante la grave situazione dovuta alla pandemia, le vendite sono aumentate di circa il 15% rispetto all'anno precedente.

2. Abbiamo un sito e-commerce (giuglar.com) e siamo presenti sui marketplace principali. Le vendite online oggi incidono circa il 20% sul fatturato totale.

3a. 20%.

3b. Calzature.

3c. Un mese.

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

proseguire questo trend.

5a. HOKA ONE ONE (+) ASICS (=) MIZUNO (=)

5b. HOKA ONE ONE (+)

LA SPORTIVA (+) SALOMON (=)

5c. KARPOS (+) CMP (+) MICO (+)

5d. GARMIN (=) OAKLEY (=)

MICO (=)

6. HOKA ONE ONE

7. Seppur con grandi difficoltà dovute alla pandemia, alla mancanza di prodotto e all'aumento dei prezzi, il cliente non vuole rinunciare ai propri momenti di attività sportiva all'aria aperta. Questo sarà un bel punto di partenza in vista del ritorno alla normalità.



SPORT TIME

Sansepolcro (AR)
Alessio Lucaccioni, socio e responsabile

1. Abbiamo avuto un incremento intorno all'8-10%.

2. Sì, vendiamo online dal nostro sito e le vendite incidono sul fatturato totale del 10%. La percentuale rispetto al 2020 è aumentata.

3a. Più o meno per il 15%.

3b. Abbigliamento.

3c. Un mese.

3d. Per fortuna siamo riusciti a tamponare i ritardi vendendo altri prodotti. Quindi nessuna perdita di fatturato.

4. La tendenza più o meno proseguita, non quanto nel 2020. Però c'è stato un ritorno dei vecchi clienti che ha riequilibrato il tutto.

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

5b. SALOMON (=) HOKA ONE ONE (=) SCARPA (=)

5c. ENERGETICS (Intersport) (-) NIKE (-) UNDER ARMOUR (-)

5d. ENERGETICS (=) NIKE (=) COMPRESSPORT (=)

6. BROOKS / ASICS / HOKA ONE ONE

7. La mia preoccupazione deriva dall'aumento di prezzi generalizzata. Il cliente running è molto attento al prezzo e la paura è che il mercato venga rovinato dai siti internet che fanno ribassi e non hanno bisogno di marginare.



DF SPORT SPECIALIST

14 punti vendita in Italia
Alberto Brambilla, buyer

1. Per le calzature running abbiamo registrato un incremento (+8%) come numero di paia vendute e +35% a valore. Il motivo è che probabilmente nel 2021, il cliente che nel 2020 si era avvicinato al running, ha acquistato una scarpa di livello (e quindi di costo) superiore. Abbiamo registrato un aumento del prezzo medio delle scarpe.

2. Abbiamo e-commerce su df-sportspecialist.it: nel running l'online vale il 10% delle vendite. Nel 2020 valeva il 15%, ma è stato un anno troppo particolare a causa del lockdown e quindi non lo riteniamo un metro di paragone credibile.

3a. Per il 2021 il consegnato di calzature da running de-

gli ordini programmati è stato superiore al 90% dell'ordinato. Ci aspettiamo però di avere delle difficoltà nel 2022.

3b. Per il 2021, nel mondo running non abbiamo avuto un grosso impatto sugli ordini programmati. Il problema è stata la mancanza di disponibilità prodotti per poter riassortire.

3c. Solo alcuni marchi hanno avuto ritardi tra 2/3 mesi. Ora riscontriamo un ritardo di consegna sulla merce estiva 2022.

3d. 10%.

4. Nel 2021 registriamo l'acquisto della "seconda" scarpa dei clienti che si sono avvicinati al running nel 2020.

Probabilmente quest'anno, vista la possibilità di fare altre attività (palestra, nuoto, sci, etc.), qualche utente potrebbe essere ritornato alle sue abitudini di attività sportiva legata ad altre discipline.

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

5b. LA SPORTIVA (+) SALOMON (-), per mancanza di prodotto **HOKA ONE ONE (+)**

5c. DF RUNNING (+) ENERGETICS (=) NIKE (+)

5d. Sono settori merceologici diversi, difficile fare una classifica: emergerebbe un dato non significativo.

6. Nessuno in particolare, continua la crescita di **HOKA ONE ONE** che ormai non è più una rivelazione.



TOP RUN

Fondi (LT)
Gianluca Accappaticcio, titolare

1. Un leggero incremento.

tre sono aumentati i camminatori e i frequentatori della montagna.

2. Da ottobre 2021 ci appoggiamo a piattaforme terze. Le prime impressioni sono ottime, inoltre riesco a vendere anche all'estero.

5a. SAUCONY (+) MIZUNO (+)

HOKA ONE ONE (+)

5b. ALTRA RUNNING (+)

SAUCONY (+)

HOKA ONE ONE (+)

5c. MACRON (+) ERREÀ (+)

MIZUNO (+)

5d. FLOKY (+) BV SPORT (+)

MIZUNO (+)

3a. Devo dire che non ci sono stati particolari problemi.

3b. Nessuna categoria.

3c. Nessun ritardo.

3d. Nessuna perdita di fatturato.

4. La tendenza è proseguita, inol-

6. SAUCONY



RUNNING STORE

Bassano del Grappa (VI)
Michela Ipino, titolare

1. C'è stato incremento del 20% per via della situazione Covid e quindi per la chiusura delle palestre e delle piscine. Ma anche per molta gente che è rimasta a casa a lavorare ed è uscita a camminare.

2. Non vendiamo online.

3a. Abbiamo avuto aziende che non hanno consegnato quasi nulla e altre che hanno consegnato con ritardo. Le mancate consegne ammontano circa al 20%.

3b. Calzature.

3c. Tre mesi e oltre.

3d. Avendo tanti marchi con cui compensare, siamo stati penalizzati per il 10%.

4. C'è stato sicuramente un incremento di camminatori che praticano anche nordic walking o fanno escursioni off road.

5a. BROOKS (+) SAUCONY (=) ADIDAS (=)

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

5c. SCOTT (-) NEW BALANCE (-) MIZUNO (-)

5d. BUFF (=) SCOTT (=) LEKI (=)

6. BROOKS

7. Abbiamo lavorato nell'insicurezza per via dei ritardi delle consegne e della mancanza di prodotto. Il disagio più grande è stato per questo motivo.



GIANNONE SPORT

Torino
Ana Capustin, titolare

1. Abbiamo chiuso l'anno in linea con il 2020.

2. Abbiamo un nostro sito, ma incide solo del 2% sul totale.

3a. 20%.

3b. Calzature, abbigliamento e accessori.

3c. Non c'è stato grosso ritardo, un mese.

3d. Non abbiamo perso fatturato, le aziende hanno consegnato tutto anche se a volte in ritardo.

4. La tendenza non sembra essere proseguita, si è un po' stabilizzata. Il runner esperto è tornato a comprare.

5a. ASICS (=) SAUCONY (=)

MIZUNO (=)

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

ADIDAS (=)

5c. GIANNONE SPORT (-)

5d. NIKE (=) ADIDAS (=)

PUMA (=)

6. SAUCONY



PURO SPORT

Zane' (VI)
Paolo Idroscopi, titolare

1. C'è stato un buon incremento, sicuramente superiore al 15%. Questo grazie soprattutto a un'importante crescita delle attività semplici da fare all'aria aperta.

2. Non abbiamo l'online.

3a. Difficile stimare il non consegnato, credo poco più di un 15%. Il problema maggiore è stato inevitabilmente il forte ritardo nelle consegne.

3b. Calzature.

3c. Due mesi.

3d. Meno del 10%.

tanti di questi nuovi clienti cercano una consulenza dedicata nella scelta del prodotto e sono incuriositi e interessati dai consigli tecnici che diamo.

5a. BROOKS (+) ASICS (+) HOKA ONE ONE (=)

5b. HOKA ONE ONE (=) BROOKS (+) SCARPA (+)

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

5d. GARMIN (+) BUFF (+) STANCE (+)

6. SCARPA

7. È stato un anno intenso, che ci ha permesso di valutare meglio tante situazioni e i vari rapporti con le aziende, gli agenti, i clienti, le società e il territorio in generale. Un anno difficile, ma che ha visto un forte rilancio generale del nostro settore. Fondamentale sarà raccogliere con energia la sfida "commerciale" su più fronti di questo 2022 appena iniziato!



PER CORRERE

Palermo

Andrea Giudice, responsabile commerciale

1. Abbiamo avuto un incremento del 15%.

2. Abbiamo un sito che sfruttiamo come vetrina.

3a. Non più del 10%.

3b. Calzature.

3c. Un mese.

3d. Meno del 10%.

4. La tendenza è aumentata in modo sensibile, soprattutto l'avvento di molti giovani nel mondo dell'atletica.

5a. HOKA ONE ONE (+) SAUCONY (+) MIZUNO (+)

5b. HOKA ONE ONE (+) SAUCONY (+) SCOTT (+)

5c. SCOTT (+) MIZUNO (+) MACRON (+)

5d. COMPRESSPORT (+) OXYBURN (=) BUFF (+)

6. SAUCONY

7. A breve apriremo un terzo punto vendita a Palermo e vorremmo / ci auguriamo che le aziende ci supportino in questo percorso. Non solo a noi, ma anche a tutti gli specialisti che intraprendono questo percorso.



SPORTIFICATION

Fossano (CN)

Daniele Ghigo, titolare

1. Nel 2021 abbiamo avuto un incremento del 10%.

2. Non vendiamo online.

3a. 30%.

3b. Calzature.

3c. Due mesi.

3d. Tra il 10 e il 20%.

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

5b. HOKA ONE ONE (+)

DYNAFIT (+) NEW BALANCE (+)

5c. NEW BALANCE (=)

BROOKS (=) DYNAFIT (=)

5d. GARMIN (=) CRAFT (=)

RAIDLIGHT (=)

6. NEW BALANCE

4. La tendenza è proseguita con i neofiti del running e i camminatori.



RUN OUT

Prato

Marco Morozzi, socio titolare

1. C'è stato un incremento nella parte del trail running, intorno al 20%. Mentre sulla parte running "classico" abbiamo perso un 10%. In generale, c'è stato un aumento delle vendite.

2. Abbiamo un e-commerce che abbiamo rifatto subito dopo il primo lockdown. Spediamo in tutta Italia e anche in Europa. Le vendite incidono sul totale del 10/15%, in aumento rispetto al 2020 dove utilizzavamo la vecchia piattaforma più che altro come vetrina.

3a. Circa un 20%.

3b. Calzature.

3c. Due mesi.

3d. Siamo comunque riusciti a non perdere il fatturato avendo un po' di magazzino. Abbiamo però investito di più per riordinare altra merce.

4. La tendenza è proseguita specialmente nel trail running. Nel running, con la man-

canza di gare e raduni, è diminuita un po'.

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

5b. TOPO ATHLETIC (+)

NEW BALANCE (+) SCARPA (+)

5c. LURBEL (+) SCOTT (=)

NEW BALANCE (=)

5d. SCOTT (=) BLACK DIAMOND (=) COMPRESSPORT (=)

6. SCARPA

7. Secondo me non c'è una stabilità in quello che viene deciso "ai piani alti" rispetto alle gare. Nel settore del road running si consuma meno materiale. Specialmente chi prepara ultra e maratone, avendo esperienza di gare annullate all'ultimo momento, ci pensa due volte a intraprendere allenamenti così impegnativi. In questo modo tende a comprare meno l'attrezzatura adatta.



AFFARI & SPORT

Villasanta (MB)

Michele Cecotti, titolare

1. -10% causa Coronavirus.

2. Non vendiamo online.

3a. 30% / 40%.

3b. Calzature.

3c. Oltre tre mesi.

3d. Oltre 50%.

HOKA ONE ONE (=) ASICS (=)

5b. HOKA ONE ONE (-)

LA SPORTIVA (-) BROOKS (-)

5c. CRAFT (=) ASICS (=)

2410 (=)

5d. CRAFT (=) ASICS (=)

2410 (=)

6. HOKA ONE ONE

4. La tendenza è cambiata, c'è una nuova tipologia di cliente che è il camminatore.

7. Sono sorpreso della impreparazione delle aziende sulle mancate / ritardate consegne.

5a. BROOKS (=)



ATHLETICS, IL NEGOZIO PER CORRERE

Anzio (Roma)

Simone Proietti, titolare

1. Nel 2021 abbiamo avuto un incremento dovuto al "colpo di coda" della pandemia. Si sono avvicinati al running e ancor più al walking tanti nuovi utenti che cercano la nostra consulenza per l'acquisto di scarpe adeguate alla propria meccanica di movimento.

2. Abbiamo un nostro sito internet che, principalmente, permette al cliente di prenotare gratuitamente la biomeccanica prima di venire in negozio. La sezione dell'e-commerce rimanda il cliente ad avere un contatto diretto con noi per il consiglio finale sulla calzatura e la spedizione in 24h. Il nostro punto di forza è la consulenza in-store con i diversi macchinari a disposizione, quindi la vendita online non supera l'1% del totale.

3a. Circa il 10% dell'ordinato non è stato consegnato.

3b. Le calzature specialmente hanno subito cancellazioni o variazioni importanti nei tempi di consegna.

3c. In media due mesi di ritardo circa, rispetto alle date concordate.

3d. Non abbiamo avuto grandi perdite di fatturato poiché abbiamo tanti brand in negozio e siamo riusciti ad arginare bene.

4. Si assolutamente, anche nel 2021 c'è stato un incremento di nuovi utenti. In modo particolare camminatori e amanti delle escursioni in montagna. La spinta è stata data indubbiamente dall'impossibilità di fare determinati sport al chiuso. Il che ha generato anche un aumento dei "baby iscritti" al mondo dell'atletica leggera.

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

5b. HOKA ONE ONE (+) SALOMON (+) SCOTT (+)

5c. MACRON (+) BROOKS (+) ADIDAS (+)

5d. SIDAS (+) GARMIN (=) MICO (=)

6. SIDAS

7. Il 2022 sarà un anno difficile da affrontare per il poco prodotto disponibile sul mercato globale, e per i rincari che lo riguarderanno a causa dell'aumento del costo delle materie prime. Sarà quindi l'anno in cui verranno premiate strategie e scelte (ben) fatte. A noi questa situazione darà lo stimolo per continuare a investire in formazione, tecnologie e nuovi macchinari al servizio di ogni cliente che entra in negozio.



RUN TECH

Padova

Mauro Paluello, collaboratore

1. Abbiamo avuto un incremento del fatturato del 50%, è andata davvero bene perché la clientela cresce e si fidelizza sempre di più. E poi siamo nel quarto anno di apertura quindi stiamo ancora crescendo.

2. Non vendiamo online.

3a. 10%.

3b. Calzature.

3c. Due mesi.

3d. Meno del 10%. Un 2% in più avrei potuto farlo se fosse arrivato tutto.

4. Diciamo che ci sono sempre meno corridori incalliti e molti più camminatori.

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

5b. LA SPORTIVA (+) ALTRA RUNNING (+) SAUCONY (+)

5c. MICO (=) MIZUNO (=) ODLO (=)

5d. NIKE (=) SALOMON (=)

6. ALTRA RUNNING

7. Speriamo che il mercato continui così.



TRADE3K

Bologna
Giacomo Marchi, store manager

1. Abbiamo registrato una crescita del 7%.
2. Sì, abbiamo un e-commerce.
- 3a. Direi 7/8%.
- 3b. Calzature e abbigliamento.
- 3c. Un mese e mezzo.
- 3d. 2%.
4. Sì, anche nel 2021 questa tendenza è proseguita. Anche se con poco incremento.
- 5a. **BROOKS (+) ASICS (+)**
- 5b. **LA SPORTIVA (+) BROOKS (+)**
- 5c. **CRAFT (+) NEW BALANCE (+)**
- 5d. **GARMIN (+)**
6. Niente in particolare. Forse **HOKA ONE ONE**
7. Come store, abbiamo fatto tutto con la speranza che il trend potesse crescere. Abbiamo passato dei mesi invernali complessi anche a causa dell'annullamento di eventi e gare sportive.



ARCO SPORT

Alessandria
Walter Pivotto, titolare

1. Abbiamo registrato una crescita importante del 30%.
2. Non abbiamo un e-commerce, ma per il futuro è un'opzione. Abbiamo infatti in mente di progettarne uno, ma non nell'immediato.
- 3a. 10%.
- 3b. Calzature.
- 3c. Due mesi.
- 3d. Meno del 10%.
4. In generale è cresciuta la tipologia di clientela che è diventata meno tecnica. Infatti potremmo dire che è nata la cosiddetta categoria dei "camminatori".
- 5a. **BROOKS (+) MIZUNO (+)**
- NEW BALANCE (+) SAUCONY (+)**
- HOKA ONE ONE (+)**
- 5b. **HOKA ONE ONE (+)**
- SCARPA (+) LA SPORTIVA (+)**
- 5c. **MIZUNO (+)**
- NEW BALANCE (+) CRAFT (+)**
- 5d. **SALICE (+)**
6. **NEW BALANCE**
7. Mi aspetto una conferma del 2021, già sarebbe un'ottima annata. Credo potrebbe esserci un aumento dei prezzi generale nelle scarpe.



ALFRUN

Viareggio (LU)
Yuri Billi, responsabile running

1. Nel 2021 abbiamo registrato una leggera decrescita del 10%.
2. Sì, abbiamo un e-commerce e funziona bene. C'è tanta varietà di prodotto.
- 3a. Fatta eccezione per pochi brand (prodotti non consegnati 10%), abbiamo ricevuto tutto.
- 3b. Calzature.
- 3c. Due/tre mesi.
- 3d. 15/20%.
4. Sì, è sicuramente proseguita. Anzi, nel 2021 è addirittura cresciuta. Cosa che ci porta ad avere nuovi clienti.
- 5a. **ASICS (-) MIZUNO (-) BROOKS (-)**
- 5b. **SALOMON (-)**
- 5c. **NIKE (-) UNDER ARMOUR (+) MIZUNO (+)**
- 5d. **OAKLEY (+)**
6. **ASICS e HOKA ONE ONE**
7. Mi aspetto che si stabilizzi il discorso legato alle consegne. Spero davvero che le aziende si impegnino a garantirci i prodotti in tempo.



I LOVE RUN

Terni
Leonardo Bordoni, co-titolare

1. Abbiamo registrato un incremento tra il 10/15%. Confermiamo un trend costante di crescita soprattutto tra i camminatori e i runner neofiti. Anche il settore trail ha registrato un aumento di utenza. Le persone preferiscono sempre di più stare in posti non affollati e in natura.
2. Non abbiamo un nostro e-commerce. Le vendite online sono avvenute tramite canali social e ci siamo appoggiati a qualche marketplace ma in modo limitato, date le difficoltà a reperire i prodotti. L'incidenza dell'online sul fatturato totale è stata del 10%.
- 3a. Intorno al 10%. Alcuni di questi prodotti ce li stanno consegnando adesso.
- 3b. Calzature.
- 3c. Due mesi.
- 3d. Meno del 10%.
4. La tendenza è proseguita. Dal 2020 la clientela si è allargata con neofiti e camminatori. Forse ci sono meno runner classici, quelli che facevano le gare regolarmente. Alcuni di loro hanno proprio smesso di fare competizioni perché non si sentono sicuri. Quindi l'utenza è cambiata: è meno tecnica, magari compra anche meno ma viene in negozio ad acquistare per farsi consigliare nel modo giusto.
- 5a. **BROOKS (+) NEW BALANCE (=) MIZUNO (=)**
- 5b. **NEW BALANCE (=) MIZUNO (+) BROOKS (=)**
- 5c. **NEW BALANCE (+) DIADORA (+)**
- MIZUNO (+)**
- 5d. **BV SPORT (=) DIADORA (+)**
- AFTERSHOKZ (+)**
6. **AFTERSHOKZ**



THE VENICE SPORT SHOP

Venezia
Silvia Campagnaro, titolare

1. Nel 2021 sono cresciute le vendite (circa il 10 %) soprattutto perché con le palestre chiuse sono aumentati i camminatori che hanno acquistato termiche e scarpe ammortizzate per l'esterno.
2. Noi abbiamo un e-commerce che si basa sul programma Prestashop, cosa che ci ha fatto registrare una crescita del 10/15% sul nostro mercato online, anche in Europa.
- 3a. 3% del 2021, in ritardo la collezione 2022.
- 3b. Calzature.
- 3c. Due mesi.
- 3d. La percentuale comincia a salire, dato il magazzino. E si assesta tra il 20 e il 30%.
4. Sì, la tendenza è sicuramente proseguita. Al nostro mondo, infatti, si sono uniti molti camminatori o nuovi runner.
- 5a. **ALTRA RUNNING (+) HOKA ONE ONE (=)**
- SAUCONY (+)**
- 5b. **ALTRA RUNNING (+) LA SPORTIVA (=)**
- DYNAFIT (=)**
- 5c. **UNDER ARMOUR (+) DYNAFIT (+)**
- LÖFFLER (=)**
- 5d. **GARMIN (+) COMPEX (+) BV SPORT (=)**



TRY IT

Imola (BO)
Lorenzo Giordani, titolare

1. Abbiamo aperto proprio nel 2021. Comunque, l'andamento delle vendite è stato positivo. Siamo contenti.
2. Sì, stiamo lavorando per un e-commerce che partirà a giorni.
- 3a. 25%.
- 3b. Calzature e abbigliamento.
- 3c. Uno/due mesi.
- 3d. 10/20%.
4. Sicuramente sì. Questa tendenza continuerà ancora. Sono in grande crescita le richieste nel mondo trail running.
- 5a. **HOKA ONE ONE (+) BROOKS (+)**
- SAUCONY (+)**
- 5b. **DYNAFIT (+) HOKA ONE ONE (+)**
- 5c. **CRAZY (+) KARPOS (+) DYNAFIT (+)**
- 5d. **CEP (+)**
6. **DYNAFIT**
7. Spero davvero possa andare tutto bene nel 2022. Penso che tante persone continueranno a coltivare la passione per il running. La parola chiave sarà sicuramente continuità. Bisogna avere fiducia e sperare che non annullino le varie manifestazioni.

 Swiss Engineering

The all-new Cloudstratus.
Run on clouds.

on

DOUBLE YOUR RUN



UN NEGOZIO CHE FA RIMA CON NETWORK

Si chiama Padel Fun Store ed è lo store creato dal gruppo IPC e inaugurato pochi mesi fa. 200 metri quadri dedicati alla disciplina e una serie di servizi per creare una community

DI SARA CANALI

L'ambizione era quella di diventare la casa della disciplina che sta conquistando sempre più appassionati e, a tutti gli effetti, oggi Padel Fun Store, inaugurato a novembre 2021, è il punto di riferimento per chi ha fatto delle pareti di cristallo la propria seconda casa. Nove vetrine e 200 metri quadri tutti dedicati allo sport che dal Sud America si è espanso a macchia d'olio, arrivando anche in Italia, in particolare a Milano, di fronte alla Darsena. Parlare di negozio però è riduttivo, perché quello creato dal gruppo IPC è un vero e proprio concept store dove trovare un vasto assortimento di materiale tecnico di tutti i maggiori brand (oltre a un merchandising Padel4Fun per tutti) ma anche vivere delle vere e proprie esperienze legate a questo mondo con una rassegna di eventi dedicati sia in negozio che nei vari circoli appartenenti al network. L'universo creato da IPC (International Padel Company) racchiude diverse unità di business, che vanno dalla gestione diretta e indiretta di impianti sportivi, alla distribuzione del materiale tecnico, fino all'organizzazione di format ed eventi a tutti i livelli. Una holding costituita da tre soci uniti dalla stessa passione che hanno deciso di investire nel mondo del padel. Marta Sannito e Mirko Paletti si sono conosciuti proprio grazie all'hobby della racchetta, mentre Marco Contardi, da sempre nel mondo dello sport come insegnante e precursore nello sviluppo di nuovi format (Sportland 1995, Padel 16), era già socio con il secondo. Il creare qualcosa insieme è venuto spontaneo.



Da sinistra: Marco Contardi, Marta Sannito e Mirko Paletti

quattro circoli e creato un'affiliazione commerciale con altri tre. Inoltre, abbiamo creato il brand insegna "Padel Fun Store". Padel4Fun è dunque il brand di punta del gruppo e rappresenta un network di centri diretti e affiliati, ma non solo visto che l'Universo che ha creato in questi anni si è espanso, dando alla holding un vero e proprio assetto di progetto imprenditoriale, dando vita a una vera e propria azienda con tanto di reparto vendita, marketing e amministrativo.

"Quando abbiamo preso in mano il progetto abbiamo capito che il nome era giusto: '4Fun' significa che è per tutti, non esclude nessuno, nemmeno gli agonisti perché pure loro si divertono. Infatti il nostro claim è 'Enjoy With Us'", continua Marta.

"Non ci siamo limitati a creare solo una gestione di centri, ma ci siamo inventati viaggi e clinic a tema padel, dato vita al Milano Padel4Fun Tour, un campionato amatoriale annuale a squadre inter-circolo, giunto alla settima edizione e riconosciuto come il più grande d'Italia che coinvolge circa 500 persone che giocano su 22 campi in città. Ogni giocatore è vestito con la nostra divisa e nel corso dell'anno, durante i cosiddetti ranking day, acquisiscono dei punti per entrare nel ranking dedicato, il C.O.M.S.A.T., in modo da valutare il livello di ogni giocatore. Padel4Fun è diventato il brand di riferimento per gli appassionati di Padel.

LE ORIGINI - "La storia di Padel4Fun inizia nel 2016 quando un gruppo di soci ha trasformato dei campi da tennis in terreni da padel", racconta Marta, esperta di branding e consulente nel mondo del marketing di lusso e del lifestyle. "Erano forse i primi passi in questo mondo e loro ebbero la prima intuizione dando vita anche a un piccolo negozio dedicato, in zona Castello, che gestivano in franchising di un fornitore spagnolo. Noi come IPC siamo subentrati nel 2019/20 in un momento in cui il padel cominciava a registrare il boom a Milano. Abbiamo preso

L'IDEA IMPRENDITORIALE - Mirko Paletti, presidente di Filcasa e di IPC, ha fortemente creduto nel progetto fin dall'inizio. "La realtà imprenditoriale della mia famiglia, la Filcasa, che ha sempre basato il suo business sul mattone, a un certo punto ha deciso di diversificare entrando dapprima nel settore alberghiero e poi in quello sportivo per dimostrare che è possibile fare imprenditoria nello sport. Abbiamo iniziato dal calcetto, poi siamo entrati in partecipazione nel Pisa calcio e quattro anni fa abbiamo iniziato questa percorso nel mondo del

CIRCOLI DIRETTI E AFFILIATI



Padel Club Bovisa

4 CENTRI DIRETTI

- PADEL4FUN BASIGLIO
- PADEL4FUN COMASINA
- PADEL4FUN BOVISA
- PADEL4FUN CORSICO



Padel Club Comasina

3 CENTRI AFFILIATI

- SPORTING CLUB LE BANDIERE
- CASTELLETTO TENNIS AND PADEL CLUB
- RUINO

padel4fun.it

padel. Ciò che mi ha spinto verso questo sport è il riconoscimento del suo valore altamente sociale, il suo essere no gender e adatto a tutte le età, capace di creare abitudini sportive sane". Così si sviluppa un vero e proprio business plan che si muove su diversi livelli: in primis lo sviluppo dei centri dove fare sport, in gestione diretta e affiliata. I primi usufruiscono di tutti i servizi come l'Accademy, tornei, campionati, utilizzo del ranking C.O.M.S.A.T.; uno staff professionale dedicato a valorizzare il divertimento di ogni giocatore. I secondi invece sono dei centri sportivi che usufruiscono dei servizi offerti dal gruppo come l'affiancamento nella progettazione delle strutture, l'organizzazione delle attività e l'inserimento di veri e propri circuiti di eventi sportivi. Il secondo livello è quello dell'ideazione di viaggi e weekend all'insegna del padel che prevedono ore di clinic, lezioni e dimostrazioni, oltre a un immancabile torneo in location di grande interesse. "Infine abbiamo creduto fortemente nella creazione di proshop all'interno dei nostri centri", continua Mirko. "L'idea era quella di fornire il giocatore non solo del classico polsino, ma di offrire un vero e proprio studio che ha dato vita a una realtà dove la vendita è una conseguenza di una vera e propria experience. Potendo affittare l'attrezzatura, diamo la possibilità di testare il tutto direttamente sul campo affiancato da un maestro in grado di spiegare quale sia la migliore soluzione in funzione del gioco e del livello di ognuno. Offriamo poi servizi di customizzazione, riparazione, insomma facciamo tutto. Il nostro brand Padel4Fun lavora sul primo prezzo tecnico e dà vita a prodotti che, prima di mandare in produzione, vengono testati dai nostri insegnanti direttamente sul campo".

IL NEGOZIO - L'ampia gamma di prodotti trattata nello store comprende racchette, calzature, zaini e borsoni, abbigliamento e accessori delle migliori marche. Viene inoltre gestita la vendita di materiale su ampia scala attraverso il network di centri diretti e affiliati. "Quando in piena pandemia abbiamo cominciato a progettare un negozio interamente dedicato al padel, ci prendevano per matti. La stessa proprietà dello spazio in via Ronzoni 6 a Milano, non sembrava credere a quello che stavamo mettendo in piedi. Un negozio di che cosa?, ci chiedevano. A oggi sappiamo di aver fortemente creduto in un progetto in cui ognuno può trovare la sua casa, dall'azienda al consumatore, con l'idea di mettere al centro sempre e solo lo sportivo. Insieme abbiamo dato vita a questo negozio multimarca, il Padel Fun Store", dice Marta. Il negozio dunque si attesta a essere un luogo dove la community è al centro e dove nascono delle sinergie e le vetrine sono delle vere e proprie partnership. I marchi che entrano qui sposano il progetto utilizzando degli spazi con l'idea di perseguire degli obiettivi comuni.

"Per dare vita alla nostra linea brandizzata Padel4Fun collaboriamo con fornitori Italiani che utilizzano materiali tecnici in grado di conferire ai prodotti un elevato comfort e alte performance, dando vita a un prodotto 100% made in Italy".

Il progetto a brand Padel4Fun ha un orizzonte nazionale e persegue l'obiettivo di una rete diffusa di collaborazioni sportive, commerciali e strategiche. "Ci stiamo muovendo su Liguria, Piemonte, Abruzzo e altri centri fuori Milano. Ogni weekend succede qualcosa da qualche parte. Facciamo eventi a tema come il torneo per San Valentino, e un altro l'8 marzo dedicato al benessere delle donne come prevenzione in favore di Lilt (Lega Italiana Lotta Tumori), solo per citarne qualcuno. Padel4Fun può mettere a disposizione del partner diversi canali di comunicazione e marketing (B2B e B2C) per la diffusione dei messaggi aziendali presso i target di riferimento, dai tradizionali off-line, ai banner on-line, fino alle partnership connesse all'organizzazione di eventi sportivi statici o itineranti attraverso strategie di investimento condivise e personalizzate".

SCHEDA TECNICA

Nomi: Padel Fun Store
Indirizzo: via Gaetano Rononi, 6
20123 Milano
N. telefono: 327.3261852
E-mail:
padelfunstore@padel4fun.it
Sito: padel4fun.it
Pagina Facebook: @padelfunstore
Pagina Instagram: @padelfunstore
Gestione magazzino: digitale

Titolare: Padelnet Srl
Anni di nascita: 2021
Vetrine: 9
Mq totali: circa 180
Mq calzature: 60
Mq abbigliamento: 60
Mq attrezzatura: 60

Discipline trattate: padel

MARCHI TRATTATI
Attrezzatura:
Dunlop, Babolat, adidas, Head, Wilson, Starvie, Cork Padel, Varlion, Just ten, Padel4Fun, Royal Padel, Sane, Hirostar, Orven, Heroe's, Vibora, Nox, Bullpadel
Calzature:
Babolat, K-Swiss, Head, adidas, ASICS, New Balance, Wilson, Bullpadel, Joma
Abbigliamento:
adidas, Wilson, Babolat, Head, ASICS, Hydrogen, Padel4Fun, Base Varlion, K-Swiss, Drop Shot, Royal Padel, Bullpadel, Just Ten

Altri servizi: academy, convenzioni, customizzazioni, noleggio, riparazioni, sponsorizzazioni, team building, tornei





Alla scoperta di Pristina

In compagnia di Marco Liprandi, maestro di sci in inverno, trail runner in estate

— TESTO E FOTO DI DINO BONELLI

Il Kosovo, per qualche ragione a me sconosciuta, me lo immaginavo grigio e spento e invece l'ho trovato colorato e vivo, specie nei tantissimi locali che decorano le città. Il suo cielo, l'ho sperato azzurro e chiaro mentre invece l'ho trovato grigio e cupo, e questo ci sta. Ma non è certo un cielo plumbeo a cambiare i nostri umori e i nostri programmi. Quindi, zainetto in spalla, e via di corsa alla scoperta di Pristina (con i suoi 1,8 milioni di abitanti, per lo più di etnia albanese), la capitale di questo piccolo stato dei Balcani tristemente famoso per le recenti guerre. Dei conflitti non c'è più traccia, se non nei racconti tristi di chi quel tempo l'ha vissuto e ora ha voglia di parlarne.

LO STADIO - Cerco di evitare le strade, molto trafficate, ci immettiamo nelle poche aree verdi preventivamente viste sulla cartina. Una, decisamente poco verde e un po' scalinata, ospita lo stadio di calcio, intitolato a Fadil Vokrri, un ex calciatore di Jugoslavia prima, e Kosovo poi, prematuramente scomparso nel 2018. Fuori, su un lato della struttura, un'aiuola ospita la statua del famoso sportivo che, finita l'attività con palla al piede, nel 2008 divenne presidente della Federazione calcistica del Kosovo. Sempre sullo stesso lato dello stadio, ma anche sulla nostra strada verso il Pristina City Park, una grossa scalinata è l'occasione per Marco Liprandi, il mio ventiduenne compagno di viaggio, per fare un paio di ripetute in salita e qualche salto a mano appoggiato sulle ringhiere in discesa, così da mettere un po' di pepe a una corsa che evidentemente trovava troppo turistica.

LA BIBLIOTECA NAZIONALE - Il secondo parco è decisamente più verde e meglio tenuto del primo, anche se la decadenza delle panchine ornamentali è totale. Da qui puntiamo verso sud dove internet ci ha "suggerito" la visita esterna a una delle costruzioni più brutte di tutta la città, la Biblioteca Nazionale Pjetër Bogdani. Un orrendo palazzo spigoloso di cemento grigio, ricoperto da griglie metalliche e sormontato da altre mostruosità plastiche che

dovrebbero sembrare cupole. Un obbrobrio circondato dal verde. Un verde in cui corriamo volentieri.

Una città che vediamo in largo e in lungo, passando davanti a un paio di sculture dedicate a Madre Teresa di Calcutta, a cui è anche intitolata la cattedrale, qualche bronzo di eroi a noi sconosciuti e la statua di Bill Clinton, il presidente americano che tra il 1998 e il 1999 aiutò questo popolo a diventare indipendente e al quale gli stessi kossovari hanno anche dedicato il grosso e lungo boulevard adiacente all'opera. Poco lontano poi, a salire verso il centro, c'è anche George Bush Street che gira e immette in Garibaldi... Noi intanto andiamo dritti nella piacevole e larga isola pedonale, circondata da tantissimi caffè di bell'aspetto e buona sostanza, e quindi rientriamo in albergo per cambiarci d'abito e continuare ancora a gironzolare.



SUL PROSSIMO
NUMERO
scenderemo a Skopje,
la capitale
della Macedonia



OUTDOOR

- BUSINESS DAYS -



RUNNING

- BUSINESS DAYS -

10-11
LUGLIO 2022
RIVA DEL GARDA
QUARTIERE FIERISTICO

I NUMERI DELLA 7[^] 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[^] EDIZIONE

- APERTURA AI BUYER INTERNAZIONALI
- RADDOPPIO DELLO SPAZIO ESPOSITIVO
- PIÙ MARCHI E RETAILER
- RINNOVO AREE ESPERIENZIALI E PERCORSI TEST
- NUOVA BUSINESS LOUNGE
- LANCIO DEI PRIMI PADEL BUSINESS DAYS

NOVITÀ 2022
AREA PADEL
E WORKSHOP
DEDICATO



INFO: **Sport Leader s.r.l.**
mail: info@sportleader.pro
tel: **0171413175**

