

# Running

MAGAZINE

ANNO 12 - NUMERO 2 - 2023



IN FOTO: GHOST 15, BROOKS

**DATI & STATISTICHE**  
Lo studio  
di McKinsey

**SPECIALE WBDAYS**  
La formula multisport  
vincente della 1ª edizione

**FOCUS SHOP**  
Meno4aranta  
di Ravenna

**INCHIESTA ESCLUSIVA**  
La Carica dei 101,  
seconda puntata

**SOTTO LA LENTE**  
Brooks Ghost 15, Hyperion Max,  
Hyperion Elite 3 e Levitate 6

**ALTRI SPORT**  
Canottieri Olona 1894:  
un'oasi di sport e benessere



# OUTDOOR

- BUSINESS DAYS -



# RUNNING

- BUSINESS DAYS -

**9-10**  
**LUGLIO 2023**  
**RIVA DEL GARDA**  
QUARTIERE FIERISTICO

TEST SUL CAMPO  
PRESENTAZIONI  
AREE SHOWROOM

ATTESI OLTRE 250 MARCHI  
1.200 RETAIL PER 500 INSEGNE  
E 3.000 OPERATORI

EVENTI SPECIALI  
WORKSHOP  
ANTEPRIME PRODOTTI

**CRAFT**

# Running

ANNO 12 - NUMERO 2 - 2023

- S O M M A R I O -

**CRAFT**

## DATI & STATISTICHE

10 | La resilienza del mondo sportivo: lo studio di McKinsey

## INCHIESTA ESCLUSIVA

12 | La Carica dei 101 - seconda puntata

## SOTTO LALENTE

20 | Brooks: Ghost 15, Hyperion Max, Hyperion Elite 3 e Levitate 6

## FOCUS PRODOTTO

23 | Endorphin Elite di Saucony

## SPECIALE WINTER BUSINESS DAYS

24 | La formula multisport vincente della 1ª edizione

- Trail running experience -

26 | Con Marco De Gasperi di SCARPA

28 | Con Jonathan Wyatt di La Sportiva

- Visti in fiera -

30 | Icebug, Petzl, TRS

31 | Craft, Mico, Nortec

## EVENTI

32 | ASICS: presentazione della nuova Gel-Nimbus 25

## FOCUS SHOP

34 | Meno4aranta Runner's World di Ravenna

## RUN THE WORLD

36 | Budapest, Ungheria

## ALTRI SPORT BY SPORTBUSINESS

37 | Canottieri Olona 1894: un'oasi di sport e benessere

38 | Mediolanum Forum: parla il presidente Giulio Ferrari



# Prove di resilienza

**T**anti dei nostri lettori senz'altro conoscono Pietro Trabucchi. Per gli altri ricordiamo che è uno psicologo che si occupa da sempre di prestazione sportiva, in particolare di discipline di resistenza. È stato per molti anni psicologo delle Squadre Nazionali di Triathlon e ora, tra le altre cose, si dedica alle Squadre Nazionali di Ultramaratona, oltre a seguire numerosi atleti di sport di endurance. Uno dei concetti a lui più cari, ricorrente anche nei suoi libri, è quello di resilienza. Ossia – proprio nella definizione che ne offre Trabucchi – la capacità di persistere nel perseguire obiettivi sfidanti, fronteggiando in maniera efficace le difficoltà e gli altri eventi negativi che si incontrano sul cammino. L'individuo resiliente è ottimista e tende a “leggere” gli eventi negativi come momentanei e circoscritti; ritiene di possedere un ampio margine di controllo sulla propria vita e sull'ambiente che lo circonda; è fortemente motivato a raggiungere gli obiettivi che si è prefissato; tende a vedere i cambiamenti come una sfida e come un'opportunità, piuttosto che come una minaccia; di fronte a sconfitte e frustrazioni è capace di non perdere comunque la speranza.

Questo ampio ma doveroso preambolo è particolarmente adatto per introdurre due dei principali focus di questo secondo numero di *Running Magazine*. Ma tornerà utile probabilmente anche per i rimanenti mesi dell'anno. Innanzitutto, proprio il termine “resilienza” caratterizza il titolo del terzo rapporto annuale realizzato da McKinsey & Company in collaborazione con The World Federation of Sporting Goods Industry (WFSGI), del quale vi parliamo alle pagine 10-11. Uno studio che prende in esame vari aspetti della sport industry alle prese con sfide, rischi e opportunità nel corso del 2023. Annata che si preannuncia senza dubbio particolarmente sfidante per vari motivi.

La conferma arriva indirettamente anche dal “fresco” bilancio del 2022 che continuiamo a delineare grazie alla nostra sempre attesissima inchiesta “La Carica dei 101”, realizzata intervistando altrettanti punti vendita specializzati. Come sempre, la prima puntata pubblicata sullo scorso numero ha già acceso discussioni, confronti e qualche polemica. Del resto, anche questa seconda tranche fotografa una situazione in chiaro-scuro. Anzi, possiamo dire che, a differenza delle ultime due inchieste (riferite a 2020 e 2021), le ombre sovente prevalgono. E c'è chi si spinge a dire che si è tornati indietro di almeno quattro anni in termini di vendite, dopo l'abbondanza della robusta ripresa post lockdown cominciata nella primavera 2020 e proseguita almeno per un buon anno e mezzo.

Alla brusca frenata del mercato ha senz'altro contribuito il problema delle tardate o mancate consegne che – ahì noi – torna nel commento di molti retailer. Così come l'aumento dei listini. Dinamiche sulle quali, è giusto sottolinearlo, le stesse aziende hanno poco controllo, specialmente se si tratta di filiali o distributori (come avviene per la maggior parte dei brand running nel nostro Paese). Detto questo, talvolta un maggior confronto e flessibilità da parte dei marchi sarebbe senz'altro auspicabile. Così come una maggior volontà di confronto e supporto tra tutti gli operatori. Anche (anzi soprattutto) quando non tutto gira per il verso giusto. In fondo, non per forza deve scoppiare una pandemia per fare in modo che vi sia una volontà di collaborazione reciproca e costruttiva per il bene del mercato e quindi di ogni suo attore. È giusto e doveroso tenerlo bene in mente nei prossimi mesi. Nei quali, prima di rientrare auspicabilmente in buona “forma” nella propria attività e recuperare i giusti ritmi nelle vendite, ci sarà bisogno di tre doti in particolare: pazienza, costanza e – per l'appunto – resilienza.

BENEDETTO SIRONI  
benedetto.sironi@sport-press.it



Editore Sport Press Srl SB  
Direttore responsabile: ANGELO FRIGERIO  
Direttore editoriale: BENEDETTO SIRONI

Contributors:  
MANUELA BARBIERI, CRISTINA TURINI,  
BENEDETTO SIRONI, SARA CANALI, ALICE ROSATI,  
ALICE PELLEGRINO, DINO BONELLI

Art Director: ROSANGELA BARNI

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 12 - N. 2 - 2023 - Periodico mensile - Registrazione al Trib. di Milano n. 38 del 20 gennaio 2012.  
Iscrizione al ROC n. 16155 del 23 novembre 2007  
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 14 febbraio 2023

# ***ADD COLOR TO YOUR TERRAIN***



**CRAFT** 

Get it now at [craftsportswear.com](https://craftsportswear.com)

ASSOSPORT

## ASSEMBLEA GENERALE: DATI, TREND E NOMINE

Lo scorso 26 gennaio, presso la sede di Eataly a Verona si è tenuta l'annuale Assemblée Generale di Assosport, associazione che include oltre 130 aziende in Italia, 300 brand e 12.000 addetti del settore.

**I dati della sportindustry** / La sportindustry vale 13 miliardi di euro.

Ad attestarlo, un'analisi condotta proprio da Assosport e presentata durante l'incontro. L'industria dello sportssystem registra un incremento di più del 15% rispetto al 2020, anno che si era chiuso in forte calo per effetto della pandemia. Secondo le previsioni di Cerved, la filiera dovrebbe continuare a crescere con un tasso superiore al benchmark nazionale (4,77% contro il 3,06%). Una fotografia incoraggiante e tuttavia in continuo divenire a causa delle dinamiche imprevedibili che la nostra società sta attraversando.

**Uno sguardo all'export** / La sportindustry si conferma uno tra i settori trainanti per l'export italiano. Se si esclude infatti la flessione fisiologica del 2020 quando, in piena pandemia, le vendite all'estero di articoli sportivi precipitarono drasticamente per effetto delle chiusure massive, negli ultimi due anni le esportazioni dei nostri prodotti hanno ripreso a ritmo serrato toccando percentuali significative: +18,5% del 2021 sul 2020 e +8,2% nei primi nove mesi del 2022 rispetto allo stesso periodo del 2021, per un valore complessivo che si aggira intorno a 4,5 miliardi di euro. È il segno che gli scambi sono ripartiti con convinzione, al netto delle criticità connesse al nodo approvvigionamento, sempre attuale e purtroppo non ancora risolto.

**Anna Ferrino riconfermata presidente Assosport** / Eletta nell'ottobre del 2020 come primo presidente donna, Anna Ferrino è stata riconfermata per altri due anni al timone di Assosport. "L'innovazione di prodotto e l'intersezione strategica con la tecnologia, ma anche l'evoluzione verso il digitale, sono il modo

migliore che abbiamo per diffondere il nostro know-how all'esterno e rispondere compiutamente alle esigenze del mercato. La sostenibilità è un'altra chiave di lettura importantissima: un'indagine condotta per noi dall'Università degli Studi di Padova lo scorso anno ha evidenziato come la metà delle nostre imprese sia attiva su oltre il 50% dei vari filoni in cui è possibile declinare la sostenibilità. Come? Con azioni volte alla riduzione delle emissioni (56%), alla diminuzione dell'utilizzo di sostanze chimiche (55%) a favore dell'impiego di risorse naturali e al contenimento degli scarti (33%)".

**Il futuro delle fiere** / La seconda parte dell'Assemblea di Assosport ha offerto una preziosa occasione di dialogo tra operatori del settore e imprenditori, chiamati a confrontarsi sul tema, all'indomani di un biennio complesso che ha rivoluzionato e per certi versi messo in discussione l'intero impianto fieristico. Fatta salva l'importanza della dimensione presenziale, è infatti indubbio che l'universo dei trade show sia al centro di una tempesta perfetta e venga demandato agli addetti ai lavori un significativo sforzo per intercettare i segni dell'evoluzione in corso.



Anna Ferrino, presidente Assosport

## DECKERS BRANDS ALZA LE PREVISIONI DELL'ANNO FISCALE GRAZIE ALLA PERFORMANCE DI HOKA

Deckers Brands ha alzato le previsioni per il suo anno fiscale grazie alle vendite di HOKA, aumentate del 90,8% nel terzo trimestre conclusosi il 31 dicembre 2022, aiutando così il gruppo a superare le stime di Wall Street. Dave Powers, ceo di Deckers, ha affermato che il marchio dedicato al running "ha più che raddoppiato la sua attività DTC, dimostrando allo stesso tempo uno slancio in tutta la linea di prodotti e aumentando significativamente il commercio all'ingrosso attraverso guadagni di quote di mercato e selezione di nuovi punti di accesso strategici". HOKA sta riscuotendo successo raggiungendo i consumatori più giovani, compresi tra i 18 e i 34 anni di età, sia negli Stati Uniti che nel mercato EMEA.



L'azienda ha comunicato i risultati finanziari del 2022, con un aumento dell'utile del 14,2% rispetto al 2021 e un margine di utile operativo del 9%. Nel 2022 la crescita del brand è stata registrata in tutte le sue categorie di vendita. Nei canali all'ingrosso l'incremento è stato del 15% su base annua, con aumenti significativi in Italia (36%), Benelux (53%), Francia (21%), Germania (16%), Iberia (30%), Svezia (14%), Regno Unito e Irlanda (14%) rispetto al 2021.

Carsten Unbehaun (in foto), chief executive officer ha dichiarato: "Nonostante le sfide legate al blocco della catena di fornitura globale all'inizio del 2022, ASICS EMEA ha chiuso positivamente l'anno. Questi risultati testimoniano la forza del nostro brand, l'alta qualità dei nostri prodotti e la collaborazione con i nostri partner. Continuiamo a impegnarci per costruire relazioni solide con i nostri clienti e voglio ringraziarli per il loro continuo supporto".

## CRAZY ACQUISISCE IN ROMANIA IL SITO PRODUTTIVO CVL IDEA PRODUCTION SRL

Ridurre il time to market e migliorare la qualità e la distribuzione del prodotto: sono questi gli obiettivi annunciati da Crazy in seguito all'acquisizione della fabbrica CVL Idea Production S.R.L. con sede a Fetesti, in Romania. L'azienda valtellese intraprende così un percorso di razionalizzazione che riguarda tutto il ciclo



di sviluppo e produzione delle proprie linee di abbigliamento, cercando di trovare una risposta concreta a un mercato globale che continua a registrare criticità nell'approvvigionamento di materie prime e che crea un effetto domino sui tempi di produzione e nella logistica internazionale. I rapporti tra la fabbrica rumena e Crazy risalgono al 2015 e, negli anni, la collaborazione si è intensificata fino ad arrivare a una produzione quasi esclusiva. L'acquisizione della fabbrica è stata quindi un passo naturale per il brand, che ha trovato in Catalin Bogdan Fodor (in foto) il nuovo direttore e amministratore delegato di CVL Idea Production.

## ON RUNNING APRE A LONDRA IL SUO PRIMO FLAGSHIP STORE EUROPEO

Aperto lo scorso 10 febbraio, il primo flagship store di On è situato in Regent Street, l'arteria principale dello shopping a Londra. Ispirato da un museo della scienza, il negozio si sviluppa su tre livelli. La sua progettazione è incentrata su un design guidato dalla tecnologia interattiva, che permette al consumatore di interagire, esplorare e



usare tutti i sensi per scoprire l'innovazione e i prodotti. Il piano seminterrato è dedicato alla community di On, con uno spazio versatile per panel, allenamenti ed eventi, incluso un pop-up bar. Al piano più elevato c'è l'ultima tecnologia in fatto di vendita al dettaglio:

un "muro magico" include l'analisi del ciclo del passo, invisibile al consumatore. In questo modo ai clienti possono essere rapidamente abbinati i modelli di scarpe più adatti al loro stile di corsa. Il muro consente inoltre di esplorare e provare l'intera collezione di calzature On, in quanto contiene tutti i modelli e le dimensioni. Questo concetto interattivo rivoluziona l'esperienza di acquisto, eliminando il tempo di attesa per ricevere le taglie, tipico di un negozio disseminato di scatole di scarpe, consentendo un'interazione più preziosa per avere una consulenza puntuale.

## MARCELL JACOBS ENTRA A FAR PARTE DELLA FAMIGLIA PUMA

Marcell Jacobs è diventato ambassador Puma. Con un accordo a lungo termine, il campione olimpico dei 100 metri ha iniziato a indossare i prodotti dell'azienda a partire dalla Orlen Cup di Lodz dello scorso 4 febbraio.

Pur avendo iniziato la sua carriera come saltatore in lungo, Jacobs ha vinto negli ultimi anni una serie di titoli nello sprint, tra cui l'oro olimpico nei 100 metri e nella staffetta 4x100 metri. È anche campione europeo in carica dei 100 metri e campione mondiale ed europeo dei 60 metri indoor. Il suo record personale è 100 metri in 9,80 secondi.



„Siamo entusiasti di dare il benvenuto nella Puma Family a Marcell Jacobs, il successore di Usain Bolt come campione olimpico dei 100 metri. Con Marcell Jacobs, Andre de Grasse, Gianmarco Tamberi, Shericka Jackson, Armand Dublantis, Larissa Lapichino, Edoardo Scotti, Fausto Desalu, Paolo Dal Molin, Elaine Thompson-Herah e molti altri, Puma ha un'incredibile schiera di atleti in vista di alcuni importantissimi eventi di atletica leggera di quest'anno e del prossimo”  
Pascal Rolling, head of sports marketing Puma

## BROOKS PRESENTA IL RUN HAPPY TEAM ITALIANO '23



Brooks ha presentato i membri che faranno parte del Run Happy Team 2023 in occasione del lancio della campagna "Find Your Run". Nel 2023 oltre 400 runner di tutto il mondo – 208 provenienti da 11 Paesi europei – rappresenteranno l'azienda in veste di ambassador e saranno portavoce dello spirito Run Happy. Il team italiano per il 2023 è composto da 41 membri – uomini e donne, età media 34 anni – la cui mission è quella di condividere la propria passione per la corsa. Nel corso dell'anno, i membri del Run Happy Team potranno testare le ultime novità di Brooks e prendere parte agli eventi del brand, condividendoli sui loro canali social per contribuire a diffondere la filosofia del marchio e ispirare gli altri a uscire a correre.

## CANDIDATURE APERTE PER IL DYNAFIT TRAIL HERO



Sono aperte le candidature per il Dynafit Trail Hero 2023. Il brand del Gruppo Oberalp è alla ricerca di atleti e ha iniziato il processo di selezione il 1° febbraio 2023. In palio ci sono una stagione

ricca di gare, eventi e progetti all'interno di una grande community. Dynafit fornirà alle persone selezionate l'attrezzatura necessaria per raggiungere la massima prestazione sportiva, mentre gli esperti e atleti dell'azienda metteranno a disposizione la propria esperienza e competenza. I trail hero saranno scelti entro metà aprile e faranno parte del team per un anno, durante il quale affronteranno diverse sfide e avranno un posto assicurato ai nastri di partenza di molte gare. In cambio, i trail hero dovranno condividere sui social la propria passione per la corsa con il resto della community.

A large advertisement for BV Sport Booster Elite Evolution. The background is dark blue with concentric circles. In the center, a pair of black compression leggings with a blue grid pattern is shown. To the right, there is a black cylindrical container with a blue lightning bolt logo and four horizontal bars. The text "BV SPORT" is at the top, and "BOOSTER DI ENERGIA" is in large white and blue letters at the bottom. Below that, smaller text describes the product's benefits: "BOOSTER ELITE EVOLUTION apporta ossigeno ai muscoli, riduce il senso di fatica e limita l'insorgenza di crampi. Sfida i tuoi limiti e superali!". The website "www.bvsport.com" and a small French flag logo are at the bottom right.

## ROAD

### CRAFT NUOVO TITLE SPONSOR DELLA MARATONA DI RAVENNA

Ravenna Runners Club e Craft hanno sottoscritto un accordo di collaborazione che le vedrà come partner per i prossimi tre anni. Il marchio svedese entrerà nel nome della distanza dei 42K, legando in maniera forte il proprio brand alla manifestazione del 12 novembre che assumerà la denominazione di "Craft Maratona di Ravenna Città d'Arte". "Siamo orgogliosi che Craft abbia scelto Maratona di Ravenna con un progetto triennale per sviluppare il proprio mercato e la conoscenza del prodotto", ha spiegato Stefano Righini, presidente di Ravenna Runners Club. "La comunità dei runner è costantemente in cerca di nuovi stimoli, innovazione e prodotti che rendano la corsa un'esperienza sempre più emozionante – ha dichiarato Simone Ponziani, ceo di Artcrafts International S.p.A., distributore esclusivo per l'Italia delle calzature da running Craft. "Per questo crediamo che la partnership tra Craft e Maratona di Ravenna sia naturale e vincente perché in grado di ispirare i runner di ogni livello a vivere il loro amore per questo sport in modo più pieno ed entusiasmante".



#### TREVISO IN ROSA, ATTESI NUMERI PRE-COVID PER LA NONA EDIZIONE

Il prossimo 7 maggio si correrà la nona edizione di Treviso in Rosa, l'evento podistico al femminile, divenuto ormai iconico. I numeri sono la sintesi di un successo: "Nelle sette edizioni in presenza, a partire dal 2015, abbiamo coinvolto complessivamente 61.187 donne", spiegano gli organizzatori di Trevisatletica e Corritreviso. "Dopo l'edizione virtuale del 2020 e la difficile ripresa del 2021, nel 2022 abbiamo superato le 8.000 iscritte. Quest'anno è previsto il ritorno alla normalità e ci aspettiamo un deciso aumento delle partecipanti". Il percorso sarà unico, 7 km per tutte, da affrontare senza fretta e in assoluta libertà, correndo o camminando. Treviso in Rosa sarà, come sempre, anche un evento solidale. Al fianco del comitato organizzatore, ci sarà la sezione trevigiana della LILT, la Lega italiana per la lotta contro i tumori che dal 2015 patrocina ufficialmente la manifestazione: un nuovo progetto di solidarietà (dopo che i fondi raccolti nel 2022 sono stati destinati al completamento della palestra riabilitativa ricavata nella nuova sede dell'associazione, in via Venzone) verrà annunciato a breve.



#### X-BIONIC LAKE GARDA 42, LE QUOTE DEL GENTIL SESSO AL SORPASSO NELLE ISCRIZIONI DELLA MEZZA MARATONA

Se nella scorsa edizione della mezza maratona della X-Bionic Lake Garda 42 le donne avevano sfiorato quasi la metà delle iscrizioni, per l'edizione 2023 le quote rosa a oggi sorpassano gli uomini. Il dato certo lo si avrà domenica 26 marzo, quando runner provenienti da tutto il mondo si troveranno sulla linea di partenza della mezza maratona



LG21. Ma la sorella minore della distanza regina ha già diversi motivi per affascinare gli appassionati anche in occasione della sua seconda edizione. Uno fra tutti, appunto, i dati sorprendenti sulla presenza femminile: nel 2022 è stata pari al 47% dei podisti in gara – il 37% sommando anche quelli della distanza maratona – e nel 2023 gli organizzatori sono sicuri possa addirittura crescere. A oggi infatti le atlete iscritte alla "maratonina" risultano essere il 54% delle iscrizioni totali. Numeri che, qualora venissero confermati alla chiusura delle registrazioni, renderebbero la LG21 una delle rare manifestazioni podistiche in cui l'affluenza femminile supera quella maschile. Tra le quasi 500 podiste partecipanti all'edizione 2022 della LG21, l'age group femminile con più iscritte è stato quello tra i 45 e i 49 anni. Ben 35 le nazionalità rappresentate: dopo quella italiana, la delegazione più nutrita è stata quella tedesca (23%). La destinazione del lago di Garda è molto nota nei paesi di lingua inglese e le adesioni dalla Gran Bretagna sono state oltre il 7%.

## TRAIL E ULTRA TRAIL

### GOLDEN TRAIL NATIONAL SERIES ITALY: LE NOVITÀ DEL 2023

Torna la nuova edizione di Golden Trail National Series, il circuito nato nel 2019 che quest'anno si presenta con quattro appuntamenti, tra le gare più iconiche del panorama trail italiano, che si svolgeranno da aprile a settembre. Alla Finale Transpelmo si potrà accedere anche con una sola partecipazione a una singola gara: i top tre donne e uomini di ogni singola gara saranno cioè automaticamente qualificati. La finale nazionale riunirà i migliori trail runner provenienti da una delle tre gare (Dolomiti Beer Trail, Ledro Sky e Bettelmat Sky Race) e decreterà, poi, i tre migliori che rappresenteranno GTNS Italy 2023 a livello mondiale dal 19 al 22 ottobre alla Grande Finale "il Golfo dell'Isola Race" in Liguria, tra Spotorno e Noli.

Gli atleti del Team Salomon Running Italia che parteciperanno al circuito sono: Mattia Bertocchini, vincitore dell'edizione 2021 e secondo alle Finals di Madeira 2022 con il team GTNS Italy, con lui Andrea Rota, Federico Presa, Caterina Stenta e Marco Filosi.



#### IL CALENDARIO 2023

- Dolomiti Beer Trail – 8 aprile
- Ledro Sky – 11 giugno
- Bettelmat Sky Race – 8 luglio
- La Finale Transpelmo – 3 settembre

### DUE NUOVI FORMAT DI GARA PER LA SETTIMA EDIZIONE DI LA THUILE TRAIL

La Thuile Trail torna nella settima edizione con due importanti novità. Oltre al collaudato e popolare Trail da 25K, all'evento valdostano che si svolgerà il 22 luglio, i corridori potranno mettersi infatti alla prova con la nuova maratona: 42K e 2.500 metri di dislivello positivo. Questa distanza classica si svolgerà in un contesto alpino meraviglioso e su sentieri meno frequentati, dove gli scorci panoramici sul Monte Bianco accompagneranno gli atleti lungo tutta la gara. Per gli amanti della lunga distanza, invece, l'organizzazione ha ideato la nuova Ultra 70, una versione evoluta e migliorata della 60K che lo scorso anno ha contato 120 iscritti. Dieci chilometri di gara in più e un percorso che si svilupperà, come per la maratona, sui sentieri incantevoli e inesplorati di La Thuile. Percorrendo i 70K previsti dalla gara, i trailer affronteranno circa 4.000 metri di dislivello positivo raggiungendo anche il Colle del Piccolo San Bernardo, al confine con la Francia, prima di affrontare l'ultima lunga discesa verso il traguardo.



### ADAMELLO ULTRA TRAIL ENTRA NEL NATIONAL LEAGUE DI ITRA

Adamello Ultra Trail, in programma dal 22 al 24 settembre, è entrato a far parte del nuovo progetto National League di ITRA, la International Trail Running Association. Per l'evento che si sviluppa in Alta Val Camonica e Alta Val di Sole, attraversando le bellezze del Parco Naturale dell'Adamello e del Parco Nazionale dello Stelvio, questo progetto aggiunge ulteriore interesse per i runner. Se le tre distanze dell'Adamello Ultra Trail (170, 100 e 35 km) conferivano già punti per l'UTMB Index Race e per l'ITRA Index Race, ora le tre gare saranno valide anche per l'ITRA National League. Un progetto lanciato a inizio 2023 per "promuovere la disciplina a livello nazionale e creare una sfida accessibile per ogni runner", come riferito dalla stessa associazione sul proprio sito. La classifica del National League Project ha linee guida ben definite. Calcolata nazione per nazione, comprende tutti gli atleti che abbiano ottenuto punti ITRA in almeno tre eventi nello stesso Paese: qualora ne fossero stati corsi di più, verranno selezionati i tre con il punteggio più alto secondo l'ITRA Index Score. A gennaio 2024 saranno annunciati i vincitori della prima edizione del nuovo progetto.



## RUNCZECH PROMUOVE LA CORSA PER TUTTI CON "THEY LOVE ME HERE"



RunCzech ha lanciato una nuova campagna chiamata "They Love Me Here" per comunicare il suo approccio a tutti i corridori. Il team creativo della società ha lavorato insieme al pubblicitario americano Richard Herstek. "La campagna ha lo scopo di esprimere il nostro rispetto per tutti i corridori. Tutti, indistintamente, per noi vengono prima di tutto", ha dichiarato Carlo Capalbo, presidente del Comitato Organizzatore RunCzech. "Chiunque abbia il coraggio di indossare un paio di scarpe da corsa, spingersi oltre, toccare il fondo e provarci, merita il nostro rispetto. Tutti meritano il nostro sostegno. Tutti meritano le migliori esperienze in gara e dobbiamo crearle insieme perché siano le migliori del mondo", è questo il messaggio che vuole divulgare la campagna.

## VJOSA: GRANDI PASSI AVANTI NEL PROGETTO DI PATAGONIA IN ALBANIA



A giugno 2022 il governo albanese ha firmato un accordo con Patagonia che sanciva l'impegno delle due parti a collaborare per l'istituzione del Parco Nazionale del fiume selvaggio Vjosa. Appena sei mesi dopo, lo scorso 24 gennaio, un altro passo storico è stato raggiunto: è stato consegnato lo studio di fattibilità da parte del team di esperti. Tra gli specialisti coinvolti, ci sono coordinatori locali e internazionali, i rappresentanti dell'IUCN, di Patagonia e di EcoAlbania. Il documento si concentra sulla protezione a lungo termine dell'ecosistema e della biodiversità del bacino del Vjosa. Questo attraverso analisi, linee guida e proposte di modelli che consentano la gestione ambientale nonché lo sviluppo del "turismo green" e di forme di produzione agricola sostenibile nei territori che costeggiano il Vjosa e i suoi affluenti. Come prossimo passo, l'Agenzia Nazionale per le Aree Protette (NAPA), con il patrocinio del Ministero del Turismo e dell'Ambiente albanese, condurrà una serie di consultazioni pubbliche. Saranno interessati tutti i 12 comuni attraversati dal Vjosa e i suoi affluenti.

## VENICEMARATHON: RACCOLTI OLTRE 120MILA EURO GRAZIE AL CHARITY PROGRAM

Tra gli eventi podistici solidali più importanti d'Italia c'è senz'altro la Venicemarathon che, con gli eventi del 2022 e grazie al Charity Program, ha raccolto la straordinaria cifra di 120.861 euro. 91.661 attraverso il sistema di crowdfunding promosso sulla piattaforma Rete del Dono e 29.200 con le cinque tappe delle Alì Family Run, le corse non competitive promozionali che si sono svolte nel mese di ottobre a Portogruaro, Chioggia, San Donà del Piave, Dolo-Riviera del Brenta e Mestre, coinvolgendo oltre 17.000 persone tra studenti e famiglie. La raccolta benefica legata alle Alì Family Run ha prodotto 12.300 euro a favore dell'associazione di Giusy Versace "Disabili No Limits" che, da oltre 10 anni, dona ausili e protesi di tecnologia avanzata a persone che vogliono iniziare a fare sport, per cogliere nell'attività sportiva una nuova opportunità di vita. 16.900 euro sono stati invece destinati alle scuole partecipanti per sostenere l'attività didattica.



ラ  
ン  
ニ  
ン  
グ

G  
E  
L  
-  
N  
I  
M  
B  
U  
S<sup>™</sup>

2  
5

Nothing feels better than  
the new GEL-NIMBUS<sup>™</sup> 25 shoe  
with PureGEL<sup>™</sup> technology.

**asics**  
sound mind, sound body

# The most comfortable running shoe\*

Dr Chris Bishop PhD  
Project Lead

\* Independent comfort test against competitor products, The Biomechanics Lab, South Australia.



# Le nuove sfide della sport industry

Lo studio di McKinsey & Company analizza il mercato e delinea i trend del 2023. Riflettori puntati su: brand awareness, sostenibilità, nearshoring e investimenti

\_DI ALICE ROSATI

Che anno sarà per il mercato sportivo? "Sporting goods 2023: The need for resilience in a world in disarray", il terzo rapporto annuale realizzato da McKinsey & Company, in collaborazione con The World Federation of Sporting Goods Industry (WFSGI), analizza i trend del 2023 e vede nella resilienza la dote principale che l'industria deve mettere in campo per affrontare le sfide attuali. Il comparto degli articoli sportivi gode di una posizione fortunata: rispetto ad altri settori, negli ultimi due anni ha potuto contare su una crescita solida e può

guardare al futuro con ottimismo. Ma nel breve periodo, l'aumento dei costi, la potenziale minaccia di una recessione più ampia, le continue sfide della catena di approvvigionamento e i tassi di interesse in rapido aumento potrebbero creare una situazione sfavorevole. La resilienza, dunque, sarà la chiave per affrontare questo contesto incerto nel quale solo il 6% delle aziende di articoli sportivi è fiducioso della propria performance, e il 22% dei decision maker prevede una contrazione di oltre il 5% sia dei ricavi che dei margini.

## I TREND DEL 2023

### LA RILEVANZA DEL BRAND

È sempre più importante aumentare la riconoscibilità e la fedeltà al marchio, soprattutto in un contesto di recessione, in cui i consumatori tendono a fare affidamento su quelli di fiducia. Il 55% degli acquirenti a livello globale e il 66% in Asia hanno affermato che è proprio la fiducia a guidare la fase di acquisto. Oggi, l'identità del brand in cui riconoscersi è sempre più importante, a scapito di design e funzionalità come avveniva in passato. Le aziende leader sfruttano cinque leve per costruire un marchio forte e influenzare il desiderio di acquisto.

### I CINQUE PUNTI CHIAVE PER DIVENTARE UN BRAND DI SUCCESSO

#### 1 - Approccio Direct to consumer

Il punto di partenza per un forte modello DtC è una profonda comprensione del consumatore. I marchi vincenti investono in ecosistemi digitali integrati per raccogliere i dati dei clienti e sviluppare insight per la strategia.

#### 2 - Collaborazione con i fashion brand

Diversi marchi tecnici hanno unito le forze con le aziende della moda per ampliare il loro appeal e attingere a un nuovo pubblico la cui disponibilità di spesa è spesso elevata.

#### 3 - Rafforzare la community

I marchi di articoli sportivi stanno riscrivendo il playbook del marketing digitale per creare un ruolo molto più importante per le comunità. Con lo stesso obiettivo, le aziende stanno anche investendo in social media, affiliati, ricerca, app, piattaforme e reti multimediali perché hanno ca-

pito che la fedeltà dei clienti in un mondo digitale è fragile e che la loro voce è potente. Il rafforzamento della community può significare una minor spesa nei media tradizionali.

#### 4 - Dalle star all'influencer marketing

Il coinvolgimento di ambassador e di atleti gioca un ruolo sempre più importante nella costruzione della consapevolezza e della fiducia del marchio. La ricerca sui consumatori di McKinsey mostra che Gen Z e Millennials sono influenzati dai social media fino al 20% in più rispetto alla popolazione generale over 40.

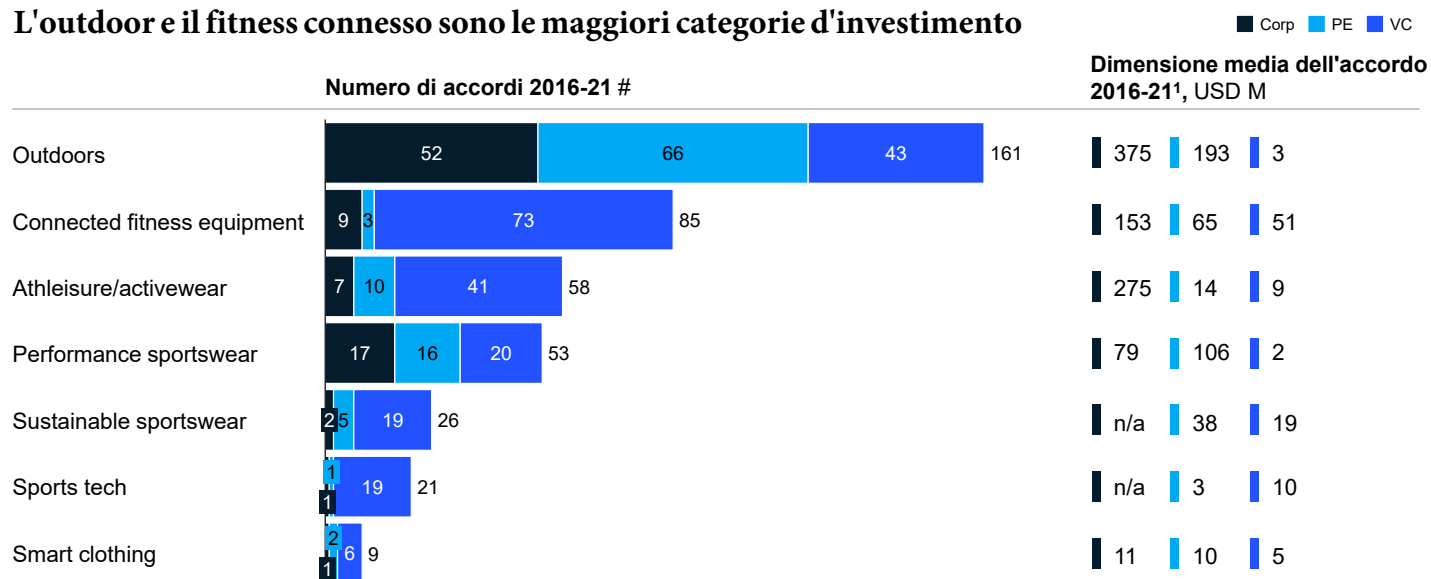
#### 5 - Lavorare con distributori e retailer

La collaborazione stretta tra marchi e rivenditori rappresenta un'opportunità vincente per entrambe le parti, consentendo un coinvolgimento dei consumatori più sofisticato ed esteso. Alcune aziende stanno lavorando direttamente con i partner per costruire la brand equity e molti rivenditori ora presentano assortimenti per marchio piuttosto che per categoria di prodotto. Nel frattempo, le aziende stanno cercando di espandere la fidelizzazione dei clienti in collaborazione con dealer strategici.

### SOSTENIBILITÀ, È TEMPO DI MANTENERE LE PROMESSE

L'86% delle aziende intervistate ha annunciato o prevede di comunicare un obiettivo di riduzione di emissione di CO<sub>2</sub>. Due priorità, infatti, dovrebbero guidare le agende: tracciare il percorso per diventare carbon free, definendo le curve di abbattimento delle emissioni di CO<sub>2</sub> in base al target, e adottare modelli di business di economia circolare. Second-

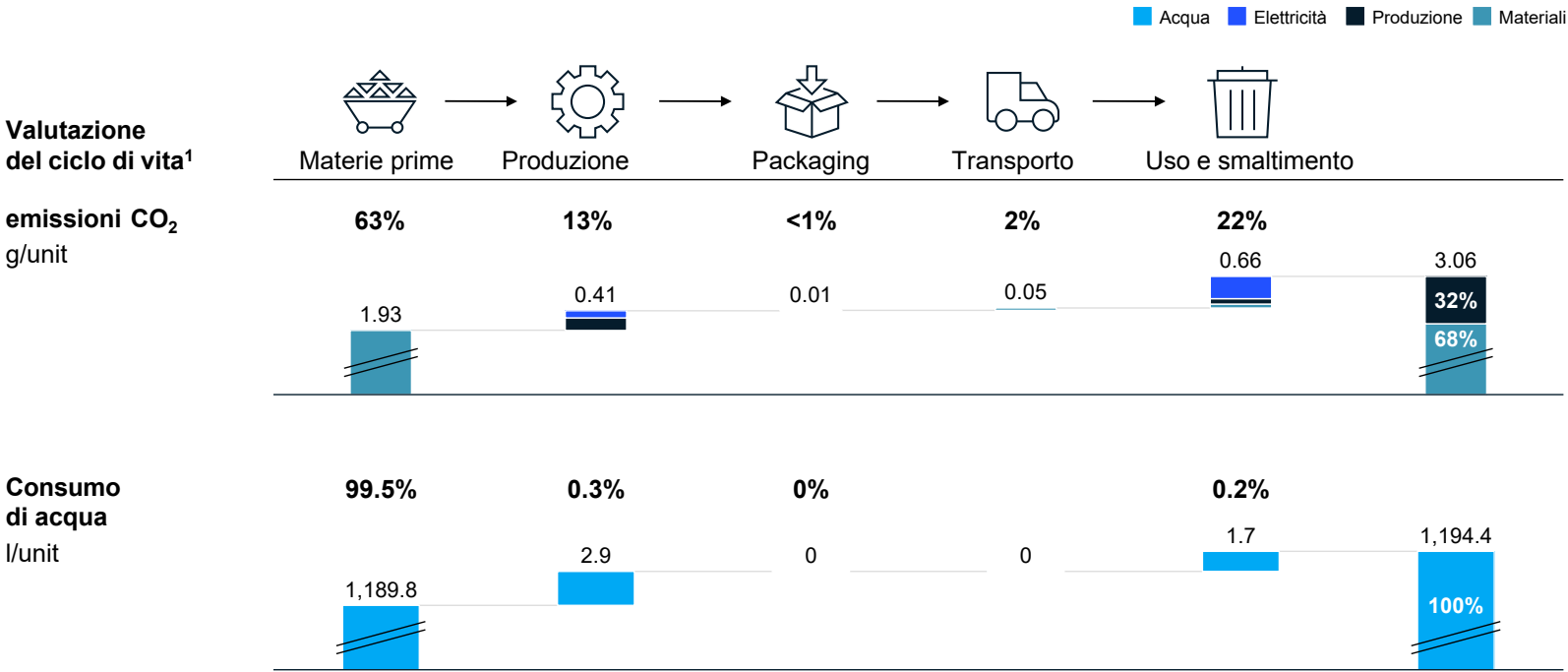
## L'outdoor e il fitness connesso sono le maggiori categorie d'investimento



1. Include solo accordi con dati pubblicamente disponibili

Source: PitchBook Data, Inc.; Data has not been reviewed by PitchBook analysts

Le emissioni di CO<sub>2</sub> e il consumo di acqua sono concentrati nelle materie prime



1. Esempio di una T-Shirt in cotone prodotta in Cina e distribuita in Europa Centrale  
Source: McKinsey Resource Cleansheet, expert interviews, GaBi Database for CO<sub>2</sub> emissions

do la Ellen MacArthur Foundation, il numero medio di volte in cui un capo di abbigliamento viene indossato è diminuito del 36% tra il 2000 e il 2015. Nello stesso periodo, la produzione di abbigliamento è raddoppiata. Entrambe le tendenze evidenziano l'imperativo di allontanarsi da un sistema lineare take-make-waste e verso un modello circolare, in cui la vita preziosa dei prodotti viene estesa e gli sprechi ridotti al minimo. In questo momento, oltre il 70% delle aziende generano meno del 5% delle entrate dai modelli di business circolari. Tuttavia, le ambizioni del settore stanno crescendo. Entro il 2030, circa il 75% delle aziende prevede di generare oltre il 5% dei ricavi da modelli di business circolari, metà dei quali ha un obiettivo superiore al 10%. Il mercato circolare sportivo europeo dovrebbe crescere del 20-25% all'anno, raggiungendo i 30-50 miliardi di euro entro il 2030.

**NEARSHORING, SOLUZIONE POTENZIALE ALL'INTERRUZIONE DELLA CATENA D'APPROVVIGIONAMENTO**  
Il 75% dei marchi stanno pianificando di aumentare il reshoring entro il 2025 e l'8% lo sta già facendo. Riportare la produzione nel paese d'origine ha come vantaggio il fatto di poter controllare direttamente tutta la catena, consente una maggiore agilità e velocità, aumenta la competitività, protegge dalle barriere commerciali, ed è un modello operativo più sostenibile agli occhi dei consumatori. Non è però un sistema vincente per tutti. Il nearshoring, infatti, non sempre va secondo i piani, come dimostra il fatto che alcune società hanno recentemente revocato questa decisione. È una cosa che va decisa a livello di prodotto, valutando l'esposizione agli shock della catena di approvvigionamento e la necessità di tempi di consegna più brevi. È importante che il paese del reshoring soddisfi i requisiti per le materie prime e i componenti, e offra le giuste capacità, che implica valutare il costo relativo di produzione e della disponibilità di risorse produttive, e la qualità della manodopera. Un

business case dettagliato dovrebbe tenere conto di un insieme di variabili per determinare l'impatto finanziario e la fattibilità, così come i potenziali incentivi governativi.

UN OTTIMO SETTORE PER GLI INVESTIMENTI

La sport industry comprende molti marchi piccoli ma ben differenziati, che costituiscono obiettivi interessanti per operazioni di consolidamento o di crescita. Questi fattori hanno alimentato l'interesse degli investitori, tra cui società di venture capital, fondi di private equity e aziende, con un numero di accordi annuali raddoppiato negli ultimi dieci anni: nel 2021 si sono concluse 233 operazioni, più di 100 rispetto a 10 anni prima. Le aree di interesse includono le categorie outdoor, le attrezzature per il fitness, l'athleisure, l'activewear e l'abbigliamento sportivo sostenibile. La categoria di investimento più attiva dal 2016 al 2021 è stata l'attrezzatura per l'outdoor, che ha registrato 161 accordi.

Nel biennio 2019-2021, gli investitori hanno performato bene, con un aumento del 20,3% del rendimento totale per gli azionisti rispetto al 4,5% tra i player dell'abbigliamento tradizionale. In un segmento dominato da pochi super vincitori, una sfida importante per gli investitori è quella di ottimizzare la performance delle aziende di medie dimensioni valutate tra 100 e 300 milioni di dollari, oltre a gestire efficacemente una lunga coda di imprese più piccole. L'analisi McKinsey rivela tre aree fondamentali in cui gli investimenti dovrebbero concentrarsi:

- aspirare a costruire un portafoglio di brand complementari per ridurre il rischio e a competere in modo più efficace con i super marchi;
- aumentare l'interazione digitale: i brand possono concentrarsi sulle interazioni online, che rivelano la verità sui comportamenti, le priorità e gli interessi delle persone

così da creare un quadro completo dei clienti target;

- sfruttare l'analisi dei dati per creare informazioni fruibili. Per esempio, nella gestione dell'assortimento, i marchi possono utilizzare l'analisi per fornire l'ottimizzazione in tempo reale, anche il prezzo e le promozioni sono ugualmente suscettibili di controlli in tempo reale.

Attraverso queste tre leve chiave, gli investitori possono aiutare i brand outdoor a costruire profili che competono in modo più efficace con i marchi più potenti del pianeta.

La capacità dei consumatori d'influenzare e spingere i marchi è più forte che mai

Ann Miller, EVP, chief legal officer, Nike

LE DOMANDE

**1. BILANCIO DI FINE ANNO**

Nel 2022 qual è stato l'andamento delle vendite del negozio?  
In alcuni casi nella seconda parte dell'anno si è assistito a un rallentamento delle vendite, l'avete avvertito anche voi e quali i principali motivi?

**2. PROBLEMATICHE 2022**

Quali sono state e come avete cercato di risolverle, tramite iniziative o con il supporto di aziende partner?  
Il tema dell'aumento dei listini ha frenato in qualche modo le vendite?

**3. ASPETTI POSITIVI**

Quali invece gli aspetti più positivi di quest'anno?

**4. VOTO COMPLESSIVO**

Che voto daresti al 2022 da 1 a 10?

**5. VENDITE ONLINE**

Avete un e-commerce o vi appoggiate a piattaforme terze? Se sì, quanto incidono le vostre vendite online sul totale?  
È aumentata questa percentuale nel 2022? Se sì, di quanto e quali i trend / le dinamiche principali sul fronte online?

**6. NUOVI UTENTI**

Nel 2021 si sono avvicinati al running molti nuovi utenti, soprattutto camminatori. È una tendenza che avete riscontrato anche quest'anno o è cambiata? Quanti runner e quanti camminatori, in percentuale, entrano nel vostro negozio?

**7. RESPONSABILITY**

I consumatori sono più consapevoli? Ricercano prodotti realizzati in materiali più ecologici / responsabili / e sono attenti alle "best practice" delle aziende? Sono disposti a pagare di più per un prodotto più sostenibile o con determinate caratteristiche o sono ancora elementi ininfluenti e ci sono altre variabili?

**8. MARCHI PIÙ VENDUTI**

Quali sono, in ordine, i vostri tre top brand di:

**A.** calzature road running

**B.** calzature trail running

**C.** abbigliamento

**D.** accessori

(dove specificato: + in crescita, = stabile, - in calo)

**9. BRAND RIVELAZIONE 2022**

**10. ALTRE OSSERVAZIONI**



# La Carica dei 101

L'inchiesta esclusiva di Running Magazine sull'andamento delle vendite del mercato nel 2022. Parola ai negozianti

\_DI CRISTINA TURINI E ALICE PELLEGRINO

I retailer rappresentano l'anello fondamentale della filiera distributiva e proprio per questo è importante raccogliere il loro punto di vista, ascoltarne le richieste e considerarne i bisogni. Con le rubriche "Focus shop" e "Io apro perché" siamo soliti dare loro voce tutti i giorni, ma è in occasione dei primi numeri del nuovo anno che, con la consueta "Carica dei 101" (diventata ormai un marchio di fabbrica di Sport Press),

realizziamo una vera e propria indagine di mercato a 360 gradi. Bilancio dell'annata appena conclusa e prospettive per quella in arrivo, novità, trend, problematiche, opportunità, proposte: archiviato il 2022 nei bilanci dei punti vendita, qual è il sentiment dei negozianti? Ecco la seconda puntata della nostra indagine con interessanti spunti di riflessione per tutti gli operatori del mercato running.

IL SENTIMENT DI QUESTO NUMERO



**CONTENTI**  
**10**



**INDIFFERENTI**  
**10**



**TRISTI**  
**9**



**ARRABBIATI**  
**--**



**GOBA**

**MONTECASSIANO (MC)**  
**GIANCARLO MARINSALTA - TITOLARE**

1. Decremento del 15%.
2. Le consegne sballatissime di alcuni brand. Nonostante la merce fosse in ritardo, non hanno accettato l'annullamento degli articoli ormai vecchi. Anche l'aumento dei listini ha creato qualche problema.
3. Un piccolo aumento della clientela che ama solo camminare per star bene.
4. Cinque ½.
5. Abbiamo un nostro sito che incide di un 10% sul nostro fatturato totale. Le vendite sono stabili.
6. La tendenza è rimasta la stessa del 2021, più camminatori che podisti. In percentuale 70% camminatori e 30% podisti.
7. I consumatori non sono tanto interessati al discorso ecologia, guardano principalmente il prezzo e le caratteristiche tecniche.

**8A. NEW BALANCE (=) ASICS (+) PUMA (+)**  
**8B. NEW BALANCE (+) LA SPORTIVA (=) BROOKS (-)**  
**8C. UYN (=) NEW BALANCE (=) PUMA (+)**  
**8D. UYN (=) CEP (+)**

**9. PUMA**



**SCAINI SPORT**

**ARCENE (BG)**  
**VITTORIO SCAINI - TITOLARE**

1. Complessivamente il 2022 è stato un anno positivo: le vendite sono aumentate del 10% rispetto al 2021. I clienti hanno recepito l'utilità di fare sport. Nella seconda metà dell'anno però c'è stata una leggera flessione.
2. La problematica principale è dovuta al fatto che nel 2021 i clienti si sono approcciati in maniera massiccia all'acquisto di prodotti per l'attività outdoor, lasciando poco spazio al rinnovo dei materiali nel 2022 (parlo anche per il trekking). L'aumento dei prezzi ha inciso sul numero di pezzi venduti.
3. Di positivo c'è stata la capacità del cliente di scegliere prodotti più tecnici, dovuta probabilmente anche al fatto che ora sono più preparati e sanno quello che gli serve.
4. Otto.
5. Non facciamo vendita online. A noi piace ancora il contatto diretto con il cliente: scambiare quattro parole, sentire i loro problemi e cercare di risolverli direttamente e non dietro a un monitor.

6. Parecchie persone hanno iniziato a camminare e fra queste, molte sono diventate dei runner veri e propri. Diciamo che a oggi circa il 65% dei nostri clienti sono runner e il restante 35% sono camminatori, anche seriali (Santiago de Compostela e altri cammini in Italia).
7. Al momento la mentalità green non è ancora così diffusa. Si guarda soprattutto all'aspetto tecnico e alle proprie necessità.

**8A. HOKA (+) SAUCONY (+) MIZUNO (+)**  
**8B. HOKA (+) ALTRA (+) SCOTT (+)**  
**8C. CMP (+) MICO (+) MIZUNO (+)**  
**8D. BV SPORT (+) MICO (+) FLOKY (+)**

**9. HOKA**

10. Il mercato si sta evolvendo insieme alla crescita tecnica del cliente che oggi sa quello che vuole. Questo ci stimola a migliorare le nostre competenze e a fornire servizi più mirati. In una sola parola: specializzazione.



## FILIRUN

**SUBBIANO (AR)**  
**FILIPPO OCCHIOLINI - TITOLARE**

1. Il negozio ha avuto un piccolo incremento, più per le scarpe che per l'abbigliamento. Nella seconda parte dell'anno, soprattutto a novembre e dicembre, abbiamo avvertito un leggero calo delle vendite, dovuto probabilmente all'aumento del costo della vita che c'è stato. I clienti hanno preferito aspettare i saldi.
2. Le principali problematiche sono state le consegne. Non sempre e non da tutti i brand sono state precise. Per risolvere, abbiamo cercato di riassortire alcuni prodotti e optare per altri. L'aumento dei listini ci ha riguardato, anche se non per tutti i brand che trattiamo, ma a livello di fatturato non ha inciso più di tanto.
3. Nonostante le varie problematiche (la guerra, il costo vita), il fatturato è cresciuto.
4. **Otto ½.**
5. Da ottobre 2022 abbiamo un e-commerce. Avendolo attivato da poco, l'incidenza delle vendite on-line sul totale è bassa, circa il 5%.
6. La tendenza è la stessa. Tantissimi i camminatori che, soprattutto nel periodo estivo, hanno cercato scarpe idonee leggere al posto dello scarponcino. 30% camminatori e 70% runner.
7. Il consumatore considera prezzo, comfort, estetica, caratteristiche tecniche, ecc. L'occasione resta la preferenza a prescindere da tutto il resto.

**8A. NEW BALANCE (+) BROOKS (=) SAUCONY (+)**  
**8B. NEW BALANCE (+) BROOKS (=) SAUCONY (+)**  
**8C. NEW BALANCE (+)** abbiamo solo questo  
**8D. BLIZ (+) GARMIN (+) BV SPORT (+)**

## 9. SAUCONY



## LE COQ

**BOLOGNA**  
**FRANCK HÉDIGER - PROPRIETARIO**

1. Stabilità. Dopo il grande boom del 2021 la gente si è calmata, anche perché aveva fatto molti acquisti. Nella seconda parte dell'anno ho risentito di un rallentamento nelle vendite, dovuto soprattutto al motivo citato prima e al fatto che molte persone, per non fare nuovi acquisti, hanno usato scarpe "normali" reinventate per la corsa.
2. L'aumento dei listini ha frenato le vendite, ma non di molto. Le maggiori problematiche sono state le consegne, fortunatamente non per tutte le aziende. Soprattutto per gli ordini stagionali mirati. Inoltre i brand hanno voluto anticipare la campagna acquisti, per esempio ho dovuto fare l'ordine per il prossimo inverno a metà dicembre, quando non avevo ancora venduto parte della merce dell'anno in corso.
3. La stabilità è stato un aspetto positivo, non c'è stato un decremento.
4. **Sei ½.**
5. Ho un sito web, ma serve principalmente come vetrina. Le vendite on line incidono del 5 % su quelle totali. Questo trend è stabile perché rispetto alle grandi piattaforme che applicano prezzi aggressivi e prevedono resi senza spese, io queste cose non posso permettermele.
6. Il profilo dei nuovi utenti non è cambiato: 20% runner, 80% camminatori.
7. Le variabili importanti per i clienti sono prezzo, comfort, estetica, eccetera. Non sono attenti ai materiali/prodotti più ecologici e responsabili.

**8A. SAUCONY (=) ADIDAS (=) CMP (=)**  
**8B. SAUCONY (=) ADIDAS (=) CMP (=)**  
**8C. ADIDAS (=) CMP (=) SALOMON (=)**  
**8D. SAUCONY (+) ADIDAS (+) CMP (+)**

## 9. /

10. Rimango positivo anche con 35 anni di attività, perché continuo a vedere nuovi clienti e gente che torna dopo 20/30 anni. C'è un rapporto di fedeltà con la clientela.



## VERONA RUNNER

**BUSSOLENGO (VR)**  
**ANDREA PORTALUPPI - AMMINISTRATORE E RESPONSABILE RUNNING**

1. Decremento del 20%, dovuto al fatto che i numeri del 2021 erano alti per il post pandemia. Molte persone avevano fatto tanti acquisti e non ne hanno dato seguito. Il decremento è dovuto anche alla concorrenza col mercato online, che ha prezzi aggressivi. Da luglio abbiamo assistito a una forte frenata delle vendite, forse perché la gente si è spaventata per i rincari. I nostri utenti sono lavoratori, quando aumentano le spese ma non gli stipendi, la scarpa o l'abbigliamento sportivo diventano superflui, anche se lo sport è ritenuto importante.
2. I disservizi sono stati le mancate consegne da parte di molte aziende dalle quali non ci siamo sentiti supportati. La mancanza di approvvigionamento ha fatto calare il fatturato. Per cercare di risolvere, saltuariamente abbiamo fatto promozioni a turno sugli articoli (abbiamo promosso gli accessori, poi la scarpa, poi l'abbigliamento, ecc.). L'aumento dei listini ha influito poco perché per certi brand non è stato molto. A influenzare, sono stati gli sconti applicati dall'on-line e la grossa distribuzione.
3. Il cliente fidelizzato è tornato, nonostante le massive campagne di sconti dei grandi distributori e anche dei brand. I clienti hanno preferito rivolgersi a un negozio specialistico come il nostro a discapito di uno sconto più importante.
4. **Sei.**
5. No.
6. Abbiamo notato lo stesso trend, i camminatori sono in aumento. Abbiamo perso tanti runner e acquisito tanti camminatori. 60% runner e 40% camminatori.
7. I consumatori scelgono in base a prezzo, comfort e caratteristiche tecniche.

**8A. KARHU (+) BROOKS (=) MIZUNO (=)**  
**8B. KARHU (+) CRAFT (+) MIZUNO (=)**  
**8C. JOKER SPORT ITALIA (+) CRAFT (+) GPS (+)**  
**8D. SIOLOS (+) TRS (+) GARMIN (=)**

## 9. KARHU

10. Speriamo che il 2023 sia un vero anno di ripartenza.



## CENTRO SPORT

**SONDRIO**  
**NICOLA TOMASI - TITOLARE**

1. Decremento del 20% per carenza di prodotto. Nella seconda parte dell'anno abbiamo assistito a un rallentamento delle vendite che probabilmente è stato un effetto lungo del post-covid. Dopo la voglia di fare del post-pandemia, ora si torna alla vita normale. C'è meno tempo e meno voglia di attività sportiva.
2. Su tanti marchi c'è stata carenza di prodotti, nonostante gli ordini anticipati. Le consegne non sono avvenute nelle date previste. Abbiamo cercato di recuperare prodotti alternativi, ma anche per quelli ci sono stati problemi. Capitava di vedere il prodotto disponibile presso le aziende, ma poi non arrivava. Nei negozi non è come nell'online: il cliente entra e, se non trova quel che cerca, lo hai perso. L'aumento dei listini ha sicuramente influito sulle vendite, spinge il consumatore a cercare occasioni, offerte e saldi. Una scarpa ora costa 150 euro. Per chi ne consuma due-tre paia all'anno, diventa una spesa importante. Certe cifre non bastano a giustificare l'acquisto. In altri settori le aziende hanno fatto campagne di fidelizzazione che hanno attirato il cliente e fatto pesare meno la spesa (come per esempio la rottamazione di alcuni articoli). Per il running queste attenzioni verso i negozi non ci sono state.
3. La merce è sempre più di qualità, il prodotto continua l'evoluzione, sta migliorando. L'offerta che possiamo dare al cliente è sempre alta.
4. **Sei ½.**
5. No.
6. Il profilo dei nuovi clienti è rimasto lo stesso. Da qualche anno l'utente dell'articolo tecnico non è il professionista che ha target e obiettivi precisi. Infatti il prodotto va più verso il comfort e l'estetica, per dare un'impressione positiva subito. 60% runner e 40% camminatori.
7. Vincono prezzo, comfort, estetica, caratteristiche tecniche, ecc. L'attenzione all'ambiente è un trend cavalcato dai produttori perché è la moda del momento, ma il consumatore non è interessato. Sono i clienti più giovani che iniziano a interessarsi alla sostenibilità.

**8A. BROOKS (+) MIZUNO (-) SALOMON (-)**  
**8B. LA SPORTIVA (=) SCARPA (+) ON (+)**  
**8C. SALOMON (=) BROOKS (-) NIKE (-)**  
**8D. SUUNTO (-) COROS (+) NIKE (=)**

## 9. SCARPA



## RUNNER WAY

**COLVERDE (CO)**  
**ALESSANDRO GARBI - TITOLARE**

1. Stabilità. Verso la fine dell'anno c'è stato un decremento per gli aumenti dei listini delle scarpe, sono cresciuti troppo, soprattutto certi marchi. Ho chiuso in positivo la parte bike (altro sport che ho in negozio), ma running è stato stabile. Sono soddisfatto di come ho concluso l'anno.
2. Il ritardo delle consegne e l'aumento dei prezzi sono state le principali problematiche. C'era poco da fare. Ho ripulito il magazzino, ma adesso le ultime collezioni arrivate sono ferme perché la gente ha comprato altra merce. L'aumento dei listini ha frenato tantissimo le vendite, il runner fa caso a quanto spende.
3. Le vendite ci sono state, si continua a fare sport. Molta gente si è avvicinata al nordic walking, c'è stato un incremento del trail.
4. **Sette.**
5. No.
6. La tendenza è la stessa. Mentre prima sponsorizzavo squadre di triathlon, non ho rinnovato queste collaborazioni. Ne ho fatte di nuove col nordic walking perché si sta diffondendo molto. 65% runner e 35% camminatori.
7. No, guardano solo il prezzo e che ci sia un a persona competente a servirli. Si affidano ancora tanto al negoziante e alla sua esperienza/professionalità. Se per esempio il cliente sceglie una scarpa perché gli piace il colore, ma gli si spiega che per lui non va bene e dà motivazioni, viene ascoltato.

- 8A. HOKA (+) SAUCONY (=) 361° (=)**  
**8b. HOKA (+) SAUCONY (=) LA SPORTIVA (-)**  
**8c. Non tengo l'abbigliamento perché non è conveniente.**  
**8d. XTECH (+) GEBO (+) LA SPORTIVA (+)**

### 9. 361°



## SPORT 62

**NOALE (VE)**  
**CATERINA VIANELLO - TITOLARE**

1. L'andamento delle vendite è andato bene fino a metà anno circa, poi c'è stato un decremento fino a novembre con una leggera ripresa a dicembre
2. L'aumento dei listini non ci ha assolutamente riguardato (anche perché nel nostro punto vendita sono presenti tutto l'anno promozioni come per esempio: "Rottamiamo la tua vecchia scarpa"). Con le aziende c'è stato un costante contatto, quando abbiamo avuto bisogno di spostare, annullare una parte dell'ordine, o fare dei resi, hanno sempre appoggiato le nostre richieste.
3. Per noi gli aspetti positivi riguardano sempre i nostri clienti, che ci ringraziano perché gli abbiamo risolto un problema di postura (oramai tantissimi lavoratori utilizzano la scarpa da running per tenerla in piedi tutto il giorno). Magari entrano in negozio con infiammazioni, mandati da fisioterapisti che consigliano la scarpa, ma lasciando a noi il compito di capire quale è la più adatta.
4. **Sei.**
5. Non abbiamo un e-commerce
6. Il 2021 è stato un anno particolare, molte persone si sono avvicinate al mondo del running ma ancora di più a quello della camminata. Nel 2022 questa tendenza è andata a scemare fino a ritornare nella normale tipologia di cliente. Dunque in percentuale direi 70% running e 30% camminata / trekking.
7. Il prezzo rimane sempre l'elemento principale che il cliente ricerca: ultimamente (vista la situazione attuale del Paese) è disposto a sacrificare qualche dettaglio tecnico a favore di una spesa minore. Poi viene tutto il resto comfort, estetica, eccetera.

- 8A. HOKA (=) SAUCONY (=) BROOKS (=)**  
**8b. SAUCONY (=) LA SPORTIVA (+) HOKA (=)**  
**8c. UNDER ARMOUR (=) KARPOS (=) OXYBURN (+)**  
**8D. nessuno**

### 9. ALTRA

10. Speriamo in un 2023 più sereno e dove l'economia e il lavoro possano crescere. Dopo tutto il tempo passato in situazioni estreme, pandemia, guerra, rincaro bollette, abbiamo bisogno di un lungo periodo di tranquillità.



## SPORT LEADER

**SQUINZANO (LE) E LECCE**  
**SERGIO SCHIAVONE - TITOLARE**

1. Abbiamo avuto un incremento delle vendite del 15-18% dovuto al fatto che c'era carenza di prodotto e noi avevamo il magazzino ben fornito, quindi sono venute da noi persone che non trovavano prodotti altrove. Inoltre, abbiamo aperto un nuovo store a Lecce. Nella seconda parte dell'anno abbiamo assistito a un rallentamento delle vendite, dovuto alle consegne delle aziende che ci hanno costretto a vendere meno rispetto a quello che avremmo potuto offrire. Ma, come detto sopra, siamo riusciti a fronteggiare questa situazione, non ne abbiamo sofferto più di tanto. Il calo che c'è stato è stato nella norma.
2. Le problematiche sono state prima i ritardi nelle consegne e poi l'overstock. I negozi si sono accaparrati i prodotti tutti insieme, ma la richiesta era diminuita, c'era troppo prodotto. Anche le scontistiche delle scarpe sul mercato online sono state un problema. L'aumento dei listini invece non ha influito tanto perché ha riguardato tutto, quindi il cliente era preparato anche ai rincari dei prezzi nel settore sportivo. Non ha fatto diminuire le vendite.
3. La crescita nelle vendite, la produzione di nuovi prodotti, che si sono migliorati rispetto alle stagioni passate. La gente è tornata a fare sport, sono aumentati i neofiti.
4. **Otto.**
5. Abbiamo un e-commerce operativo da poco tempo, ma stiamo lavorando bene. Pre-

feriamo la vendita in negozio per poter dare consigli. La vendita online serve per lo più a smaltire il magazzino.

6. Abbiamo notato la stessa tendenza. Ci sono stati più neofiti che esperti. Sono nati tanti gruppi e associazioni di camminatori. È aumentato anche il trail running. 35% camminatori, 65% runner.

7. La maggior parte dei clienti ricerca il "prezzo affare", il più basso, nessuno tiene conto della sostenibilità. Anche le caratteristiche tecniche e l'estetica sono importanti per la clientela. Le persone vengono in negozio per farsi consigliare su questo.

- 8A. SAUCONY (+) BROOKS (+) MIZUNO (+)**  
**8B. SCARPA** (questa è la prima stagione per questo brand, la vendita è andata bene)  
**BROOKS (+) LA SPORTIVA (+)**  
**8C. MIZUNO (+) CMP (+) JOMA (+)**  
**8D. PDX (+) CEP (+) GARMIN (=)**

### 9. SCARPA

10. In giro ci sono tanti negozi tecnici, ma pochi tecnici nei negozi. Si vedono tanti runner usare la scarpa sbagliata. I negozi pensano più a vendere che a consigliare. Per quanto riguarda le vendite online, ci vorrebbe maggiore controllo sui prezzi da parte delle aziende, i brand dovrebbero salvaguardare i negozi fisici.



## SPAZIO SPORT

**MANFREDONIA (FG)**  
**PAOLO BAVARO - TITOLARE**

1. Stabilità, che è molto importante in questo periodo. Non c'è stato un incremento, ma una buona vendita, mi sono mantenuto sui numeri che faccio solitamente, senza subire un calo.
2. Alcune aziende sono passate a una distribuzione direzionale e hanno puntato sulle vendite online, escludendo i negozianti. Nonostante io raccolga tutto il bacino d'utenza del Gargano, sono stato penalizzato da due-tre brand. Tra queste c'è HOKA, che mi ha escluso da dicembre. Ero l'unico rivenditore autorizzato del marchio nella zona, ho cercato di avere una motivazione da parte dell'azienda, di parlare col nuovo rappresentante, ma non ho avuto riscontro. Ho dovuto sostituire alcuni brand con altri per mantenere le vendite e rispondere alla domanda dei clienti. L'aumento dei listini ha influito su certe vendite perché per alcuni articoli gli aumenti sono stati anomali. Per esempio, da una stagione all'altra, una scarpa ha avuto un aumento di 20 euro ed è stato difficile spiegare al cliente un prezzo così consistente. Considerando anche che il podista consuma la scarpa in tre-quattro mesi, questi aumenti incidono.
3. Nonostante tutte le problematiche, la clientela fedele resta, si affida al negozio per avere consigli e migliorare le prestazioni, non si appoggia alla vendita online. Questo dimostra che stiamo facendo un buon lavoro, che il contatto umano esiste ancora e funziona.
4. **Otto.**
5. Al momento no perché sono solo in ne-

gozio e l'e-commerce ha bisogno di personale dedicato.

6. Sono aumentati i camminatori. 60% runner, 40% camminatori.

7. Per arrivare a vendere un articolo fatto in materiale più ecologico/responsabile bisogna creare dei presupposti. È il negoziante che deve invogliare, indirizzare, educare il cliente all'acquisto di quel tipo di prodotto. Una volta informato il cliente, qualcuno (circa il 20%) lo percepisce e capisce che quel tipo di acquisto costa qualcosa in più, altri guardano al risparmio.

- 8A. SAUCONY (+) MIZUNO (+) HOKA (+)**  
**8B. SAUCONY (+) SCARPA (+) HOKA (+)**  
**8C. MICO SPORT (+) SAUCONY (+)**  
**MIZUNO (+)**  
**8D. MICO (+) MIZUNO (+)**

### 9. JOMA

10. Non mi è andato a genio il fatto che alcune aziende hanno adoperato strategie diverse di vendita ed escluso i negozianti specializzati. Oltre a me, altri colleghi della zona hanno avuto lo stesso trattamento. Non c'è più un rapporto "amichevole", iniziano a desiderare i numeri per potersi garantire il prodotto. Essere estromesso perché dall'alto hanno deciso di cambiare strategia non va bene. Credo che la vendita online stia influenzando troppo e credo tolga il rapporto col negoziante, che invece può consigliare il cliente. Il contatto umano è importante.



## CAMI SPORTWEAR

**TERNI**  
**GIANNI CAMI - RESPONSABILE**

1. Possiamo parlare di stabilità nelle vendite, perché un incremento lo abbiamo avuto nel settore calcio e padel (quindi non running).
2. Le problematiche derivano dall'aumento dei prezzi di abbigliamento e scarpe, dove abbiamo avuto un decremento delle vendite. Per contenere questa diminuzione, abbiamo spinto la comunicazione sui social (Facebook e Instagram) sulle varie promozioni fatte durante l'anno.
3. L'acquisizione di nuovi clienti.
4. **Sette.**
5. Non abbiamo un e-commerce.
6. Sì, la tendenza è continuata. La percentuale è 15% camminatori.
7. /

- 8A. MIZUNO (=) ADIDAS (=)**  
**8B. MIZUNO (+)**  
**8C. ADIDAS (=) NIKE (+) CMP (=)**  
**8D. TRS (+) FLOKY (=)**

**9. CMP**



## MARTEK RUN

**CALVENZANO (PV)**  
**FELICE COSTANTE - CO-TITOLARE**

1. Abbiamo chiuso in pari. Credo che i motivi siano l'assestamento post-Covid e la crisi economica e socio-politica nazionale.
2. Non penso che l'aumento dei listini abbia influito. Ho elencato le problematiche alla risposta precedente.
3. Per noi è stato un anno di cambiamento, con tutto il positivo e negativo che questo può comportare. In base a come andrà il 2023 avremo qualche risposta in più su com'è andato l'anno passato.
4. **Otto.**
5. Non abbiamo un e-commerce.
6. Sì, la tendenza è continuata anche per il 2022. I camminatori sono sempre in aumento. Adesso la clientela è composta da 70% runner e 30% camminatori.
7. La sostenibilità dei prodotti e l'inclusività dei progetti incidono sulle scelte dei clienti sempre di più.

- 8A. BROOKS (=) ON (=) KARHU (+)**  
**8B. ON (=) HOKA (+) 361° (=)**  
**8C. BROOKS (=) UNDER ARMOUR (=) DIADORA (-)**  
**8D. GARMIN (=) POLAR (=) SUPERFEET (=)**

**9. CEP**



## TUTTOSPORT

**CARSOLI (AQ)**  
**LORIS PROIETTI - TITOLARE**

1. C'è stato un calo dovuto alle incertezze economiche. Tutto sommato chiudiamo in pari.
2. Tutti i brand hanno aumentato i prezzi. Le aziende anno remato contro ritardando le consegne (anche di quattro mesi) per poi obbligarci ad accettare comunque la merce. C'è stata una perdita di entusiasmo da parte dei clienti, oltre alla concorrenza sleale da parte dei grandi marchi che, mentre a noi creano difficoltà di consegne, hanno disponibilità completa sui loro siti.
3. Nessuno, il lavoro è calato. Sul 2022 ci mettiamo una croce.
4. **Sei.**
5. Abbiamo iniziato da poco con l'e-commerce, quindi i risultati sono ancora irrilevanti.
6. Direi che la tendenza si è un po' arrestata. Abbiamo riscontrato pochissimi camminatori rispetto a quelli arrivati nel 2020/21.
7. Non sono sensibili a questa tematica, direi che guardano solo ed esclusivamente al prezzo.

- 8A. ADIDAS (=) JOMA (=) SKECHERS (=)**  
**8B. ADIDAS (=) JOMA (=) SKECHERS (=)**  
**8C. CMP (+) ADIDAS (=)**  
**8D. Non li trattiamo, troppa concorrenza sleale**

**9. CMP**



## CARAFFA SPORT & RUN

**MAROTTA DI MONDOLFO (PU)**  
**DAVIDE CHICCHIARINI - CO-TITOLARE**

1. Nel complesso abbiamo chiuso l'anno bene, con un incremento. Abbiamo giornate in cui vendiamo tanto e altre in cui nessuno entra in negozio. Questo non ci permette di delineare una strategia di vendita precisa. Abbiamo notato però che quando organizziamo un evento o un'iniziativa con il nostro gruppo di corsa, nei giorni limitrofi c'è sempre un aumento delle vendite.
2. Il problema più grosso è legato all'aumento dei listini e abbiamo cercato di rimediare applicando la scontistica. Un altro problema è la mancanza di prodotti (come il Gore-Tex) a cui si aggiunge quello della dilazione dei pagamenti. Acquistando prodotti che vengono consegnati tardi, ci siamo spesso ritrovati a dover affrontare pagamenti che si sono accumulati. Un altro periodo in cui abbiamo venduto poco è stato in occasione dell'alluvione.
3. Siamo riusciti a creare una grande community di running e trekking con l'asid legata al negozio che abbiamo aperto a giugno 2022. Abbiamo già sfiorato i 70 iscritti. Questo ci ha dato molta visibilità e ha portato persone nuove a gravitare intorno a noi. Inoltre produciamo una nostra linea che sta andando bene. E poi Saucony ci ha fatto un bel regalo, con l'arrivo di Alberto Alessandrini con l'azienda abbiamo svoltato, perché ci supporta molto.
4. **Otto.**
5. Lavoriamo con Amazon e riusciamo an-

che fare buoni affari per noi. Le vendite incidono del 10% sul fatturato, ma vorremmo arrivare al 20% entro fine anno.

6. Lavoriamo con i camminatori da più di 10 anni, prima della pandemia la percentuale da noi era già alta. Con il 2022 abbiamo avuto invece più podisti, questo grazie anche al nostro gruppo di corsa che ha portato a correre o a fare trekking chi magari camminava soltanto. Direi che la percentuale è 50 e 50.
7. La percentuale di coloro che sono più sensibili a questa tematica è sicuramente aumentata. Ma per il 60% di questi prevale ancora il prezzo.

- 8A. BROOKS (=) NEW BALANCE (=) SAUCONY (+)**  
**8B. LA SPORTIVA (+) NEW BALANCE (=) BROOKS/HOKA (=)**  
**8C. NEW BALANCE (+) BROOKS (-) CMP (+)**  
**8D. GARMIN (=) BV SPORT (+) X-TECH (+)**

**9. NEW BALANCE**

10. Brooks è il marchio con cui ci troviamo meglio. Ci supporta in tutto, sono precisi nelle consegne, non ci danno mai problemi. Come azienda ci dà tanta tranquillità. La speranza è che anche con gli altri brand si torni presto a lavorare con più serenità. Ci mancano tanto i meeting con le aziende, un momento importante per noi per confrontarci anche con gli altri negozianti colleghi.



## MARATONETA SPORT

**SIENA**  
**LEONARDO NANNIZZI - TITOLARE**

1. L'andamento delle vendite ha subito un decremento. Il 90% di questa perdita si è concentrato nei primi tre mesi dell'anno quando la merce non è stata consegnata. Nel 2021 abbiamo venduto 3.040 paia di scarpe, nel 2022 invece 2.700. Di queste quasi 400 paia in meno almeno 300 sono l'invenduto di gennaio, febbraio, marzo. Da aprile, con le consegne finalmente arrivate, abbiamo iniziato a vendere bene, ma era impossibile recuperare.
2. Sulla scia della "bolla" del 2021, le aziende hanno un po' forzato con le consegne, i negozi si sono fatti prendere la mano e hanno ordinato parecchio. I primi sei mesi però ci sono stati ritardi con le consegne. Ci siamo ritrovati presto con merce e pagamenti accumulati. L'aumento dei listini ci riguarda e ci riguarderà in futuro, perché alcuni brand applicano un aumento a ogni stagione, fuori da ogni logica. Le persone hanno già un basso potere d'acquisto, in più i prezzi così alti portano a un vero e proprio blocco psicologico.
3. Nonostante tutte queste problematiche, quando da aprile è iniziata ad arrivare la merce in negozio abbiamo ripreso a vendere tornando al trend dell'anno precedente. Un altro aspetto positivo è il ritorno al negozio fisico delle persone che vogliono acquistare prodotti running. Sono forse più consapevoli, cercano il dialogo e il confronto, fanno più attenzione a quello che comprano e quindi preferiscono farsi consigliare.
4. **Sette.**
5. Per scelta non abbiamo un e-commerce.

6. Da sempre vendiamo le scarpe da running anche a chi cammina o chi fa un lavoro in cui deve stare molto in piedi. Il nostro è un negozio storico e abbiamo clienti che acquistano i modelli da corsa per questi altri utilizzi. Nel 2021 c'è stato il boom dei camminatori che è fisiologicamente calato nel 2022. Direi che il 25/30% di clientela che cammina acquisita nell'anno precedente è rimasta anche per il 2022.
7. Il consumatore vorrebbe il prodotto più sostenibile, ma vuole anche spendere meno. Quindi la sensibilità alla tematica c'è, ma prevale sempre la scelta dettata dal prezzo.

- 8A. BROOKS (-) ASICS (-) MIZUNO/SAUCONY (-)**  
**8B. SAUCONY (-) MIZUNO (-) HOKA (-)**  
**8C. MICO (=) MIZUNO (=) NEW BALANCE (=)**  
**8D. GARMIN (-) POLAR (-) MICO (+)**

**9. ALTRA**

10. C'è sempre poca tutela e poco rispetto nei confronti di noi specializzati. Investiamo tempo e denaro per dare un servizio di qualità ai clienti e continuiamo a vedere diminuire i nostri margini di guadagno a causa di alcune aziende che svendono i prodotti su piattaforme online o negozi generalisti. Noi siamo dei professionisti e la gratificazione che abbiamo con la nostra clientela fa sempre piacere, ma vorremo anche avere un ritorno in termini economici. In questo dovrebbe esserci maggior controllo.



## MENO4ARANTA

**MARINA DI RAVENNA**  
**LUCA LEONI - TITOLARE**

1. Nel 2022 l'incremento è stato del 25% in più rispetto al 2021. Ho venduto bene nei primi mesi dell'anno, poi novembre e dicembre stabili, ma non mi posso lamentare. Con il bacino di utenza che abbiamo, il nostro mercato dev'essere in espansione per forza. Anche se il rincaro delle bollette ha inciso sulla scelta dei clienti. Però alla fine un piccolo incremento lo abbiamo avuto.

2. I ritardi delle consegne sono stati all'ordine del giorno. Abbiamo cercato di gestire le richieste vendendo la merce che già avevamo. L'aumento dei listini c'è stato, dal 12 al 18%. Il cliente finale ha sbarrato un po' gli occhi, ma poi se ne è fatto una ragione. Noi lavoriamo sul servizio e la mia professionalità deve avere un costo. Se perdo 20 minuti a vendere una scarpa, poi non posso fare anche sconti.

3. Sicuramente l'apertura del negozio di Ravenna, che ci ha dato più visibilità e più spazio per tenere qualche marchio nuovo e per avere a disposizione più tecnologia per dare il servizio giusto ai clienti.

4. Sette.

5. L'e-commerce non incide molto, direi un 15% stabile. Vendiamo anche su altre piattaforme, ma non deprezziamo le scarpe. Il nostro sito ci serve più da vetrina.

6. I camminatori sono aumentati anche nel 2022, con gli amici di coloro che avevano già iniziato che si sono uniti all'attività fisica. In più, chi ha iniziato nel 2021 continua tutt'oggi. Anche perché palestre e piscine hanno ancora qualche difficoltà di gestione. 35/40% sono camminatori.

7. Le aziende spingono parecchio sul tema, ma il consumatore finale non è ancora molto interessato. Magari sull'abbigliamento è più sensibile, che sia realizzato in modo più sostenibile, ma sulla calzatura e sui materiali riciclati non vedo una comunicazione delle aziende al consumatore finale.

8A. SAUCONY (+) MIZUNO (=) NEW BALANCE (=)

8B. ALTRA (+) MIZUNO (+) SAUCONY (+)

8C. MIZUNO (=) UYN (+) CMP (+)

8D. GARMIN (+) DEMON OCCHIALI (=) FLOKY (+) UYN (+)

9. SAUCONY - ON



## UN SESTO ACCA

**PIANIGA (VE)**  
**FRANCO MARANGONI - CO-TITOLARE**

1. Le vendite nel 2022 sono state stabili. Abbiamo sofferto molto i ritardi nelle consegne da parte di molte aziende.

2. Le aziende hanno consegnato male. Ci sono stati periodi in cui non avevamo merce alternati a periodi in cui i magazzini erano pieni e non riuscivamo a smaltire. A luglio e agosto è arrivato l'estivo e subito un mese dopo l'invernale... Con la sovrapposizione delle consegne si accumulano anche i pagamenti. Abbigliamento venduto meno. L'aumento dei listini non è stato un grosso problema, nel senso che i clienti brontolano ma poi si adeguano e la scarpa la comprano lo stesso. Abbiamo cercato di non fare troppa scontistica, ma il problema dei magazzini pieni ha riguardato tutti e quindi in molti hanno venduto a prezzi stracciati rovinando un po' il mercato.

3. Come quantità di lavoro non possiamo lamentarci finalmente, sono ricominciati gli eventi. Ho rivisto molta gente alle manifestazioni come Venicemarathon e anche alle gare domenicali. Questo è positivo.

4. Sei.

5. Abbiamo un e-commerce che usiamo più come vetrina e per vendere qualche scarpa che abbiamo in pochi. Questo perché lavoriamo molto in negozio. Stiamo decidendo se investire nell'online seriamente. Comunque sulle vendite incide del 10% circa ed è un dato stabile.

6. Si sono avvicinati meno camminatori rispetto al boom del 2021, ma chi aveva iniziato due anni fa ha continuato. 70% runner e 30% camminatori.

7. Diciamo che possono essere anche interessati a queste tematiche, ma alla fine vince sempre il prezzo.

8A. BROOKS (=) HOKA (+) ASICS (+)

8B. HOKA (=) LA SPORTIVA (=) BROOKS (=)

8C. UNDER ARMOUR (=) KARPOS (=)

8D. BV SPORT (+) CEP (=) COMPRESSPORT (-)

9. BROOKS (new entry PUMA)



## RUN TECH PADOVA

**PADOVA**  
**MAURO PALUELLO - TITOLARE**

1. Abbiamo avuto un decremento del 7% causato principalmente dai ritardi delle consegne. Poi nell'ultimo trimestre c'è stato un calo delle vendite.

2. Il problema più grosso è stato quello delle consegne: il ritardo medio con il quale è arrivata la merce è di 60 giorni. Se da un lato ho perso la clientela perché non avevo certezze da dare sulle tempistiche, dall'altro si è accumulata la merce e con essa anche i pagamenti. L'aumento dei listini ha influito molto.

3. Ho visto un cambiamento che mi porterà a fare piccole riflessioni: l'aumento della vendita dei prodotti per l'outdoor come il trekking e il nordic walking. Con un calo

notevole del runner esperto. Altro lato positivo, i prodotti innovativi di alcuni brand.

4. Otto ½.

5. Non ho un e-commerce.

6. La tendenza è andata avanti anche nel 2022. E sta proseguendo anche quest'anno. La percentuale camminatori è del 40%.

7. A molti non interessano ancora questi argomenti, anche se glieli spieghi.

8A. MIZUNO (=) SAUCONY (+)

8B. LA SPORTIVA (=) TOPO (=) MERREL (=)

8C. MICO (=) ODLO (=) MIZUNO (=)

8D. NIKE (=) MIZUNO (=) CMP (=)

9. ALTRA



## RUNAWAY

**MILANO**  
**LUCA PODETTI - PROPRIETARIO E FONDATORE**

1. Nel complesso c'è stato un aumento di circa il 15% rispetto al 2021, con però una tendenza negativa verso la fine. Abbiamo iniziato a gennaio e febbraio con un calo, per poi fare molto bene fino a novembre, c'è stato poi un altro calo a dicembre 2022 che prosegue anche nel 2023 fino a ora.

2. Sicuramente hanno influenzato molto i ritardi nelle consegne dell'80/85% dei prodotti. Questo ha fatto sì che le persone si siano mosse online sui siti dei brand che avevano la merce. Abbiamo avuto poco supporto in generale, soprattutto dai marchi storici. Il tema dell'aumento sicuramente ha influito, anche se il cliente finale nella maggior parte dei casi ha capito che non dipende da noi.

3. Sicuramente abbiamo aumentato la community dei nostri runner, e siamo molto contenti di come abbiamo lavorato con alcuni marchi, soprattutto quelli esclusivi, vedi Norda o Satisfy Running.

4. Sette ½.

5. Abbiamo un e-commerce che incide per

meno del 10% sulle nostre vendite. Abbiamo leggermente aumentato rispetto al 2021. Vendiamo bene online i prodotti che abbiamo in esclusiva: Coros, Nnormal, Norda.

6. Tanti nostri clienti, sia nuovi che storici, sono camminatori. Almeno il 40% del totale.

7. I consumatori in generale in Italia non sono così attenti. L'utente medio non ha una cultura del mondo del running a 360 gradi, certe dinamiche fatica a capirle. Fortunatamente il nostro format è diverso dal classico negozio di running e attiriamo persone più consapevoli e alla ricerca di qualcosa di diverso e di un'attenzione maggiore.

8A. HOKA (+) BROOKS (-) ON (+)

8B. HOKA (=) THE NORTH FACE (=)

NNORMAL (marchio nuovo)

8C. UYN (=) WILD TEE (=) THE NORTH FACE (-)

8D. COROS (+) SALOMON (=)

ALBA OPTICS (=) GARMIN (-)

9. NORDA



## OUTDOOR \_ LA CORSA È UNA MEDICINA

**CUNEO**  
**GABRIELE BONUOMO - TITOLARE**

1. Ho chiuso il 2022 con un decremento del 10%. Il principale motivo credo sia da attribuire a un'ampia offerta che crea confusione e disorienta il consumatore.

2. L'aumento dei listini è stato più un problema mio, nel senso che faccio fatica a giustificare il prezzo alto al cliente vendendo scarpe che costano oltre il loro valore. Ho cercato di risolvere cercando alternative più economiche, che soddisfacessero comunque le caratteristiche che cerco sempre nei prodotti che acquisto. Anche se non è sempre stato facile.

3. Il principale aspetto positivo è che tanta gente sta iniziando a correre, soprattutto tanti giovani e, secondo me, l'onda grossa deve ancora arrivare. Un altro lato positivo è aver trovato dei professionisti che condividono il modo lavorare e quindi si fa gioco di squadra. E poi gli inverni sono sempre più miti, quindi la gente corre praticamente tutto l'anno.

4. Sette.

5. L'ho aperto nel 2022 e ha inciso per il 5% sul fatturato totale.

6. Sì, sono per lo più persone che non hanno mai corso e che perseguono la strada del cammino. Direi un 15% di camminatori.

7. Non noto particolare interesse a questa tematica.

8A. ON (+) SCOTT (+) NEWTON (=)

8B. SCOTT (+) ON (+) DYNAFIT (-)

8C. UYN (-) ORTOVOX (+) WILD TEE (=)

8D. PETZL (+) INJINJI (-) UYN (-)

9. SCOTT

10. Mi viene in mente una vecchia frase di Francesco Panetta, che ha detto quando vendeva una tal marca di orologi. Disse: "Se il retailer che vende più scarpe in Italia va in giro con una Panda anziché con una Ferrari, vuol dire che fa tanto volume di vendita ma poco margine".



## SALDI SPORT

**GUBBIO (PG)**  
**ALESSIO ANICE - RESPONSABILE COMMERCIALE**

**1.** Incremento di circa il 30%, probabilmente perché abbiamo selezionato brand che hanno una valenza importante sul mercato e per la professionalità dei nostri venditori. Per aumentare la nostra professionalità e la vendita, organizziamo corsi con aziende specifiche e società ogni tre-quattro mesi. Nella seconda parte dell'anno, abbiamo avvertito un rallentamento delle vendite, soprattutto nel periodo autunnale.

**2.** I ritardi nelle consegne, per tutto l'anno. Per stimolare i clienti abbiamo svolto varie iniziative, anche aiutati da qualche brand. L'aumento de listini ci ha riguardato, forse ha rallentato la vendita. Siamo contenti di avere chiuso in positivo. Non restando mai fermi ad aspettare, possiamo fare di più.

**3.** Ci gratifica il fatto che il cliente torni volentieri, da anni, per la professionalità e i brand trattati. Si trova sempre bene.

**4. Otto.**

**5.** Attualmente no, è in fase di costruzione un e-commerce.

**6.** Il profilo dei nuovi utenti non è cambiato. 40% runner, 60% camminatori.

**7.** Il cliente considera soprattutto prezzo, comfort ed estetica. A seguito di una nostra spiegazione, alcuni stanno attenti anche ai materiali più ecologici e agli articoli più responsabili verso l'ambiente.

**8A. HOKA (=) ASICS (=) NIKE (-)**

**8b. SCARPA (+) LA SPORTIVA (=) HOKA (=)**

**8c.** Abbiamo poco abbigliamento, puntiamo sulla scarpa

**8d. FLOKY (+) COMPRESSPORT (=) SCOTT (=)**

**9. SCARPA**



## RUN&FUN

**MODENA**  
**MOHAMED MORO - SOCIO**

**1.** Andamento positivo in linea generale, con un rallentamento (-10%) nei mesi di novembre e dicembre. La motivazione probabilmente risiede nei camminatori, che nei mesi freddi non camminano molto, e nei giovani che sono tornati ai loro sport o nelle palestre.

**2.** La problematica principale è ancora legata alle consegne (la stagione passata consegnata in ritardo e quella nuova regolarmente) e alla conseguente abbondanza di merce. L'aumento dei listini non ha creato problemi, visto che è una normalità per i consumatori.

**3.** Il ritorno alla normalità e le persone che comunque cercano nuovamente l'aggregazione tornando a praticare la loro attività.

**4. Dal nove al dieci.**

**5.** Non facciamo vendita online.

**6.** Il futuro è del cammino in tutte le sue forme, vista l'età del consumatore. Sicuramente sarà un pubblico sempre in aumento, in particolar modo nella sfera femminile. I runner che corrono più di tre volte a settimana sono meno. 70% camminatori e 30% runner.

**7.** Non sono attenti al tema nel mondo dell'acquisto. O meglio, non è una loro priorità. Oltre a interessare le aziende sarà anche compito nostro informare il cliente e guidarlo alle buone pratiche.

**8A. BROOKS (+) HOKA (+) NEW BALANCE (=)**

**8b. NEW BALANCE (=) HOKA (=) BROOKS (=)**

**8c. ADIDAS (+) NEW BALANCE (+) NIKE (-)**

**8d. GARMIN (=) NIKE (=) UYN (+)**

**9. ALTRA**

**10.** Per continuare il movimento nato nel post-Covid (l'ondata anomala) bisogna continuare a lavorare stimolando le persone alla pratica sportiva.



## LIBERTY RUN

**CIVITAVECCHIA**  
**BRUNO BUZZI - RESPONSABILE**

**1.** Il 2022 a me è piaciuto molto. Oltre al lancio da parte di quasi tutte le aziende del settore di "alcuni" nuovi prodotti, è stato un anno di ulteriore slancio verso le attività outdoor e ha portato nuovamente una progressiva crescita di partecipanti agli eventi di corsa e camminata, tutto questo ricadendo positivamente sulle vendite che da noi, zona di mare, specialmente nella seconda parte dell'anno sono state importanti. Pertanto non abbiamo avvertito un rallentamento delle vendite, anzi. Resto sempre convinto che, se sei professionale, fidelizzando il cliente, questo ti segue sempre e ovunque.

**2.** Possiamo sicuramente dire che l'approvvigionamento di prodotti è stato ancora piuttosto lento, anche se, ci tengo a sottolinearlo, le aziende hanno dato e stanno dando tutte il massimo per tornare ai livelli distributivi pre-Covid e ci sono riuscite. Per quanto riguarda invece i listini prezzo, non mi sono stupito degli aumenti dato che era ovviamente prevedibile. Le aziende dovranno in futuro gestire bene questo aspetto senza far diventare il settore una vendita per pochi, dando così spazio di azione alle grandi catene distributive a basso costo.

**3.** Come sopra citato, sicuramente la percentuale nuovamente in aumento dei partecipanti agli eventi da 10 km, alle maratona e alle camminate, così come la crescente voglia di ritrovarsi e condividere una passione. Tutto questo non può che incentivare l'acquisto e la ricerca di prodotti adatti alla propria passione.

**4. Un bel sette.**

**5.** Non lavoriamo per scelta con un sito e-commerce e puntiamo ancora al face to face e a un servizio personalizzato al cliente diretto. A oggi reputo questo il miglior modello di valo-

rizzazione del prodotto stesso e delle aziende... ma nel futuro mai dire mai.

**6.** La crescita dei camminatori "consapevoli", dove per consapevoli intendo che vengono a cercare un prodotto specifico, è diventata esponenziale, posso con tranquillità affermare che a oggi siamo a un 50% di acquirenti runner e 50% walker.

**7.** Diciamoci la verità: da me, e sono convinto da tanti altri, non è mai entrato nessuno a chiedere in maniera "specificata" un prodotto green. Sicuramente li faccio provare insieme ad altri spiegandone la provenienza dei materiali utilizzati, ma non è detto siano la scelta o il prodotto cercato, peraltro la loro componente prezzo (non proprio green) purtroppo non aiuta. Comfort, caratteristiche tecniche e prezzo sono a oggi gli elementi vincenti nella vendita. Personalmente sono felice che vada avanti la ricerca di materiali più ecologici.

**8A. HOKA (+) SAUCONY (+) MIZUNO (+)**

**8B. SAUCONY (+) HOKA (=) BROOKS (=)**

**8C. MACRON (+) MIZUNO (=) BROOKS (=)**

**8D. GARMIN (=) BV SPORT (=)**  
**COMPRESSPORT (+)**

**9. SAUCONY**

**10.** Viviamo in un periodo storico difficile, particolare, con tanti punti interrogativi, in cui le passioni come la corsa sono vie di fuga percorribili da tanti e uno scarico psicofisico è fondamentale. Reputo quindi importante che le aziende comprendano appieno questi concetti dando un tetto al prezzo dei prodotti, rendendo tali passioni accessibili a tutti soprattutto in periodi storici come questo.



## SLALOM SPORT

**SALUZZO (CN)**  
**GIORGIO PELISSERO - SOCIO**

**1.** Credo che l'immediato post-Covid abbia creato una "bolla" che ha falsato un po' la realtà del mercato. Molti dei clienti che si sono visti in quel periodo ci metteranno anni prima di logorare le loro calzature. Questo fatto, unitamente alla crisi bellica e alla conseguente speculazione energetica, ha portato a un 2022 ridimensionato, specie nella seconda parte dell'anno.

**2.** Le problematiche sono quelle riscontrate credo un po' da tutti: consegne ritardate e sfalsate con conseguente overdose di offerta che andrà smaltita nei prossimi mesi e aumento di molti listini in un momento in cui l'utente finale, o comunque la maggioranza di essi, ha dovuto fare i conti con altre priorità. Purtroppo, pensiero personale che sicuramente le aziende non condivideranno, sono proprio alcune di esse che spesso diventano nostri competitor visto il proliferare di siti diretti aziendali di e-commerce, per cui la nostra unica arma resta la fidelizzazione del cliente tramite un servizio di consulenza che cerchiamo di mantenere sempre all'altezza delle aspettative.

**3.** L'aspetto maggiormente positivo è stato il ritorno alle competizioni, anche se stentano ancora a decollare e si è ancora lontani dai numeri del pre-pandemia.

**4. Cinque.**

**5.** Sono fiero di non avere un e-commerce poiché credo che andrebbe in netta contrapposizione con quello che per me è il concetto di assistenza alla vendita.

**6.** Pur non avendo dati precisi, tra i nostri clienti i runner sono i più numerosi, anche se, come già detto, i nuovi utenti sono in aumento e potrebbero diventare consumatori "seriali".

**7.** Sono in aumento i clienti attenti a un prodotto "sostenibile", ma comfort, caratteristiche tecniche e prezzo sono ancora predominanti.

**8A. SAUCONY (-) MIZUNO (=) 361° (+)**

**8B. SCARPA (-) SCOTT (-) SAUCONY (=)**

**8C. MICO (+) CRAFT (=) MIZUNO (=)**

**8D. MICO (+) SCOTT (=) NORTEC (=)**

**9. 361°**

**10.** Credo che il running e il mondo outdoor rappresentino pur sempre una fetta importante del mercato, nonostante il rallentamento di quest'ultimo anno. Certo è che il momento non è facile e la preoccupazione per un aumento delle scorte non previsto e soprattutto non voluto è tanta. Un uomo vestito di bianco ha detto "nessuno si salva da solo" e sarebbe bene che le aziende se lo ricordassero.



## MADE2WIN

**VOLANO (TN)**  
**MICHELE MARCHI - TITOLARE**

1. L'andamento è stabile ma nella seconda parte dell'anno abbiamo visto un rallentamento nelle vendite.
2. L'aumento dei listini non fa mai piacere, ma non ha dato grosse noie. Il problema sono stati i rallentamenti iniziali nelle forniture.
3. Molte persone che non usavano calzature tecniche, anche solo per le camminate giornaliere ne hanno capito l'importanza.
4. **Sette.**
5. Ci appoggiamo a delle piattaforme terze e abbiamo anche lavorato bene, solo che trovo le vendite molto concentrate e cicliche.
6. Sì, è un trend che abbiamo riscontrato anche nel 2022. Abbiamo un 65% di corridori e 35% di camminatori.
7. Molti ci chiedono il prodotto green per sentito dire da amici e cercano proprio quella marca. Poi noi li guidiamo in base alle loro esigenze.

**8A. HOKA (+) BROOKS (=) JOMA (+)**  
**8b. HOKA (+) BROOKS (+)**  
**8c. non ho abbigliamento**  
**8d. CRAFT (=) SPORTFUL (=) COMPRESSPORT (-)**

9. /



## FORREST GUMP

**BRESCIA**  
**ALESSANDRO VISINI - TITOLARE**

1. Abbiamo chiuso l'anno con un decremento del 15%. Le problematiche sono state diverse, tra cui troppo prodotto in circolazione, calo fisiologico degli utilizzatori post-Covid e un diminuito interesse per le competizioni podistiche.
2. Mi vien da ridere! Sicuramente il cliente finale non si è accorto dell'aumento dei listini: mettiamola così...
3. La salute.
4. **Cinque ½.**
5. Siamo online da poco quindi per ora l'incidenza è insignificante.
6. Nel negozio entrano il 65% dei runner e il 35% dei camminatori.
7. I consumatori non sono interessati a questa tematica.

**8A. BROOKS (-) HOKA (+) SAUCONY (=)**  
**8B. NEW BALANCE (=) HOKA (=) SAUCONY (=)**  
**8C. NEW BALANCE (-) BROOKS (-) CRAFT (-)**  
**8D. GARMIN (=) BV SPORT (-) KINESIA (+)**

9. /



## MULTISPORT LAB

**CAVALLINO (LE)**  
**MASSIMILIANO BONADIES - TITOLARE**

1. Abbiamo riscontrato un decremento del 15% specie nel secondo semestre 2022, ma c'era da aspettarselo viste le vendite record dell'anno precedente e l'aumento del costo della vita. Il calo è stato forte negli ultimi due mesi dell'anno.
2. Le vendite sono state influenzate anche dal ritardo delle consegne della merce, ma siamo stati in grado comunque di soddisfare il cliente.
3. Siamo contenti comunque di aver lavorato bene e in questo periodo la priorità è stare in piedi.
4. **Sei.**
5. Abbiamo avuto in passato un e-commerce, ma le vendite incidevano per meno dell'1%. Siamo soddisfatti del nostro lavoro fisico con il pubblico!
6. La tendenza dei camminatori è aumentata di molto dal periodo post-Covid poi è andata avanti. Riscontriamo una percentuale del 70% di corridori e 30% di camminatori.
7. Solo una piccola parte dei consumatori è attenta a questi aspetti, il resto si affida alle nostre competenze per la parte tecnica del prodotto.

**8A. BROOKS (+) SAUCONY (+) NEW BALANCE (=)**  
**8B. BROOKS (=) SAUCONY (=)**  
**8C. NEW BALANCE (=)**  
**8D. OXYBURN (+)**

9. **SAUCONY**

10. Dopo più di 10 anni, continuiamo a credere nelle nostre capacità e siamo fiduciosi in una futura crescita!



## ROBI SPORT

**TRE PUNTI VENDITA A BELLUNO**  
**ROBERTO D'INCÀ - TITOLARE**

1. Incremento di circa il 40%, anche dovuto al fatto che da maggio abbiamo aperto un secondo negozio, sempre a Belluno, con 600 mq dedicati a vari sport (running, ski alp, discesa, trekking) e 600 mq dedicati a bike. Nella seconda parte dell'anno abbiamo assistito a un rallentamento delle vendite causato dalla concorrenza con l'online, dove si trovano articoli scontati anche al 50%. Il mercato su internet sta facendo disastri.
2. Le problematiche sono legate alla concorrenza online. Abbiamo fatto delle campagne sui social, dove abbiamo spiegato le caratteristiche delle scarpe, ma c'è stato poco da fare. Anche l'aumento dei listini ci ha influenzato un po'.
3. Per fortuna ci sono aziende che tengono sotto controllo i prezzi, come La Sportiva, e c'è gente che ha voglia di camminare e di fare attività.
4. **Sei.**
5. Abbiamo un e-commerce. Le vendite online incidono del 2% sul totale perché, oltre al fatto che il nostro e-commerce è poco intuitivo (infatti lo cambieremo), la concorrenza online è forte. Abbiamo lavorato bene prima del lockdown, poi c'è stato un calo.

6. Abbiamo notato la stessa tendenza. 50% runner e 50% camminatori.

7. Il cliente non richiede prodotti realizzati in materiali più ecologici/responsabili. Se noi spieghiamo questi aspetti, la maggior parte poi ci ascolta e si fida di noi.

**8A. HOKA (+) LA SPORTIVA (+) BROOKS (=)**  
**8B. HOKA (+) LA SPORTIVA (+)**  
**BROOKS e ALTRA a pari merito (+)**  
**8c. MONTURA (-) CRAZY (-) CRAFT (-)**  
per noi l'abbigliamento è fermo  
**8d. GARMIN (=) BV SPORT (=) ROHNER (=)**

9. **HOKA**

10. Dopo il lockdown c'era stato aumento delle vendite, ma successivamente con la grossa crescita dell'online c'è stato un calo per noi negozianti. Bisognerebbe che ci fosse un controllo sulle vendite, le aziende stesse dovrebbero dire basta al commercio online. Oppure dovremmo essere noi negozianti a metterci d'accordo.



## FARTLEK SPORT

**MESSINA**  
**ROBERTO TAMÀ - TITOLARE**

1. Stabilità. Dopo l'incremento dell'anno precedente dovuto al post-pandemia e tutto quello che ne è seguito, quest'anno la situazione si è stabilizzata. Nella seconda parte dell'anno c'è stato un rallentamento delle vendite, ma capita tutti gli anni, per me è fisiologico.
2. Il cambio da parte dei fornitori dei metodi di pagamento. Ci sono state (e continuano a esserci) restrizioni nelle tempistiche e modifiche nelle modalità dei pagamenti. Difficilmente riesco a trovare la collaborazione dei fornitori. L'aumento dei listini ha frenato le vendite e si traduce in una scontenta maggiore che devo fare. Essendoci stati rincari in tutto, la gente cerca di eliminare il superfluo ed essendo il mio un negozio molto tecnico, è difficile trovare l'articolo giusto per andare incontro al cliente.
3. Le consegne più regolari rispetto agli ultimi anni e un leggero aumento di nuovi clienti.
4. **Sette.**
5. Prima avevo una piattaforma, ora ho un e-commerce che però ancora non è attivo.

Sono da solo in negozio e non ho personale per poterlo seguire.

6. Il profilo degli utenti non è cambiato. 70% runner e 30% camminatori.

7. No, non guardano l'aspetto ecologico. Pongono l'attenzione su prezzo, caratteristiche tecniche, protezioni e comfort.

**8A. HOKA (=) SAUCONY (=) ASICS (=)**  
**8B. SCARPA (=) ASICS (=) SAUCONY (=)**  
**8C. MACRON (+) ASICS (=) DIADORA (=)**  
**8D. MICO (=) COMPRESSPORT (+)**  
**POLAR (=)**

9. **PUMA**

10. I problemi rimangono sempre gli stessi: la disparità nella tassazione tra online e negozio fisico. Per noi l'aver il cliente in negozio è fondamentale perché possiamo consigliare e far provare la scarpa (anche sul tapis roulant). Ci vorrebbe una maggiore comprensione da parte dei fornitori soprattutto nei termini di pagamento e nelle consegne.

## SEI UN NEGOZIANTE?

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



# FIND YOUR MOUNTAIN



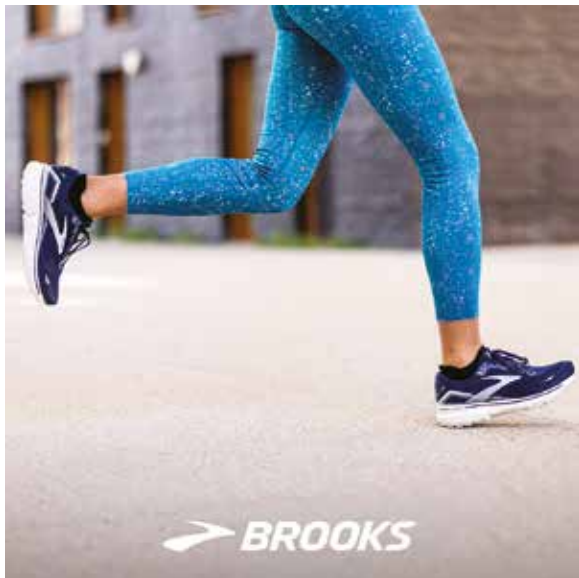
## bushido II

Leggera, reattiva, aderente, perfetta per la corsa in montagna e su terreni sterrati: è studiata, sviluppata e testata in Val di Fiemme, Trentino, Dolomiti. Tomaia AirMesh a costruzione slip-on, stabilizzatore STB Control™, suola bi-mescola FriXion Red™.

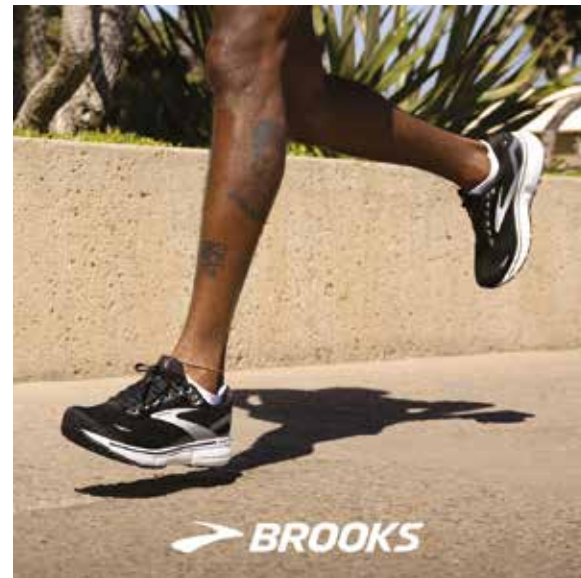
**Bushido II: the new way for trail running.**

  
**LA SPORTIVA®**  
innovation with passion

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



## Parola d'ordine: empowering



Lo scorso 18 gennaio a Milano Brooks ha presentato alla stampa i nuovi modelli con Carson Caprara, VP, footwear product management del brand, che ha parlato della campagna “Find Your Run”, della filosofia e delle innovazioni che accompagnano la progettazione delle calzature

DI CRISTINA TURINI

Il nuovo claim di Brooks intende coinvolgere tutti i runner anche coloro che non si sentono tali e convincerli che non c'è un modo giusto o sbagliato di correre, ma che ognuno ha il proprio modo di farlo. Per fare questo Brooks propone diverse tipologie di esperienze di corsa, diversificate in base alle necessità e alle sensazioni che si cercano, per far sì che tutti coloro che corrono (o intendono farlo) possano ottenere la massima

esperienza dalla propria corsa. Uno degli obiettivi del brand è proprio quello di ispirare le persone a intraprendere il proprio percorso per sentirsi meglio e raggiungere i propri obiettivi.

Il corpo di ogni essere umano è biologicamente progettato per correre e partendo proprio da questo concetto che, Carson Caprara ha condiviso alcune delle riflessioni che guidano quotidianamente l'azione del brand e le sue scelte.



Per correre non è necessario possedere una tecnica da manuale; anzi, la tecnica da manuale è meglio lasciarla ai teorici e alla bibliografia di settore o al gesto atletico dei più grandi campioni nelle finali olimpiche. La corsa è movimento del corpo nello spazio e ciascuno di noi il proprio corpo lo muove in modo unico e funzionale alle caratteristiche individuali. Non esiste un solo modo di correre, esiste il proprio modo di correre; quello migliore e più adatto a ognuno di noi. Come per ogni gestualità, però, sono la ripetizione frequente e la costante pratica a produrre i più efficaci adattamenti e le migliori ottimizzazioni. Per diventare un corridore migliore, in buona sostanza, devi correre di più.

CARSON CAPRARA, VP, FOOTWEAR PRODUCT MANAGEMENT AND MERCHANDISING DI BROOKS RUNNING

**“Vogliamo che la maggior parte delle nostre linee siano destinate agli amatori”**

DI CRISTINA TURINI E PIETRO ASSERETO

**Quali sono gli elementi fondamentali che rendono i nuovi modelli così innovativi e diversi dai precedenti?**

Sicuramente il DNA LOFT e il DNA FLASH: le nostre schiume hanno, infatti, un processo supercritico, una novità rispetto ai vecchi processi di stampaggio a compressione. Cito per esempio i modelli Glycerin o Hyperion, due prodotti premium, che godono dell'innovativo processo di nitro-infusione che consente di ottimizzare la morbidezza con una precisione elevata, senza sacrificare peso, durata o reattività. Si toglie dunque peso alla schiuma, ma quest'ultima ammortizza meglio e dura di più. Credo che questo sia un elemento molto innovativo e che, alla fine, entrerà in molti dei nostri modelli.

**Le tre scarpe che avete presentato, quanto sono più sostenibili rispetto ai modelli precedenti? Quanto e come i materiali eco-friendly influiscono sulla performance delle tecnologie?**

Siamo davvero concentrati sulla sostenibilità a lungo termine. Dobbiamo però procedere per fasi perché non vogliamo sacrificare le prestazioni: la performance rimane la cosa più importante. Ma stiamo sfidando i nostri fornitori e i ricercatori con cui lavoriamo a non limitarsi a fornirci materiali sostenibili, ma a utilizzare component migliori rispetto a quelli presenti nei modelli correnti. Puntiamo quindi a un prodotto non solo responsabile, ma anche realizzato con materiali migliori. Continueremo a farlo finché non ci avvicineremo all'annullamento delle emissioni nette di carbonio.

**Una scarpa dedicata a chi cammina. Quando la vedremo? A che punto siete con lo sviluppo del prodotto?**

Partiamo da un presupposto: i prodotti migliori sono quelli dedicati alla corsa, perché devono essere performanti per un'attività a impatto così elevato. Per questo credo che i camminatori abbiano difficoltà a trovare una scarpa da passeggio, perché i prodotti da running sono già ottimi; le schiume sono buone, i materiali più morbidi e flessibili. Quindi penso che sarebbe molto difficile per una scarpa da camminata tenere il passo con la qualità di quelle da corsa. Tornando alla domanda, un'idea potrebbe essere quella di ampliare la nostra linea di calzature running, introducendo delle scarpe con una base più ampia e una transizione maggiormente assistita per favorire i walker. Le Ghost, per esempio, sono ottime per la corsa ma pensiamo che siano perfette anche per i camminatori. In futuro magari si lavorerà di più nel dipartimento ricerca per capire il nostro corpo e le differenze biomeccaniche della camminata rispetto alla corsa, in modo tale da creare tecnologie di supporto diverse. Ma, al momento, non abbiamo riscontrato differenze significative e siamo rimasti concentrati sulle scarpe da corsa.

**Attualmente di tutti i modelli che progettate, quanti sono dedicati ai runner amatori e quanto invece ai più competitivi?**

Direi che il 95% sono destinati alla vita di tutti i giorni. In realtà solo i nostri modelli con chiodi da pista e le nostre scarpe da corsa su strada (come le Hyperion Elite) sono pensati per corridori agonisti. Tutto il resto è per l'amatore. Vogliamo che la maggior parte delle nostre linee siano destinate a loro, per poter offrire esperienze di corsa diverse.

## GHOST 15

La prima scarpa del brand Carbon Neutral è caratterizzata dall'estrema leggerezza e dalla nuova ammortizzazione della morbida intersuola DNA LOFT v2 che rende la transizione tra la fase di appoggio del piede e quella di stacco più agevole. La tomaia è in tessuto traspirante e grazie al 3D Fit Print che abbraccia il piede la calzata è migliorata e più sicura. Ghost 15 è la scarpa ideale per i runner che non vogliono rinunciare al comfort e alla sensazione di morbidezza pur percorrendo molti chilometri sull'asfalto.

**DIFFERENZIALE** / 12 mm

**PESO** / 278 g (uomo) - 249 g (donna)



Brooks, da sempre sensibile al tema della responsabilità ambientale, si impegna a ridurre le emissioni di anidride carbonica, proseguendo nel percorso di sostenibilità iniziato con la generazione precedente della Ghost. Gli sforzi per perseguire tale importante obiettivo riguardano la progettazione e la produzione dei prodotti: ben oltre il 90% del materiale tessile della tomaia è infatti costituito da materiali riciclati. Le azioni sul clima si traducono concretamente non solo nell'utilizzo di materiali riciclati, ma anche nella tintura dei tessuti con processi a basso impatto, che consentono una riduzione del 10% delle emissioni rispetto ai tessuti tinti in modo convenzionale.

## HYPERION

### HYPERION MAX /

La nuova Hyperion Max è la scarpa progettata per i runner che vogliono ottenere prestazioni migliori. L'ammortizzazione dell'impatto al suolo è garantita dall'intersuola DNA FLASH a nitro-fusione che protegge e al contempo restituisce energia. La suola Green Rubber è leggera e resistente, così come la tomaia traspirante in tessuto elasticizzato 3D Print che dona al piede una sensazione di comfort. La spinta propulsiva è data dalla tecnologia Rapid Roll che consiste nell'esclusiva curvatura del tallone e della punta.

**DIFFERENZIALE** / 8 mm

**PESO** / 221 g (uomo) - 190 g (donna)



### HYPERION ELITE 3 /

È la nuova versione della scarpa Brooks più veloce. È una scarpa di fascia alta ideale per le competizioni grazie alle sue caratteristiche di leggerezza e propulsività. L'intersuola DNA FLASH a nitro-fusione e la piastra in fibra di carbonio garantiscono ammortizzazione e una reattività senza precedenti, per il massimo ritorno di energia ad ogni passo. La tomaia in tessuto QuickKnit è leggera, confortevole e traspirante. La calzata è stata inoltre migliorata e la linguetta è semi-integrata. I lacci sono realizzati in poliestere riciclato al 100% e sono progettati per rimanere al loro posto una volta allacciati.

**DIFFERENZIALE** / 8 mm

**PESO** / 230 g (unisex)



## LEVITATE 6

La scarpa reattiva ideale per i runner che vogliono il massimo ritorno dell'energia a ogni passo. La speciale schiuma energizzante DNA AMP v2 che costituisce l'intersuola è più leggera del 10% rispetto all'ammortizzazione originale e per questo è presente in maggiore quantità, così da assicurare più energia e il giusto comfort passo dopo passo. La calzata è adattabile e flessibile grazie alla speciale lavorazione in mesh della tomaia ricavata dal materiale utilizzato per le reti da pesca.

**DIFFERENZIALE** / 8 mm

**PESO** / 298 g (uomo) - 269 g (donna)



### LEVITATE GTS 6 /

condivide con la Levitate 6 la tecnologia dell'intersuola DNA AMPv2 e si differenzia per il particolare supporto GuideRails, un'innovativa tecnologia che aiuta a controllare il movimento articolare, mantenendo il corretto allineamento del corpo durante il movimento, limitando così i movimenti in eccesso.

### LEVITATE STEALTHFIT 6 /

oltre all'intersuola DNA AMP v2, è caratterizzata dalla tecnologia StealthFit che dona una sensazione di comoda aderenza grazie alla tomaia Fit Knit più traspirante, elastica e confortevole per una calzata adattabile alle esigenze di ogni piede.

## LA T-SHIRT RUNNING MULTIFUNZIONALE DI CMP

Novità della collezione SS23 firmata CMP, questa T-shirt half zip (art. 33N6216) in tessuto 4-way stretch fa della multifunzionalità la sua particolarità: è ideale per le sessioni di corsa ma può essere utilizzata anche durante gli allenamenti in bici o per gli hiking leggeri in montagna. Il design ergonomico si aggiunge alla tecnologia Dry Function, che permette l'evaporazione dell'umidità senza pregiudicare la libertà di movimento. La tecnologia Cool Menthol Boost svolge invece un'azione refrigerante e di termoregolazione dell'organismo, per un benessere prolungato. L'orlo droptail elasticizzato garantisce massima vestibilità e la pratica tasca posizionata sulla schiena permette di riporre gli oggetti necessari.



CMP - cmpsport.com

## EXPLORAIR ALPHA RAW DI SCOTT: TECNICITÀ PER LA STAGIONE PIÙ FREDDA

La Explorair Alpha Raw è un mix di tecnicità e comfort, semplice e funzionale. Altamente traspirante, leggera e calda, uno strato essenziale per gli allenamenti durante la stagione invernale o durante le avventure fuori porta.



### CARATTERISTICHE PRINCIPALI

- **Tasca sul petto**
- **Elevata traspirabilità**
- **Elasticizzata**
- **Leggera**
- **Isolamento Polartec Alpha Direct**
- **Vestibilità athletic**

Scott Italia

035.756000 - marketing@scott-sports.it

## WAVE REBELLION PRO DI MIZUNO, UNA SCARPA DA RECORD

Studiata per la velocità, la nuova Wave Rebellion Pro aiuta gli atleti a raggiungere l'andatura ideale, mentre il morbido Mizuno Enerzy Lite posto lungo tutta l'intersuola supporta le corse più performanti con un elevato ritorno di energia. La piastra in carbonio Mizuno Wave migliora la stabilità mantenendo la morbidezza e la suola G3 offre un ottimo grip. Progettata per gli atleti d'élite, Wave Rebellion Pro pesa 225 g (7.9 oz) e ha un drop di 6 mm.



Mizuno Italia Srl - 011.3494811 - info.it@eu.mizuno.com

## FUTURA DI 361°, PER CORRERE IN SICUREZZA SUI TERRENI OFF ROAD

Il nuovo modello presenta un fit confortevole e una nuova piattaforma per avere la massima sensazione di cushioning e di stabilità. La tomaia in mesh ingegnerizzato fornisce protezione e supporto ed è realizzata con materiali derivanti dal 40% di filati riciclati. La nuova suola Vibram Megagrip garantisce una perfetta tenuta sul terreno a ogni passo, così

da correre in sicurezza anche su vari tipi di terreno off road, umidi o aridi. La soletta Ortholite favorisce il riciclo dell'aria all'interno della scarpa. Il nuovo Last Shape aumenta il volume nell'avampiede facilitando la libertà di movimento delle dita e aumentando l'efficienza nella corsa.



Sprint Commerce - 0171.689990 - info@361sport.it

## CALZE TRAIL ULTRA COLLECTOR NUTRISOCKS DI BV SPORT, PROTEZIONE E COMFORT PER OGNI ALLENAMENTO

Ideate per il trail running su tutte le distanze, queste calze sono confortevoli e resistenti. Hanno una suola anatomica 3D ultra rinforzata che migliora la stabilità del piede nella scarpa, proteggendolo dagli urti durante gli impatti con il terreno. Hanno rinforzi mirati nelle aree



fortemente sollecitate su terreni irregolari: i malleoli, il tendine d'Achille, il punto di allacciatura, il tallone e la punta del piede. La leggera rete a nido d'ape permette di evacuare il sudore durante tutto lo sforzo per rimanere asciutti il più a lungo possibile. Il bordo a costa larga impedisce l'effetto laccio emostatico, mentre tiene efficacemente la calza in posizione. Questo modello presenta cuciture piatte per limitare l'attrito e l'irritazione plantare. Sono anche asimmetriche per adattarsi perfettamente all'anatomia plantare.

BV Sport - 335.5927456 - info@bv sport.it

## ACTIVATOR DI FLOKY, PER LA PERFORMANCE E IL RECUPERO

È lo short biomeccanico progettato con una compressione graduata e differenziata unita ad applicazioni serigrafiche funzionali che riducono le vibrazioni e attivano la muscolatura. Fornisce un supporto migliorativo e rigenerativo di tutte le funzioni biomeccaniche legate ai tendini e ai muscoli relativi alle parti alte delle gambe, favorendo il ritorno venoso e proteggendo le parti tendinee e muscolari da sovraccarichi e infiammazioni. Sulle fasce elastiche nella zona della vita e delle gambe le applicazioni interne con speciale materiale antiscivolo antiallergico evitano che Activator si muova durante l'utilizzo garantendo così tutte le sue



funzioni biomeccaniche e le giuste tensioni. Le bioceramiche all'interno del tessuto riflettono il colore umano e stimolano la vasodilatazione consentendo alle cellule e ai tessuti muscolari di rigenerarsi velocemente e recuperare in tempi rapidissimi. Con Activator scarichi la muscolatura durante l'attività, fornisci un supporto funzionale alle anche e ai glutei e riduci drasticamente l'affaticamento.

Floky Socks - info@flokysocks.com

## NUOVA SALOMON INDEX 02: SOSTENIBILITÀ PERMANENTE

La Index 02 è la seconda scarpa da running Salomon riciclabile, con costruzione ottimizzata per essere facilmente smontata. La schiuma leggera Infiniride e la geometria dell'intersuola offrono prestazioni migliori nella corsa e transizioni fluide, mentre la tomaia in rete con finiture di altissima qualità e i materiali morbidi aumentano il comfort. La tomaia in Engineered Mesh è realizzata con finiture di altissima qualità per comfort, morbidezza ed estetica pregiata. L'ammortizzazione è fornita dall'intersuola Infiniride, l'unica a essere interamente riciclabile. La nostra suola Road Contagrip unisce tasselli larghi e piatti, per trazione e grip maggiori su superfici dure e piane, a una miscela che bilancia perfettamente resistenza e aderenza.



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

## VIBRAM FIVEFINGERS SPYRIDON EVO, PER LE SUPERFICI DIFFICILI

Questa calzatura a cinque dita è sviluppata per il trail running, per la corsa a ostacoli ed è ideale per affrontare le superfici difficili. Dotata di suola Vibram Megagrip da 3,7 mm, fornisce il massimo grip sui terreni impegnativi, bagnati e non. L'intersuola da 3 mm permette ulteriore comfort. La tecnologia 3D Cocoon consente di disperdere la pressione del punto di impatto distribuendola equamente su tutta la superficie della suola quando si cammina a contatto con rocce, radici e qualunque altro oggetto appuntito.



### PESO /

Uomo 43 = 309 g

Donna 38 = 238 g

Vibram SpA - 0331.999777 - vendite@vibram.com



## Tecnologia da personal best

Endorphin Elite è, a oggi, la scarpa più innovativa di Saucony ed è il risultato di numerosi prototipi e test approfonditi. Lanciata in occasione del 125mo anniversario del brand, è caratterizzata da efficienza e risparmio energetico

**L**a collezione Endorphin si amplia e sale di livello con Endorphin Elite. Con il suo debutto, questa scarpa viene considerata il nuovo punto di riferimento per la velocità. La nuova tecnologia PWRRUN HG, l'ammortizzazione in schiuma più efficiente del brand, si combina con una nuova piastra articolata in carbonio. La tomaia gode di materiali in mesh per prestazioni ottimali a contatto con la pelle, mentre il sistema di cinghie a metà piede garantisce una calzata stabile e pronta per la gara.

**CATEGORIA /**  
neutrale/gara

**DIFFERENZIALE /**  
8 mm  
(tallone 40 mm,  
avampiede 32 mm)

**PESO /**  
205 g uomo (7,2 oz)  
185 g donna (6,5 oz)

**TOMAIA /**  
in mesh per prestazioni  
ottimali a contatto  
con la pelle

**LINGUETTA /**  
appositamente studiata  
per aumentare protezione  
e traspirabilità

**FETTUCCIA /**  
in mesh che avvolge  
il centro piede per una  
perfetta calzabilità da gara



**SOLETTA /**  
in PWRRUN PB offre un ulteriore  
strato di ammortizzazione reattiva

**SUOLA /**  
in gomma di carbonio  
premium XT-900 (skin rubber) garantisce  
aderenza e robustezza eccezionali

**AMMORTIZZAZIONE /**  
in schiuma PWRRUN HG  
è la più efficiente dal punto  
di vista energetico  
del marchio fino a oggi

**PIASTRA IN CARBONIO /**  
estesa in tutta la lunghezza  
a forcella, è più flessibile  
e adattiva, per massimizzare  
il ritorno di energia

**SPEEDROLL AGGRESSIVO /**  
la geometria è stata  
enfaticizzata per aumentare  
lo slancio verso l'avampiede



“Innovazione, evoluzione e una costante attenzione al runner sono parte del patrimonio culturale di Saucony. Oggi la storia continua con il debutto delle scarpe più innovative che abbiamo mai realizzato: le Endorphin Elite. Abbiamo collaborato con i nostri atleti in modo serrato per creare una scarpa di massimo livello con l'esplicito scopo di rendere la corsa più veloce, battere record personali e massimizzare il ritorno di energia. Le Endorphin Elite, espansione ed evoluzione dell'amata collezione Endorphin, rendono possibile tutto questo e molto altro. La combinazione della nuova intersuola in schiuma PWRRUN HG e della geometria della nuova piastra, offre una corsa propulsiva di ultima generazione con il più alto guadagno in termini di efficienza energetica di tutta la gamma Endorphin mai prodotta. Per i runner di ogni livello che desiderano progredire in termini di velocità, le Endorphin Elite rappresentano sicuramente un patrimonio culturale in divenire

*Brian Moore, senior vice president  
of global product per Saucony*



# La formula multisport vincente dei WBDays

Organizzare un evento in grado di rappresentare il settore degli outdoor & winter sport nella sua totalità: la sfida ambiziosa alla base dei WBDays è stata accolta e ha generato numeri e riscontri positivi

LA CURA DELLA REDAZIONE

Oltre 50 espositori, 90 marchi, 300 retailer in rappresentanza di 150 insegne provenienti da tutta Italia e oltre 700 operatori accreditati tra aziende, buyer, agenti, media e altri addetti ai lavori. Ottimi numeri per la prima edizione dei Winter Business Days, andati in scena domenica 22 e lunedì 23 gennaio nella splendida cornice di Ponte di Legno – Tonale.

Due giorni che hanno visto alternarsi presentazioni, clinic, test prodotti ed experience sul campo in una doppia location: l'Indoor Village all'interno del Palasport di Ponte di Legno, dove le aziende hanno presentato le nuove collezioni e organizzato clinic; e l'Outdoor Village, situato al Passo del Tonale, le cui ski area Passo Tonale e Ghiacciaio Presena sono state il contesto perfetto per testare materiale e vivere le experience organizzate con le aziende.

Il ricco programma di attività outdoor – molte sold out prima dell'inizio dell'evento – ha reso il format Winter Business Day unico e innova-

tivo. Tutti i percorsi, tracciati appositamente per l'occasione, erano fruibili sia durante le attività organizzate sia in autonomia.

L'obiettivo? Replicare anche nei mesi invernali gli Outdoor & Running Business Days di Riva del Garda, per supportare la presentazione delle collezioni FW 23/24 e consolidare quello spirito di appartenenza alla community outdoor che ci permette sempre di guardare insieme verso il futuro con ottimismo.

Un ringraziamento speciale ai due main partner, HDry e Polartec. I due ingredient brand di riferimento nel mondo dello sport hanno deciso di supportare l'evento fin dalla prima edizione. Polartec ha anche fornito le divise indossate da tutto il team organizzativo e le coperte per i partecipanti all'Ice Music Experience, il concerto nell'igloo Paradise Arena. A completare il quadro degli sponsor è Setz, recente apparizione sul mercato italiano che propone mix frizzanti a basso tasso alcolico che i partecipanti hanno ricevuto in omaggio alla festa serale.

## NUMERI

950 MQ  
VILLAGGIO INDOOR

700 MQ  
VILLAGGIO OUTDOOR

700  
ADDETTI DEL SETTORE

300  
NEGOZIANTI

150  
INSEGNE

50  
MARCHI PRESENTI

40  
STAFF ORGANIZZATIVO



Foto credits: Simone Comi

## EXPERIENCE BY NIGHT

Durante la serata di domenica non sono mancate le sorprese. Prima della festa al Passo del Tonale presso il ristorante La Baracca e nello Ski Dome del Villaggio Outdoor, i partecipanti ai WBDays hanno avuto la possibilità di scegliere tra tre opzioni: la SCARPA Multisport Tana dell'Orso Experience, per continuare con le attività outdoor con le frontali Petzl a rischiarare il percorso – 4,4 km da percorrere scegliendo fra scialpinismo, ciaspole TSL o corsa con i ramponcini Nortec; l'Ice Music Experience alla Paradise Arena, il concerto con strumenti di ghiaccio; oppure lo spettacolo (S)legati dell'omonima compagnia che si è tenuto al Cinema Alpi di Temù, accompagnato da popcorn forniti da Polartec e seguito da una lotteria con ricchi premi, tra cui le ciaspole TSL e le lattine Setz.



SCARPA MULTISPORT TANA DELL'ORSO



ICE MUSIC



SPETTACOLO (S)LEGATI

## ASPETTANDO L'ESTATE

I Winter Business Days sono riusciti nell'intento di mettere al centro di queste giornate la community outdoor, coinvolgendo sempre più realtà dell'industry e consolidando le basi che permettono di vivere al meglio questi eventi e l'outdoor stesso. Nuove connessioni e il consolidamento di quelle già esistenti sono stati l'essenza di questo appuntamento alpino, senza mai farsi mancare momenti di svago, formazione, crescita. C'è una grande soddisfazione per questa prima edizione, resa possibile anche dal prezioso supporto del comprensorio di Ponte di Legno, a partire dal suo direttore Michele Bertolini. Riscontri entusiasti da parte di espositori e partecipanti. Ora, l'obiettivo è consolidare i WBDays come evento di riferimento nel panorama outdoor come già accaduto con gli Outdoor & Running Business Days, la cui nona edizione si svolgerà a Riva del Garda il 9-10 luglio. Ci vediamo outdoor!



# A POCKET FOR EVERYTHING & EVERYTHING ON ITS POCKET\*

NEVER COMPROMISE ON SPACE AGAIN.\*\*



## ULTRUN S PACK EVO 15



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

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



## Un battesimo coi fiocchi (di neve)

Lanciata in anteprima ai Winter Business Days da Marco De Gasperi, il nuovo modello da trail running Spin ST di SCARPA presenta due innovazioni principali: la suola Fixion ST in Vibram Megagrip con tecnologia Traction Lug, e, per la prima volta nella disciplina, il blocca lacci regolabile con tecnologia NBS-New Block System

\_DI MANUELA BARBIERI

La nuova arrivata in casa SCARPA si chiama Spin ST ed è stata presentata, in anteprima ai Winter Business Days, da Marco De Gasperi, brand manager trail running dell'azienda di Asolo. A seguire, il campione di corsa in montagna ha accompagnato un gruppo di giornalisti, tra cui noi di *Running Magazine*, in una breve run sulla neve in Val Sozzine, a Ponte di Legno, per testare la scarpa direttamente sul campo. Su un morbido manto nevoso, superficie sulla quale sembrerebbe performare al meglio.

Tra le caratteristiche più spiccate di Spin ST ci sono la reattività e la trazione sui terreni molli (come fango e neve appunto) e su qualsiasi tipo di pendenza. Noi l'abbiamo testata sia su un breve ma

deciso tratto in salita, che in discesa percorrendo la forestale che ci ha riportato al punto di partenza. Leggera, resistente, ammortizzata e dinamica, con un buon grip e un fit confortevole che avvolge il piede senza costringerlo, questo nuovo modello si adatta sia alle brevi che medie distanze.

Due le innovazioni principali che presenta: la suola Fixion ST in Vibram Megagrip con tecnologia Traction Lug, e, per la prima volta nel trail running, il blocca lacci regolabile con tecnologia NBS-New Block System. Sistema testato da atleti professionisti del mondo del trail, trekking, atletica, tennis, volley e padel, in condizioni estreme, ossia a temperature che vanno dai +45 °C ai -15°C, e in ogni clima.

“

LA SPIN ST VA A COMPLETARE L'OFFERTA DI COLORO I QUALI SI TROVANO A CORRERE O A CAMMINARE NEL FANGO, SULLA NEVE MORBIDA, O OVUNQUE L'IMPERATIVO SIA AVERE AI PIEDI LA MASSIMA TRAZIONE. UN PRODOTTO TRASVERSALE CHE ABBRACCIA, OLTRE AL TRAIL RUNNING, MONDI DI GRANDE TENDENZA COME OCR/SPARTAN RACE E ORIENTEERING, CONIUGANDO IN MODO IMPECCABILE DURABILITÀ E SOSTENIBILITÀ, IN QUANTO I MATERIALI DEL MESH E DEL COLLARINO SONO RICICLATI AL 45%  
**MARCO DE GASPERI, BRAND MANAGER DI SCARPA**

“

NBS HA SCELTO SCARPA PER DARE VITA A UNA COLLABORAZIONE TRA ESPERTI DEL SETTORE DEL MONDO DEL TRAIL MADE IN ITALY: LA MIGLIORE TECNOLOGIA BLOCCA LACCI INCONTRA LE MIGLIORI CALZATURE OUTDOOR. UN'UNIONE NATA DAI VALORI CHE ACCOMUNANO I DUE BRAND, E CHE VEDONO AL CENTRO L'IMPEGNO PER LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE CREANDO PRODOTTI RESISTENTI E AFFIDABILI  
**ANDREA SPINELLI, CEO E IDEATORE DI NBS**

“

DUE SONO I GRANDI PUNTI DI FORZA DELLA SUOLA VIBRAM SVILUPPATA PER SCARPA SPIN ST: IL GRIP (SPECIALLY SU SUPERFICIE LISCE E BAGNATE), GRAZIE ALLA MESCOLA MEGAGRIP, E LA TRAZIONE (SU TERRENI MORBIDI, FANGOSI O INNEVATI) GRAZIE AI TASSELLI TRACTION LUG. DUE TECNOLOGIE ESCLUSIVE VIBRAM CHE ASSECONDANO IL RUNNER QUANDO I SENTIERI E LE CONDIZIONI METEO DIVENTANO ESIGENTI  
**JEROME BERNARD, SPORT INNOVATION MARKETING GLOBAL DIRECTOR DI VIBRAM**



Foto credits: Camilla Pizzini

### SPIN ST



donna



uomo

**TOMAIA** / costruita con un tessuto traspirante e resistente all'abrasione; il collarino protegge la caviglia da ogni tipo di contatto esterno

**BLOCCA LACCI** / NBS-New Block System, sistema tecnologico e brevettato di messa in tensione delle stringhe e mantenimento delle stesse, composto da due semplici elementi che lavorano in sincronia tra loro: la farfallina blocca lacci e la taschina portallacci



#### PESO /

uomo: 260 g  
donna: 210 g

#### DROP /

4 mm  
(22 mm - 18 mm)

#### SUOLA /

Fixion ST in compound Vibram Megagrip con tecnologia Traction Lug, progettata con una geometria di 37 tasselli da 7 mm per garantire potenza di trazione e frenata



INFO: CALZATURIFICIO S.C.A.R.P.A. - 0423.5284 - INFO@SCARPA.NET

### CHI È NBS

Nata nel 2019 dalla mente di Andrea Spinelli - ceo di Sammi Export, tra i leader nella realizzazione di minuterie e accessori per calzature tecniche - NBS è un'azienda italiana con sede a Torrita di Siena (SI). L'acronimo - New Block System - indica proprio il prodotto nel quale è specializzata, ossia un sistema di messa in tensione delle stringhe che garantisce la massima performance durante le gare sportive. L'azienda vanta collaborazioni con atleti professionisti e campioni del calibro di Marco De Gasperi, Franco Collé, Luca Papi, Antonella Palmisano, Andrea Pellegrino. Già conosciuta nel mondo dell'ultra trail, NBS mostra il suo valore anche nell'ambito del trekking, padel, volley, tennis e atletica.

The CMP logo is located in the top left corner. It consists of the letters 'CMP' in a white, bold, sans-serif font. A small red triangle is positioned above the letter 'P'. The logo is set against a solid black rectangular background.

CMP

WHEREVER  
YOU FEEL  
EMOTIONS ▼

[cmpsport.com](https://cmpsport.com)



## Winter running e non solo

Studiata per allenamenti e competizioni off-road nei mesi invernali, la Cyklon Cross GTX di La Sportiva è adatta anche per utilizzi con ciaspole

\_DI MANUELA BARBIERI



**S**i chiama Cyklon Cross GTX ed è il "must have" firmato La Sportiva per i trail runner che amano correre e competere off-road anche nella stagione invernale. Si tratta di una calzatura tecnica da mountain running con sistema di allacciatura BOA Fit System e ghetta idrorepellente integrata che, lavorando in sinergia con la membrana Gore-Tex (impermeabile e traspirante), impedisce l'entrata di fango e neve.

Questo modello l'abbiamo testato sempre in occasione dei Winter Business Days in una trail running experience guidata da Jonathan Wyatt - running product specialist de La Sportiva - su un breve percorso di pochi chilometri tra fondo innevato e ruscelli.



Foto credits: Giacomo Tonoli

### CYKLON CROSS GTX

**GHETTA** / single mesh bi-elastico idrorepellente antitrascinamento resistente all'abrasione, cerniera YKK water-repellent trasversale con spalmatura superficiale

**COLLARINO** / fettucce e fodera sono realizzate con materiali riciclati

**PLANTARE** / Ortholite Hybrid Mountain Running Ergonomic 4 mm

**INTERSUOLA** / EVA a iniezione ammortizzante e bidensità con inserto stabilizer



uomo

donna

**SUOLA** / in mescola FriXion White ultra aderente ed è predisposta per il montaggio di chiodi AT Grip per aumentarne la tenuta su terreni innevati o ghiacciati

**PESO** / 355 g (1/2 paio)

**TOMAIA** / 3D Mesh antiabrasione e antitrascinamento, fascione in microfibra all-round con spalmatura antiabrasione, puntalino in TPU; il comfort di calzata è merito del sistema "Easy-in" che facilita e velocizza le operazioni di entrata nella calzatura

**ALLACCIATURA** / l'utilizzo della tecnologia BOA Fit System consente una maggiore precisione e rapidità nella regolazione dei volumi

INFO: LA SPORTIVA - 0462.57080 - LASPORTIVA.COM

FOR EVERY RUN

# WAVE REBELLION PRO

A NEW  
GENERATION  
OF SPEED  
AND  
DISTANCE



REACH  
BEYOND



## AURA RB9X, LA PRIMA SCARPA DI ICEBUG PER LA CORSA SU STRADA

**S**i chiama Aura RB9X ed è la prima scarpa dedicata ai runner amanti delle corse su strada di Icebug, brand svedese che recentemente ha ottenuto la prestigiosa certificazione B Corp.

**TOMAIA** / ariosa e leggera, con zone in rete tecnica (70% da PET riciclato) priva di cuciture, abbraccia bene il piede

**INTERSUOLA** / con un drop di 6 mm, è realizzata in schiuma BUGforce che prolunga le prestazioni e la durata della sua miscela, e in BLOOM EVA (ricavata dalla sovrapproduzione di alghe di lago) per una corsa più fluida

**SOLETTA** / insieme all'ampia pianta, OrthoLite HybridPlus-Bio contribuisce a rendere il modello confortevole

**SUOLA** / creata da Icebug (31% di gomma naturale e 15% di gomma riciclata) fornisce trazione anche con la pioggia, sia sull'asfalto che sulla ghiaia

**CONCHIGLIA** / la sua forma favorisce la posizione corretta del piede

**COLLARE** / la sua forma a punta, oltre a facilitare l'inserimento del piede nella scarpa, riduce la pressione sul tendine di Achille

INFO: TRADE & MORE - 0532.92470 - ICEBUG@TRADEANDMORE.IT

## NAO RL DI PETZL: 1.500 LUMEN PER SOLI 145 GRAMMI

**L**a lampada frontale NAO RL di Petzl, ricaricabile mediante una porta USB di tipo C, garantisce una potenza di 1.500 lumen per soli 145 grammi. Confortevole, la fascia elastica si regola facilmente e rapidamente, garantendo una buona tenuta per tutta la durata della corsa. Per ripartire il peso della lampada su tutta la testa e garantire così un trasporto equilibrato e confortevole, la sorgente di energia è spostata nella parte posteriore. Inoltre, grazie alla tecnologia Reactive Lighting, la potenza dell'illuminazione e la forma del fascio luminoso si adattano automaticamente alla luminosità ambientale, gli interventi manuali sono così ridotti e l'autonomia della batteria ottimizzata. L'illuminazione rossa posteriore, fissa o lampeggiante, assicura inoltre di essere ben visti di notte. La batteria può essere utilizzata come riserva, per ricaricare altri dispositivi (telefono, orologio, eccetera).



INFO: DINAMICHE VERTICALI - 011.2732500 - INFO@PETZL.IT

## RUNNING TOP TECH DI TRS: UNA COMBINAZIONE DI FILATI SPECIALI E TECNOLOGIE DI TESSITURA PER CORRERE PIÙ A LUNGO

**S**tudiata su misura per i runner, la calza Running Top Tech di TRS è disponibile anche nella versione Long che, arrivando fin sotto al ginocchio, protegge e sostiene anche il polpaccio. In entrambi i modelli, la sua struttura tecnica avvolge il piede senzaprimerlo, offrendo a chi la indossa massimo comfort durante la corsa. La componente in pregiata fibra QSkin presente nel tessuto permette inoltre di mantenere il piede asciutto anche dopo lunghe attività, garantendo massima traspirabilità. Infine, la tecnologia QSkin detiene proprietà antibatteriche in grado di contrastare il cattivo odore.



INFO: NUOVA CALZE REGIA - 030.691859 - TRS@CALZEREGIA.IT



© Camilla Pizzini



© Simone Comi



© Camilla Pizzini

## ENDURANCE TRAIL DI CRAFT: FATTA PER MACINARE CHILOMETRI SU OGNI TERRENO

Sviluppata col proprio team di pro runner e testata in alcuni dei trail più duri e impegnativi, la Endurance Trail di Craft ha tutte le caratteristiche necessarie, compresa una buona reattività, per macinare chilometri su ogni tipo di terreno. Merito della tomaia ventilata, dell'intersuola ultraleggera Px Foam e di un battistrada decisamente robusto. Il risultato è massima ammortizzazione e un ritorno d'energia esplosivo.



colore uomo



colore uomo e donna



colore donna

USO / trail  
TARGET / pro  
PESO / 290 g (uomo) - 255 g (donna)  
DROP / 9 mm



INFO: ARTCRAFTS INTERNATIONAL - 055.68189 - INFO@ARTCRAFTS.IT



## COMPLETI MICO PER LUI E PER LEI: SOFFICI E RESISTENTI

Soffice ma resistente all'usura, l'innovativo tessuto Braided di cui sono realizzati i completi uomo e donna firmati Mico ha un'anima bi-elastica in micro poliammide interlock a doppia maglia intrecciata con effetto a "nido d'ape". L'elevata percentuale di elastomero offre comfort e vestibilità, mentre la leggera garzatura interna garantisce isolamento termico. Tra i dettagli: le cuciture piatte, in contrasto di colore, che riducono al massimo la frizione, e gli inserti riflettenti ad alta visibilità. I pantaloni si caratterizzano per l'elastico in vita, la presenza di altri inserti di ventilazione in tessuto a rete super stretch posizionati dietro al ginocchio e la tasca posteriore con apertura a "taglio laser".



donna

uomo

INFO: MICO SPORT SPA - 030.2003211 - INFO@MICO.IT

## FAST E TRAIL: I DUE MICRO RAMPONI A CALZATA RAPIDA FIRMATI NORTEC

Durante i Winter Business Days, in occasione dell'experience multisport (winter running, snowshoes e ski alp) organizzata da SCARPA e powered by Petzl, Nortec ha messo a disposizione due differenti modelli da testare su un percorso di 4,4 chilometri.

### FAST /

- 260 g
- 21 punte da 8 mm per un grip ottimale
- Ideale su ghiaccio, fango e terreni scivolosi grazie al sistema a punte in acciaio
- Ramponi anteriori con sistema "flex" per prevenire l'accumulo di neve e ghiaccio
- Archetto sul puntale per una migliore stabilità
- La catena ultra light e la struttura delle piastrine di tenuta a punte contrapposte garantiscono aderenza e comfort anche con calzature leggere



### TRAIL 2.1 /

- Ultraleggero (180 g)
- 14 punte da 8 mm per un grip ottimale
- Ideale su ghiaccio e neve dura grazie al sistema a punte in acciaio inossidabile
- Calzata rapida e ottimale aderenza alla calzatura grazie all'elastomero in materiale siliconico hi-tech, testato a -60 °C
- Sistema di costruzione del battistrada con micro-fune ad alta-resistenza e placchette ramponate

INFO: NORTEC SPORT GMBH - +43(0)4242.35133 - NORTECSPORT.COM



## Con i piedi tra le nuvole

Lo scorso 9 febbraio a Milano ASICS ha presentato alla stampa e agli influencer di settore la nuova Gel-Nimbus 25, con una run guidata intorno al parco Sempione per testare dal vivo tutte le qualità del modello

\_DI CRISTINA TURINI E MANUELA BARBIERI

**E**lena Bosticardo e Giuliano Zezza, rispettivamente marketing manager e brand trainer coordinator di ASICS Italia, hanno intrattenuto stampa e influencer di settore per svelare le tecnologie che costruiscono la nuova versione di una delle scarpe più iconiche del marchio, apprezzata per la sua ammortizzazione e per la sua comodità. Al loro fianco anche il brand ambassador e campione olimpico Stefano Baldini, che ha poi guidato i giornalisti in una breve run per testare i benefici della scarpa.

Ad aprire la presentazione Elena Bosticardo, che ha rimarcato l'impegno crescente di ASICS di coinvolgere sempre più persone nello svolgimento dell'attività fisica come obiettivo per il raggiungimento del benessere, non solo fisico, ma soprattutto mentale. Una filosofia che non vuole essere solo

un claim, ma può essere dimostrata con i fatti. Elena

Bosticardo ha infatti riportato i risultati dello studio indipendente condotto dal dottor Chris Bishop PhD del The Biomechanics Lab in Sud Australia e commissionato da ASICS global.

Gel-Nimbus 25 è stata messa a confronto con la versione precedente e con altre tre scarpe "top di gamma" con caratteristiche simili della concorrenza. Lo studio è stato condotto seguendo tre domande guida,



tra cui la più importante: il nuovo modello di marchio giapponese è il più confortevole rispetto alle quattro usate nel confronto? 100 runner (52 uomini, 48 donne) sono stati reclutati per questo studio di otto settimane. I partecipanti hanno corso su un tapis roulant, a un'andatura di 10 km/ora per tre minuti per valutare il comfort, con tutte e cinque le paia di scarpe, rese completamente irriconoscibili in modo da non avere pregiudizi legati al marchio o al design. I risultati sono stati chiari: Gel-Nimbus 25 è stata classificata come la numero uno in termini di comfort.

Giuliano Zezza, brand trainer coordinator di ASICS, ha elencato le principali novità che hanno reso questa scarpa "campionesa" di comodità. La prima innovazione sta nel gel, che non è più a vista. La tecnologia PureGel è posizionata internamente in tutta

la porzione dell'area tallonare ed è il 65% più soffice rispetto al vecchio gel, per fornire atterraggi più morbidi. A questo si unisce l'intersuola FF Blast Plus ECO, leggera ed energica, che nel nuovo modello è stata aumentata del 20%, per avere non solo più ammortizzazione, ma anche più reattività. Anche la tomaia è stata riprogettata, con l'utilizzo di maggiore materiale riciclato e una linguetta elastica per una calzata più precisa e un fit avvolgente.

Immane anche la testimonianza del campione olimpico Stefano Baldini, brand ambassador del marchio che ha utilizzato Gel-Nimbus dalla sua creazione. Dalla prima edizione fino a oggi l'atleta è stato partecipe dell'evoluzione che ha portato questo modello a essere uno tra i più apprezzati: *"Le tecnologie e l'innovazione di ASICS permettono a più persone, anche quelle che non si sarebbero mai sognate di fare anche solo un passo, di uscire a correre con grande sicurezza e soddisfazione"*.

Una scarpa per tutti, insomma, adatta ad accompagnare i runner lungo la strada del benessere fisico e mentale, senza distrazioni.

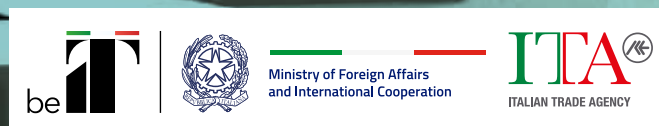


Giuliano Zezza, brand trainer coordinator ASICS Italia e Stefano Baldini, brand ambassador

**NON PERDERE LA NUOVA  
AREA MICAM X @PAD. 1  
TI ASPETTANO 2 AREE SPECIALI:  
TENDENZE & MATERIALI  
FUTURE OF RETAIL**



**REGISTRATI ORA!**



**MICAM OF OZ**

Tale 3

#micam #micamtales



**IMMERGITI  
NEL MAGICO MONDO  
DELLE SCARPE DA FAVOLA**  
Visita la MICAM tales square @Pad. 3

**REGISTRATI ORA!**





## Un traguardo che non finisce mai

Meno4aranta nasce a Marina di Ravenna nel 2013 per poi “espandersi” anche in città nel 2021 con un’area più ampia, per diversificare l’offerta dei servizi, come l’analisi posturale completa e una vera e propria scuola di running per chi parte da zero

— DI CRISTINA TURINI

**L**uca Leoni e Paola Tazzari sono nel mercato degli articoli sportivi da una vita, prima come agente di commercio lui e venditore ambulante lei, poi titolari di negozio quando dieci anni fa hanno deciso di aprire il loro specializzato a Marina di Ravenna. Da allora sono sempre riusciti a trasformare e ad ampliare la loro attività. I podisti che vivono o frequentano il ravennate li conoscono molto bene poiché la loro realtà è ben radicata sul territorio. L’esigenza di aprire un nuovo punto vendita a Ravenna città nasce dalla volontà di dare una buona continuità agli affari anche durante l’inverno e a intercettare un bacino d’utenza più ampio. Come ci ha anticipato Luca nella nostra inchiesta “la Carica dei 101” che potete leggere da pag. 12, non è stato semplice avviare una nuova attività, aperta nel settembre 2021, un periodo complicato sotto molti punti di vista, tra guerra e crisi energetica. Ma la determinazione dei due coniugi e titolari è stata più forte, con alla base l’idea di creare una realtà che dia molto più spazio ai servizi: un’analisi posturale approfondita con due treadmill dedicati, la collaborazione con professionisti e i corsi di running avviati già nel 2020, nel post lockdown, in collaborazione con la Runner’s School Italia, per portare i neofiti a correre 10 km e in modo consapevole con un programma di 15 settimane.

La strada della consulenza portata a livelli sempre più alti sembra essere quella giusta per la fidelizzazione dei consumatori, ecco perché la ricerca di Luca e Paola nella cura del cliente non si ferma. Tanto che forse, in futuro, ci sarà bisogno di un nuovo punto vendita.

Parla Luca Leoni, co-titolare del negozio.

### Da quale esperienza lavorativa provieni?

Per anni ho fatto l’agente di commercio nel settore sportivo, poi cinque anni di direzione commerciale per un’azienda d’abbigliamento che voleva inserirsi nel modo sportivo con le proprie linee. Nel frattempo mia moglie Paola gestiva un’attività ambulante (con prodotti sportivi) che nel tempo si è trasformata in punto vendita.

### Cosa ti ha spinto ad aprire un altro punto vendita?

Dopo otto anni con il punto vendita di Marina di Ravenna, località balneare e prevalentemente stagionale, c’era la necessità di

arrivare più vicino alla città e all’entroterra, per intercettare un bacino d’utenza più ampio e una clientela continuativa anche in inverno.

### Come pensi che si trasformerà nei prossimi mesi questo settore?

Sempre di più il cliente vuole sentirsi guidato all’acquisto e cerca il consiglio, che si tratti di una scarpa, una calza o un intimo termico, cerca certezze e vuole il contatto con il prodotto. Le vendite online rimarranno perché nel bene e nel male fanno parte del nostro mondo. Quindi siamo noi che dobbiamo evolverci in continuazione per fidelizzare il cliente, con la professionalità e la credibilità che nel tempo ci siamo costruiti.

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

Avendo tante vetrine (sei), l’interno è ben visibile, con quasi tutti i prodotti a vista. Una parete di 10 metri lineari è dedicata alle calzature road running, quattro metri al trail running, altre porzioni ad accessori e abbigliamento. In prima fila abbiamo due treadmill. Uno lo utilizziamo per valutazioni biomeccaniche e test scarpe, mentre l’altro è usato al fine di valutare e realizzare





la costruzione di solette plantari (con la collaborazione di un tecnico ortopedico). L'arredamento e il layout sono stati disegnati da noi e realizzati dai nostri fabbro e falegnami. Naturalmente è presente un'area relax per chi vuole fare due chiacchiere o in attesa di essere servito.

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

Cerchiamo di capire la necessità del cliente. Podisti, camminatori, o chi si avvicina per la prima volta all'acquisto di una scarpa, ha bisogno di avere la guida di personale esperto, cercando di far capire che i modelli non si acquistano per colore o prezzo, ma per l'effettiva necessità e per l'uso che ci apprestiamo a fare. Qui entrano in gioco tutte le valutazioni biomeccaniche che possiamo offrire tramite i test su treadmill con telecamere retro e fianco, dove il cliente vede e sente cosa e come cambia la fluidità della corsa e/o camminata con scarpe diverse.

**Cosa trova il cliente nel punto vendita oltre al running? Vendete anche prodotti di altre discipline correlate?**

Non vendiamo altre discipline, cerchiamo di coltivare il nostro "orto" e non rincorrere il trend del momento. Dalle mie esperienze lavorative precedenti, seguire le mode paga quasi subito, ma fa perdere il focus principale a noi e al cliente finale, che deve vederci come un faro per le proprie esigenze sportive specifiche.

**Quali sono le attività che svolgete legate al punto vendita?**

Dal 2020 abbiamo avviato una collaborazione con una scuola running, con quattro appuntamenti settimanali, con più livelli d'esperienza, partendo da quello base, studiato appositamente per neofiti assoluti della corsa o per chi è fermo da molto tempo e si vuole riavvicinare a questo sport. L'obiettivo è portare l'allievo in 15 settimane da zero a 10 km di corsa continuativa. Ma il vero traguardo è quello di insegnare un metodo d'allenamento giusto, correggendo errori che eventualmente potrebbero crea-

re infortuni e fermare l'attività; tutto questo fa parte di quei servizi che un cliente trova da noi. Inoltre per completare l'offerta collaboriamo con studi di fisioterapia. Fino al 2019 organizzavamo, in collaborazione con società podistiche del territorio, due manifestazioni all'anno, cosa che ricominceremo a fare nel 2023. Riprenderemo a fare il test calzature con le aziende che ce ne daranno possibilità, avendo un parco a poche decine di metri dal negozio.

**Quali sono le aziende con cui lavori e che rapporto hai con loro?**

Non avendo tanti marchi, abbiamo instaurato rapporti di forte collaborazione e in alcuni casi "amicizia" con quasi tutte le nostre aziende, in particolare Saucony, Mizuno, UYN, in quanto brand più propositivi e attenti alle necessità del punto vendita.

**La tecnologia dedicata al running che importanza ha nel negozio?**

Avendo la possibilità e lo spazio per gestire un'area tecnica e avere due treadmill, al nostro cliente viene sempre proposto un test attivo sia di camminata che corsa, con una prima valutazione biomeccanica, fino ad arrivare a misurare la lunghezza del passo, il tempo di contatto al suolo, il tempo di volo, gli angoli di pronazione/ippronazione, valgismo del piede o delle ginocchia, baricentro e spostamenti laterali. La valutazione viene fatta con più calzature per poi andare ad analizzare i dati e confrontare i filmati.

**Cosa offre il territorio in cui sei e come ti connetti con esso?**

Dalle spiagge alle pinete fino a un parco distante pochi metri dal negozio, l'area circostante Ravenna offre una vasta scelta per chi vuole allenarsi. Proprio per questo abbiamo intrapreso una stretta collaborazione con alcune società attive sul territorio.

**Avete nuovi obiettivi per il futuro?**

Fare ricerca di mezzi tecnologici, per soddisfare ancora di più le esigenze del consumatore finale. E, nonostante l'apertura dell'ultimo punto vendita in un periodo abbastanza complesso, il 2021, potrebbe trovare spazio la nascita di un nuovo negozio.

## SCHEDA TECNICA

**Nome negozio /**  
Meno4aranta Runner's World  
**Indirizzo /** via Vulcano, 86  
48124 - Ravenna  
**Numero di telefono /**  
0544.1881034  
**E-mail /**  
meno4aranta@gmail.com  
info@meno4aranta.com  
**Sito /**  
meno4aranta.com  
**Pagina Facebook /**  
@MENO4ARANTA  
**Pagina Instagram /**  
@\_meno4aranta  
**Gestione del magazzino /**  
digitale

**Numero sedi /** 2  
**Titolare/i /** Paola Tazzari e  
Luca Leoni  
**Anno di nascita negozio /** 2022  
**Numero vetrine /** 6  
**Metri quadrati totali /** 250  
**Metri quadrati dedicati alle calzature /** 100  
**Metri quadrati dedicati all'abbigliamento /** 70  
**Discipline trattate /**  
running - trail running

**RUNNING & TRAIL RUNNING**  
**Marchi attrezzatura trattati /**  
Demon, Floky, Garmin, Ironman,  
Marsupio, Spenco  
**Marchi calzature trattati /**  
Altra, Mizuno, New Balance,  
On, Saucony  
**Marchi abbigliamento trattati /**  
CMP, Mizuno, New Balance,  
North Sails, Oxyburn,  
The North Face, UYN



## Il “running tour” itinerante nel middle-east europeo continua...

Accompagnati dagli ultra runner professionisti Michele Graglia e Cody Reed

— TESTO E FOTO DI DINO BONELLI

**B**udapest, la solita bella Budapest, vista in più occasioni e vista ancora una volta per mostrare le sue bellezze artistiche all'amico americano Cody Reed che, con Michele Graglia, mi accompagna in questo tour itinerante nel middle-east europeo.

Poi scendiamo sul lago Balaton, anche detto mare interno d'Ungheria per la sua grandezza, e ci parcheggiamo vicino alla lunga passeggiata ciclabile che con i suoi 210 chilometri lo abbraccia in toto. 210 chilometri come l'Ultrabalaton, un'ultra maratona che normalmente si corre verso fine aprile, con partenza e arrivo nella cittadina di Balatonfüred, sulla costa nord.

Noi, arrivando da Budapest, quindi da nord-est, ci fermiamo qualche chilometro prima di Siofok, il centro urbano più grande della costa sud. Scarico gli amici ultra runner per la loro sgran-chita di gambe giornaliera, che oggi sarà di una trentina di chilometri, e li anticipo in auto per immortalarli là dove incrocio la loro azione. La ciclo pedonale ha una larghezza costante che varia dal metro e mezzo ai due metri, a tratti asfaltata e in altri pezzi pavimentata con mattonelle autobloccanti, e difficilmente s'allontana più di tanto dalla riva. Tutt'intorno, il tanto verde di una vegetazione mista di origine naturale ma anche coltivata, ogni tanto viene cromaticamente interrotto dal grigio cementifero delle palazzine a uso turistico, dal marrone ligneo dei diversi chiosco e ristoranti che animano il lungolago e dai colori

sgargianti di ombrelloni e pedalò che aspettano i turisti. Turisti che in questi giorni non ci sono e che arriveranno, specialmente dalla vicina capitale, nei mesi di alta stagione o comunque nel weekend. Il buon ritmo dei due runner, tranne che in un paio di occasioni incrociando ciclisti che procedono appaiati in senso contrario, non viene quindi mai rallentato e il loro avanzare costante e veloce da semplice sgambata si trasforma in un buon allenamento di qualità. Ogni tanto i due, per variare un po' e per limare qualche ansa del percorso, escono dal tracciato correndo brevi tratti sul prato raso.

A Siofok scelgo come sito di fine corsa il grazioso porticciolo, dove diverse barche a vela sono attraccate anch'esse in attesa di un qualcuno, proprietari o casuale affittuario che sia, che le porti a fare un giro. Lì vicino, un invogliante ristorante che pubblicizza pesci alla griglia, con i tavolini affacciati sugli ormezzi, s'aggiudica il rituale del nostro pranzo.

Nel pomeriggio di nuovo in auto, verso sud-ovest, verso il lago di Hévíz, a cinque chilometri dall'estremità occidentale del Balaton. Un piccolo lago termale questo che, con i suoi 47.500 m<sup>2</sup>, è il catino d'acqua sorgente calda più grosso del mondo. Qui ci rilassiamo alle ultime luci di una splendida e calda giornata di sole.



SUL PROSSIMO  
NUMERO  
andremo a trovare  
un amico ultra runner  
sulle montagne  
della Slovenia





## UN'OASI DI SPORT E BENESSERE

*Canottieri Olona 1894 è il club milanese che si rivolge a tutti, dall'appassionato di fitness alle famiglie. Un luogo che offre servizi per il tempo libero o per sviluppare business*

# A CURA DELLA REDAZIONE

Sport, ma anche tempo libero, relax, benessere e business. Canottieri Olona 1894 concilia tutti questi aspetti, diventando così luogo di riferimento a Milano per tutti coloro che vogliono vivere momenti di qualità. Il Club, che si affaccia sulla splendida cornice del Naviglio Grande, offre diverse strutture specifiche e polivalenti per rispondere a differenti esigenze e desideri. Tennis, nuoto, canottaggio, fitness, triathlon, indoor cycling e molto altro si coniugano ad attività dedicate al benessere, tutto seguito da professionisti del settore. La realtà milanese rappresenta, da quasi 130 anni un centro innovativo che si evolve e migliora costantemente la propria offerta a diversi livelli, dal socio alle aziende, cui offre una serie di servizi, come spazi per eventi, meeting e formazione, con possibilità di abbinare sessioni di team building. Diventare socio del club significa condividere appieno la filosofia, che pone il benessere personale al centro del modo di fare sport e vivere il tempo libero. Non è solo un pensiero, ma rappresenta un modo di essere: lo sport e il relax per il proprio appagamento fisico e mentale, la socializzazione per condividere i momenti che dedichiamo a noi stessi.

### LE NOVITÀ DEL 2023

Due nuove aree, una dedicata all'indoor cycling, la seconda ad ampliare l'offerta fitness. Oltre a una fragranza "Olona" diffusa in tutto lo spazio sviluppata "su misura" da Integra Fragrances e a una colonna sonora Olona1894 disegnata sui gusti della clientela. Canottieri Olona non si ferma e per il nuovo anno propone due novità di alto livello per un'offerta di allenamento sempre più completa. Parla Lorena Righini, direttore del club.

### Il 3 ottobre avete inaugurato l'Indoor cycling. Di cosa si tratta?

Si tratta di una delle due più importanti novità del club. Abbiamo aggiunto una nuova area attrezzata con 12 postazioni per l'allenamento indoor composte da ciclomulini Tacx Neo 2 e bici in carbonio Giant. Il tutto all'interno di una pergola bioclimatica Corradi sulla terrazza con vista Naviglio che può trasformarsi in pochi secondi da spazio completamente indoor ad area outdoor. Area dove, grazie alla collaborazione con Garmin/TACX e Giant, gli appassionati potranno allenarsi con attrezzatura top di gamma, in un ambiente piacevole e confortevole.

### Come sono strutturati gli allenamenti?

Due possibilità: classi guidate da coach professionisti grazie alla consolidata collaborazione con OTB Cycling, oppure sedute di training in autonomia tramite prenotazione del proprio posto bike. Possibile inoltre partecipare a sessioni di gaming e acquistare programmi di allenamento personalizzati, bike fitting, test incrementali e test del lattato. Con OTB Cycling abbiamo dato vita a un progetto di allenamento strutturato, da settembre a luglio pensato anche per gli appassionati di triathlon.

### E la seconda area?

Una seconda pergola bioclimatica adiacente alla palestra allestita con macchinari fitness Reaxing, prima realtà al mondo a sviluppare attrezzature complete e soluzioni di allenamento per il "Neuroreactive Training" nei settori dell'high performance, della riabilitazione sportiva, del fitness e del benessere. Questi macchinari stimolano in modo del tutto diverso cervello e muscolatura profonda, potendo fornire durante il gesto motorio, improvvisi impulsi sensoriali per forzare e/o incoraggiare l'utente a reagire.

### ANCHE PER LE AZIENDE

Il Club è dotato di due sale meeting attrezzate e di spazi polifunzionali adattabili con capacità fino a 110 sedute, ideali per conferenze e presentazioni, corsi di formazione, meeting e altri eventi di natura aziendale. Ristorante, clubhouse, l'ampio giardino e il dehors sono ambienti dove organizzare exposure, eventi dinamici, cene e incontri di lavoro. Inoltre la preparazione dei nostri istruttori consente l'organizzazione di attività di team building, incontri a carattere sportivo e giornate di aggregazione.



Lorena Righini, direttrice



Team BV Sport all'evento aziendale organizzato in Canottieri Olona 1894

### COSA OFFRE IL CLUB

#### AREA SPORT

- AREA FUNCTIONAL TRAINING
- BARCHE PER IL CANOTTAGGIO
- INDOOR CYCLING
- PALESTRA
- PISCINA COPERTA 7 CORSIE 25 M
- 4 CAMPI DA TENNIS TERRA ROSSA
- SALA CORSI COLLETTIVI
- SALA PERSONAL TRAINING
- STUDIO PILATES
- VASCA VOGA E SALA REMOERGOMETRI

#### LIFESTYLE

- BAR&RISTORANTE
- CLUB HOUSE
- GIARDINO E DEHORS
- MEDICINA DELLO SPORT
- MEETING ROOM ATTREZZATA
- SALE POLIFUNZIONALI
- SOLARIUM E PISCINA ESTERNA
- SPA
- TRATTAMENTI OSTEOPATICI





## UN TEMPIO... MULTISPORT

*Il Mediolanum Forum è una delle location più iconiche dello sport italiano e non solo, grazie a un'estesa area polifunzionale in continua evoluzione. Parla il presidente Giulio Ferrari*

# DI SARA CANALI

Ventimila metri quadrati attrezzati per lo sport, il benessere e il divertimento. È questo il claim che accompagna l'area multisport del Mediolanum Forum, diventata ormai da tempo un punto di riferimento per il fitness, l'intrattenimento, gli sport agonistici e amatoriali. Si tratta di una tra le più grandi strutture sportive indoor d'Europa e risulta facilmente raggiungibile sia con la macchina, con parcheggi dedicati e gratuiti per i tesserati, sia con i mezzi pubblici che collegano la struttura con il centro di Milano. A parlarne è il presidente Giulio Ferrari.

### Quando nasce l'idea di un'area multisport all'interno del Mediolanum Forum?

Il Mediolanum Forum nasce nel 1990 con l'idea di creare un impianto sportivo sempre vivo, aperto tutti i giorni, dedicato allo sport, allo spettacolo e all'intrattenimento. Per realizzare questo progetto pionieristico si è pensato di affiancare alla grande arena polifunzionale in grado di ospitare i più importanti eventi nazionali ed internazionali di sport e di spettacolo un grande centro sportivo, l'Area Multisport.

### Con che disciplina avete iniziato l'attività?

Il Mediolanum Forum è legato a doppio filo al mondo del ghiaccio. È stato costruito per essere la casa dell'Hockey Club Milano da cui prende i colori, il rosso e il blu, ed è stato inaugurato con un memorabile Galà del Ghiaccio. Al suo interno sono presenti due piste nate come luoghi di allenamento e di gara dell'Hockey Club Milano. Da sempre, si allenano presso la pista dell'Area Multisport i più importanti atleti di pattinaggio di figura, come i neo premiati campioni d'Europa Charlene Guignard e Marco Fabbri. Il basket è un'altra delle discipline da sempre legate al Mediolanum Forum. A partire dagli anni Novanta tutte le grandi vittorie dell'Olimpia Milano sono state ottenute nelle stagioni giocate al Mediolanum Forum (5 scudetti e 5 Coppe Italia). Dal 2015 oltre a essere sede di gara delle partite di Campionato e di Eurolega, è diventato anche la casa dell'Olimpia che ha trasferito qui la sede e gli allenamenti.

### Oggi quanti sport si praticano al Mediolanum Forum?

A oggi, al Mediolanum Forum si praticano più di venti discipline sportive, ma la nostra offerta si arricchisce di anno in anno. Tra quelle praticate vi sono: nuoto, nuoto sincronizzato, corsi fitness e acquafitness, danza

classica e moderna, karate, ju-jitsu, padel, squash, jorkeyball, danza su ghiaccio, pattinaggio artistico su ghiaccio, hockey su ghiaccio.

### Parliamo di spazi: ci può dire le metrature delle aree e a cosa sono dedicate?

L'Area Multisport ha una superficie di circa 20.000 mq. Oltre alla pista ghiaccio ci sono una grande palestra con più di 100 macchinari, sale per i corsi fitness, una piscina da 25 m, 22 piste da bowling, campi da padel, da squash e da jorkeyball. È presente anche una piscina all'aperto da 50 m circondata da un'area verde di oltre 10.000 metri quadrati.

### Qual è il target di riferimento per questa area? Chi il cliente-tipo?

Il nostro pubblico è molto eterogeneo. L'Area Multisport è frequentata da sportivi di tutte le età di livello amatoriale e agonistico, da studenti che con le scuole vengono a praticare attività oltre che da famiglie che trascorrono in struttura giornate di sport, benessere e divertimento.

### Quali altri sport vi piacerebbe ospitare oltre a quelli già protagonisti nella vostra arena?

Nell'ultimo periodo ci stiamo specializzando anche negli sport di racchetta. Per questo motivo, dopo il padel, stiamo guardando con interesse al possibile sviluppo di una

disciplina in crescita come il pickleball.

### Parliamo di padel: quando avete cominciato a trattarlo?

I campi sono stati inaugurati nel 2021.

### Come sta andando in termini di affiliati, affitti campo e corsi?

L'attività legata al padel sta andando molto bene. L'Area Multisport da sempre è un punto di riferimento per chi pratica sport di racchetta avendo mantenuto negli anni un'ottima offerta legata allo squash e al ping pong. L'aver implementato l'offerta con il padel ha permesso di dare un nuovo servizio al pubblico affezionato oltre ad ampliare la clientela e il sogno sarebbe quello di portare un grande evento internazionale di padel in Arena.

### A livello di comunicazione, come sta lavorando il Mediolanum Forum per promuoversi a Mecca dello sport?

Il Mediolanum Forum è ormai da oltre 30 anni punto di riferimento per manifestazioni sportive nazionali e internazionali. Abbiamo ospitato i più grandi eventi come i Campionati del Mondo di: hockey su ghiaccio, boxe, pallavolo maschile e femminile, pattinaggio su ghiaccio di figura e trial indoor. Abbiamo ospitato anche le Final Four di Eurolega di basket, la Coppa Davis e gli ATP di tennis e da ultimo i Campionati Europei di basket. Il Mediolanum Forum è, come dicevamo prima, la casa dell'Olimpia Milano che gioca tutte le partite in casa del Campionato di serie A e di Eurolega.



Giulio Ferrari, presidente

Sopra, due immagini con l'arena gremita durante eventi di basket e pattinaggio su ghiaccio.

Sotto, tre delle aree di allenamento: pattinaggio su ghiaccio, padel e nuoto



**saucony**

# ENDORPHIN ELITE



**YOUR BEST IS YET TO RUN.**

The turbocharged racing shoe built to break barriers.



# Trova il tuo comfort

con Ghost 15

Prova la morbidezza di Ghost 15.  
La tecnologia **DNA LOFT v2** dell'intersuola offre una corsa fluida mentre la calzata garantisce un comfort senza paragoni, ad ogni passo.

Find YOUR run.



 **BROOKS**