

Running

MAGAZINE

ANNO 12 - NUMERO 3 - 2023



IN FOTO: MIZUNO WAVE REBELLION PRO

ALLEGATO SPECIALE
MIZUNO JAPAN TOUR
Reportage: sense of Japan
Intervista a Mark Kaiway
L'Innovation Center

FOCUS ON
Craft: un rinnovato
umanesimo

INCHIESTA ESCLUSIVA
La Carica dei 101,
ultima puntata

SOTTO LA LENTE
Dinamo Running Team

EVENTI
Brooks Trail Summit

Peres Jepchirchir, Medaglia d'oro Olimpica e detentrica record di velocità. Madre

per correre non ti
serve nulla ma a
volte più veloce,
è meglio



ADIZERO
adidas.it/running

DATI & STATISTICHE

12 | Le nuove sfide della sport industry secondo McKinsey

FOCUS ON

13 | Craft: un rinnovato umanesimo

INCHIESTA ESCLUSIVA

14 | La Carica dei 101 - terza e ultima puntata

FOCUS PRODOTTO

24 | Fila Astatine
26 | adidas Adizero SL
28 | 361° Futura
29 | Joma Supercross
29 | Saucony Peregrine 13
30 | ASICS Gel-Trabuco 11

SOTTO LA LENTE

32 | Team Salomon Running
33 | Dinamo Running Team
42 | Sportsystem, un fiore all'occhiello del made in Italy

EVENTI

34 | Brooks Trail Summit alla Transgrancanaria
38 | Il lancio della Clifton 9 di HOKA
39 | La presentazione del nuovo Booster Elite Evolution di BV Sport

SALVA CON NOME

40 | Le gare a tappe di Zitoway Sport & Adventure

FOCUS SHOP

44 | KM42 di Pesaro

RUN THE WORLD

45 | Kranjska Gora, Slovenia

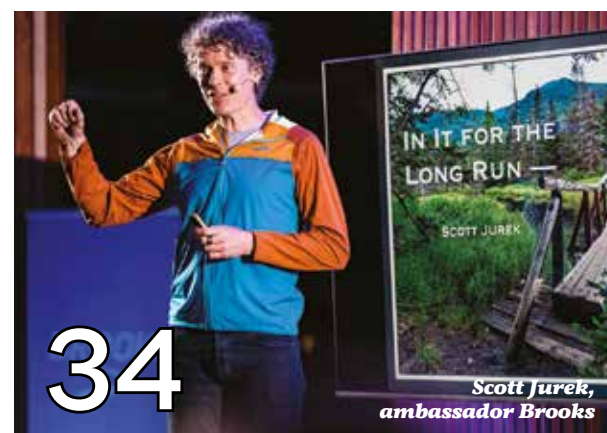
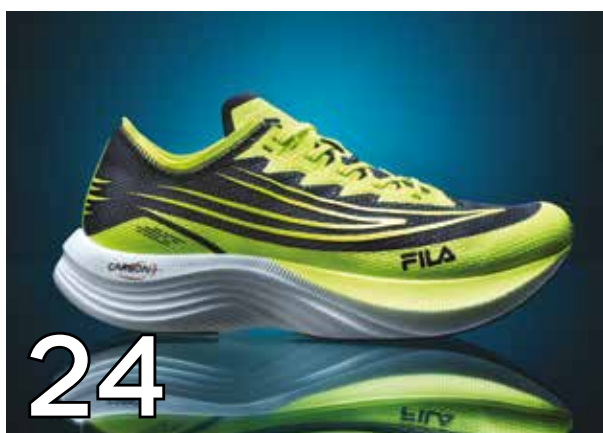
ALTRI SPORT BY SPORTBUSINESS

46 | Nasce l'Italy ASICS Tennis Academy

IN ALLEGATO

SPECIALE MIZUNO JAPAN TOUR

- Reportage: sense of Japan
- Intervista a Mark Kaiway, head of sports division - EMEA
- Scarpa del mese: Wave Rebellion Pro
- L'avveniristico Innovation Center



ランニング
GEL-TRABUCO™ 11

Nothing feels better
than being protected on the trails
with new GEL-TRABUCO™ 11 shoe.



Wherever the trail takes you.



La costruzione di un brand

*È come un altare di sabbia in riva al mare
[...]
Mi piace guardarla salire
Come un grattacielo di cento piani
O come un girasole*

In questo terzo editoriale dell'anno, ci piace partire richiamando alcuni passi della splendida canzone "La costruzione di un amore", composta nel 1978 dal cantautore genovese Ivano Fossati. Da qui il riferimento del titolo. Parafrasando: per costruire non solo un amore, ma anche un marchio, ci vuole dedizione, passione, esperienza e molte altre virtù. È un'opera sempre in lavorazione, bella ma anche delicata, come "un altare di sabbia in riva al mare". Quando parliamo di brand, non ci riferiamo solo alle aziende. Ma anche alla rete distributiva. Alcuni negozi, del resto, sono paragonabili a veri e propri marchi. Autorevoli, riconoscibili e iconici.

Spesso, però, non si attribuisce la giusta rilevanza a questo elemento. Anche da parte degli stessi retailer. I quali considerano sovente molto più importanti i prodotti che vengono venduti nel proprio store. Non rendendosi conto che sono (o possono essere) essi stessi un vero e proprio brand, in grado di fidelizzare i clienti e orientare anche le loro scelte d'acquisto. È bene ricordare, peraltro, come qualsiasi azienda di abbigliamento, calzature o accessori possa in ogni momento scomparire dalle vetrine o gli scaffali di un negozio. Per quali motivi? I più disparati: incomprendimenti o difficoltà, una differente strategia che porta l'azienda a ridurre il numero dei propri store multibrand, magari aumentando quello dei negozi monomarca, un riposizionamento del marchio, la scelta di privilegiare altri canali distributivi o rafforzare il DTC (direct to consumer), più in generale un cambio di strategia, e potremmo andare avanti con altre varie casistiche. Alcune sono poi decisamente attuali, e stanno interessando proprio il settore running già da alcune stagioni.

Pur attribuendo la giusta, talvolta fondamentale, importanza alle partnership con le aziende, ogni dealer do-

vrebbe pensare (anche) di investire sulla propria identità di brand. Ragionando e operando come una vera e propria factory. A vari livelli. Tra questi ci sono anche l'analisi e l'approccio al mercato, partendo da una sua corretta interpretazione e conoscenza. Ecco perché è importante essere costantemente aggiornati sui dati e i trend del proprio settore, ma allargando anche le vedute più in generale. In che modo? Confrontandosi, leggendo, informandosi. Partecipando alle fiere e agli eventi di riferimento (in primis ovviamente agli Outdoor & Running Business Days di Riva del Garda, quest'anno in programma il 9-10 luglio). Tutte azioni virtuose nelle quali anche il nostro gruppo crede molto. Per questo cerca di offrirvi con puntualità ogni mese su queste pagine, oltre che con maggior frequenza sui nostri canali web, notizie, approfondimenti e inchieste utili a decifrare meglio le varie contingenze di mercato. E possibilmente anche le future evoluzioni.

Tra le analisi più emblematiche e rivelatrici c'è, come di consueto, la nostra esclusiva inchiesta "La Carica dei 101", della quale trovate la terza e ultima puntata nelle prossime pagine. Gli umori di molti dei negozianti intervistati sono eloquenti. E ben diversi da quelli dei due anni precedenti. L'euforia e la soddisfazione, dopo un anno come il 2022 e un inizio 2023 difficile, lasciano il posto a sentimenti come rabbia, frustrazione, indifferenza e rassegnazione. È proprio quest'ultimo lo stato d'animo peggiore di tutti. Perché denota una scarsa, se non nulla, capacità di reagire a una contingenza di mercato nella quale il prodotto "non si vende da solo" e dove i clienti non entrano più così frequentemente in negozio. Ma dove, viceversa, i primi vanno innanzitutto conosciuti e provati, poi proposti, spiegati, spinti con i giusti argomenti. Mentre i secondi vanno pazientemente seguiti, consigliati, stimolati e potremmo dire pure "rincorsi". Se tutto il tempo utilizzato per lamentarsi dei massimi sistemi, delle vendite online e di cosa fanno "gli altri" fosse dedicato alle attività di cui sopra, oltre che in generale alla costruzione del proprio brand (anche e soprattutto quando il mercato si fa più sfidante), ne siamo certi: avremmo meno negozi tristi, arrabbiati, demotivati o addirittura tentati di chiudere l'attività.

BENEDETTO SIRONI
benedetto.sironi@sport-press.it



Editore MagNet Srl SB
Direttore responsabile: ANGELO FRIGERIO
Direttore editoriale: BENEDETTO SIRONI

Contributors:
MANUELA BARBIERI, CRISTINA TURINI, SARA CANALI,
BENEDETTO SIRONI, ALICE ROSATI,
FRANCESCA CASSI, CLAUDIA VAI, 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. 3 - 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: MagNet Srl SB
Responsabile dati: Benedetto Sironi

VECTIV

La prova è sul podio.

120 PODI, 84 VITTORIE E NON È FINITA.

La tecnologia VECTIV™.

Per prestazioni dimostrate in gara.



Atleta The North Face: Katie Schide
Vincitrice UTMB 2022

THE
NORTH
FACE

COME È ANDATO IL 2022 PER I BRAND RUNNING?

361°: AUMENTO DELLE VENDITE DEL 17%



Il marchio di Hong Kong 361° ha dichiarato una crescita del 24.2% a fine dicembre grazie a un aumento delle vendite del 17.3%. Le entrate del marchio sono passate dagli 804,7 milioni di euro dell'anno scorso a circa 943,7 milioni di euro.

Scarpe e abbigliamento sono aumentati del 12.7% (386,8 milioni di euro) e del 14% (331,8 milioni di euro) e hanno rappresentato rispettivamente il 41% e il 35,2% del fatturato totale del gruppo.

Grazie al miglioramento della qualità dei prodotti, a una campagna efficace dell'e-commerce e all'ottimizzazione dell'operatività, le entrate delle vendite dei prodotti per il web sono aumentate del 37,3%, rappresentando quindi il 24,2% del fatturato totale.

NEW BALANCE: ENTRATE PARI A 5,3 MILIARDI DI DOLLARI

In un'intervista con Yahoo Finance, l'amministratore delegato di New Balance Joe Preston ha affermato che nel 2022 le entrate sono state di 5,3 miliardi di dollari (5 miliardi di euro), pari a una crescita del 21% rispetto all'anno precedente. New Balance ha raddoppiato i suoi sforzi negli ultimi anni, sviluppando una serie di nuovi prodotti, abbandonando molteplici collaborazioni, aumentando notevolmente il numero di atleti sotto contratto e anche assumendo il controllo diretto della sua distribuzione in alcune parti dell'Europa, ad esempio in Francia e nella penisola iberica. "La crescita è stata registrata in tutte le aree geografiche e canali, ogni regione era in aumento rispetto all'anno precedente, nonostante il dollaro USA abbia davvero influito sulle nostre entrate complessive", ha affermato Preston, che ha sottolineato che la società, le cui entrate erano di 4 miliardi di dollari nel 2017, attualmente gestisce più di 500 negozi in tutto il mondo ed è presente in oltre 3.000 partner al dettaglio. Per il 2023, New Balance continuerà a fare affidamento sul running, la sua categoria principale a lungo termine.



BROOKS RUNNING: CRESCITA DEL 6% A LIVELLO GLOBALE

Nonostante i problemi alla catena di approvvigionamento durante la prima metà del 2022, Brooks Running ha registrato una crescita del 6% a livello globale, raggiungendo un fatturato annuo record di circa 1,2 miliardi di dollari. Dan Sheridan, presidente e coo, in un'intervista rilasciata a SGB Media ha raccontato i risultati ottenuti dal marchio l'anno scorso, le prospettive dell'azienda per il 2023 e la visione futura dell'industria running.



Dan Sheridan,
presidente e coo Brooks

"La prima metà del 2022 è stata davvero impegnativa in termini di consegna della fornitura, mentre nella seconda metà siamo cresciuti di circa il 25% nel quarto trimestre, per finire l'anno con entrate record qui in Nord America e in tutto il mondo. La nostra attività in Europa è davvero forte e nei nostri Paesi principali, Germania, Francia, Regno Unito, Italia e Spagna, stiamo operando con la stessa strategia che adottiamo negli Stati Uniti, incentrata sul corridore. Inoltre portiamo avanti la multicanalità con i rivenditori", ha dichiarato. L'intervista completa è disponibile su [runningmag.it](https://www.runningmag.it).

LA SPORTIVA: FATTURATO CONSOLIDATO DI 216 MILIONI DI EURO



Per La Sportiva il 2022 è stato un anno di grandi investimenti e di processi trasformativi, una strategia che ha comunque consentito all'azienda di Ziano di Fiemme di registrare una crescita superiore al 30% del fatturato consolidato, che raggiunge la cifra di 216 milioni di euro.

Il mercato estero pesa oltre l'80% e le principali aree geografiche (Europa e USA) hanno avuto un incremento a doppia cifra, grazie a scelte strategiche che hanno saputo soddisfare il crescente interesse dei consumatori per le attività outdoor. L'azienda guarda anche ai mercati orientali, dove esiste una notevole attenzione per gli sport di montagna e dove i consumatori finali cercano la tecnicità e l'artigianalità che contraddistinguono il made in Italy.



LE COQ SPORTIF TORNA NEL RUNNING

Il ritorno di Le Coq Sportif nel mondo della corsa è segnato dal lancio della nuova calzatura R2024. Si tratta della prima vera scarpa da corsa tecnica del brand francese e simboleggia la sua rinascita nel mondo delle calzature da corsa in vista dei Giochi Olimpici e Paralimpici del 2024.

NEWS RESPONSABILI PATAGONIA FESTEGGIA 50 ANNI CONTINUANDO IL SUO IMPEGNO PER IL PIANETA



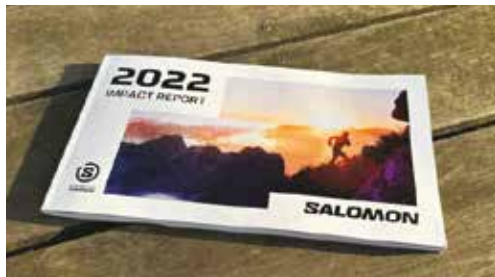
Patagonia festeggia quest'anno il 50° anniversario e si impegna per un futuro sempre più al servizio del pianeta. Ci sono 10 momenti cruciali nella storia dell'azienda: nel 1972 ha cambiato il modello di business per proteggere la natura, passando da chiodi per l'arrampicata a protezioni mobili e ha accordato una sovvenzione a favore di un'organizzazione no-profit per contribuire a salvare una spiaggia per il surf locale; mentre nel 1996 è passata dal cotone convenzionale a quello biologico. Durante il Black Friday del 2011, ha divulgato un'inserzione pubblicitaria con il claim "Don't Buy This Jacket", nel 2012 è diventata la prima azienda certificata B Corporation in California. Nel 2016 ha donato tutte le vendite del Black Friday ad associazioni ambientaliste e nel 2017 ha fatto causa all'amministrazione Trump per proteggere il Bears Ears National Monument. Nel 2018 ha cambiato scopo aziendale dichiarando di avere come nuova missione la salvaguardia del pianeta. Infine, ha cambiato l'assetto societario: dal 2022, infatti, l'unico shareholder di Patagonia è diventato la Terra.

ASICS PREMIATA PER LA SUA STRATEGIA E LE SUE AZIONI DI LOTTA AL CAMBIAMENTO CLIMATICO

Per il quarto anno consecutivo, ASICS è stata premiata per le sue strategie in campo sostenibilità e per aver coinvolto la propria supply chain in azioni contro il cambiamento climatico. L'azienda giapponese si è aggiudicata il riconoscimento nella Supplier Engagement Leaderboard di CDP, un'organizzazione no-profit globale per l'impatto ambientale che ha valutato oltre 6.200 realtà. ASICS è stata anche recentemente inclusa nel Sustainability Yearbook 2023. Pubblicato da S&P Global, questo report mostra le performance di sostenibilità del 15% delle aziende più importanti al mondo in ogni settore. Per ulteriori dettagli sulle attività di CSR e sulle strategie sostenibili di ASICS, si può consultare il sito web dell'azienda.



SALOMON PUBBLICA IL SUO 1° IMPACT REPORT



Salomon ha pubblicato l'Impact Report 2022, documento che offre una panoramica complessiva sugli sforzi del brand in tema responsabilità.



Il report include gli impegni in campo sostenibilità a lungo termine di Salomon, il loro stato di avanzamento e delinea le strategie del brand per supportare un cambiamento positivo attraverso innovazione e coinvolgimento della community. Spiega anche nel dettaglio i target di Salomon, scientificamente provati e approvati nel 2022. "In passato, Salomon non ha mai dato voce al suo impegno, ma ciò non ci ha mai impedito di essere comunque un'azienda responsabile", ha commentato Franco Fogliato, presidente e ceo Salomon. "L'essere collegati al 100% agli sport di montagna dal giorno della fondazione dell'azienda, nel 1947 ad Annecy, ci ha resi molto rispettosi del nostro terreno di gioco - la natura - e delle comunità che la abitano".

NNORMAL: LA CAMPAGNA "NO TRACE" CON RECIRCLE



Si stima che ogni anno nel mondo vengano vendute 20 miliardi di paia di scarpe. Il 90% di queste non viene mai riciclato e alcune impiegano più di un millennio a decomporsi. La maggior parte finisce in discarica o addirittura su spiagge in luoghi selvaggi e remoti. L'attivista e ambasciatore NNORMAL Max Romey lo ha scoperto durante la sua avventura in Alaska che lo ha portato a realizzare il film "No Lost Shoes" (inquadra il QR Code per vedere il video). Attraverso questo filmato, NNORMAL invita i consumatori a riflettere e a riciclare attraverso il "No Trace Program" (nnormal.com/it_IT/content/no-trace-program) (il programma è disponibile in Europa e negli Stati Uniti. Attraverso questa campagna, NNORMAL mira a recuperare il maggior numero possibile di prodotti sportivi usati, per dare loro una seconda vita o riciclarli. Questa azione è resa possibile grazie alla collaborazione con ReCircle, un'organizzazione che lavora per promuovere la circolarità.

B CORP MONTH RACCONTA L'IMPEGNO E LA MISSION DELLA COMMUNITY

Anche quest'anno a marzo parte la B Corp Month, una campagna che racconta l'impegno e la mission della community B Corp. Punto focale dell'iniziativa è spiegare quello che succede dietro le quinte, che vuole promuovere una trasformazione del sistema economico attuale, spiegando come B Corp non sia solo una certificazione ma un movimento fatto di persone che vogliono andare oltre il modo di fare impresa tradizionale. #ContinuolImpegno è la nuova identità della campagna B Corp che invita la propria community a condividere, con uno sguardo al presente e al futuro, il proprio percorso volto a creare un impatto positivo per le persone e l'ambiente. Nel 2022 anche noi siamo entrati a far parte del movimento B Corp, un traguardo che non rappresenta per noi un punto di arrivo, bensì un punto di partenza per una trasformazione responsabile che si concretizza all'interno della nostra strategia ESG. Per scoprire di più sul Movimento B Corp visita il sito bcorporation.net



OXYBURN
LIVE MORE LIVES

OXYBURN È OUTDOOR.
La nostra competenza. La tua libertà nella natura.

Scopri la collezione Running in fibra Dryarn® sul nostro sito web e negli shop selezionati.
oxyburn.it

Facebook Instagram STRAVA

Dryarn
THE FEEL GOOD INCORPORABLE

NASCE EVODATA, REALTÀ PER IL CRONOMETRAGGIO E LA GESTIONE DATI DELLE GARE

Una nuova realtà specializzata nel cronometraggio e nella gestione dati degli eventi sportivi, EvoData, è nata a Milano dall'unione dei quattro più grandi operatori del settore: OTC, SDAM, WinningTime e TDS, che hanno deciso di unire le risorse e la competenza per creare una sinergia strategica, con quote paritetiche del 25%. Dal 1° marzo, tutte le attività delle quattro società confluiranno nella nuova azienda costituita. Le competenze maturate dalle singole aziende e la loro consolidata esperienza permetteranno di avere, da subito, una posizione di forte leadership sul mercato italiano e di offrire ai propri clienti una gamma ancora più ampia e diversificata di prodotti e servizi. La nuova dimensione e l'accresciuta capacità di investimento in ricerca, sviluppo e innovazione consentiranno inoltre di avviare il percorso di internazionalizzazione, a partire dai mercati europei. Tutti i soci operativi delle aziende fondatrici saranno coinvolti in EvoData e andranno a creare un team di forte esperienza nel timing sportivo, tale da poter diventare un punto di riferimento, anche a livello internazionale. Stefano Larghi sarà il presidente esecutivo e guiderà operativamente la stessa. I servizi di raccolta delle iscrizioni online e di pubblicazione dei risultati delle gare saranno affidati in esclusiva a ENDU, con cui EvoData ha stretto un accordo di collaborazione strategica.



“LA FIBRA DI MARCO”, AL VIA LA MINISERIE DI DRYARN CON PROTAGONISTA OLMO

Si intitola “La fibra di Marco” la nuova miniserie realizzata da Dryarn e pubblicata esclusivamente sul canale YouTube del brand. Dieci puntate, una al mese per tutto il 2023, e un grande protagonista, Marco Olmo, ultra maratoneta mondiale, una vera e propria leggenda della corsa di endurance. Allenamento, alimentazione e corsa i temi principali della serie ambientata tra i sentieri di Robilante (CN), città natale di Marco, con l'obiettivo di essere d'ispirazione per tutti gli appassionati di sport e non solo: l'atleta racconta senza filtri i segreti, gli errori e i traguardi ottenuti in una vita di corsa. Dal 2008 Marco Olmo è testimonial di Dryarn. In 15 anni di collaborazione, l'ultra maratoneta e Dryarn sono stati anche protagonisti di un libro, di un film-documentario e oggi della nuova miniserie. “Correre è un po' come volare” (Franco Faggiani Editore, 2009) è il titolo della pubblicazione, mentre “Il corridore – The runner” (2010) è il film documentario di Paolo Casalis e Stefano Scarafia, sui retroscena della preparazione, lunga un anno, all'Ultra Trail du Mont Blanc, la gara di resistenza più importante e dura al mondo.



PARTNERSHIP

ACCORDO TRA VIBRAM E SUOLIFICIO NEGRO ALL'INSEGNA DELL'INNOVAZIONE



Vibram ha siglato un accordo strategico di partnership con Suolificio Negro. Quest'azienda è uno dei key player a livello nazionale e internazionale nella realizzazione di suole complesse e nei processi di assemblaggio dei componenti espansi sulle midsole per articoli destinati a segmenti di

mercato ad alta performance come l'outdoor. Grazie a questa collaborazione, Vibram potrà avvalersi d'ora in avanti di prodotti ed esclusive tecniche industriali che le garantiranno di disporre di una tecnologia in house per la combinazione suola/midsole. In questo modo nuovi articoli, caratterizzati da alta innovazione e performance, saranno distribuiti sotto l'egida del marchio Vibram a una clientela internazionale.

NNORMAL ARRIVA IN ITALIA CON B-FACTORY

A meno di un anno dalla sua nascita, NNormal - il brand fondato dal celebre atleta spagnolo Kilian Jornet - sbarca sul mercato italiano grazie a B-Factory. B-Factory è un'agenzia che vanta un'esperienza consolidata nel mondo dell'outdoor nel mercato italiano. Fondata da Pietro Colturi, country manager di Burton Italia, e già distributrice a livello nazionale di Burton, Anon, Endura, Crazy e Osprey, ha recentemente annunciato l'accordo con NNormal. Questa realtà tutta italiana si occuperà di pianificare e consolidare la promozione commerciale del brand. Questo anche grazie al supporto del gruppo Camper, che vanta una struttura già organizzata nel campo di ordini, logistica e contabilità.



PUMA CELEBRA 75 ANNI DI STORIA



Il 2023 è l'anno in cui Puma compirà 75 anni e celebrerà le sue milestone nello sport, nella cultura e nell'innovazione con una serie di eventi durante tutto l'anno che elaboreranno il suo mantra “Forever Faster”.

“Il fondatore di Puma Rudolf Dassler parlava di dare ai suoi atleti l'agilità e le performance di un grosso felino, oggi chiamiamo questo atteggiamento ‘Forever Faster’”, ha dichiarato Adam Petrick, chief brand officer di Puma.

PUMA NITRO LAB

Puma ha collaborato con Hartmann Orthopedics & Sports, uno dei leader nell'ottimizzazione delle prestazioni degli sportivi da oltre 20 anni, per dar vita al Puma Nitro Lab, una struttura di test per atleti high-performance. Situato presso la struttura di Hartmann vicino a Francoforte, il Puma Nitro Lab consente agli atleti di ricevere informazioni dettagliate su tutto il corpo attraverso una serie di test e scansioni, tra cui l'analisi del movimento 4D. Tali risultati consentono alle due realtà di sviluppare soluzioni su misura e personalizzate per ogni persona.



Romain Girard, senior head of innovation di Puma, ha dichiarato: “Il Puma Nitro Lab è una naturale evoluzione della nostra ascesa nel mondo della corsa. In Puma tutto parte dai nostri atleti. Lavoriamo con gli uomini e le donne più veloci del mondo per aiutarli a migliorare le loro performance e poi usiamo i nostri insegnamenti per innovare i nostri prodotti a beneficio dei runner di tutti i livelli”.

Uno dei primi a utilizzare la struttura, a febbraio, è stato Marcell Jacobs, campione mondiale, europeo e olimpico dei 100 metri maschili, ma in futuro saranno tanti gli atleti che vi faranno regolarmente visita per effettuare test e analizzare le proprie performance. Anche il pubblico e i runner di ogni livello potranno accedere alla struttura per migliorarsi continuamente.

IL FERRINO WOMEN TEAM ALL'ADAMELLO ULTRA TRAIL



Il Ferrino Women Team, in vista della prossima edizione dell'Adamello Ultra Trail, ha aperto un contest per selezionare 10 atlete che avranno l'opportunità di essere al via della manifestazione. La gara è in programma dal 22 al 24 settembre in Alta Val Camonica e Alta Val di Sole nel comprensorio di Ponte di Legno - Tonale, sulle distanze di 35, 100 e 170 km. A guidare le selezioni è una coach d'eccezione: la pluricampionessa di trail running Lisa Borzani, new entry di assoluto prestigio nel team e due volte vincitrice del Tor des Géants. Le atlete saranno scelte in occasione dei tre camp organizzati nei prossimi mesi da TRAILored4You: 10 aprile, 17-18 giugno e 15 luglio. Le atlete selezionate da Lisa Borzani riceveranno le wild card: due per la distanza media dei 100 km, otto per la distanza corta nei 35 km. Ferrino con questa iniziativa consolida il suo impegno nel mondo della corsa in natura al femminile. Il percorso è iniziato quasi dieci anni fa, quando venne fondato il Ferrino Women Team. Si tratta di una squadra formata da atlete di livello, certo, ma al tempo stesso donne normali: madri, lavoratrici, studentesse.

LA DEEJAY TEN DIVENTA MAGGIORENNE E SI FA IN CINQUE



Nel 2023 la DeeJay Ten diventa maggiorenne. La corsa non agonistica nata nel 2005 da un'idea di Linus, direttore editoriale e artistico di Radio DeeJay, dopo aver coinvolto centinaia di migliaia di persone ed essere sbarcata, dal 2009, anche in altre città, si supera e arriva a toccare ben cinque tappe in un anno. L'evento, infatti, sbarca per la prima volta a Torino (il 26 marzo) e a Napoli (il 10 settembre), due appuntamenti che si affiancano alle "classiche" Bari (16 aprile), Firenze (21 maggio) e Milano (gran finale, il 15 ottobre). Le cinque città vedranno la partecipazione di persone di ogni età e capacità, che coloreranno le rispettive vie e piazze percorrendo due percorsi differenti, di 10 e 5 km: il primo rivolto ai maggiori di 16 anni, il secondo accessibile a chiunque. Novità di quest'anno, l'iscrizione ad almeno tre città permette di partecipare anche alla DeeJay Ten Lottery: in palio uno scooter e la possibilità di assistere alle Nitto ATP Finals a Torino (dal 12 al 19 novembre).

SCARPADORO HALF MARATHON: TORNA IL PROGETTO "SCARPADORO ABILITY" DI GIUSY VERSACE

In occasione della sedicesima Scarpadoro Half Marathon, andata in scena il 26 marzo a Vigevano, è tornato il progetto "Scarpadoro Ability", dopo tre anni di stop a causa della pandemia. La corsa non competitiva di 5 chilometri, riservata a persone con disabilità e che si è disputata nell'ambito della mezza maratona, è stata ideata nove anni fa dall'atleta paralimpica e oggi Senatrice della Repubblica Giusy Versace. La Scarpadoro Ability è una delle tappe più importanti del calendario di manifestazioni e incontri che la Versace e la sua associazione "Disabili No Limits" organizzano durante l'anno per promuovere lo sport come strumento di coesione e aggregazione sociale. Grazie alla collaborazione dei simpatici e colorati "Super Eroi" del gruppo Escape e di tutte le associazioni di volontariato che hanno aderito all'iniziativa, la Scarpadoro Ability è riuscita a portare allo stadio Dante Merlo, decine di ragazzi disabili.



BV SPORT

BOOSTER

BOOSTER DI ENERGIA

BOOSTER ELITE EVOLUTION apporta ossigeno ai muscoli, riduce il senso di fatica e limita l'insorgenza di crampi. Sfida i tuoi limiti e superali!

www.bvsport.com



Da sinistra, Jessica Genta, Chiara Laudanna e Stefano Invernizzi di McKinsey



Le nuove sfide della sport industry secondo McKinsey & Company

L'evento organizzato da Green Media Lab e Sport Press è stata una importante occasione di incontro e confronto tra alcune delle più importanti aziende italiane del settore outdoor e non solo

_DI ALICE ROSATI

Green Media Lab e Sport Press, lo scorso 16 febbraio, hanno organizzato un incontro esclusivo con selezionate aziende italiane del settore outdoor e sport per presentare lo studio "Sporting goods 2023: The need for resilience in a world in disarray", il terzo rapporto annuale realizzato da McKinsey & Company dedicato al mercato degli articoli sportivi. Durante la tavola rotonda che si è svolta a Milano, sei consulenti McKinsey hanno parlato dei trend 2023 e di strategie per rispondere con un assetto resiliente e dinamico al futuro incerto della Industry, che si preannuncia caratterizzato da cambiamenti continui. Abbiamo riportato il report sul numero 2 di *Running Magazine*.

I PARTECIPANTI

Il panel dedicato alle domande con i rappresentanti di alcune delle aziende più importanti del settore è stato un interessante momento di confronto. Tra i brand e le istituzioni presenti: AKU, Alpinestars, Basic-Net, European Outdoor Group, Italian Outdoor Group, HDry, Assosport, Cmp, Crazy, Karthu, La Sportiva, MGM (Kayland-Trezeta), Montura, Polartec, Pinarello, Reaxing, RH+, Selle Royal, SCARPA, Shred, Sidi e Vibram.

UN MOMENTO DI CONDIVISIONE

Durante l'evento si è parlato soprattutto di dinamiche e di sviluppi di crescita. I trend e i dati presentati da McKinsey, dicono che lo sport è in buona salute, un settore sano che potrà crescere. Durante il panel, gli imprenditori e i manager presenti si sono confrontati con i consulenti McKinsey su vari temi, tra i quali gli effetti sulle aziende e sul mercato dei due anni di pandemia, le previsioni sull'andamento del mercato nell'anno in corso e nel medio-lungo periodo, la necessità di attuare strategie e modelli efficaci (anche in materia di supply-chain) che meglio si adattino a una realtà con cicli economici sempre più brevi e, non ultimo, le prospettive e i cambiamenti in atto sul tema della sostenibilità.

"Siamo onorati di aver partecipato a un evento che ha riunito così tante eccellenze italiane. Realtà che si distinguono per la qualità e la performance dei loro prodotti, con grandi potenzialità in un settore che prevediamo in crescita, nonostante le molte sfide di questa fase"

Chiara Laudanna, partner McKinsey

Dall'interessante confronto è emerso che la prospettiva ottimista delineata da McKinsey si trova a fare i conti con la visione un po' più cauta dei player del settore outdoor che, avendo già chiuso la campagna vendita sull'onda del 2022, adesso temono un sell-out meno positivo rispetto alle disponibilità di magazzino.

Per quanto riguarda il retail, secondo McKinsey la strategia di all sale distributiva continuerà a far parte della storia di successo dei brand anche nei prossimi dieci anni. Il trend di lungo periodo è una progressiva riduzione della distribuzione frammentata a favore di un posizionamento più tecnico che punta sulla qualità. In due parole: unified commerce, per avere un controllo diretto e rendere il più possibile coerente l'esperienza d'acquisto dei clienti. Si è poi parlato di sostenibilità e investimenti, aspetti molto legati tra loro. Se da una parte è necessario implementare la comunicazione su cosa è davvero sostenibile per informare, indirizzare il consumatore dall'intenzione di acquisto all'azione vera e propria, dall'altra un impegno tangibile a favore della sostenibilità è anche il requisito tecnico fondamentale per attirare gli investitori, poco inclini a scommettere su realtà meno sostenibili. Tanti gli spunti di riflessione e una certezza: la necessità di essere resilienti per riuscire a muoversi in un ambiente che è sempre più dinamico.



Un rinnovato umanesimo

Nel 2022 Craft è entrata in Italia con il footwear grazie ad Artcrafts International, che nell'anno in corso e con un nuovo team di atleti continua a portare tutto il suo know-how nell'ambito delle manifestazioni sportive. Mettendo al centro sempre il retailer

_DI CRISTINA TURINI

Le persone prima di tutto, le persone prima del brand. Questa è la concezione sulla quale Artcrafts ha costruito le fondamenta. E che fa parte anche degli atleti che, nel nuovo progetto legato a Craft Sportswear, il brand svedese che l'azienda fiorentina distribuisce in Italia per la parte footwear, hanno scelto di rimanere accanto al distributore, mettendo davanti a tutto un rapporto di lavoro costruito negli anni. Sul prossimo numero vi parleremo del nuovo team di atleti presentato in questi giorni. Per ora vi possiamo dire che la filosofia legata alla nuova squadra, esula dalla forte professionalizzazione del running a cui si sta assistendo in questi mesi e da parte di molti brand. Ne è l'emblema il libro presentato allo scorso Pitti "The Ultimate Guide To Running" pubblicato da Craft. 240 pagine in cui si ripetono solo due frasi: Left Foot. Right Foot. Un'esplorazione in quella che alla fine è la vera essenza della corsa, al di là di tutti i tecnicismi, delle attrezzature, delle diete, ecc. Per riportare questo sport a un gesto più libero e spontaneo. Questa è la filosofia con la quale il marchio si sta posizionando sul mercato.

L'APPROCCIO ALLE PARTNERSHIP - Con partnership ormai avviate da tempo con un centinaio di gare, dalle minori alle più importanti, l'azienda mira a presiedere il territorio in maniera capillare presenziando anche a eventi che magari sono significativi solo per una specifica area. La maggior parte degli organizzatori, lavorando al fianco di Artcrafts da anni e avendo instaurato un rapporto di piena fiducia, nell'ambito di questa solida relazione hanno ben accolto il nuovo marchio preso in carico dal distributore.

IL COINVOLGIMENTO DEI RETAILER - Tra gli aspetti fondamentali delle partnership c'è quello di vivere il dualismo brand-evento non solo nei giorni di gara, ma fin dai mesi precedenti, con prove di percorso in cui vengono attivati anche i rivenditori locali che testano il prodotto

direttamente sui percorsi. La collaborazione con i retailer legati alle manifestazioni sportive è un altro punto focale. Al contrario di molte aziende che parlano direttamente al consumatore, Artcrafts predilige la distribuzione, soprattutto per un brand nuovo come Craft, dove il filtro dei negozianti per far conoscere il prodotto al consumatore finale, è decisivo. Quasi ogni evento è affiancato da un partner specializzato attivo. Per esempio per la RomaOstia Half Marathon sono stati organizzati una serie di allenamenti propedeutici alla gara con il supporto di un retailer locale (Il Corridore).

"Per uno specializzato, vendere un centinaio di scarpe direttamente a un evento sportivo fa una grande differenza in termini di sell-out, mentre se lo facessimo direttamente noi come brand, non sarebbe così significativo", afferma Alessio Ranallo responsabile marketing e comunicazione di Artcrafts International

UN PROGETTO DI SOSTENIBILITÀ - Nell'ambito delle sponsorizzazioni alle gare, un progetto importante che Artcrafts porterà avanti nei prossimi mesi, è quello di contrastare la sovrapproduzione delle maglie tecniche destinate ai pacchi gara. Gli organizzatori vengono letteralmente inondati da centinaia di migliaia di t-shirt che spesso, prima di arrivare a destinazione, fanno il giro del mondo. Questi capi spesso sono destinati a essere inutilizzati. La volontà è quella di dare ai partecipanti la possibilità di scegliere: rinunciare alla maglia in cambio di una donazione da parte dello sponsor tecnico a un'associazione locale che opera nella salvaguardia ambientale. Artcrafts sta proponendo a tutti gli organizzatori-partner di intraprendere questo percorso e l'Ultrabericus dello scorso 18 marzo è stata la prima manifestazione sportiva ad attuare nella pratica il progetto.

UNA PANORAMICA SUI PRODOTTI - A oggi Craft offre una gamma di calzature completa, che abbraccia non solo il road running e il trail running, ma anche tutte le sottocategorie. Questo agevola il retailer nella vendita dei prodotti, perché può soddisfare tutte le svariate richieste della clientela ed è strategicamente importante per non avere rimanenze. Con sei modelli da strada e sette da trail per la FF23, attualmente sono i modelli road running che stanno trainando le vendite.

"In un mercato in cui tutti i brand presentano prodotti validi usando gli stessi materiali in termini di tecnologia, ciò che fa la differenza è il modo in cui questi vengono mixati e disegnati. Da questo punto di vista Craft è sulla strada della continua sperimentazione, puntando sempre sul concetto di gravel, grazie all'alta versatilità dei modelli", afferma Alessio Ranallo.

A giugno l'azienda lancerà due "super shoes", le North Light Ultra e le North Light Speed (quest'ultima caratterizzata da piastra in carbonio). In occasione dell'UTMB invece verrà presentata la Pure Trail, top di gamma della categoria, anch'essa con il carbonio. Nell'offerta non manca la linea Hybrid dedicata ai camminatori. Le vedrete sui prossimi numeri del nostro magazine.

PARTNERSHIP CON LE GARE

STRADA /

- Rimini Marathon
- RomaOstia Half Marathon
- Lago Maggiore Half Marathon
- 50km di Romagna
- 100km del Passatore
- Jesolo Moonlight Half Marathon
- Chianti Classico Marathon
- Maratona dell'Isola Elba
- Tre Campanili
- Venicemarathon
- Maratona di Ravenna
- Maratona di Pisa

TRAIL RUNNING /

- Campo dei Fiori Trail
- Ultrabericus
- Tuscany Crossing
- Ultra Trail Via degli Dei
- Garda Trentino Trail
- Ferriere Trail Festival

GARE STORICHE LOCALI /

- Trofeo Sempione
- Monza Montevicchia Eco Trail
- Monza-Resegone



RomaOstia Half Marathon

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. RESPONSIBILITY

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 CLAUDIA VAI

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 terza e ultima puntata della nostra indagine con interessanti spunti di riflessione per tutti gli operatori del mercato running.

IL SENTIMENT DI QUESTO NUMERO



CONTENTI
10



INDIFFERENTI
5



TRISTI
9



ARRABBIATI
--

**TOPRUN - LO SPECIALISTA DEL RUNNING**

FONDI (LT)

GIANLUCA ACCAPPATICCIO - TITOLARE

1. Bilancio in linea con la stagione precedente, con un aumento nel primo semestre e un decremento negli ultimi mesi, credo fisiologico.
2. L'aumento dei listini e i ritardi nelle consegne hanno creato dei problemi, con accumulo di merce e sovrapposizione di pagamenti. Abbiamo cercato di ovviare con sconti e promozioni, a discapito della marginalità.
3. L'aumento dei camminatori e le gratificazioni dei clienti soddisfatti che a loro volta ci "consigliano" ai loro amici.
4. **Sette.**
5. Abbiamo un nostro sito che non incide molto sulle vendite. Preferiamo sempre la consulenza di persona. La vendita online serve per lo più a smaltire il magazzino.
6. L'aumento dei camminatori nella nostra zona è sostanziale, perché ritenuto meno impegnativo e meno usurante della corsa. In percentuale 70% camminatori e 30% corridori.
7. I consumatori non sono tanto interessati al discorso ecologia, guardano principalmente il prezzo e le caratteristiche tecniche.

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

8B. HOKA (+) SAUCONY (+) SCOTT (+)

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

8D. MICO (=) OXYBURN (=) CARDIOSOX (=)

9. MIZUNO

**MATIS SPORT OUTDOOR**

ATINA (FR)

LORIS MAXIMO NARDELLI - TITOLARE

1. Abbiamo registrato un decremento del 10% circa rispetto al 2021, ma ritengo che questa contrazione sia fisiologica e sicuramente riconducibile all'effetto post-Covid.
2. Le consegne annullate o ritardate di qualche fornitore importante hanno sicuramente influito sull'andamento delle vendite, alla pari degli aumenti dei prezzi di listino.
3. Uno degli aspetti positivi e incoraggianti è sicuramente legato alla ricerca della qualità del prodotto e non solo del prezzo.
4. Sono moderatamente soddisfatto e quindi al 2022 do un bel **sette**.
5. Abbiamo un nostro sito e-commerce che incide mediamente del 10% sul totale delle vendite che sono stabili rispetto all'anno precedente. Sono incoraggianti le vendite legate al settore montagna, molto meno quelle che riguardano il running.
6. Come detto alla prima risposta, il 2021 è stato un anno a dir poco eccezionale, soprattutto per quello che riguarda il mondo

dei camminatori e di coloro che si sono avvicinati al running per la prima volta. Con il 2022 le vendite sono tornate ai livelli del 2019, in percentuale direi 60% camminatori e 40% runner.

7. Le vendite sono ancora dettate da alcuni fattori predominanti che almeno per il momento non sono legati all'ecologia e alla sostenibilità. I clienti cercano: tecnologia, comfort e lato estetico.

8A. NEW BALANCE (-) BROOKS (+) HOKA (+)

8B. LA SPORTIVA (+) SCARPA (=)

NEW BALANCE (-)

8C. KARPOS (+) MICO (=) NEW BALANCE (-)

8D. SALICE (=) COROS (+) GARMIN (-)

9. Più che rivelazione, piacevoli conferme per **HOKA** e **BROOKS**

10. Sono sicuro che in questo 2023 raccoglieremo quanto seminato nel periodo post-Covid, se lo abbiamo fatto bene.

FUTURA

361°



POWERED BY



OUTSOLE FOR MORE CONTROL

ENGAGE°

MIDSOLE FOR MORE COMFORT



FLY SPORT

SALERNO
MARCO PROCIDA - TITOLARE

1. Il 2022 è stato un anno molto particolare. Ci siamo ritrovati ad affrontare un post-pandemia molto instabile dove abbiamo avuto un calo delle vendite soprattutto a fine anno, causa incremento di ordini per paura di non trovare merce. Molte aziende non garantivano i tempi per le consegne programmate, e in molti infatti hanno tardato le consegne facendo accavallare quelle estive con quelle invernali.
2. Fortunatamente gli aumenti non sono stati eccessivi, non penso che questa sia stata la causa principale. Quello che potrebbe averci danneggiato sono state le vendite scorrette di alcuni negozi online, oltre al fatto che la quantità di gare nel 2022 non era ancora tornata a regime.
3. Il graduale ritorno delle gare.
4. **Sei.**
5. Abbiamo un negozio online dove abbiamo prezzi regolari. Le nostre vendite principalmente le facciamo in negozio, dove consigliamo la scarpa e verifichiamo che si adatti alla biomeccanica di ogni singolo runner, per evitare di far acquistare modelli sbagliati.
6. Sì, la tendenza è proseguita. Nel nostro negozio sono 70% runner e 30% camminatori.
7. Attualmente i consumatori valutano gli acquisti solo in base alla qualità e al prezzo.

- 8A. BROOKS (+) ASICS (-) MIZUNO (=)**
8B. BROOKS (=) ASICS (=)
8C. BROOKS (=) ASICS (-) DIADORA (-)
8D. GARMIN (+) OAKLEY (+)

9. BROOKS

10. Occorre sensibilizzare i runner affinché si affidino a negozi specializzati e non alle vendite online.



KM 42

PESCARA
FABRIZIO PALLADINETTI - CO-TITOLARE

1. Leggermente inferiore (-10%) rispetto al 2021, dove però si è assistito al boom della corsa e della camminata. Rispetto al periodo pre-Covid è stato comunque un anno positivo.
2. Il ritardo delle consegne si è fatto sentire, stiamo parlando anche di tre mesi. Abbiamo cercato di vendere quello che si poteva, anche le rimanenze della stagione passata. Anche l'aumento dei listini ha influito, alcuni brand hanno incrementato i prezzi di tanto, fuori da ogni logica.
3. Le persone hanno continuato a correre e camminare. La cosa positiva è che, sia nel punto vendita di Pescara sia in quello di Pesaro, arriva una clientela che è fuori dal contesto gare, non sono runner evoluti e quindi hanno richieste meno pretenziose.
4. **Otto 1/2.**
5. Più che un e-commerce è una vetrina. Incide pochissimo sul fatturato, quasi niente. Lavoro molto con la chat di WhatsApp. Però poi i clienti vengono a comprare in negozio.
6. Direi che il 60% sono runner e il 40% camminatori. La tendenza degli anni passati è continuata. Ho preso una clientela di fascia alta di età, pensionati, gente che vuole stare in forma. Solo col passaparola.
7. Della sostenibilità non gliene importa niente, il prezzo però non è la prima cosa che guardano. La scarpa deve essere soprattutto adeguata e comoda, poi guardano il colore e poi alla fine il prezzo. Che però sulla scelta del prodotto incide marginalmente.

- 8A. BROOKS (=) NEW BALANCE (=) SAUCONY (=)**
8B. BROOKS (+) HOKA (=) NEW BALANCE (=)
8C. BROOKS (=) OXYBURN (+) MIZUNO (=)
8D. BV SPORT (+) MIZUNO (=) OXYBURN (=)

9. HOKA

10. Spero che abbassino i prezzi delle scarpe perché si potrebbe vendere ancora di più. Anche perché alcuni miei colleghi fanno sconti esagerati e rovinano il mercato. Le aziende non dovrebbero dare troppo prodotto a questi punti vendita.



SPORT ON

CATANIA
GIUSEPPE AIELLO - TITOLARE

1. Abbiamo registrato un decremento generale dell'11% rispetto all'anno precedente, con un calo significativo nella prima parte dell'anno e, a quanto pare in contro tendenza, una ripresa delle vendite equivalente all'anno precedente da luglio in poi. Il calo di fatturato è comunque attribuibile al naturale riallineamento delle vendite che nel 2021 è stato "drogato" da un certo tipo di utenza che nel 2022 è pian piano sparita.
2. I problemi principali sono stati i ritardi nelle consegne e la successiva sovrapposizione delle stagioni, con conseguente eccesso di prodotto in giro. Questo si è tradotto in molti casi in vendite a prezzi folli, sia in negozio che online, portando così il cliente a percepire un valore dei prodotti diverso della realtà. L'aumento dei prezzi non è stato determinante sulle vendite, ma sono convinto che nel 2023 ne sentiremo le conseguenze.
3. È stato un anno difficile, complicato e molto stressante, ma l'abbiamo superato.
4. **Cinque.**
5. Abbiamo un e-commerce ma funge più da vetrina. Le vendite online sono irrilevanti.
6. Anche nel 2022 la tendenza è stata la stessa, seppur in proporzioni diverse rispetto all'anno precedente. A livello di percentuali siamo all'incirca sui 60% runner e 40% camminatori.
7. Non abbiamo notato un aumento di sensibilità a riguardo. Però molti clienti rifiutano più frequentemente lo shopper.

- 8A. ASICS (=) BROOKS (=) SAUCONY (+)**
8B. LA SPORTIVA (=) HOKA (=)
8C. MIZUNO (=) BROOKS (=) ASICS (=)
8D. CEP (=) MIZUNO (=) SPORCKS (=)

9. HOKA

10. Il 2023 comincia all'insegna dell'incertezza, legata all'aumento dei prezzi e all'attuale situazione economica generale, alla distribuzione del prodotto e al mercato del web sempre più aggressivo. Speriamo che le aziende decidano di supportare maggiormente tutte quelle realtà in grado di valorizzare davvero i loro prodotti. Siamo comunque degli ottimisti, restiamo convinti che la professionalità vinca sempre e che porti con sé le giuste risposte e soluzioni.



ARETÈ RUNNING

BITETTO (BA)
MARIA SOMMA - TITOLARE

1. Il totale delle vendite ha registrato 750 articoli venduti in meno. A partire da maggio c'è stata una contrazione soprattutto sull'online, proseguita nei primi due mesi del 2023: a gennaio si è assistito a un meno 40% rispetto al 2022. Le cause sono da ricercare sicuramente nella forte inflazione dovuta al conflitto in Ucraina, all'aumento del costo delle calzature, alla ritardata consegna di alcuni articoli ma soprattutto alla spietata guerra dei prezzi sull'online. Qualcuno vendeva calzature da running direttamente su Amazon per esempio, a un prezzo inferiore a quello nostro d'acquisto, per non parlare di altri negozi online: Mister Running, Nencini, DF Sport Specialist. Tutto questo ha portato a un calo verticale della marginalità.
2. Il 2022 ha rappresentato un momento di forti difficoltà in termini di liquidità, a causa della contrazione degli acquisti e, come ricordato prima, dalla riduzione della marginalità a causa della guerra sui prezzi. Un'altra problematica deriva dalla mancata vendita perché alcuni brand hanno consegnato in ritardo molti articoli della SS 22, quasi accavallandoli a quelli della FW22. Ovviamente la questione ha comportato una difficoltà notevole: al 31 dicembre risultavano circa 1.000 articoli in più, di cui 800 calzature.
3. L'aver acquisito tanti nuovi clienti alla ricerca di una consulenza specializzata.
4. **Quattro.**
5. Abbiamo, oltre che il sito istituzionale, profili online su Amazon ed eBay. Dopo un inizio anno spumeggiante, c'è stato un drastico calo delle vendite a fine anno. Credo che circa il 40% sia passato tramite l'online.
6. Sicuramente è aumentata la percentuale dei neofiti e dei camminatori.
7. Prezzo, comfort ed estetica sono le caratteristiche maggiormente influenti per la scelta.

- 8A. HOKA (-) NEW BALANCE (-) MIZUNO (-)**
8B. NEW BALANCE (-) HOKA (-) MIZUNO (-)
8C. NEW BALANCE (-) DIADORA (-) ASICS (-)
8D. COMPRESSIONPORT (+) MICO (+) NOENE (-)

9. HOKA

10. Il 2023 si presenta fin dalla sua aurora come un anno molto difficile. Auguriamoci un cambio di tendenza, del resto quest'anno stiamo pagando le conseguenze delle difficoltà postume alla pandemia e al conflitto in Ucraina.



ALPEN SPORT

REGGIO EMILIA
STEFANO CANUTI - TITOLARE

1. La stabilità è data dal problema generalizzato del momento: la paura. L'anno scorso c'è stata la ripartenza, quest'anno la guerra, il boom delle bollette. Da ottobre c'è stato un rallentamento delle vendite, quando è saltato fuori il problema dell'aumento delle bollette.

2. C'è stato un'alternanza delle vendite, alti e bassi. Ci sono stati ritardi nelle consegne. In alcuni casi dopo 4-6 mesi, in accordo con le aziende, abbiamo annullato l'ordine. In altri la merce non è mai arrivata. L'aumento dei listini non ha influito sulle vendite del 2022, iniziamo ora a sentirne l'effetto.

3. Ritorno alla fidelizzazione, i clienti tornano in negozio. Sempre maggiori le adesioni ai nostri gruppi serali, sia trekking che corsa.

4. Otto.

5. No.

6. La tendenza è la stessa: 20% runner e 80% camminatori.

7. Se siamo noi a proporre prodotti realizzati con materiali più ecologici/sostenibili, allora il cliente lo considera, ma alla fine nella scelta vince il prezzo. I clienti vengono in negozio per cercare un consiglio reale di scarpa appropriata alla persona (non chiedono in base al colore), di conseguenza arriva fidelizzazione e passaparola.

8A. SAUCONY (+) SCOTT (+) ALTRA (+)

8B. SAUCONY (=) SCOTT (=) ASICS (=)

8C. MONTURA (+) ROCK EXPERIENCE (+) SCOTT (=)

8D. GARMIN (=) C.A.M.P. (=) LEKI (=)

9. SCOTT

10. Le persone si stanno rendendo conto che su internet non è tutto oro quel che luccica, stanno aprendo gli occhi. Iniziano ad affidarsi di più ai negozi che a internet perché in negozio trovano consigli. Non è la marca che fa la scarpa, conta la scarpa fatta per la persona.



OLIMPIQUE2SPORT

TREVIGLIO (BG)
FRANCESCO SESTI - CO-TITOLARE

1. Abbiamo registrato un leggero incremento rispetto al 2021, ma si è avvertito un calo nella seconda metà dell'anno a cui non possiamo dare una spiegazione certa.

2. Le problematiche riscontrate sono sempre le stesse, la vendita online è sempre più aggressiva; le aziende che aprono i loro shop online diventando i nostri concorrenti praticando sconti dedicati. L'aumento dei listini inoltre spinge il cliente a cercare sempre il prezzo più basso.

3. L'aumento delle persone che si sono avvicinate al fitwalking.

4. Sette.

5. Saremo anacronistici, ma non vendiamo online. Riteniamo che la vendita di una scarpa da running non possa avvenire in modo così impersonale: troppe varianti ne influenzano la scelta. Dal 1993 amiamo il contatto personale con i nostri clienti che negli anni sono diventati amici. Questo è impagabile.

6. Dal nostro punto di vista sì, e non solo i camminatori diventano runner, ma stiamo riscontrando anche molti che compiono il percorso inverso: da runner diventano camminatori. Parlando di percentuali, a oggi direi 70% runner e 30% camminatori.

7. L'argomento green non ci sembra abbia un ruolo rilevante nella scelta finale: sicuramente prezzo, comfort, estetica e caratteristiche tecniche hanno ancora la meglio.

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

8B. HOKA (=) NEW BALANCE (+) BROOKS (=)

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

8D. SHOKS (+) FLOKY (+) ETHIC SPORT (=)

9. /

10. La situazione non è rosea: purtroppo l'aumento dei prezzi, la vendita online, la pretenziosità di alcuni marchi e la pressione fiscale che è diventata insostenibile, non ci fanno fare sonni tranquilli, ma tanta è la passione, quindi teniamo duro in attesa di tempi migliori.



JUST RUN BG

PONTERANICA (BG)
MATTEO AMBROSINI - TITOLARE

1. Il 2022 è stato in leggera crescita, un 20% in più. Per quanto riguarda la mia realtà, non ho subito rallentamenti incisivi, solo durante i mesi di novembre e dicembre, che ho riscontrato essere sempre mesi piuttosto critici, c'è stato un piccolo rallentamento in quanto l'acquirente dà meno importanza ai prodotti running e si dedica verso altri acquisti.

2. Le vendite non sono diminuite, ma sono aumentati i costi, che sono stati sentiti dal consumatore. In ambito vendita però sono stati ininfluenti. Il mio lavoro è in continuo aumento grazie anche al passaparola.

3. L'aspetto più positivo dell'anno è l'aumento delle persone che si appassionano sia al correre sia al camminare.

4. Otto.

5. Attualmente non vendo online, ma sto provvedendo ad aprire un e-commerce.

6. Il mio riscontro è positivo, molte persone

si sono avvicinate alla camminata e al running durante la pandemia appassionandosi a questi sport outdoor, merito anche del contatto con la natura, che in quel periodo era poco. I camminatori/runner anche post-pandemia sono rimasti fedeli all'attività. Nel mio negozio acquistano un 50% di clienti runner e un 50% di camminatori, generalmente i miei clienti fanno entrambe le discipline.

7. Il camminatore o runner non guarda se il capo è prodotto con materiale di riciclo, è generalmente più attento al prezzo, se è più conveniente.

8A. 361° (+) HOKA (+) ADIDAS (-)

8B. 361° (=) HOKA (=)

8C. UNDER ARMOUR (+) NIKE (=) MACRON (-)

8D. Non li trattiamo

9. 361°



MILESI SPORT

SAN GIOVANNI BIANCO (BG)
DAVIDE MILESI - TITOLARE

1. Nel 2022 abbiamo avuto un calo del 20%.

2. Una conseguenza dovuta a vari fattori, dal ritardo se non addirittura alla mancata consegna di alcuni articoli, alla stagione che non è mai partita a pieno regime, se non per brevi e limitati periodi, anche per le condizioni climatiche.

3. La conferma e continuità legata alle attività più legate alla montagna e la fiducia dimostrata dalla clientela consolidata.

4. Cinque.

5. Non abbiamo e-commerce.

6. La tendenza è continuata, il segmento dei camminatori è stato una delle note positive, confermando un seppur leggero incremento

degli utenti. Runner 40%, camminatori 60%.

7. In generale conta più il prezzo. Si cerca di sensibilizzare la clientela verso l'argomento, che poi apprezza questa tendenza.

8A. HOKA (+) LA SPORTIVA (+) ALTRA (+)

8B. HOKA (+) LA SPORTIVA (+) SALEWA (=)

8C. SALEWA (=) REDELK (+) REGATTA (=)

8D. OXYBURN (+) ACCAPI (=) ORTOVOX (+)

9. HOKA e REDELK

10. Per una programmazione degli ordini più mirata servono tempistiche più adeguate di quelle attuali.



MOTUS

GUALDO TADINO (PG)
ALESSANDRO TACCHI - TITOLARE

1. Nel 2022 rispetto al 2021 abbiamo avuto un leggerissimo aumento, se vogliamo parlare solo di running, anche se a livello nazionale c'è stato un decremento del 20% alle iscrizioni gare. Inoltre, nei due anni prima, la gente ha fatto incetta di scarpe, perché si poteva solo correre o camminare. Il running vero e proprio è tornato ai livelli pre-pandemia.

2. Per i listini, ho visto un aumento di 10 euro al massimo sui modelli, quindi un fattore ininfluenza per chi è abituato a comprare scarpe da running. Il problema vero è stato gestire il ritardo delle consegne. Alcune aziende hanno annullato gli ordini oltre i tempi fuori termine, ma altre no. Alcuni brand hanno consegnato due stagioni insieme, con conseguente sovraffollamento di scarpe in negozio. E anche i pagamenti non sono stati dilazionati, li hanno pretesi tutti insieme.

3. Nel 2022 la gente ha continuato con le attività di corsa e camminata scoperte durante la pandemia. Pratica con maggiore consapevolezza, è un trend che si è consolidato. Poi abbiamo inserito il padel. In un paese così piccolo come Gualdo Tadino i runner sono anche gli stessi che praticano padel. Ma per quest'ul-

tima disciplina spendono molto di più.

4. Otto.

5. Ci appoggiamo ad Amazon per smaltire le rimanenze. Abbiamo un sito nostro dove vendiamo prodotti anche nuovi. L'online incide circa il 30%, stabile sul fatturato.

6. Direi che un 70% sono runner e 30% camminatori. Alcuni dei camminatori si sono dirottati sul padel.

7. In questo momento guardano il prezzo e la comodità dei prodotti.

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

8B. SCOTT (+) BROOKS (=) HOKA (=)

8C. UNDER ARMOUR (+) ASICS (=) MIZUNO (=)

8D. BUFF (=) NIKE (=) BV SPORT (=)

9. ASICS

10. Vorrei rivolgere la solita preghiera verso alcuni miei colleghi, affinché la smettano di svendere i prodotti sul marketplace, perché i primi competitor siamo noi stessi. Anche le aziende dovrebbero intervenire segnando i nomi di chi si comporta così, perché rovina il mercato.



LATINI SPORT

SERRA SAN QUIRICO (AN)
GABRIELE LATINI - TITOLARE

1. Il bilancio del 2022 è stato complessivamente negativo. Il running ha avuto un calo del 30%. Durante la pandemia, causa restrizioni, molte persone si sono avvicinate alla corsa, ma ora, invece, le vendite sono calate.
2. Non abbiamo attuato nessuna strategia in merito al calo degli acquisti. L'aumento dei prezzi ha riguardato anche noi, ma solo su alcuni marchi. Ha sicuramente influito sugli acquisti, ma sul running abbiamo notato un calo generale.
3. Purtroppo il 2022 non ha avuto molti aspetti positivi.
4. **Sei.**
5. Abbiamo un e-commerce e vendiamo anche tramite Amazon, ma le vendite online sono calate del 20%.
6. Non ci sono stati nuovi utenti nel campo running nel 2022. In percentuale nel nostro negozio, il 50% della clientela è composta da runner e camminatori.
7. I consumatori sono sempre più informati rispetto agli anni passati, ma ciò nonostante non c'è una ricerca del prodotto sostenibile, tuttalpiù ricercano un buon prezzo.

8A. BROOKS (-) ASICS (-) HOKA (-)
8B. LA SPORTIVA (=) SCARPA (=) ALTRA RUNNING (-)
8C. CMP (=) ASICS (-) BROOKS (-)
8D. MICO (+) BUFF (-) SALEWA (-)

9. /



SPORTLAND/WHY RUN

BRESCIA
MICHELE ORABONA - CATEGORY MANAGER

1. Possiamo considerare il 2022 ancora come un anno positivo nel mondo running, siamo riusciti a incrementare il valore del venduto sebbene negli ultimi mesi dell'anno ci sia stata una piccola flessione.
2. La principale problematica riscontrata è la perdita di marginalità. Nel post-pandemia, a causa anche della forte carenza di prodotto sul mercato, lo sconto, sia online che in store, si era stabilizzato su percentuali "accettabili", mentre nel 2022 abbiamo visto questa percentuale alzarsi in modo importante. Il tema dell'aumento di listini è un tema molto importante in questo momento. La maggior parte delle aziende lo motiva come incremento dovuto all'evoluzione tecnica del prodotto, ma a mio avviso, nella maggior parte dei casi, risulta veramente immotivato. Tutto ciò, in un momento in cui il potere d'acquisto è in ribasso, potrebbe portare il runner a modificare le proprie scelte in base anche al posizionamento prezzo del prodotto.
3. L'aspetto positivo è che la corsa resta uno degli sport principali, sia che venga praticato a livello agonistico, sia per il proprio benessere psico-fisico. Attrae sempre più persone di diverse fasce di età e questo porta a una richiesta importante di prodotto.
4. Azzarderei un **otto**.
5. Sportlandweb.it continua il suo trend di crescita, trascinato da tutto il comparto running, in particolare dal trail running.
6. Abbiamo notato ancora un forte incremento di persone che si avvicinano alla corsa per la prima volta e, ancora di più, che lo hanno fatto dopo la pandemia e adesso cercano di evolversi passando da "camminatori" a corridori con obiettivi sulla 10km o 21km, non saprei però darvi delle percentuali esatte.
7. Al momento direi che il runner fa molta più attenzione alle caratteristiche tecniche, al prezzo e al comfort piuttosto che alla parte green.

8A. BROOKS (+) NIKE (+) HOKA (+)
8B. LA SPORTIVA (+) SALOMON (+) HOKA (+)
8C. NIKE (+) ADIDAS (+) GET FIT (+)
8D. GARMIN (+) GET FIT (+) MICO (=)

9. **ON**



IL CAMPIONE SPORT

ASCOLI PICENO
DANIELE TRASATTI - TITOLARE

1. Complessivamente è stato un anno positivo, con un rallentamento da maggio fino a settembre. Successivamente c'è stata una nuova ripresa. La nostra clientela ha risentito della crisi, ma non è stata così incisiva.
2. I problemi più importanti di questo 2022 sono stati legati a difficoltà di consegna, ai ritardi e all'aumento dei prezzi di un buon 10%, che abbiamo cercato di giustificare al cliente provando a non farglielo pesare, rimettendoci di tasca nostra.
3. Sicuramente il cliente fidelizzato, che si rivolge a noi in quanto negozio tecnico. Queste persone sanno che possono ricevere consigli e ci prediligono rispetto al prezzo basso e non giustificato di un sito internet.
4. **Otto.**
5. Abbiamo un e-commerce e ci appoggiamo ad Amazon. Le vendite online sono aumentate complessivamente del 20%. Il trend è rimasto uguale.
6. I clienti ormai fidelizzati che avevano scoperto la camminata/corsa sono tornati e hanno consigliato ad amici e conoscenti. Tramite il passaparola più persone si sono avvicinate a questi sport e al negozio. Ho riscontrato un aumento dei camminatori. I runner sono un po' di più, circa il 65%, mentre i camminatori un 35%.
7. I consumatori sono sempre più consapevoli, si informano e noi cerchiamo di far provare il prodotto, si fidano e questo favorisce un buon risultato. Non sono invece interessati alla sostenibilità e a quanto il prodotto possa essere ecologico. Non ho riscontrato richieste su questo fronte da parte del cliente, che trovo più attento al comfort.

8A. HOKA (+) ASICS (+) SAUCONY (=)
8B. HOKA (+) SALOMON (=) SAUCONY (=)
8C. UNDER ARMOUR (+) NEW BALANCE (=) I-EYE (=)
8D. SALOMON (+) BV SPORT (=) POLAR (+)

9. **UNDER ARMOUR**

10. Non sappiamo dire se sia stato un anno davvero positivo, potrebbe svanire tutto come una bolla di sapone, un effetto post pandemia. Rimaniamo comunque ottimisti nei confronti del 2023.



ARCO SPORT

ALESSANDRIA
VALTER PIVOTTO - TITOLARE

1. Nel 2022 c'è stato un decremento delle vendite e non è stato confermato l'andamento del 2021, che nel post-pandemia aveva avuto vendite importanti. Nel 2022 siamo tornati ai numeri pre-pandemia. Non abbiamo avvertito alcun rallentamento, i mesi finali hanno infatti confermato quelle che sono state le vendite, costanti e con buoni numeri simili al 2019.
2. Le problematiche sono sempre le stesse, relative a chi vende prodotti tecnici. Chi ha bisogno di supporto negli acquisti si rivolge a noi per avere consigli adeguati, anche le persone che si avvicinano alla camminata sono più propense a venire in un negozio preparato. Ma non sempre viene poi riconosciuta la figura di supporto di noi specializzati. I clienti finiscono per richiedere una scontistica, che diventa quasi il punto focale di fidelizzazione. L'aumento dei listini ha sicuramente frenato un po' le vendite, alcune aziende sono state più contenute, ma non tutte, altre hanno avuto un rincaro non indifferente che ha pesato sulle scelte di acquisto.
3. L'anno non è stato dei migliori, non ha avuto particolari aspetti positivi.
4. **Sei.**
5. Al momento non abbiamo un e-commerce, ma stiamo lavorando per averne uno al più presto.
6. Il profilo degli utenti si è mantenuto costante con il normalizzarsi della vita post-pandemia. La ripresa a pieno regime delle gare con una buona frequenza. Camminatori 70% e runner tecnici 30%.
7. L'aspetto sostenibile è d'interesse di molti, si può notare anche semplicemente dal riutilizzo delle shopper, mentre l'aspetto estetico è molto influente, c'è una richiesta di un determinato colore, forma, eccetera. Le aziende si sono accorte che il consumatore predilige l'aspetto esteriore e si stanno muovendo verso questa direzione.

8A. BROOKS (-) HOKA (+) MIZUNO (-)
8B. SCARPA (+) LA SPORTIVA (+) HOKA (+)
8C. MIZUNO (=) CRAFT (=) BROOKS (=)
8D. JULBO (+) BRIKO (=) LEKI (+)

9. **HOKA**

10. Il 2022 non è stato un anno così positivo. Speriamo che nel 2023 la gente continui ad acquistare malgrado tutto quello che succede nel mondo.

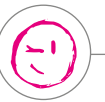


PROCURSU

ORA (BZ)
HANS PICHLER - TITOLARE

1. Abbiamo avuto un incremento del fatturato del 10%. In linea di massima non abbiamo risentito di un rallentamento delle vendite.
2. Le uniche problematiche che abbiamo riscontrato sono sempre legate alla vendita online. Molti marchi hanno un proprio sito internet, oppure ci sono piattaforme che hanno prezzi un po' più bassi e molti acquirenti si rivolgono ad essi piuttosto che recarsi in negozio. L'anno è andato tutto sommato bene, l'aumento dei prezzi non è stato influente.
3. L'aumento del fatturato di un buon 10%.
4. **Sette.**
5. No, lo avevo ma non portava grandi introiti e l'ho chiuso.
6. Non è cambiato, è rimasto stabile. 50% sono runner e 50% sono camminatori.
7. Sono meno attenti al prezzo, cercano un prodotto locale anche se costa qualcosa in più, come per esempio La Sportiva che è della Val di Fiemme.

- 8A. SAUCONY (+) BROOKS (+) NEW BALANCE (-)**
8B. LA SPORTIVA (+) SAUCONY (=) SCOTT (+)
8C. DYNAFIT (=) CMP (+) LA SPORTIVA (=)
8D. UYN (=) LEKI (=) JULBO (=)
9. SCOTT



UNITED SPORTS

SELVAZZANO DENTRO (PD)
STEFANO AGOSTINI - TITOLARE

1. Più 10%. Rispetto all'anno precedente c'è stato un forte rallentamento, soprattutto tra febbraio e marzo.
2. Ci sono stati problemi relativi alle consegne, ma anche mancanza di materiali, scarpe in ritardo (prenotate a giugno arrivate a novembre) e grandi accumuli di merce in seguito. Gli aumenti hanno influito un po', alcuni brand hanno incrementato di poco, mentre altri hanno applicato prezzi non indifferenti che hanno influenzato le scelte di acquisto.
3. È stato un periodo altalenante.
4. **Sette.**
5. Non abbiamo e-commerce né utilizziamo piattaforme terze.
6. In forte crescita i camminatori: 60% camminatori, 40% runner.
7. I clienti non sono interessati all'argomento sostenibilità, cercano il prezzo più basso, seguito dall'estetica (soprattutto per le donne), pochi cercano il comfort.

- 8A. HOKA (=) BROOKS (=) ASICS (=)**
8B. HOKA (+) LA SPORTIVA (=) SALOMON (=)
8C. Non li trattiamo
8D. LEKI (=) SALOMON (=) MICO (=)
9. LEKI



GO RUNNING

ROMA
EMILIANO SCARSELLA - TITOLARE

1. Le vendite sono in leggera crescita rispetto agli altri anni. Non prendo come esempio il 2021 che è stato un anno ineguagliabile, dopo il Covid molte persone si sono avvicinate a questa disciplina, con un incremento notevole delle vendite. Rallentamenti ci sono stati, ma non so dare una reale motivazione.
2. Non ci sono stati problemi importanti, a parte l'aumento da listino delle scarpe che ha avuto un'influenza sulle vendite.
3. C'è stato un cambio dell'utenza, meno runner e più persone nuove che richiedono maggiore assistenza e consigli.
4. **Sette ½.**
5. Abbiamo un e-commerce e ci appoggiamo ad Amazon, che incide del 5% sul totale delle vendite. Nel 2022 la percentuale non è aumentata, si è mantenuta stabile.
6. Questa tendenza è stata confermata anche nel 2022, non è cambiato il profilo degli utenti.

- Abbiamo avuto un 50% di runner e un 50% di camminatori.
7. Non vengono richiesti prodotti realizzati in materiali più sostenibili. C'è inizialmente un avvicinamento al prezzo più basso, ma fra prezzo basso e comfort è quest'ultimo ad avere la meglio.
- 8A. BROOKS (+) ASICS (+) HOKA (+)**
8B. BROOKS (=) SAUCONY (+) HOKA (+)
8C. ADIDAS (=) MACRON (=) MIZUNO (=)
8D. FLOKY (+) BV SPORT (=) SIDAS (=)
9. SAUCONY
10. Imitando il 2021 abbiamo fatto degli errori di ordinazione, con magazzini pieni e la conseguenza di dover gestire tutto al meglio.



LIVING SPORT DI MAX

RIMINI E CESENA (FC)
MASSIMO GUIDI - TITOLARE

1. Il 2022 è stata una buona annata, non paragonabile al 2021 sicuramente. Sarebbe potuto andare anche meglio se non ci fossero stati i problemi di consegne. Abbiamo risentito un pochino del rallentamento delle vendite. Abbiamo avuto una spinta iniziale durante il lockdown, con le palestre chiuse la gente che voleva fare sport si era riversata su quello che gli era concesso, ovvero camminare. Con le riaperture molti hanno mollato, ma allo stesso tempo altri sono rimasti camminatori.
2. Per i problemi con le consegne, materiali che non arrivavano o che pervenivano in ritardo, noi eravamo sempre operativi e ci rendevamo sempre disponibili per risolvere le varie situazioni. Abbiamo fatto delle manifestazioni per far fronte ai problemi del periodo e riavvicinare i clienti all'acquisto in negozio. C'è stato un calo nelle vendite per problemi che hanno gravato sulle tasche degli italiani: guerre, aumenti gas e luce, le aziende ne hanno risentito. I clienti hanno diminuito il numero di acquisti.
3. La crescita esponenziale dei camminatori.
4. **Sette/Otto.**
5. No, non li abbiamo e preferiamo non averne. Anche per distinguerli.
6. Non è cambiato il profilo, ma sono aumentati gli appassionati anche amatoriali. Alcune corse domenicali registrano numeri esigui, ci sono più persone che camminano e corrono in altri contesti, forse anche per la paura dei contagi.
7. C'è poca consapevolezza, qualche acquirente sporadico, ma in genere il cliente non è attirato da questo argomento. Il cliente è attratto dall'estetica, soprattutto il camminatore. Noi venditori dobbiamo saper capire le persone per accontentare al meglio le loro richieste.

- 8A. BROOKS (+) NEW BALANCE (-) HOKA (+)**
8B. NEW BALANCE (+) HOKA (+) BROOKS (=)
8C. CMP (+) REDELK (+) MIZUNO (=)
8D. BV SPORT (+) ACCAPI (+) BUFF (+)

9. HOKA

10. Il nostro negozio ha 30 anni e penso di aver fatto la scelta migliore della mia vita. Sono molto soddisfatto di quello che abbiamo creato.



ILOVERUN

TERNI
LEONARDO BORDONI - SOCIO

1. Inizialmente il 2022 è stato più o meno stabile, nella prima metà ha avuto una crescita importante, in linea con l'anno precedente. Ottobre è stato un mese negativo, nell'ultimo anno meno persone hanno gareggiato. Un buon 30% partecipa alle gare e questo sicuramente ha influito sulle vendite. Nel corso dell'anno ha aperto una grande catena concorrente, un fattore che si è sommato alla crisi generale e all'aumento dell'energia. Nonostante queste difficoltà, il mese di novembre è stato ugualmente redditizio, senza neppure aver fatto grandi promozioni.
2. Per cercare di risolvere i periodi problematici abbiamo organizzato eventi con adidas e New Balance. L'aumento dei prezzi dei listini ci ha riguardato, ma abbiamo comunque continuato ad acquistare i modelli e i marchi che preferiamo. La nostra clientela compra generalmente materiale tecnico di fascia medio/alta e non è stata influenzata dai rincari.
3. È cresciuto il numero di chi acquista le scarpe tecniche, che vengono scelte anche per uso quotidiano. C'è inoltre una maggior considerazione per questa tipologia di calzature anche da parte di persone di una certa età.
4. **Otto.**
5. Stiamo ultimando la costruzione del nostro nuovo sito, lo avremo presto, al momento stiamo vendendo tramite social.
6. Gli utenti sono costanti: chi si era avvicinato l'anno precedente è rimasto fedele, mentre la clientela è aumentata anche grazie al passaparola. Non sono necessariamente runner, ma anche gente che compra per uso quotidiano. Un 50% camminatori e un 50% runner.
7. I clienti non fanno richieste di prodotti sostenibili; spieghiamo alle aziende che non sempre sono di interesse del cliente. Comfort e consigli tecnici del negoziante esperto sono punti focali, ultimamente anche l'estetica non lascia indifferente l'acquirente. Il prezzo è l'ultimo dei punti che viene preso in considerazione.

- 8A. BROOKS (+) NEW BALANCE (=) MIZUNO (=)**
8B. NEW BALANCE (+) SCOTT (+) MIZUNO (+)
8C. NEW BALANCE (-) MIZUNO (-) ADIDAS (-)
8D. CEP (+) BV SPORT (=) SHOKZ (+)

9. NEW BALANCE e CEP

10. C'è stata una decrescita dei runner professionisti, compensata dall'incremento di nuovi clienti, molti dei quali non del mondo sportivo. L'abbigliamento in lieve flessione per il cambio clientela. Bisogna sempre cercare di adeguarsi alle annate e guardare con lungimiranza all'anno nuovo.



NEW SPORT CENTER

RIMINI
ANNA DI SPIRITO - TITOLARE

1. Decremento del 30%. Sì, abbiamo risentito del rallentamento a causa della paura della guerra, del troppo caldo che è durato sino all'autunno, del post-Covid e delle incertezze economiche. Tutti questi fattori hanno influito negativamente sulle vendite.
2. Il problema del ritardo delle consegne ci ha messo in ginocchio: abbiamo perso alcune vendite, alcune aziende non hanno consegnato la merce e abbiamo dovuto applicare delle sconti per non perdere ulteriori profitti.
3. La clientela che si rivolge al negozio è aumentata, preferisce avere consigli direttamente da personale tecnico invece di acquistare online.
4. Otto.
5. Abbiamo un e-commerce ma non abbiamo venduto, serve più a dare una buona visibilità.
6. Aumento dei camminatori, ma che spendono meno, richiedendo saldi. 20% runner e 20% camminatori.
7. I camminatori sono attenti prevalentemente al prezzo, anche l'estetica è molto richiesta, s'interessano alla tecnica del prodotto solo dopo la nostra spiegazione.

- 8A. CRAFT (-)**
8B. KAYLAND (+)
8C. CRAFT (+) NORDSEN (-) UNDER ARMOUR (-)
8D. NEON (+)

9. FLOKY

10. Ad aprile chiuderemo, soddisfatti del nostro percorso. Sappiamo che lasceremo una bella impronta, ma abbiamo notato che la clientela per questo tipo di settore, almeno dalle nostre parti, preferisce rivolgersi a grosse catene come Decathlon.



VALLI SPORT

SCHIO (VI)
ANDREA DALLA POZZA - FIGLIO DEL TITOLARE

1. Il 2022 è stato un anno in cui si è venduto bene, soprattutto c'è stato un incremento nel trail running, anche dovuto al fatto che siamo un negozio tecnico. Di contro, ci sono stati problemi con le consegne.
2. Ci sono stati dei problemi dovuti all'aumento dei prezzi da listino, inoltre abbiamo anche riscontrato difetti di produzione, tutto ciò è da ricondurre a un controllo minore della qualità. Abbiamo sempre risolto successivamente questi disagi (cambi, sconti, eccetera), ma hanno comunque creato malumore nel cliente che ha perso del tempo dietro a questi disagi tecnici.
3. Utenza più giovane che cammina in montagna, ricerca dell'aria aperta.
4. Sette.
5. Abbiamo un sito online, ma vendiamo molto di più in negozio. Ho riscontrato che la gente preferisce il punto vendita per avere consigli tecnici di ogni genere.
6. Sono in linea con gli anni precedenti, è solamente ringiovanito il target. 70% camminatori e 30% runner.
7. I consumatori stanno iniziando a informarsi, qualcuno richiede il prodotto vegano, ma non sono in molti, anche perché i costi sono più elevati. I clienti guardano in primis se il prodotto è di qualità, solo alla fine guardano il costo. L'estetica è un altro fattore molto richiesto, hanno un occhio attento al colore, al design e alla bellezza.

- 8A. HOKA (=) ALTRA (=) SAUCONY (=)**
8B. LA SPORTIVA (+) HOKA (+) SALOMON (-)
8C. SALEWA (+) KARPOS (+) ROCK EXPERIENCE (+)
8D. GARMIN (+) JULBO (=) LURBEL (=)

9. /

10. Ho riscontrato che ci sono molte aziende o grandi negozi che non hanno personale tecnico e questo è un grande problema, perché questi ultimi danno informazioni sbagliate che possono essere pericolose per l'acquirente, soprattutto se meno esperto e meno consapevole.



MAURIZIO SPORT

BORGO CHIESE (TN)
MAURIZIO TOLETTINI - TITOLARE

1. Anno buono: dal post-Covid siamo sempre stati in crescita, non abbiamo mai avuto momenti di calo.
2. Per stimolare le vendite abbiamo svolto eventi, come di consueto.
3. Le belle giornate, che hanno stimolato la voglia di correre/camminare.
4. Nove.
5. No, lavoriamo con i social per tenerci collegati coi clienti, far conoscere le promozioni e gli eventi, ma non vendiamo online, magari in futuro lo faremo.
6. Sempre gli stessi trend. Chi fa race è piuttosto stabile o addirittura un pochino in calo, più di tendenza la camminata/corsa amatoriale, in crescita per benessere, infatti sono aumentate le persone che fanno percorsi salutari, come la Via Francigena e il Cammino di Santiago. I camminatori sono il 70% e i runner il 30%.
7. Nessuno si è mai interessato al sostenibile. La comodità e la durata sono i punti richiesti e soprattutto il rapporto qualità prezzo, tendenzialmente il cliente cerca il saldo.

- 8A. LA SPORTIVA (=) HOKA (+) SCARPA (+)**
8B. LA SPORTIVA (=) HOKA (+) SCARPA (+)
8C. MONTURA (+) CRAZY (=) LA SPORTIVA (=)
8D. CLIMBING TECHNOLOGY (+) MIKO (=) DEMON (+)

9. MONTURA



PURO SPORT CULTURE

ZANÈ (VI)
PAOLO IDROSCOPI - TITOLARE

1. Abbastanza stabile a parte la prima parte dell'anno, la situazione è migliorata durante l'estate. C'è stata una fase finale, da novembre, di rallentamento, dovuta all'inflazione del mercato del web, ai forti saldi dei big, agli aumenti scarpe e al caro vita in generale.
2. Abbiamo cercato di risolvere le principali problematiche tramite il consolidamento delle aziende partner, estendendo i legami con il territorio, attraverso gare, accordi e progetti vari. L'aumento dei listini ci ha riguardato e ha frenato un po' la vendita nelle fasce più alte, che sono quelle in cui è stata applicata una più alta maggiorazione, ma ha retto la fascia media, che ha avuto rincari soft.
3. La ripresa delle attività di gruppo come gare, ritrovi ed eventi, ma anche il riassetarsi di tutto il sistema, aziende comprese.
4. Sette/Otto.
5. No, al momento non lo abbiamo, ma è in lavorazione.
6. Il profilo dell'utente si è mantenuto stabile e in percentuale si è rafforzato. Noi diamo un servizio tecnico, abbiamo riscontrato un ritorno degli amatori, della camminata e della corsa. Nel nostro negozio entra un 30% di camminatori (sia stradali che di montagna) e un 70% di runner.
7. In minima parte il consumatore è diventato più consapevole, chiede la provenienza del prodotto, con un occhio di riguardo per il made in Italy, ma non c'è consapevolezza dei materiali e dell'ecosostenibilità. Anche prezzo ed estetica attirano l'attenzione dei clienti, ma cerchiamo di mediare con la consulenza tecnica per virare a una maggiore qualità/tecnicità dei prodotti.

- 8A. BROOKS (=) HOKA (+) ASICS (+)**
8B. BROOKS (+) HOKA (=) SCARPA (+)
8C. ALPENPLUS (+) BROOKS (+) ASICS (+)
8D. STANCE (+) SALOMON (+) FIZAN (+)

9. SCARPA

10. Speriamo che nel 2023 ci possa essere un riassetamento, dopo questo 2022 che ha portato un po' di scompiglio.



WHEREVER
YOU FEEL
EMOTIONS ▼



LA GIACCA ANTIVENTO RIFLETTENTE DI CMP PER SFIDARE LE INTEMPERIE

Realizzata in poliestere extralight con dettagli reflective, questa giacca (art. 32C2837) è ideale per il running e il trail running, specialmente in condizioni di scarsa visibilità. Le performance sono garantite dalla presenza del collo ergonomico, di polsini e fondo elasticizzati per una migliore aderenza e della patta frangivento posteriore per aumentare la ventilazione. Il modello è leggermente più lungo sul retro, dove è presente una comoda tasca per mettere lo stretto necessario. Il capo è packable, windproof ed è dotato di trattamento idrorepellente PFC free, un mix di caratteristiche utili ad affrontare le uscite senza temere le condizioni climatiche avverse. Disponibile anche nella versione donna.

CMP - cmpsport.com

JACKAL II BOA LA SPORTIVA, FIT PERFETTO SULLE LUNGHE DISTANZE

Questa calzatura è orientata alle performance su lunghe distanze. Novità assoluta è la presenza del doppio Boa Fit System, che assicura massima tenuta del tallone e una regolazione ottimale dei volumi sulla parte anteriore, oltre che una rapida e perfetta regolazione dei volumi anche in corsa. Il pacchetto suola è in comune con Jackal II, ammortizzante e dotato di tecnologia Infiniioo per un minor dispendio di energia. La tomaia protettiva è caratterizzata da un fit preciso e avvolgente, capace di assicurare stabilità anche sulle sezioni più tecniche di una ultra-maratona. La fodera della tomaia è in mesh anti abrasione e in materiale riciclato, il sottopiede in Ortholite Hybrid Mountain Running Ergonomic 4 mm.

La Sportiva - 0462.57080 - lasportiva.com

MIZUNO WAVE SKYRISE 4, PIÙ VERSATILE E AMMORTIZZATA

Il modello arriva nella quarta edizione per offrire ancora più comfort e ammortizzazione. La scarpa, adatta a chi ha l'appoggio neutro, è indirizzata sia ai runner principianti che a quelli più avanzati. La tomaia in mesh a doppio strato elasticizzato dal look di nuova concezione, ha sostituito il mesh ingegnerizzato, offrendo una calzatura più confortevole. Ricca di dettagli, si adatta al piede migliorando l'efficienza della corsa. L'intersuola Wave construction a doppio strato assicura un appoggio più morbido e una transizione sempre più fluida, migliorando la stabilità senza compromettere l'ammortizzazione. L'intersuola incorpora la tecnologia Mizuno Wave racchiusa da Mizuno Enerzy a tutta lunghezza inferiore e U4icX lungo l'intersuola superiore, ottimizzando il ritorno di energia.

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

CYCLONE 2 DI TOPO ATHLETIC, ANCORA PIÙ PERFORMANTE E LEGGERA



La nuova versione si presenta con un peso ridotto (196 g nella taglia 9 M e 156 g nella taglia 7 W). La tomaia rinnovata, leggera e super traspirante in mesh ingegnerizzato, contribuisce a stabilizzare il piede comodamente alloggiato ma, al tempo stesso, libero di muoversi nell'ampio spazio concesso alle dita dei piedi.

Il tipico fit del marchio viene sostenuto anche dalla linguetta lievemente imbottita, che si integra in modo ottimale con il sistema di allacciatura. La grande novità introdotta è l'intersuola con inserto in Pebax, che offre un notevole ritorno di energia pur confermando lo stesso drop di 5 mm con un'altezza da terra di 28 X 23 mm. Il rocker del tallone e dell'avampiede assicura una transizione rapida e fluida supportata anche dal plantare antimicrobico Ortholite in grado di contrastare la formazione di cattivi odori e resistere alla compressione.

Option - 0423.6211515 - info@optionsrl.it

ACTIVATOR DI FLOKY SOSTIENE E STABILIZZA LA CORSA



Il primo pantaloncino biomeccanico del brand è progettato con una compressione graduata e differenziata unita ad applicazioni siliconiche 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 da sovraccarichi e infiammazioni. Activator scarica costantemente la muscolatura, taglia e riduce le vibrazioni e le sollecitazioni da impatto con il terreno, velocizzando i tempi di recupero e aumentando così le performance. Come tutti i prodotti Floky è studiato attraverso i principi della biomeccanica e questo gli permette di fornire benefici durante l'attività sportiva.

Floky Socks - info@flokysocks.com

RIBELLE RUN XT GTX DI SCARPA, PROTEZIONE E STABILITÀ PER TUTTI I RUNNER

È la scarpa da trail running costruita per supportare corridori di ogni peso. La calzatura avvolgente e comoda la rende perfetta per un utilizzo prolungato, al riparo dalle condizioni atmosferiche grazie alla tecnologia Gore-tex Invisible Fit.

CARATTERISTICHE

TOMAIA: Mesh + PU + TPU

FODERA: Gore-Tex Invisible Fit

COSTRUZIONE: il fascione in TPU richiama l'iconico design della famiglia Ribelle, mentre la suola è progettata con un sistema supportivo che garantisce una rullata stabile e ammortizzata per affrontare ogni tipologia di terreno

SUOLA: presa TRN-05

STACK: tacco 28,5 mm / punta 22,5 mm - drop 6 mm

HIGHLIGHTS:

- Impermeabilità grazie alla membrana Gore-Tex Invisible Fit
- Adatta a ogni corporatura
- Protezione e stabilità



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

PERFORMANCE SU OGNI TERRENO CON LA COLLEZIONE SUMMIT SERIES VECTIV DI THE NORTH FACE

The North Face ha portato la fibra di carbonio e una combinazione di tecnologie per la piastra nel mondo del trail running e dell'hiking. Per la stagione, la nuova linea footwear Vectiv 2.0 è proposta sotto l'etichetta della gamma premium Summit Series. Le Summit Series VectivPro e Summit Series Vectiv Sky sono modelli estremamente ammortizzati e sono dotati di un'innovativa schiuma responsiva, nonché della piastra in carbonio Vectiv 2.0 che ottimizza la stabilità, migliora l'ammortizzazione e garantisce un comfort, una propulsione e una trazione maggiori.

The North Face Italia - 0423.683100 - thenorthface.it



VIBRAM FIVEFINGERS SPYRIDON EVO, MASSIMA SENSORIALITÀ A CONTATTO CON IL TERRENO

Il modello è dotato di suola in Vibram Megagrip da 3,7 mm in grado di offrire massimo grip sui terreni impegnativi, bagnati e non, e l'intersuola da 3 mm permette ulteriore comfort e contatto diretto con la superficie. La tecnologia 3D Cocoon consente di disperdere la pressione del punto di impatto distribuendolo equamente su tutta la superficie della suola, che si cammini a contatto con rocce, radici o qualunque altro oggetto appuntito. Questa calzatura è stata sviluppata per il training dedicato al trail running, la corsa ad ostacoli, e l'allenamento all'aria aperta.



COLORI PER UOMO E DONNA /
Black/Black e Green/Camo

PESO /
Uomo 43 = 309 g
Donna 38 = 238,14 g

Vibram SpA - 0331.999777 - vendite@vibram.com



SUPER CROSS 6



REATTIVITÀ

JOMA SPORTECH

SUPPORTO

DURABILITY

DURABILITÀ

FULL DUAL PULSOR

AMMORTIZZAZIONE



FLESSIBILITÀ

Joma



OFFICIAL TECHNICAL SPONSOR



FILA ASTATINE



TOMAIA /
maglia leggera a uno strato
che fornisce estrema traspirabilità.
Con dettagli di tenuta
stampati in 3D



INFO DI BASE

ALTEZZA STACK /
25 mm / 33 mm

PESO /
210 g (W US 8 / EU 39)

DROP /
8 mm

Ritorno al carbonio

Fila nel 2023 entra a gamba tesa nel mondo running con un modello altamente performante: la Astatine, una scarpa per la velocità, ideale per accompagnare gli atleti nelle loro prestazioni migliori anche sulle lunghe distanze

Se vogliamo proprio essere precisi, va detto che la (allora) italianissima azienda italiana, già negli Anni '90 aveva realizzato calzature da running con piastra in carbonio. Oggi Fila si presenta al mercato con due modelli altamente innovativi, la Astatine, una scarpa da gara altamente performante e la Argon, ideale per gli allenamenti di tutti i giorni. Con Astatine il brand fa il suo ritorno al carbonio, realizzando una scarpa per la velocità, ideale per accompagnare gli atleti

nelle loro prestazioni migliori anche sulle lunghe distanze. Il modello è caratterizzato da un'intersuola che combina la morbidezza della schiuma Energized Wave con la piastra Carbon a tutta lunghezza, per avere una falcata propulsiva a ogni passo. La tomaia ingegnerizzata è una maglia monostato, aperta e leggera che offre una vestibilità aderente e traspirabilità. E la suola EverGrip offre maggiore trazione e aderenza.



ENERGIZED WAVE FOAM /

questa schiuma
ondulata, protettiva e
reattiva fornisce
una leggera
ammortizzazione
e reattività

PIASTRA CARBON /

per avere la massima
propulsione.
Realizzata in carbonio
al 100%, è integrata
in tutta la lunghezza
della suola. Progettata
per una transizione
più fluida e più
ritorno di energia a
ogni passo

EVERGRIP /

la miscela in gomma
durevole della
suola assicura una
maggiore aderenza
e trazione, sia su
superfici asciutte
che bagnate



Prestazioni alla portata di tutti

La Adizero SL appartiene alla famiglia adizero, la più performante concepita da adidas e indossata dai migliori atleti d'élite del mondo. Questo modello di stampo professionistico è in commercio a un prezzo più accessibile per dare la possibilità a tutti di dare il meglio sia in gara che in allenamento

I migliori corridori del mondo hanno battuto sette record mondiali negli ultimi due anni. Ai loro piedi, i modelli Adizero. La storia di queste scarpe è iniziata a Berlino il 28 settembre 2008 con Haile Gebrselassie, che ha presentato al mondo Adizero Adios 1, infrangendo il suo stesso record mondiale e diventando il primo corridore in assoluto a superare il muro delle due ore e quattro minuti. Partendo dalle tecnologie che caratterizzano la gamma e che hanno consentito questi risultati d'eccellenza, il brand ha creato Adizero SL, un modello ad alte prestazioni con un prezzo più abbordabile. L'innovazione che ha quindi permesso ai più importanti atleti d'élite di realizzare vittorie importanti, è stata declinata in un modello che tutti i runner possono sfruttare, sia in allenamento che in gara, per raggiungere il massimo della prestazione. Vediamola nel dettaglio.



“ Il lancio di Adizero SL riflette il nostro costante impegno nei confronti della comunità dei corridori, ai quali vogliamo offrire ogni giorno le calzature perfette. Siamo entusiasti di aiutare i runner a dare il massimo di sé sfruttando una scarpa che include alcune delle tecnologie più avanzate del settore, che hanno permesso ad atleti del calibro di Peres Jepchirchir e Tamirat Tola di battere dei record mondiali”

Simon Lockett, global category directory running footwear di adidas



modello donna



modello uomo

CARATTERISTICHE

DROP /
10 mm (35/25)

PESO /
243 g (misura 42 2/3)

INTERSUOLA IN EVA LIGHTSTRIKE /

la struttura leggera di questa intersuola offre la massima ammortizzazione e protezione



SUOLA /

integrale in gomma assicura il massimo grip su qualsiasi superficie, in ogni condizione

TOMAIA IN RETE TECNICA E LINGUETTA IMBOTTITA /
conferiscono una sensazione avvolgente e di maggiore stabilità, soprattutto durante gli scatti, senza rinunciare al comfort

SOSTENIBILITÀ /

La tomaia è composta per almeno il **50%** da materiali riciclati



**SCHIUMA LIGHTSTRIKE
PRO DROP-IN SULL'AVAMPIEDE /**
questa schiuma, già utilizzata nel modello Adizero Pro, è inserita strategicamente nella zona dell'avampiede per imprimere slancio a ogni falcata



RUN. LONGER.



Photo by: Olaf Pignataro Athlete: Nicola Giovanelli

BOA®

DIALED IN.
PRECISION FIT.

PRECISO ●
MICROREGOLAZIONI PER UN FIT PRECISO

AVVOLGENTE ●
MIGLIORA L'EFFICIENZA DELLA CORSA E
RIDUCE L'IMPATTO DELL'ATTERRAGGIO

SICURO ●
PROGETTATO PER OFFRIRE LE MASSIME
PRESTAZIONI NELLE CONDIZIONI PIÙ DURE

JACKAL II BOA®

Affronta ogni tipo di terreno, oltre il tempo, oltre la distanza. Massima stabilità, ammortizzazione e ritorno di energia. Il trail è ai tuoi piedi.

RUN. LONGER.

Futura: la “premium trail shoe” firmata 361°

Oltre a garantire tenuta e trazione anche su terreni impervi, è in grado di restituire rapidamente energia dopo l'atterraggio, migliorando l'efficienza della falcata. Merito della nuova tecnologia Engage e della suola in Vibram Megagrip

Massima affidabilità ed elevata trazione per prestazioni di alto livello. Futura è la “premium trail shoe” di 361° realizzata con intersuola Engage. La nuova tecnologia sviluppata dal brand garantisce controllo in fase dinamica e comfort ottimale anche sui terreni più impervi.

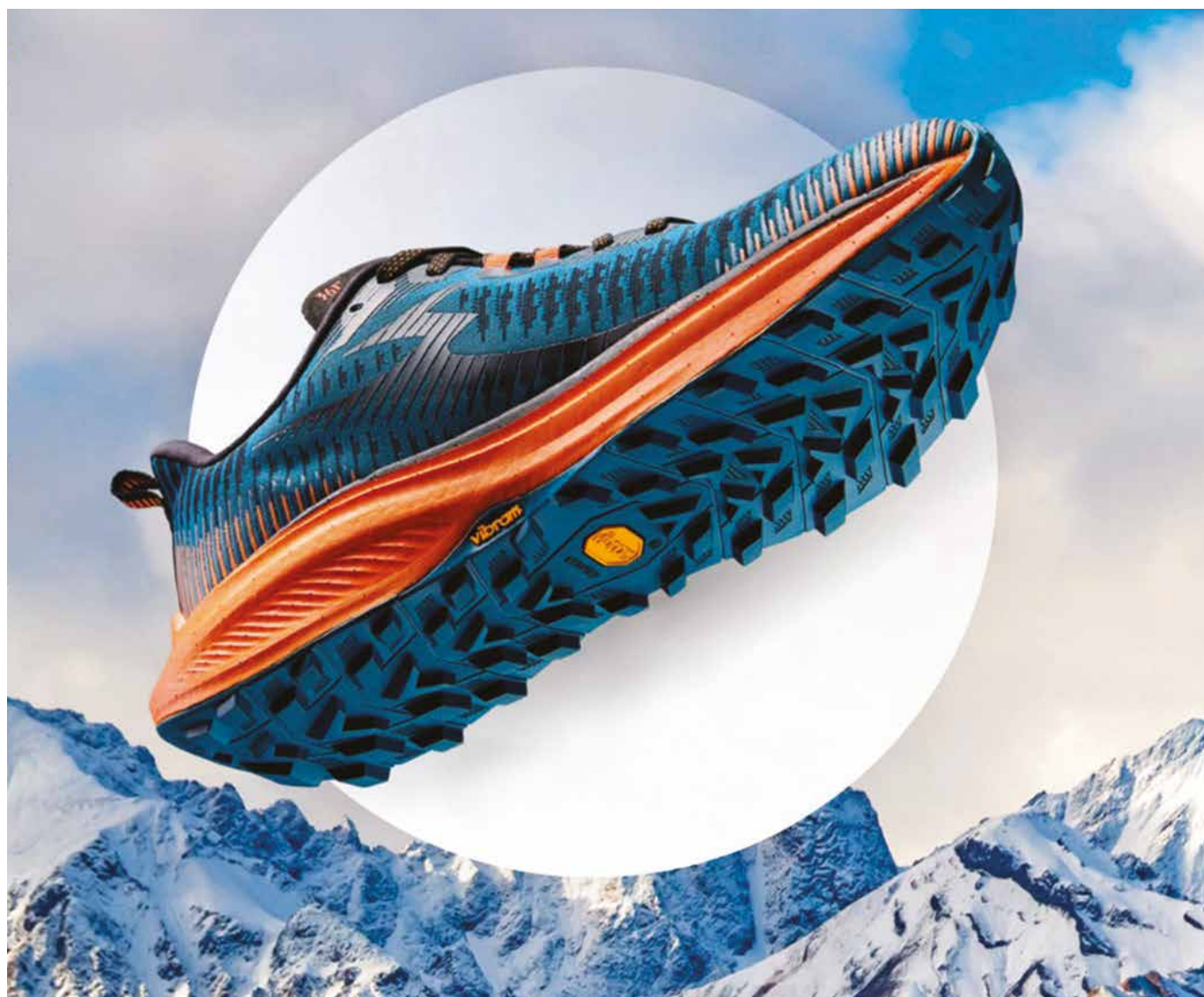
INFO DI BASE

DISCIPLINA /
trail running

TARGET / trail runner che amano correre su differenti tipi di terreni, sia umidi che aridi, e anche su lunghe distanze

PESO /
314 g (uomo) – 245 g (donna)

DROP /
5 mm



ENGAGE

L'ULTIMA TECNOLOGIA DI CASA

È l'ultima tecnologia di 361° tra i materiali espansi in N-TPU ed è utilizzata nell'intersuola per tutta la sua lunghezza. Si tratta di un materiale leggero, ma caratterizzato da una miglior resilienza, durata e restituzione di energia dopo la compressione dell'intersuola in seguito all'atterraggio.

Il foam Engage ritorna infatti allo spessore naturale in tempi molto più veloci rispetto all'EVA tradizionale, aiutando a migliorare l'efficienza dalla falcata. Attualmente, per il brand 361°, Engage raggiunge il livello più alto di cushioning.

SUOLA VIBRAM MEGAGRIP /
garantisce tenuta e trazione a ogni passo e su ogni tipo di terreno

BATTISTRADA /
il nuovo design del battistrada con diversi tasselli di tenuta - il cui spessore è stato aumentato per sfruttare al massimo l'efficacia del Vibram Megagrip - garantisce stabilità e una corsa in sicurezza su tutti i tipi di terreno

COLORAZIONI



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



Cuore giallorosso

Si chiama Supercross la nuova calzatura running di Joma. Il modello ufficiale della Acea Run Rome The Marathon incorpora tutte le ultime tecnologie del brand

Progettata per le medie e lunghe distanze, l'intersuola è altamente performante grazie al sistema Full Dual Pulsor, composto dal rivoluzionario Reactive Ball nella parte inferiore e dal phylon ad alta densità nella parte superiore.

La seconda caratteristica essenziale della Supercross è la traspirabilità. La tomaia è realizzata in tessuto leggero e flessibile, accompagnato dalla tecnologia di ventilazione VTS. Il sistema Joma Sportech senza cuciture ottimizza la vestibilità e il sostegno senza aggiungere peso extra.

La Supercross fa anche parte delle cosiddette calzature "nemiche dell'asfalto" di Joma, grazie alla gomma Durability ad alta resistenza all'abrasione con



cui è realizzata la suola.

Studiata per la Run Rome The Marathon 2023, la scarpa è stata pensata per eliminare più velocemente i fastidi post gara, permettendo un recupero più veloce, grazie anche all'alto livello di comfort.

Il design della Supercross richiama i colori della Capitale, con il rosso pompeiano dello stemma e il giallo oro della croce bizantina, presenti entrambi nel simbolo della città di Roma.

La scarpa Supercross Run Rome The Marathon è il risultato della fusione tra storia e tradizione, design innovativo e attuale e caratteristiche tecniche ideali per raggiungere i traguardi sia sulla media sia sulla lunga distanza.

INFO: Joma Sport S.A. 011.6474737 - joma-italia@joma-sport.com



Peregrine 13



Peregrine 13 ST



Peregrine 13 GTX

Declinazioni per ogni tipo di sentiero

La gamma Peregrine di Saucony si amplia con tre modelli ancora più veloci e leggeri per offrire la migliore esperienza di corsa offroad

Le tre versioni dell'iconica scarpa da trail running sono studiate per correre offroad in qualunque condizione meteo e del terreno: Peregrine 13 per corse rapide e scattanti su sterrati, Peregrine 13 ST per terreni morbidi e fangosi e Peregrine 13 GTX per una protezione impermeabile.

PEREGRINE 13

È pensata per chi vive il fuori strada in velocità e leggerezza. Dotata di un'intersuola in schiuma PWRRUN e soletta PWRRUN+, il modello offre massimo comfort e protezione sotto i piedi pur mantenendo la calzatura leggera e perfettamente dinamica. Estrema protezione e massima tenuta sono date dalla suola in PWRTRAC, specifica per il trail running, con tasselli da 5 mm che offrono una trazione eccezionale, un grip di precisione e una durata maggiore su terreni irregolari. Il rock plate tra suola e intersuola fornisce inoltre una protezione aggiuntiva su qualsiasi tipologia di superficie. L'aggiornamento della tomaia infine garantisce una calzata avvolgente e sicura mentre il mesh traspirante - ma protettivo - si rivela una scelta valida anche per le giornate più calde. Un anello a D sulla tomaia consente la compatibilità con le ghette.

PEREGRINE 13 ST

ST sta per Soft Terrain: il modello è ideale per affrontare fango e terreni morbidi. Oltre all'intersuola in schiuma PWRRUN e la soletta in PWRRUN+, questa versione si caratterizza per i tasselli da 6,5 mm. Le nuove scanalature profonde e aggressive affondano senza difficoltà nella terra umida e garantiscono massimo grip ed estrema protezione contro rocce e asperità del terreno. Il profilo rialzato della tomaia e la ghetta incorporata alla caviglia inoltre schermano sapientemente il piede dai detriti.

PEREGRINE 13 GTX

Perfetta per i percorsi trail più impegnativi, è costruita con la tecnologia Gore-Tex Invisible Fit impermeabile, antivento e traspirante. La tomaia è sicura e protettiva pur dando una sensazione di flessibilità. Le caratteristiche di questa versione vanno ben oltre la sua impermeabilità: l'intersuola in schiuma PWRRUN e la soletta PWRRUN+ offrono un'ammortizzazione leggera e reattiva; la suola in gomma PWRTRAC e l'affidabile rock plate assicurano sicurezza e protezione su sentieri bagnati.

Tutti i modelli Peregrine hanno un drop di 4 mm e materiali riciclati (vegan)



INFO: 0423.622009 - saucony.it



Protezione e comfort senza distrazioni

La nuova Gel-Trabuco 11 è stata creata per fornire maggiore protezione sui sentieri sterrati e, insieme all'abbigliamento Fujitrail, segna la volontà di ASICS di consolidare la sua presenza nel mondo off-road, non solo a livello di prodotto ma anche direttamente sul territorio

Parola d'ordine: nessuna distrazione. E sui percorsi sterrati è ancora più importante mantenere la concentrazione senza lasciarsi distrarre da ciò che si indossa.

La nuova Gel-Trabuco 11 è caratterizzata dalla tecnologia FF Blast e da elementi strutturali che garantiscono la protezione del piede. Considerata la scarpa del brand attualmente più protettiva, grazie anche alla tecnologia 3D Space Construction integrata nel tallone, la calzatura è ancora più ammortizzata e stabile. Questo permette di affrontare i terreni più tecnici rimanendo protetti e comodi.

La placca presente nell'intersuola e la tomaia rinforzata proteggono il piede da rocce acuminate ed eventuali detriti sul sentiero.

La tecnologia ASICSGrip offre un'aderenza straordinaria su diversi tipi di terreno, senza intaccare la resistenza. Le alette multidirezionali sulla suola incrementano ulteriormente la trazione.

Almeno il 50% del materiale principale della scarpa è composto da materie prime riciclate per ridurre i rifiuti e le emissioni di carbonio. Il sottopiede è realizzato tramite un processo di tintura in soluzione che riduce l'utilizzo di acqua di circa il 33% e le emissioni di carbonio di circa il 45% rispetto alla tecnologia di tintura tradizionale.

L'outfit si completa con la collezione SS 23 Fujitrail, che presenta elementi riflettenti per aumentare la visibilità in condizioni di scarsa illuminazione. La giacca offre un'ottima protezione impermeabile, è leggera e ripiegabile e progettata per muoversi armonicamente con il corpo dell'atleta. Ideali anche nelle giornate più calde, il top e i pantaloncini sono



dotati di tecnologia ASICS ActiBreeze, progettata per offrire un'elevata traspirabilità e un'asciugatura rapida.



DROP /
8 mm

PESO /
Uomo: 300 g - 10.6 oz
Donna: 265 g - 9.3 oz



PARTNERSHIP & SPONSORIZZAZIONI

Consolidare la presenza sul territorio sia come partner che come sponsor tecnico, questo è l'obiettivo di ASICS nel trail running per il 2023 e per gli anni successivi. In particolare, e contestualmente con il lancio di Gel-Trabuco 11 e Trabuco Max 2, la presenza alle gare si lega alla prova prodotto dei nuovi modelli.

PRESENZE ASICS ALLE GARE ITALIANE 2023

MALCESINE BALDO TRAIL - 5-7 maggio
VESUVIO ULTRAMARATHON - 27 maggio
SUDTIROLO ULTRA RACE - 25-27 agosto
STELLINA RACE - 27 agosto
MURA URBAN TRAIL VERONA - 2 settembre
AMASTUOLA WAVE TRAIL - 15 ottobre



A POCKET FOR EVERYTHING & EVERYTHING ON ITS POCKET*

NEVER COMPROMISE ON SPACE AGAIN.**



ULTRUN S PACK EVO 15



www.paragonshop.it

WHEREVER YOU RACE,
WE SUPPORT YOU.



Quando il team incontra il brand

Abbiamo partecipato al meeting tra gli atleti del Team Salomon Running Italia e l'azienda presso la prestigiosa sede a Villorba (Treviso). Ve lo raccontiamo

_DI SARA CANALI

Un momento di incontro tra atleti e azienda per consolidare i valori e stilare un programma di massima dell'attività agonistica della stagione. Questo ciò che è successo sabato 18 febbraio presso Villa Raspi, a Lancenigo (TV) sede di Amer Sports Italia quando i membri del Team Salomon Running Italia si sono riuniti in meeting con lo staff dell'azienda. Noi, come gruppo editoriale, abbiamo potuto farci spettatori di questo momento di inizio stagione molto importante per le due parti coinvolte, ovvero runners e reparto marketing. Sono stati accesi i riflettori sulla visione aziendale, in pieno spirito "Tomorrow Is Yours", e si è approfondito l'argomento alimentazione sportiva, oltre a focus tecnici legati alle calzature e abbigliamento SS 23 che il team utilizzerà in allenamento e gara.

IL MEETING

Non una presentazione alla stampa dunque, ma piuttosto un momento di incontro di formazione dove si consolidano i legami tra azienda e ambassador. Obiettivo: fare sentire "a casa" i propri atleti, con lo staff Salomon Italia, guidato da Ilaria Cestonaro, che ha comunicato tutta la forza e l'entusiasmo in vista della stagione 2023, ponendoli sempre più al centro delle attività del brand. Infatti, nessuno come loro è in grado di trasmettere la passione più autentica della corsa, on e off-road, e poter dare i migliori feedback sui modelli testati in allenamento come in gara. Grande entusiasmo da parte dei componenti del team anche per il coinvolgimento del nutrizionista Massimiliano Piolanti, specializzato nell'alimentazione rivolta a sportivi professionisti. A lui i ragazzi hanno posto diverse domande e si sono confrontati per una corretta alimentazione per il trail running. Tutto questo fa parte di un più ampio progetto che vede

Salomon Italia impegnata nel supportare i suoi atleti in diversi "settori", altresì importanti al fine di valorizzare al massimo il loro potenziale, sportivo e non. La parte conclusiva dell'incontro è stata dedicata alla presentazione delle nuove calzature pensate per le diverse distanze e le esigenze di ogni atleta oltre all'attrezzatura come gilet e cinture per le lunghe corse e alle maglie tecniche. Il giorno seguente, spazio a uno shooting fotografico e diverse riprese video, mentre il gruppo si è allenato sui Colli Euganei.

IL TEAM

Il team è poliedrico con atleti eterogenei che coprono diverse distanze. La squadra è capitanata da Giuliano Cavallo, di origini lucane e valdostano d'adozione, che si è avvicinato all'agonismo a 35 anni. Dal 2009, anno della sua prima esperienza nel mondo del trail running, non ha più smesso di correre in montagna. Tanti i traguardi raggiunti in questi anni, ma i suoi ricordi più belli sono senza dubbio il terzo posto alla CCC 2016 e la vittoria del TOR Dret 2019, oltre alle due convocazioni in nazionale con la maglia azzurra ai campionati del mondo di UltraTrail in Irlanda, anno 2011, e in Portogallo, anno 2016. La leva più giovane del team è invece il lecchese Andrea Rota, classe 2000, fresco vincitore del Kima Trail 2022. È entrato a far parte del Team Salomon quest'anno e si preannuncia una grande promessa. Tra loro, gli atleti Caterina Stenta, Christian Modena, Federica Zuccollo, Federico Presa, Francesco Mangano, Luca Carrara, Mattia Bertoncini, Pablo Barnes, Riccardo Borgianni, Stephanie Jimenez e Virginia Oliveri. Non presenti al meeting, ma comunque parte integrante del team, anche Giulia Compagnoni, Giulio Ornati e Riccardo Scalet. Oltre a questi atleti si ricorda la presenza nel Team Internazionale Salomon degli italiani Martina Valmassoi e Davide Magnini.



Giuliano Cavallo, capitano del Team Salomon Running



Andrea Rota, il più giovane del Team



Un momento del meeting: la squadra e Ilaria Cestonaro, marketing manager Italia

IL FUTURO

Si scaldano i motori intanto per la stagione agonistica 2023, dove spiccano gli appuntamenti della GTNS - Golden Trail National Series, ma anche l'evento DoloMyths SkyRace di Canazei, tappa della GTNS - Golden Trail World Series, cui quest'anno Salomon Italia dedicherà grande supporto in vista del suo 25° anniversario.



MAURIZIO TORRI
Giornalista freelance,
fondatore del sito
sportdimontagna.com,
fotoreporter
e consulente
di comunicazione
per alcuni degli eventi
più iconici del settore
trail, skyrunning e
scialpinismo.

Dinamo Running Team

I rumor hanno avuto conferma. Sul palcoscenico nazionale ha fatto irruzione il primo team professionistico privato. Un progetto ambizioso che tutela e valorizza gli atleti

— TESTO E FOTO DI MAURIZIO TORRI

Luca Spada, imprenditore lungimirante con un'infinita passione sportiva, ha lanciato il guanto di sfida. Prendendo spunto dall'esperienza maturata nel mondo bike ha replicato il format vincente dell'Eolo Kometa Cycling Team, declinandolo al mondo trail. Grazie al supporto tecnico di Simona Morbelli e Fulvio Massa, capofila di uno staff di comprovata esperienza, ha tesserato alcuni dei migliori atleti italiani con l'obiettivo di tagliare insieme traguardi importanti. La grossa novità sta nell'ingaggio che

non è una semplice sponsorizzazione, ma un vero e proprio contratto di assunzione con tutte le tutele del caso. Il progetto è partito con 11 atleti di caratura internazionale e obiettivi ambiziosi. Cerchiate in rosso nell'agenda troviamo le tappe di Golden Trail Series e di Skyrunning Series, oltre alle gare tricolori e ai campionati mondiali di trail e mountain running. È inoltre prevista la partecipazione a super classiche del circuito UTMB World Series. Che dire se non... stay tuned!

GLI ATLETI



ANDREA MACCHI - Index ITRA 825
È un Forrest Gump. Come terza gara ha scelto il Tor des Géants, la più massacrante delle ultra, presentandosi al via con un anello per consegnarlo alla sua Chiara con tanto di proposta matrimoniale al traguardo. Come è andata? Ora hanno una splendida famiglia.



ALBERTO VENDER - Index ITRA 882
Ecco uno dei nomi su cui puntare. Alberto è uno dei più grandi talenti del mountain running italiano. Atleta davvero completo, corre bene in piano, è performante in salita e veloce in discesa. Stay tuned, sentirete parlare di lui!



MATTIA GIANOLA - Index ITRA 858
Lo conoscevamo come forte skyrunner, ma nell'ultimo anno l'abbiamo riscoperto forte e competitivo anche su percorsi meno tecnici. Umile, socievole e, nel post gara, il più festaiolo di tutti. Sicuramente un nome su cui scommettere.



ANDREAS REITERER - Index ITRA 903
Per lui parlano i risultati: tre volte campione italiano di trail running e bronzo individuale agli ultimi mondiali thailandesi. È senza ombra di dubbio l'italiano più forte sulle distanze che vanno dai 60 ai 100 km.



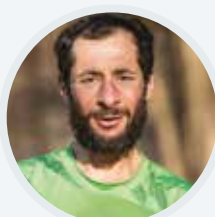
RICCARDO MONTANI - Index ITRA 881
Se vi dovesse capitare di trovarvelo dietro sull'ultima discesa, non provateci nemmeno. Evitate di farvi male e lasciatelo passare. Il motivo? Sui sentieri tecnici è un vero e proprio cecchino, uno dei più forti discesiisti in circolazione.



JULIA KESSLER - Index ITRA 758
La sua distanza preferita, quella dove ottiene performance migliori, è la 50 km. A suo dire la differenza la si fa sempre negli ultimi 30; ovvero quando oltre al fisico subentra anche la testa. Nel trail lungo è attualmente l'italiana più forte in circolazione.



CAMILLA MAGLIANO - Index ITRA 728
Se glielo chiedete vi dirà che è una ragazza selvaggia e irrequieta che ama lo sport a 360°. La sua passione spazia dal nuoto alla pallavolo passando per l'arrampicata e il triathlon. Alla corsa si è avvicinata quasi per gioco, ma ha subito capito di avere indiscusse doti da scalatrice.



CRISTIAN MINOGGIO - Index ITRA 908
La sua forza sono una semplicità e un'umiltà disarmante. È campione europeo e mondiale di skyrunning. Una certezza sui tracciati tecnici. Le sue gare preferite sono le marathon, dove puoi spingere, ma devi anche saperti conoscere e gestire.



MATTEO ANSELMI - Index ITRA 827
Anche per lui quello con le ultra è stato amore a prima vista, soprattutto quando mixano tratti tecnici e sassosi ad altri veloci e scorrevoli. È un ragazzo testardo e determinato, quando si pone un obiettivo lo centra.



FABIOLA CONTI - Index ITRA 750
Per lei la corsa è un "affare di famiglia" visto che gli allenamenti e le gare vengono pianificati a tavolino con il marito Vincenzo. Grazie ai suoi consigli, infatti, sono arrivati i primi risultati importanti. La si può definire talentuosa, polivalente e instancabile.



DAVIDE CHERAZ - Index ITRA 878
Quando corre la distanza che predilige va dai 60 ai 90 km; lì riesce ad esprimersi al meglio e ad essere competitivo a livello assoluto. I suoi difetti? È testardo, disordinato e impulsivo. I suoi pregi? È testardo, determinato, leale e corretto.



LUCA SPADA - PRESIDENTE
La passione per la corsa lo ha portato a tagliare il traguardo di molte gare, tra le quali il Tor des Géants, ma in ambito sportivo, oltre che per l'Eolo Kometa Cycling Team, sarà ricordato per questo nuovo progetto che segna un passo importantissimo nel riconoscimento dei diritti dei trail runner.



Nuovi primi passi

Dopo più di cento anni verticali sul footwear, Brooks presenta la High Point Collection, la prima linea di apparel creata dal brand di Seattle. Ve la raccontiamo dai sentieri di Gran Canaria, sui quali abbiamo testato la Catamount 2 in occasione del Brooks Trail Summit

—DALLA NOSTRA INVIATA FRANCESCA CASSI

Il circuito della Transgrancanaria è tra i più ambiti e famosi della stagione e, anche quest'anno, ha visto centinaia di trail runner internazionali affrontare le montagne dell'isola da nord a sud, fino a Maspalomas. Oltre 600 atleti hanno partecipato alla gara più impegnativa del programma, la Transgrancanaria Classic: 128 km con un dislivello positivo di 7.000 metri.

Nessun contesto migliore per la presentazione della prima collezione di apparel da trail running firmata Brooks cui abbiamo partecipato in prima persona. Ci siamo trovati a Gran Canaria con atleti, retailer, leggende come l'ultramaratoneta Scott Jurek e membri del team Brooks provenienti da ogni

parte del mondo per il Brooks Trail Summit. Un evento esclusivo che, dal 23 al 27 febbraio, ha visto alternarsi sui sentieri dell'isola test prodotto, dure competizioni, testimonianze e interviste.

Abbiamo avuto l'occasione di testare in anteprima i prodotti della collezione High Point e, con ai piedi la nuova Catamount 2, abbiamo condiviso le intense giornate di gare con alcuni degli atleti più forti del mondo. Il tutto, in piena filosofia Run Happy, di cui il brand da sempre si fa portavoce: perché, anche in gara, non bisogna dimenticare che il trail running è innanzitutto passione e divertimento.

LA COLLEZIONE HIGH POINT

Creata dai trail runner per i trail runner, la prima linea di abbigliamento del brand di Seattle ha come obiettivo il supporto dell'atleta in qualsiasi condizione atmosferica e su qualsiasi terreno. Che sia alle Canarie, sulle Alpi o sull'Appalachian Trail, i capi sono stati studiati in modo da risolvere tre questioni chiave per gli sportivi: protezione, spazio e mobilità.

In quest'ottica, Brooks ha messo a punto una strategia infallibile – ovvero: test, run, repeat – che, grazie al confronto costante con gli atleti, permette di ottenere un prodotto perfettamente contestualizzato e testato anche nelle situazioni più impegnative.

I TRE KEY PIECES DELLA LINEA

1. High point waterproof jacket /

uno strato finale a lavorazione impermeabile 2,5 L, traspirante e ripiegabile

2. High point short /

pantaloncini impermeabili, 3" in versione donna e 7" in versione uomo, estremamente elastici e con più tasche per riporre il necessario



3. High point sock /

una calza studiata per le corse più lunghe, con uno speciale tessuto anti-abrasione nei punti sottoposti a maggior frizione e rinforzata a livello delle dita e del tallone per una protezione massima



La High Point Collection è nata grazie a tre fonti di ispirazione: gli atleti, le gare, la natura. Un lavoro corale, fatto di confronti costanti, di feedback e di innovazioni eco-sostenibili. Ne abbiamo parlato più in dettaglio con Hugo Chouissa, footwear merchandiser EMEA ad Amsterdam, responsabile della linea di prodotti regionali, Helen Spalton, apparel merchandising manager EMEA, ovvero il collegamento tra la gestione dei prodotti USA e il marketing dei prodotti e le vendite EMEA e Nick Clinton, trail product line manager, responsabile della gestione dell'architettura e della road map della linea globale Brooks Trail.

Come è nata la High Point collection? È stato difficile introdursi nel settore tessile?

HC & HS: volevamo essere presenti con una linea da trail running completa che cambiasse in modo radicale la visibilità del brand. Abbiamo percepito il bisogno di distinguerci e di proporre idee nuove, di renderci più visibili e rimanere creativi, cosa fondamentale soprattutto quando storicamente si è un'azienda verticale sul footwear.

HS: non è stata un'introduzione facile, il mercato rimane un contesto incerto. Il fatto di essere tra i leader nel footwear è comunque molto importante per noi. I nostri clienti ci hanno dato fiducia e non vedono l'ora di provare la nuova collezione. I nostri prossimi obiettivi sono per ora la crescita sul mercato europeo e l'introduzione di altre piccole collezioni apparel, come la Running Visible.

Quale sarà il vostro piano di distribuzione in Italia?

HC & HS: lavoreremo a stretto contatto con i retailer che conosciamo da tempo e di cui ci fidiamo: quelli locali che vengono ai nostri eventi e sono appassionati di trail. Non è nostra intenzione aprire un monomarca nemmeno in futuro, preferiamo essere nei migliori negozi, esattamente dove qualsiasi trail runner potrebbe cercarci, nelle mani di venditori che sappiano comprendere e spiegare le nostre tecnologie. A livello di prezzi, cerchiamo sempre di posiziarci nella gamma di prodotti più alta, ricordandoci però che i consumatori non sempre hanno la possibilità di investire tanto in una scarpa. Non vogliamo che il prezzo diventi un limite per il consumatore: si tratta sempre di considerare le possibilità economiche del mercato ed esserci sempre, nel posto giusto e al momento giusto.

Quanto tempo passate a lavorare con gli atleti durante il design e la progettazione dei prodotti?

NC: è una collaborazione costante, sia di persona che online. Solitamente, per mettere in commercio un prodotto – una calzatura in par-



Hugo Chouissa

Un lavoro corale

La prima volta che Brooks lancia una collezione apparel per il trail running. Parlano Hugo Chouissa, Helen Spalton e Nick Clinton



Helen Spalton



Nick Clinton

ticolare – ci vogliono circa due anni e mezzo. Noi lavoriamo da subito con gli atleti per capire quali problemi devono essere risolti. Per gli ultimi modelli di Catamount e Caldera, per esempio, abbiamo portato i primi prototipi all'UTMB 2020. Da lì, abbiamo raccolto i feedback, siamo tornati a Seattle per cambiare i design e così via. Si tratta sempre di una roadmap molto intensa. Mi occupo personalmente dei "feel test" con gli atleti, per capire come permettergli di performare al meglio. È una vera e propria passione per me correre con loro.

HS: Lavoriamo anche molto con i trail runner amatoriali: sono i nostri consumatori finali e il loro feedback è molto importante. Non solo per capire quali sono i prodotti che piacciono o non piacciono, ma per comprendere il loro stile di vita e di corsa e adattare i prodotti di conseguenza. L'anno scorso, abbiamo contattato almeno 400 trail runner amatoriali come tester. Scegliamo con molta precisione i runner per i quali creiamo una scarpa.

Quali sono le vostre principali strategie in campo sostenibilità?

HC: per quanto riguarda il footwear, usiamo già materiale riciclato nella più alta percentuale possibile, ma alcune parti, come l'intersuola, sono al momento impossibili da riciclare. Per la suola presentiamo invece un nuovo materiale: il Trail Track Green, il cui 25% proviene dal riciclo di pannelli solari. Anche in tema colle, siamo passati a quelle a base d'acqua e stiamo ottenendo buoni risultati nell'ottimizzazione del processo di produzione, ripensando il design stesso della scarpa. Infine, quello che non riusciamo a compensare in nessun modo a livello materiale, lo facciamo a livello di finanziamento di iniziative green e sociali.

HS: anche a livello di apparel, l'obiettivo è quello di arrivare a utilizzare le più alte percentuali possibili di materiali riciclati e riciclabili. Abbiamo una roadmap a lungo termine in campo sostenibilità.

NC: abbiamo altri due obiettivi principali. Innanzitutto, ridurre la quantità di rifiuti e scarti prodotti in fabbrica. Poi, concentrarci sulla durabilità per contrastare la cultura dello spreco, per questo i nostri prodotti hanno una grande resistenza all'abrasione e all'utilizzo. Non parliamo molto del nostro impegno in campo sostenibilità perché si tratta di piccoli passi, di un processo dietro le quinte che però, per ora, ha già dato molti frutti. Vogliamo essere carbon neutral entro il 2040; le collezioni trail, invece, prevediamo lo saranno già dal 2024.

CATAMOUNT 2 SKYVAULT

Insieme alla High Point, è arrivata la Catamount 2. "Uphill running made easier" è il claim che accompagna l'ultima, nuova versione della storica Catamount di Brooks. Come l'apparel, anche il footwear è stato specificatamente concepito per le cinque necessità del trail runner: trazione, stabilità, ammortizzazione, protezione e spazio.

Leggera, agile e stabile, la nuova Catamount è per i runner che vogliono aumentare il proprio ritmo di corsa in tutta sicurezza, per raggiungere nuove vette e nuovi record. Il punto focale è la piastra di propulsione SkyVault in Pebax, inserita per aumentare la spinta in salita.



PESO /
244 g (donna)
275 g (uomo)

DROP /
6 mm

TOMAIA /
in air mesh TPEE
dotata di uno
strato esterno
idrorepellente
e resistente
all'abrasione

INTERSUOLA /
in DNA Flash,
realizzata con
processo di
nitro-infusione,
reattiva e
ammortizzante

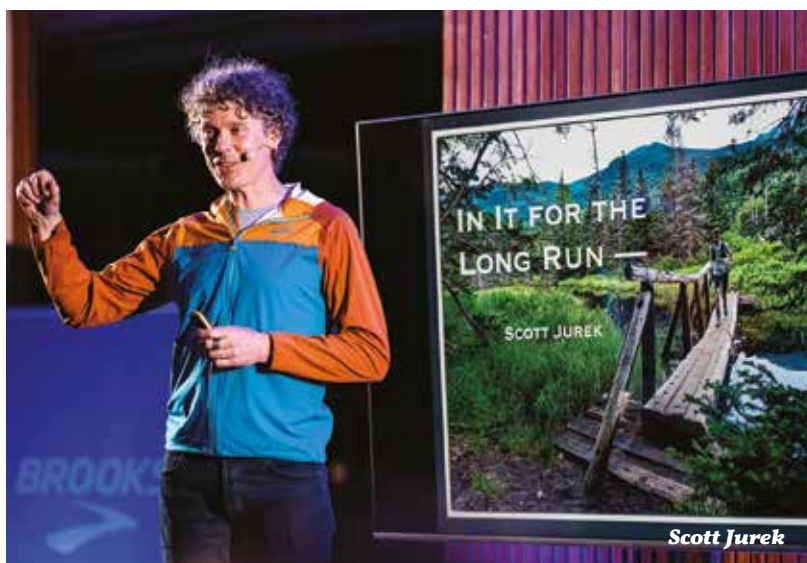


SUOLA /
in gomma TrailTack, brevetto di Brooks,
con alto livello di grip anche sul bagnato

Nominato uno dei più grandi runner di tutti i tempi, Scott Jurek è una leggenda vivente. Ha ottenuto vittorie in quasi tutti i trail ed eventi su strada d'élite dell'ultrarunning, tra cui lo storico Spartathlon di 246 chilometri, l'Hardrock 100, la Badwater 135-Mile Ultramarathon e la Western States 100-Mile Endurance Run, per la quale ha stabilito il record di sette vittorie consecutive.

Scott ha lasciato il segno nel mondo della corsa con il suo record di velocità sull'Appalachian Trail nel 2015, con una media di quasi 80 chilometri al giorno per 46 giorni. Oltre a questo, è autore di due best seller del New York Times – Eat & Run e North.

Vegano dal 1999, porta avanti due teorie: la prima è "Do things, always"; la seconda è che tutti, unendo allenamento e alimentazione, possono correre un'ultra maratona. Abbiamo fatto due chiacchiere con lui a proposito di alimentazione e trail running.



L'alimentazione è uno dei punti cardine della tua vita. In percentuale, quanto diresti sia l'influenza della dieta sull'allenamento e sulle gare?

Direi il 100%. Quello che introduciamo nel nostro corpo è quello che ci permette di andare avanti, che ci permette di riposarci e di curarci anche in seguito a traumi o incidenti. Il trail running è molto impattante sul corpo. Si tratta di un impatto che può essere positivo, ma che, se non è accompagnato dalla giusta alimentazione, in grado di integrare tutto quello che perdiamo durante l'allentamento e le gare, può diventare negativo. La dieta diventa così la chiave del nostro recupero e, a lungo andare, della nostra performance.

Com è nato il tuo interesse per l'alimentazione vegana?

Volevo essere sicuro di non farmi male durante l'ultra running e di poter correre il più a lungo possibile. Magari, all'inizio, anche se non si cura strettamente l'alimentazione è possibile diventare molto forti e battere dei record, ma la domanda che bisogna porsi è: "Per quanto tempo voglio farlo? Quanto voglio durare?". Spingere il proprio corpo al limite senza curarlo può dare dei risultati, ma solo a breve termine. La cura dell'alimentazione apre tutt'altro spettro di tempo.

Il mondo del trail è ricettivo riguardo questi temi?

Direi molto. Intanto, chi pratica il trail running lo fa anche per stare fuori, a contatto con la natura, quindi l'interesse per la salvaguardia del pianeta è importante. Ovviamente non tutti i trail runner sono impegnati in questo senso, ma penso che tutti rimangano molto ricettivi. Il trail è una disciplina che ti apre la mente: ti metti in testa di fare delle cose pazzesche (per esempio, correre

180 km dal punto x al punto y) e quindi si è già aperti a sfidare se stessi e a spingere il corpo oltre i limiti. È dunque più facile affrontare delle questioni come quella della dieta e del nostro impatto sull'ambiente. Personalmente non mi interessa che tutti diventino vegetariani o vegani, però apprezzo la presa di coscienza che sta avvenendo. La mentalità sta cambiando in diversi sport, ed è bello che in molti siano più attenti all'impatto della propria dieta.

È stato difficile per te questo cambio di mentalità?

Abbastanza! Da piccolo sono sempre andato sia a caccia che a pesca. La chiave è stato l'osservare persone che già avevano fatto questo passo, sia lontane che più vicine come alcuni miei amici, e soprattutto comprendere la forza che ha il nostro corpo nell'adattarsi. È stata la mia filosofia mentale a dover cambiare radicalmente, il corpo ha fatto da sé. Due libri mi hanno ispirato particolarmente: "Heathly Living" di Andrew Weil e "Mad Cowboy: Plain Truth from the Cattle Rancher Who Won't Eat Meat" di Howard Lyman. Poi, visto che sono cresciuto con mia nonna che faceva il pane a casa, abbandonare i fast-food è stato per me un po' come tornare alle origini.

Hai dei consigli per gli sportivi - e non - che vogliono portare più attenzione alla propria dieta, magari introducendo pasti vegetariani o vegani?

La parte più difficile è entrare in cucina e mettersi a cucinare per sé. Capire come integrare le giuste quantità di proteine e altri cibi è relativamente facile, non bisogna cadere nell'errore di eliminare dei cibi e basta. Consiglio di diventare molto creativi e soprattutto di metterci molta energia. Lasciarsi ispirare da chi l'ha già fatto, mettersi in gioco e soprattutto portarsi sempre dietro molti snack.



Alcuni momenti della Run Happy



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



Sopra, da sinistra: il conduttore radiofonico Francesco Frank Lotta e Cameron Black, HOKA senior director PLG
A fianco, da sinistra: Francesco Frank Lotta, l'atleta Giovanna Selva, e Filippo Marigonda, field experience representative HOKA



Sopra, da destra: Maria Colombo, country marketing manager Italia, Cameron Black, senior director PLG, EMEA, Joel Leonardi, head of sales Italy, Rachel Drewett, EMEA PR manager, e Paul Bollen, sales director EMEA

La più versatile di casa HOKA debutta nel tempio dell'atletica meneghina

Più leggera e ammortizzata che mai, la nuova Clifton 9 è pensata per le corse quotidiane di neofiti e runner esperti, garantendo, falcata dopo falcata, chilometro dopo chilometro, maggiore fluidità. L'abbiamo provata in occasione dell'evento di lancio che si è tenuto lo scorso primo marzo presso l'Arena Civica Gianni Brera di Milano

_ DI MANUELA BARBIERI E CRISTINA TURINI

Si è tenuto lo scorso primo marzo presso la prestigiosa Arena Civica Gianni Brera di Milano l'evento italiano di lancio della nuova Clifton 9 di HOKA, uno dei modelli più popolari e apprezzati del brand. Contesto ideale, quello del grande anfiteatro costruito a inizio del XIX secolo per volere di Napoleone Bonaparte, anche per la prima "uscita ufficiale" del team operativo della nuova sede italiana. Il talk di presentazione, moderato dal conduttore radiofonico Francesco Frank Lotta, si è svolto all'interno della Palazzina Appiani che con la sua magnifica loggia di otto colonne corinzie si affaccia sulla pista di atletica. Il primo a salire sul palco è stato Cameron Black - senior director PLG, EMEA di HOKA - che ha brevemente ricordato la storia e la filosofia del marchio, per poi lasciare la parola a Filippo Marigonda - field experience representative - che ha illustrato nel dettaglio tutte le novità del nuovo modello in termini di tecnologia. Ha raccontato invece la sua esperienza come atleta HOKA, la giovane ambassador della Val Vigezo Giovanna Selva che ha fatto parte della squadra juniores di corsa in montagna vincitrice nel 2019 dell'oro ai mondiali, nonché campionessa europea under 23 nel 2022 di corsa campestre. Per testare le nuove Clifton 9, giornalisti e influencer sono stati poi coinvolti in una run session proprio nel tempio dell'atletica meneghina.

La nona versione della pluripremiata serie Clifton è il frutto di una sostanziale rivisitazione delle amate scarpe di HOKA, con l'obiettivo di

dare la possibilità a ogni tipologia di runner di migliorare le proprie performance quotidiane. Riducendo di quattro grammi il peso e incrementando di tre millimetri l'altezza della suola, la nuova Clifton 9 offre sensazioni rivitalizzanti alla pianta del piede. Merito della nuova schiuma reattiva e del design della suola migliorato.

"La Clifton 9 è la scarpa più versatile che abbiamo in collezione perché si adatta a qualsiasi tipo di utilizzo, ci ha spiegato Filippo Marigonda, field experience representative di HOKA. Quello che è interessante notare sono le innovazioni tecniche apportate rispetto alla Clifton 8. La vera novità è l'utilizzo del CMEVA per l'intersuola che non è altro che un'EVA che viene gonfiata due volte in fase di produzione, permettendo alla scarpa di essere più leggera di 4 grammi rispetto alla versione precedente e di poter aggiungere più EVA sotto i piedi, per cui abbiamo uno stack aumentato di tre millimetri. Per quanto riguarda la geometria Meta-Rocker, abbiamo una curvatura concentrata specialmente nell'area del mesopiede, caratteristica che non predilige un tipo di corsa in particolare, ma permette di avere una geometria super equilibrata che fa lavorare bene la scarpa. Per quanto riguarda la tomaia, infine, si è optato per un nuovo mesh in tessuto tecnico traspirante con inserti riflettenti".

"Riteniamo che sia i fan di lunga data che i nuovi runner ritroveranno in questa scarpa le caratteristiche di fluidità ed equilibrio tipiche delle Clifton, ma saranno allo stesso tempo sorpresi dalla leggerezza e dalla reattività della nostra nuova versione"

Colin Ingram, senior director of product di HOKA

Il test della Clifton 9 in pista all'Arena Civica Gianni Brera di Milano



CLIFTON 9

TOMAIA /
semplificata e rinnovata, presenta materiale in mesh parzialmente riciclato per una leggerezza ottimale

META ROCKER /
vicino al collo del piede, garantisce un'esperienza di corsa più fluida

TALLONE /
più morbido e dotato di pannello catarifrangente

PESO / 205 g donna (taglia 7)
248 g uomo (per la taglia 9)

DROP / 5 mm
(29-24 mm donna - 32-27 mm uomo)

LINGUETTA /
a soffietto, snellita e rinforzata, limita lo slittamento della stessa



INTERSUOLA /
in schiuma EVA modellata a compressione, oltre a essere leggera, è anche reattiva

SUOLA /
in Durabrasion Rubber, offre trazione su ogni superficie e in ogni condizione e ne prolunga la durata della gomma





Elite evolution: una nuova generazione di gambali

Ultra tecnici ed eco-responsabili, sono sviluppati e prodotti in Francia da BV Sport utilizzando fibre riciclate e riciclabili.

Indossati da atleti professionisti da 25 anni, sono ideali anche per amatori e neofiti. Li abbiamo provati in occasione di una run guidata da Giorgio Calcaterra, il re delle 100 km

_DI MANUELA BARBIERI E CRISTINA TURINI

In occasione della presentazione ufficiale che si è tenuta martedì 21 febbraio presso il club sportivo Canottieri Olona 1894 di Milano, giornalisti, influencer e una selezione di rivenditori running hanno potuto testare di persona il nuovo Booster Elite Evolution di BV Sport. E lo hanno provato durante una breve run lungo le sponde del Naviglio Grande, guidata dal re delle 100 km Giorgio Calcaterra. A seguire, Manuela Corona - responsabile BV Sport Italia - e Julien Romain, r&s e training manager con un phd in biomeccanica - hanno presentato il prodotto in maniera molto approfondita e dettagliata. Presente all'evento anche Nicolas Corona, attuale proprietario di BV Sport, insieme al fratello minore Thomas. Realtà che negli anni è passata da due a 50 dipendenti.

Progettato per essere indossato sia durante l'allenamento che le gare, il Booster Elite Evolution incorpora il brevetto BV Sport della compressione selettiva mirata. È realizzato cioè con una struttura di maglie a rete a rigidità variabile (ultraflessibile, flessibile, semirigida e rigida), la cui alternanza riduce le vibrazioni e le oscillazioni parassite, causa spesso di lesioni e danni muscolari. Indossato regolarmente, oltre a garantire un buon supporto muscolare, Booster Evolution apporta ossigeno ai muscoli per combattere l'affaticamento muscolare (in particolare, irrigidimento delle gambe, crampi, formicolio), consente ai muscoli di affaticarsi meno velocemente preparandoli anche a recuperare meglio dopo lo sforzo, accelera l'eliminazione delle tossine e limita l'insorgenza di danni muscolari che possono generare lesioni.

"Molto spesso si ricorre al Booster quando si ha un problema, mentre questa tipologia di gambale dovrebbe essere usato come prevenzione. Il neofita, tra l'altro, rispetto a un atleta professionista, ne trae ancora più vantaggio perché non ha un muscolo preparato. Ecco perché il nostro obiettivo - ha dichiarato Manuela Corona - è quello di intercettare l'amatore".



BOOSTER ELITE EVOLUTION VS BOOSTER ELITE EVO2

"Ogni volta che a livello di prodotto pensiamo di modificare qualcosa, ci vogliono anni di lavoro e tanti sforzi"

Manuela Corona, responsabile BV Sport Italia

- ▶ È più facile da indossare e togliere
- ▶ È più morbido e leggero del 25% grazie alla microfibrilla ecologica Sensil Ecocare (il booster deve essere come una seconda pelle, non deve cioè dar fastidio quando viene indossato)
- ▶ Ha maglie più tecniche che migliorano l'efficienza biomeccanica
- ▶ Ha zone di compressione rielaborate in modo che non siano asimmetriche per limitare il rischio di un posizionamento del Booster non corretto



STRUTTURA ANTIVIBRAZIONE /
maglia più rigida che riduce la comparsa di dolori muscolari

MAGLIA LEGGERA TIBIA /
più flessibile che protegge le strutture sensibili pre-tibiali, riducendo la comparsa di periostiti



FASCIA A SOSTEGNO DEL POLPACCIO /
migliora il carico muscolare durante gli appoggi al suolo, in particolare su percorsi irregolari o dislivelli, riducendo il rischio di tendiniti e lesioni

SUPPORTO TENDINE D'ACHILLE /
maglia semirigida di sostegno che limita il rischio di infiammazione

I BENEFICI IN NUMERI

42%

di riduzione delle vibrazioni a ogni impatto al suolo

29%

di miglioramento dell'ossigenazione muscolare, indice di affaticamento (a dimostrazione di questo punto, Julien Romain ha posizionato dei sensori sui polpacci di un tester facendogli indossare il booster solo su una gamba e mostrando la variazione percentuale tra una e l'altra)

79%

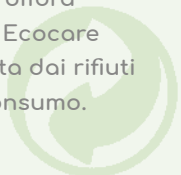
di miglioramento del ritorno venoso che consente l'eliminazione delle tossine accumulate dallo sforzo

39%

di riduzione del dolore muscolare il giorno dopo l'esercizio, con conseguente recupero più veloce

PIÙ RESPONSABILE

Immaginato, sviluppato e prodotto in Francia nell'azienda di Saint-Etienne, dopo tre anni di ricerca e sviluppo e di test sul campo e in laboratorio, il Booster Elite Evolution cerca di limitare ancor di più il suo impatto sul nostro pianeta durante tutto il processo di produzione e utilizzando la microfibrilla Sensil Ecocare ricavata dai rifiuti pre-consumo.



Le gare a tappe di Zitoway Sport & Adventure

Quest'anno a Formentera si aggiunge Creta, sia per runner che per camminatori. La storica 100 km del Sahara e la 100 km of Namib Desert offrono invece una completa "full immersion a 5 stelle" nel deserto

— DI MANUELA BARBIERI



Sopra e sotto, Formentera To Run



FORMENTERA TO RUN - 28 MAGGIO/4 GIUGNO (14ª EDIZIONE)

zitoway.com/formentera-to-run

Sessanta chilometri da correre in cinque giorni. È questa l'ormai collaudata formula della corsa a tappe a numero chiuso - solo 150 partecipanti - di Zitoway Sport & Adventure. Ogni giorno si corre in una location diversa della splendida e selvaggia isola di Formentera, con passaggi sulla sabbia, su sentieri sterrati e tratti di asfalto secondario. La tappa più lunga è quella della mezza maratona. Previste due categorie di iscritti: quella competitiva dei runner e quella dei walker - massimo 30 - senza rilevazione del tempo e classifica e con la riduzione del chilometraggio della 21 chilometri a 10 circa.

FORMENTERA TRAIL - 3 GIUGNO (9ª EDIZIONE)

zitoway.com/formentera-trail

È la mezza maratona trail che si può correre come parte della Formentera to Run o come singola gara sul monte de La Mola, l'unica montagna presente sull'isola più piccola delle Baleari. Novità di questa edizione è la 10 chilometri competitiva, che si sviluppa interamente nella parte alta del Pilar de la Mola e ha un'altimetria quasi irrilevante, rendendo la prova veloce e con fondi non particolarmente impegnativi. Confermata la 10 chilometri per camminatori non competitiva e senza classifica finale.



Formentera Trail



CRETA TO RUN - 30 SETTEMBRE/7 OTTOBRE (1ª EDIZIONE)

zitoway.com/creta-to-run

Creta in cinque tappe - 9, 10, 12, 9 e 21km - per un totale di 60 chilometri. Una gara completamente nuova in un vero paradiso naturale, ricco di montagne, foreste di ulivi, coste selvagge e mare incontaminato. Per i runner - massimo 60 - ogni giorno si corre in una location diversa nell'est dell'isola; per i walker - massimo 20 - le distanze sono le stesse, tranne che per la mezza maratona, in cui i chilometri diventano 10.

100 KM SAHARA - 28 OTTOBRE/4 NOVEMBRE (21ª EDIZIONE)

zitoway.com/100km-del-sahara

Cambio di data, formula, area e percorsi per la 21ª edizione della 100 km del Sahara, che non è più itinerante: cinque tappe (una notturna) da 12, 21, 22, 10 e 35 chilometri. La prima grande novità è la location nel cuore del Grand Erg, con una sistemazione logistica in un campo permanente che evita la movimentazione giornaliera degli accampamenti e dei bagagli, con i relativi disagi. Tutte le tappe hanno infatti partenza e arrivo direttamente dall'accampamento. Altra grande novità è la "Half 100 km del Sahara for Walker", un programma speciale pensato per gli appassionati della camminata, con la metà delle distanze previste per i runner. Sviluppato in collaborazione con la Scuola Italiana Nordic Walking, offre l'opportunità di percorrere 50 chilometri in cinque tappe nel cuore del deserto del Sahara. Per la prima volta, infine, è possibile la presenza di accompagnatori.



100 Km Sahara

E NEL 2024?



Dal 26 febbraio al 3 marzo si corre la 14ª edizione della 100 km of Namib Desert (zitoway.com/100km-of-namib-desert), la gara più spettacolare di Zitoway per ambientazione perché si svolge nel deserto più antico del mondo. Quattro le tappe: la prima, un prologo serale/notturno di 15 chilometri su sterrato, la seconda una mezza maratona, la terza una maratona completa e, infine, l'ultima, la grande avventura di 26 chilometri tra le dune più alte al mondo (per i camminatori: 15 + 20 + 30 + 11 km).

PREPARATI + ALLA VETTA

 **BROOKS**

Vi presentiamo
la collezione High Point

HIGH POINT

Jordi Gamito
Atleta Trail Brooks



Protezione



**Giacca
resistente
all'acqua**

praticità



**7 "2 in 1
corto**

grip



**massima
trazione
CATAMOUNT 2**



Sportssystem, un fiore all'occhiello del made in Italy

Lo scorso 26 gennaio, a Verona, si è tenuta l'annuale assemblea generale di Assosport. In tal occasione, oltre a essere stata rieletta Anna Ferrino come presidente, sono stati presentati i dati emersi da un'analisi interna sullo stato di salute del comparto, settore che vale ben 13 miliardi di euro. Imprenditori e operatori si sono poi confrontati sul futuro delle fiere, una preziosa vetrina agli occhi del mondo

DI MANUELA BARBIERI

Eletta nell'ottobre del 2020 come primo presidente donna, Anna Ferrino, in occasione dell'Assemblea Generale annuale che si è tenuta lo scorso 26 gennaio a Verona, è stata riconfermata al timone di Assosport all'unanimità e per altri due anni. Insieme a lei, è stata anche nominata la nuova squadra che comporrà il Consiglio Direttivo per il biennio 2022-2024.

"Il mio mandato è iniziato nel 2020. Da allora il mondo è profondamente cambiato passando attraverso una pandemia, una guerra e tutte le ripercussioni economiche che ancora penalizzano molti settori merceologici. In questo lasso di tempo lo sportssystem si è dovuto confrontare con l'ascesa di alcuni comparti e con la sofferenza di altri. Le nostre aziende si sono viste costrette ad affrontare una sequenza infinita di emergenze, ma hanno anche dimostrato di saper resistere e reagire. Si sono adattate in fretta ai nuovi equilibri e alle nuove abitudini che stanno tuttora cercando un loro assetto all'interno della società. Ora è fondamentale continuare a investire in ricerca e sviluppo. 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", ha dichiarato Anna Ferrino.

"La sostenibilità - ha continuato la neo-eletta - 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%)". Proprio per questo motivo ho deciso di ricandidarmi, per portare avanti i progetti che abbiamo intrapreso insieme e per veder germogliare i semi che abbiamo piantato nell'interesse di un comparto che, come si vede, è in crescita e le cui esigenze meritano di essere ascoltate".



Anna Ferrino,
presidente Assosport

"Continuerà a essere per me fondamentale - ha concluso Anna Ferrino - rafforzare ulteriormente la squadra con lo scopo primario di difendere, sostenere e promuovere l'eccellenza delle nostre imprese e di un comparto che, lo ribadisco a gran voce, rappresenta un asset fondamentale per il nostro Paese da un punto di vista economico e sociale".

L'assemblea annuale è stata anche l'occasione per presentare i dati emersi da un'analisi condotta da Assosport sulla sportindustry, settore che vale ben 13 miliardi di euro e per confrontarsi su nuovi macro trend, con focus mirato sul mondo delle fiere.

SPORTINDUSTRY ED EXPORT ITALIANO

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 a settembre si aggirava 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 sciolto. Principale mercato di sbocco resta quello statunitense, seguito da Francia, Germania, Svizzera e Spagna. Per quanto concerne invece il mercato interno, a livello di distribuzione multisport, a reggere meglio il contraccolpo della crisi a oggi sono state le grandi catene, mentre gli indipendenti fanno più fatica a riprendersi anche a causa delle nuove incognite che l'impennata dei costi e l'inflazione hanno posto sul piatto della bilancia. La maggior parte degli acquisti si concentra nel nord Italia (57%), seguito da centro (25%) e sud (+18%), percentuali che tuttavia non comprendono l'e-commerce che negli ultimi anni, si sa, ha conosciuto un rinnovato interesse (Fonte: DIMARK).

IL FUTURO DELLE FIERE

Virtuali o partecipate? Tecnologiche o tradizionali? Immersive o autoreferenziali? Come saranno le esposizioni del futuro? La seconda parte dell'Assemblea di Assosport, ha offerto una preziosa occasione di dialogo tra operatori del settore e imprenditori, chiamati a confrontarsi sul futuro delle fiere, 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. Osservare la realtà, cogliere i segnali del cambiamento, dare un nome alle mode che verranno. Non è un caso se al giorno d'oggi quello del cool hunter è uno dei ruoli più richiesti dalle aziende, che vedono nei trend setter una provvidenziale risorsa in grado di aiutarle a districarsi nei meandri di un mercato sempre più esigente e mutevole. Il talk ha visto alternarsi ai microfoni figure di spicco del calibro di Tobias Gröber, executive director of business unit con-

sumer goods Messe München di Ispo Munich, Valentina Fieramonti, group exhibition manager wellness & sports division Italian Exhibition Group di Rimini Wellness, il nostro direttore Benedetto Sironi, presidente di Sport Press che ha portato sul palco come casi studio i nostri eventi Outdoor & Running Business Days e Winter Business Days e Raffaello Napoleone, amministratore delegato di Pitti Immagine.

"Ci sembrava giusto per questa prima assemblea in presenza dopo i due anni di Covid, lanciare un focus sulle fiere, che rappresentano tuttora un tema molto caldo per il nostro settore e si confermano una preziosa vetrina anche agli occhi del mondo. Ci sembrava giusto avviare un tavolo di confronto tra operatori del settore e mondo imprenditoriale per capire insieme in che direzione stiamo andando. Obiettivo primario è sempre quello di far conoscere ed esportare i valori delle nostre aziende. Perché lo sportssystem è un fiore all'occhiello del made in Italy e merita di essere comunicato", ha concluso Anna Ferrino.

saucony

ENDORPHIN ELITE



YOUR BEST IS YET TO RUN.

The turbocharged racing shoe built to break barriers.



Oltre la zona cambio

KM42 nasce a Pesaro nel giugno del 2022, portando nella riviera marchigiana tutta l'esperienza e la passione già radicata nell'ormai storico punto vendita di Pescara. Grazie al suo titolare Fabrizio Palladinetti, grande appassionato di sport con una bella visione imprenditoriale

— DI CRISTINA TURINI

Il primo punto vendita nasce nella città abruzzese che affaccia sull'Adriatico nel 2011 insieme al primo Ironman italiano. Fabrizio, appassionato di sport ma soprattutto della triplice disciplina, al tempo presidente della società Pescara Triathlon, ha colto l'attimo giusto per unire la sua passione con una nuova opportunità di lavoro. Per il debutto del 70.3 in quel lontano giugno, KM42 si è affacciato, neanche troppo timidamente, al mondo della corsa, con uno stand all'interno del villaggio gara. Oggi, grazie al suo spirito imprenditoriale e insieme al socio Massimiliano Palumbo, anch'egli triatleta, i punti vendita sono due, in due regioni diverse, e non è escluso che in un prossimo futuro diventino tre.

Il nuovo negozio di Pesaro in origine doveva aprire tra il 2019 e il 2020, ma la pandemia ha bloccato il progetto. L'inaugurazione del secondo punto vendita è così slittata a giugno 2022 e a oggi le cose procedono bene, grazie anche a una consulenza puntuale e professionale, tramite tapis roulant e analisi statica e dinamica dell'appoggio e a un territorio che in un breve raggio offre sia il mare che la collina.

Nel negozio di Pesaro verranno organizzati a breve anche corsi di yoga e pilates oltre a gruppi di allenamento di corsa e camminata, per dare un'offerta più ampia a una clientela sempre più orientata a muoversi per il benessere psico-fisico.

Parla Fabrizio Palladinetti, co-titolare del negozio (in foto).

Da quale esperienza lavorativa provieni?

Sono cresciuto nell'ambito sportivo: ho praticato svariate discipline, dal nuoto all'atletica leggera, approdando poi al triathlon. Ho anche lavorato in alcuni negozi sportivi nella mia città, Pescara.

Cosa ti ha spinto ad aprire un altro punto vendita?

La voglia di fare, la passione e gli stimoli che danno le nuove sfide.

Come pensi che si trasformerà nei prossimi mesi questo settore?

La corsa è e sarà un settore sempre in crescita. Dopo il Covid molte persone hanno capito l'importanza dell'attività fisica, che può essere la camminata sportiva, la corsa o addirittura il trail running.

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

Prima di tutto non servono grandi spazi ma dei buoni tecnici professionisti che diano il valore aggiunto al punto vendita. Essere sempre aggiornati su quello che il consumatore cerca, solo così si può fidelizzare il cliente. Vicino alla vetrina è situata la zona dell'analisi dell'appoggio. Le calzature si possono vedere molto bene appena si entra nel negozio, con due pareti dove vengono esposti i nuovi modelli: uno sulla destra dedicato all'uomo e l'altro, sulla sinistra, con le

scarpe da donna. In fondo al locale abbiamo tutto l'abbigliamento e gli accessori.

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

Essendo un negozio tecnico, cerchiamo di dare i migliori consigli per l'acquisto facendo anche lo studio dell'appoggio con acquisizione di immagini. Facciamo correre i clienti sul tapis roulant e, in base ai dati raccolti e anche alla nostra esperienza, consigliamo la scarpa più adatta a loro.

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

Oltre alle calzature e all'abbigliamento running, trail running, ed essendo io un triatleta, in negozio vendo anche prodotti per il nuoto, sia in vasca che in mare aperto, come le mute e i vari accessori.

Quali sono le attività che svolgete legate al punto vendita?

Durante l'anno programiamo eventi con i vari brand di calzature che abbiamo in negozio, facendo provare le scarpe. Inoltre organizziamo lezioni di yoga e pilates nei mesi della primavera/estate. Queste attività le svolgiamo solo

Quali sono le aziende con cui lavori e che rapporto hai stretto con esse? Con quale ti trovi meglio? (e perché).

Lavoro bene con tutte le aziende che trattiamo in negozio e non ci sono delle preferenze. Posso solo dire che brand come Brooks, Mizuno, New Balance e Saucony sono marchi con cui collaboro da più di 11 anni e quindi con loro ho un rapporto molto più stretto, rispetto ad ASICS e HOKA per esempio, che sono entrate da poco tempo. Sull'abbigliamento ho allacciato un buon feeling con Oxyburn perché è un marchio italiano fatto in Italia, e questo va valorizzato.

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

Abbiamo un unico marchio di orologi sportivi ed è Polar. La tecnologia ha comunque una importanza rilevante per chi corre, perché è uno strumento indispensabile. In vetrina abbiamo gli ultimi modelli della collezione.

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

Sia a Pescara che a Pesaro abbiamo un territorio diversificato, con una bella riviera dove poter correre e a pochi chilometri da entrambi i negozi siamo subito in collina. Questa varietà di ambienti ci dà la possibilità di utilizzare calzature sia da strada che da trail running.

Avete nuovi obiettivi per il futuro?

Rimaniamo con i piedi per terra, anche se stiamo valutando l'apertura di un altro negozio. Ma non prima del 2024.

SCHEDA TECNICA

Nome negozio /
KM42 Srl
Numero sedi / due
Indirizzi /
via B. Croce 278/1, 65126 - Pescara
Viale Picciola, 8, 61121 - Pesaro (PU)
Numeri di telefono /
Pescara - 085.2402102
Pesaro - 0721.172 2205
E-mail /
info@km42.info
Sito /
www.km42.eu
Pagina Facebook /
@km42running
Pagina Instagram /
Pescara - @km42.eu
Pesaro - @km42_pesaro
Gestione del magazzino /
digitale

Titolare/i / Fabrizio Palladinetti -
Massimiliano Palumbo
Anno di nascita negozio /
Pescara - luglio 2011
Pesaro - giugno 2022
Numero vetrine / 2 (PE) + 2 (PU)
Metri quadrati totali /
90 (PE) + 75 (PU)
Metri quadrati dedicati alle
calzature / 75%
Metri quadrati dedicati
all'abbigliamento / 25%
Discipline trattate /
running - trail running - triathlon

RUNNING & TRAIL RUNNING

Marchi calzature trattati /
ASICS, Brooks, Mizuno,
New Balance, HOKA, Saucony
Marchi abbigliamento trattati /
Brooks, Mizuno, New Balance,
Oxyburn



Nel parco giochi dei trail runner

A Kranjska Gora, nel nord ovest della Slovenia. Al cospetto del Prisank, con gli ultra trail runner Michele Graglia, Cody Reed e Galen Reynolds

_ TESTO E FOTO DI DINO BONELLI

Conoscevo Kranjska Gora, nella regione dell'Alta Carniola, nord ovest della Slovenia, sia per le molteplici gare di Coppa del Mondo di sci alpino che si disputano con tanto di trasmissione in diretta sui maggiori canali sportivi internazionali, sia perché vi ero passato qualche anno fa di ritorno da un giro per i Balcani, rimanendone folgorato per la sua bellezza. Quindi, quando Galen Reynolds, ultra runner canadese trasferitosi da alcuni anni in un paesino a nord di Lubiana, la piccola e bella capitale di questo stato, ci ha chiesto se ci andava bene se fossimo andati a correre sulle montagne intorno a Kranjska Gora, ho risposto positivamente io per tutti.

CON MICHELE GRAGLIA, CODY REED E... GALEN

I tutti in questione sono "ancora" gli ultra runner Michele Graglia e Cody Reed, in tour con me da diversi giorni in questa parte d'Europa (di cui vi abbiamo già dato resoconto sui numeri scorsi di *Running Magazine*). Arrivando da Maribor, nell'est del Paese, passiamo a prendere Galen a casa sua e guidiamo fino a Kranjska Gora. Galen è un altro grande atleta, conosciuto in Italia soprattutto per i due secondi posti al TOR (2018 - 2019) e poi per la stratosferica estate 2022, dove tra l'altro ha vinto la Dolomiti Extreme (103 km), la massacrante Cervino Matterhorn Ultra Race (170 km) e il durissimo Swiss Peak Trail (360 km).

KRANJSKA GORA

Kranjska Gora è un paesino molto grazioso ai piedi di grosse montagne, alcune delle quali verdi e dolci che d'inverno diventano il parco giochi per gli sciatori, e altre, più alte ed aspre, che d'estate sono la meta dei camminatori e ovviamente dei trail runner. A un paio di chilometri da Kranjska Gora, il laghetto di

Jasna, dall'acqua incredibilmente cristallina, è la base di partenza della nostra corsa. Dico nostra anche se io, per poter immortalare l'azione dei tre super atleti con cui mi accompagno, salirò motorizzato fino al Vršič Pass e correrò solo l'ultima parte.

PRONTI, PARTENZA E VIA

Pronti, via, con Galen a fare da apripista per mostrare la strada, il trio s'incammina subito con un buon passo e ben presto si perde nel verde scuro della pineta circostante. Pineta in cui li localizzo e immortalato un paio di volte diversi chilometri più avanti, per poi perderli nuovamente nelle penombre della natura. Salendo la vegetazione, a tratti impermeabile allo sguardo, intercettare la corsa dei tre runner diventa impresa meno difficile. A volte, quando il camminamento è largo e lo permette, nonostante un passo decisamente spinto, i tre corrono affiancati e parlucchiano; altre volte, specie nei single track, si incolonnano uno dietro l'altro. Dietro o di fianco la loro azione, a seconda di come gira il sentiero, il grosso muro roccioso della Prisank, una montagna che arriva a 2.547 metri, li accompagna nel loro salire. Un incedere grintoso ma mai arrogante, spinto ma mai al massimo, è un allenamento soft, una corsa di piacere, non una sfida. Una corsa che ai loro cronografi misurerà appena oltre i 12 km, in cui mi unisco all'ultimo tratto, per godere delle belle Alpi Slovene, nonostante alcune nuvole, coprendo il sole, ne impediscano una brillantezza totale. Arrivati ai 1.611 metri del Vršič Pass e, dopo un paio di foto panoramiche, carico tutti in macchina e rientriamo a Kranjska Gora. Qui ci attende una cenetta che facciamo iniziare col piatto tipico della zona, il Kranjska Klobasa, la salsiccia carniolana.



SUL PROSSIMO
NUMERO
andremo a correre
in Africa,
tra le piantagioni
di Sao Tomé



MAESTRI DI ECCELLENZA

Nasce l'Italy ASICS Tennis Academy, che vuole supportare i maestri di tennis di ogni livello. Parla Carlo Alberto Romiti, community manager del progetto

DI SARA CANALI

Supportare i maestri di tennis di tutta Europa: è con questo obiettivo che nasce l'ASICS Tennis Academy che, dopo il successo di Spagna e Francia, arriva anche in Italia. Sono stati infatti annunciati i primi 20 tecnici che entreranno a far parte della community nata grazie a questa iniziativa con lo scopo di arrivare a 40 entro la fine del 2023. Al momento, l'ASICS Tennis Academy (ATA) conta più di 150 allenatori di tennis tra Francia, Spagna, Belgio, Paesi Bassi e Italia. Nel 2020 il brand nipponico ha voluto dare il via a questo progetto coinvolgendo i maestri di ogni livello, da chi lavora tutti i giorni nei circoli delle città a profili più esperti, per creare qualcosa che andasse oltre alla semplice collaborazione: gli allenatori dell'ATA, oltre a ricevere le innovazioni tecnologiche più recenti di ASICS per quanto riguarda le calzature e l'abbigliamento, partecipano anche ai test sui prodotti e hanno la possibilità di lavorare con esperti del settore, allenatori d'élite, trainer, fisioterapisti e psicologi dello sport, nel tentativo di connettersi e promuovere una comunità positiva e coesa in tutta Europa. L'Academy italiana è stata presentata ufficialmente il 27 febbraio a Milano, con il benvenuto ai nuovi membri. A capo del progetto c'è Carlo Alberto Romiti, community manager Italy ASICS Tennis Academy, che abbiamo intervistato per capire meglio la portata di questa iniziativa.



Carlo Alberto Romiti,
community manager

Di cosa ti occupi all'interno dell'Italy ASICS Tennis Academy?

Mi occupo dello sviluppo da zero dell'Academy, partendo proprio dal punto focale, ovvero la selezione dei maestri che, entro la fine dell'anno, dovranno essere circa 40. Abbiamo da poco ufficializzato le prime 20 figure che ho individuato. In questa fase era importante che le conoscessi personalmente. Ho infatti selezionato professionisti che stimo e che ritengo in grado di valorizzare il brand attraverso il loro lavoro. Non solo maestri, ma anche altre figure fondamentali per la disciplina come un nutrizionista, un fisioterapista, un videoanalista e così via. Questo perché credo che fare sport in maniera

positiva non significhi solo saperlo fare, ma anche stare bene quando lo si fa.

Qual è il tuo rapporto con il tennis?

Io ho una mia società, l'Agorà Global, con cui svolgo diverse attività di consulenza. Ho sempre lavorato nel mondo dello sport, o meglio, del tennis: ho fatto parte del team manageriale di Matteo Berrettini fino a ottobre 2022, e ora collaboro con altri atleti di respiro internazionale nella gestione della loro immagine e nello sviluppo di sponsorizzazioni. Ho ricoperto diversi ruoli in aziende sportive e ho sviluppato esperienza in un'importante agenzia di comunicazione che mi hanno portato a gestire il rapporto tra atleti, allenatori e club con la brand identity dell'azienda.

E il concetto di "Academy" com'è nato?

Il concetto di Academy nasce con l'idea di dare un "cappello" a un gruppo di atleti e professionisti rappresentati dal marchio. Siamo molto soddisfatti dei primi 20 selezionati, nella seconda tranche vorremmo selezionare tecnici di spicco chiedendo suggerimenti e supporto ai più importanti negozi a livello nazionale coinvolgendoli così nel nostro progetto. Questo ci permette di essere più capillari sul territorio.

Perché questo progetto coinvolge i maestri?

Un paio di anni fa, ASICS Europe ha commissionato un'analisi di mercato e si è capito che, in questo settore, il soggetto che più influenza maggiormente il consumatore e l'appassionato di tennis verso prodotti tecnici di qualità è il maestro, la persona che ti insegna a fare qualcosa. La sua testimonianza vale molto più di campagne di advertising e promozione e, su questi dati, sono stati creati due progetti pilota in Francia e Spagna per poi proseguire nei Paesi Bassi. Ora il progetto dell'Academy è sbarcato in Italia e, tra qualche mese, partirà anche in Germania.

La sua testimonianza vale molto più di campagne di advertising e promozione e, su questi dati, sono stati creati due progetti pilota in Francia e Spagna per poi proseguire nei Paesi Bassi. Ora il progetto dell'Academy è sbarcato in Italia e, tra qualche mese, partirà anche in Germania.

Qual è l'obiettivo di ASICS?

L'obiettivo è fare in modo che il cliente finale, dunque il tennista italiano, percepisca il fatto che ASICS sviluppa i migliori prodotti sul mercato anche grazie al lavoro con i maestri selezionati. Le attivazioni con i maestri sono di altissima qualità poiché vengono forniti dei migliori materiali del brand sul mercato oltre a offrire loro delle belle opportunità per fare network. Un esempio su tutti: a dicembre dello scorso anno, a Marbella, il brand ha organizzato un evento con i migliori Key Account internazionali come momento di focus prodotto. Un evento aziendale di altissimo profilo, in un resort cinque stelle dove i maestri dell'Academy sono stati grandi protagonisti.

Prossimi obiettivi?

L'obiettivo da raggiungere nel 2024 è quello di ampliare il numero di maestri con cui collaborare ma non di molto, perché deve essere un progetto selettivo per garantire la giusta qualità. Poi credo che il passo successivo sarà quello di lavorare con alcuni circoli in modo che ASICS Italia possa avere la propria casa dove ospitare eventi di altre nazioni.



 **topo**[®]
athletic

 **PEBAX**
POWERED[®]



CYCLONE 2

LA NOSTRA SCARPA PIU' LEGGERA E VELOCE

TOPOATHLETIC.IT

Distribuito in Italia da **OPTION S.r.l.** Via Sile, 4/C - 31040 Volpago del Montello (TV) T: 0423 621515 | e-mail: info@optionsrl.it

ADD COLOR TO YOUR TERRAIN



CRAFT 

Get it now at craftsportswear.com