

Running

MAGAZINE

ANNO 12 - NUMERO 5 - 2023





Photo by: Olaf Pignataro Athlete: Nicola Giovanelli



**DIALED IN.
PRECISION FIT.**



CONNESSO ●

UN FIT PRECISO E MICRO-REGOLABILE

AVVOLGENTE ●

OFFRE UNA MAGGIORE VELOCITÀ E
MIGLIORE STABILITÀ DELLE CAVIGLIE

SICURO ●

PENSATO PER OFFRIRE LE MIGLIORI
PRESTAZIONI NELLE CONDIZIONI PIÙ DIFFICILI

RUN. LONGER.



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.

Attrazione e condivisione

Molti di voi avranno notato che da qualche settimana il nostro gruppo ha cambiato nome e da "Sport Press" si è trasformato in MagNet. Ci pare giusto e doveroso dedicare questo editoriale per spiegare il perché. È presto detto: già da un po' di tempo il nome Sport Press, al quale ovviamente eravamo molto affezionati, ci andava stretto. Siamo effettivamente nati 20 anni fa come gruppo editoriale specializzato nell'editoria sportiva. Il nome era quindi perfettamente calzante. Ma negli anni abbiamo deciso di diversificare i settori nei quali operiamo: oltre ad action sport, outdoor, sci, winter sport, bici, running, e a tutti gli sport in generale, ecco l'ingresso in nuovi settori, nel mondo della mobilità elettrica, del turismo attivo e poi in quello della moda. Oggi l'azienda conta su ben nove testate verticali e di riferimento nei vari settori: *Outdoor Magazine*, *Snowbusiness Magazine*, *Running Magazine*, *Bikefortrade*, *Emoving Magazine*, *Bike Hotel Guide*, *Sportbusiness*, *Padelbiz* e *HUB Style*.

Da sempre, inoltre, il gruppo è attivo nel settore degli eventi. Prima con partnership strategiche e progetti condivisi. Poi con una divisione totalmente di proprietà e interna, che negli anni ha ideato e consolidato format di grande successo. Ultimo in ordine di tempo quello dei Winter Business Days, lanciati proprio a inizio 2023 a Ponte di Legno - Tonale, ai quali molti di voi hanno partecipato. Così come gli Emoving Days, giunti quest'anno alla terza edizione (a fine marzo, a Milano) e già diventati un punto di riferimento nell'ambito delle nuove forme di mobilità. Un appuntamento sempre più partecipato da parte di pubblico e operatori. Composto da un mix di elementi che lo rendono appetibile e moderno: presentazioni, incontri, workshop, test prodotto, experience.

La stessa formula, quella di cui sopra, che negli anni ha decretato la crescita inarrestabile degli

Outdoor & Running Business Days: giunti quest'anno alla nona edizione, sono attesissimi da tutta la community del mondo outdoor e running. E si apprestano a battere nuovi record in termini di partecipazione, con oltre 3.000 operatori previsti tra il 9-10 luglio nella splendida cornice di Riva del Garda, tra i quali oltre 1.000 retailer in rappresentanza di più di 500 insegne, 130 espositori e oltre 250 marchi rappresentati. Qualora non vi siate ancora pre-iscritti, ovviamente, il consiglio spassionato è di farlo quanto prima perché il programma quest'anno sarà quanto mai ricco, stimolante, attrattivo. Prima di soffermarci un attimo proprio su quest'ultimo termine, vale la pena sottolineare la nascita di una terza divisione del gruppo, denominata "Talent". Attiva nella consulenza e nella formazione, oltre che nella valorizzazione e ricerca di figure professionali. Un'area della quale vi parleremo più ampiamente e che troverà spazio anche sui nostri media.

MagNet Media, MagNet Events, MagNet Talents: tre aree strategiche e complementari quindi, con le quali il nostro gruppo si presenta con rinnovata energia e visione. All'insegna dell'innovazione e della trasversalità, ma senza dimenticare le nostre origini "giornalistiche". E qui è presto spiegato il significato del nome: "Mag" che richiama il concetto di magazine, sia esso cartaceo che digitale (due mondi che si ibridano e completano sempre di più). "Net" che evoca il tema della rete e delle connessioni, create e agevolate quotidianamente dalle nostre attività. Insieme vanno a comporre la parola MagNet, appunto, che significa letteralmente "magnete" in inglese: il punto di partenza e l'obiettivo che muove quotidianamente tutto il nostro lavoro è proprio quello di attrarre persone, storie, idee, opportunità, talenti e progetti. Per poi ovviamente condividerli con tutti voi, in un arricchimento costante e reciproco.

BENEDETTO SIRONI
benedetto.sironi@mag-net.it



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

Contributors:
MANUELA BARBIERI, CRISTINA TURINI,
BENEDETTA BRUNI, FRANCESCA CASSI,
SUSANNA MARCHINI, 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. 5 - 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

Questo numero è stato chiuso il 31 maggio 2023

ADD COLOR TO YOUR TERRAIN



CRAFT 

Get it now at craftsportswear.com



14

DATI & STATISTICHE

12 | AAA cercasi maratoneti

COVER STORY

14 | Il dietro le quinte di uno scatto preso al volo

INCHIESTA ESCLUSIVA

16 | La Carica dei 101: parlano le aziende

INTERVISTE

20 | Veronica Calzamatta, marketing manager di Saucony

GARE

22 | Vibram: dall'UTMB alla Western States

ATLETI

23 | L'AthLet's Meet di SCARPA

FOCUS PRODOTTO

26 | Le calze Trail Evolution di TRS
26 | Il Booster Elite Evolution di BV Sport
27 | La linea Trilogy Sky di Millet
27 | I capi della nuova collezione Oxyburn

EVENTI

28 | For Every Run Tour di Mizuno
30 | Il sales meeting di Brooks
32 | Karhu and Garmin Running Tour
34 | Il primo summit in Italia di Altra Running
35 | La run experience di X-Bionic

FOCUS SHOP

36 | King - find your attitude

NUOVE APERTURE

38 | In Italia il primo Concept Store europeo di Craft

IO CHIUDO PERCHÉ

39 | Athletic di Milano
New Sport Center di Rimini

CHARITY

40 | 10 anni di Wings for Life World Run

RUN THE WORLD

41 | Stoccolma, Svezia

ALTRI SPORT BY SPORTBUSINESS

42 | Management dello sport: parla Paul Hardy della University of Monaco



28



30



32



34



36



38



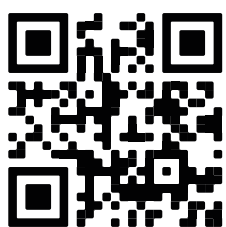
FOR EVERY RUN TOUR

SCOPRI IL TUO LATO RUNNER!

TI ASPETTANO

TEST & RUN • TRAINING COACH • T-SHIRT • MUSIC, FOOD & FUN

INQUADRAMI
PER ISCRIVERTI



SCOPRI LE TAPPE E ISCRIVITI

DURANTE GLI EVENTI RACCONTACI IN UN VIDEO
IL MOTIVO CHE TI SPINGE A CORRERE E PROVA A VINCERE
UN PASS PER LA OSAKA MARATHON 2024! *

PORTA LE TUE VECCHIE SCARPE DA RUNNING

CON MIZUNO & ESOSPORT SI TRASFORMERANNO
IN PAVIMENTAZIONI PER PARCHI GIOCHI E PISTE DI ATLETICA.



ON: +78,3% GRAZIE AL SOSTEGNO DI DICK'S SPORTING GOODS

On Holdings ha rivisto al rialzo le previsioni di entrate per il 2023 dopo aver realizzato un primo trimestre migliore delle aspettative. Le Americhe hanno guidato la crescita regionale, con un aumento del 91,9% sostenuta da Dick's Sporting Goods. Il marchio è infatti ora presente in 58 negozi Dick's e ha già registrato il sell-through medio più alto nella rete all'ingrosso. Per canale, le vendite all'ingrosso sono aumentate dell'86%, mentre quelle DTC del 64,3%. L'incremento DTC è di oltre il 50% in tutte le regioni. Con la nuova stagione SS, il brand ha continuato la sua espansione a livello globale ed è ora disponibile in quasi 9.800 insegne nei mercati serviti direttamente.



BROOKS RUNNING CONCLUDE IL TRIMESTRE CON UN +20% DI FATTURATO



Brooks Running ha riportato, nel primo trimestre del 2023, una crescita del fatturato globale del 20% su base annua, compreso un +32% nella regione EMEA. L'azienda ha registrato una forte domanda di prodotti nei canali di vendita al dettaglio, superando gli ostacoli della catena di approvvigionamento e dell'inventario legati alla pandemia. Brooks

ha anche ampliato la sua offerta trail con una nuova linea di abbigliamento. Sull'impegno sostenibile, il marchio ha ridotto le emissioni di carbonio Scope 3 del 6% rispetto al 2021. Nel 2022, inoltre, ha investito 5.4 milioni di dollari in iniziative volte alla comunità, con focus nel supporto alla corsa giovanile.

361°, CRESCITA A RILENTO NEL DETTAGLIO RISPETTO AL 2022

361 Degrees International Limited ha dichiarato che le vendite al dettaglio dei prodotti del suo marchio principale 361° per il primo trimestre del 2023 hanno registrato una crescita approssimativamente bassa rispetto allo stesso periodo del 2022. Nello specifico: il settore kids è aumentato tra il 20/25% e il dettaglio dei prodotti e-commerce del 35%. Il marchio aveva annunciato un incremento del 24,2% a fine dicembre 2022 grazie a un aumento delle vendite del 17,3%. In più, ha sostenuto i Giochi Asiatici per quattro volte di seguito, cosa che gli è valso il riconoscimento come "Contributore di Rilievo nei Giochi Asiatici" dal Consiglio Olimpico d'Asia.



ASICS EMEA: AUMENTO DEI RICAVI DEL 30,2% NEI PRIMI TRE MESI DEL 2023



ASICS EMEA ha comunicato i risultati finanziari del primo trimestre 2023, dove ha ottenuto un +30,2% nei ricavi (escluso Onitsuka Tiger) rispetto allo stesso periodo del 2022, con un margine di utile operativo del 15% e un'importante crescita in tutte le categorie prodotto. I canali all'ingrosso hanno riscontrato un incremento del 34,4% rispetto all'anno precedente, con aumenti significativi in Italia (57%), Benelux (45,2%), Francia (69,5%), Germania (39,2%), Iberia (55,5%), Svezia (55,1%) e Regno Unito (15,6%). ASICS EMEA ha, inoltre, ottenuto un aumento del 31,9% per l'e-commerce rispetto allo scorso anno.

PUMA: VENDITE IN DIMINUZIONE NEL NORD AMERICA A INIZIO ANNO



Puma SE ha riferito che le vendite del Q1 nella regione delle Americhe sono diminuite dello 0,8% poiché i ricavi all'ingrosso hanno sofferto delle elevate scorte di mercato. Gli utili complessivi sono leggermente calati in quanto le pressioni sui margini e sui costi hanno compensato un aumento del 14% nelle vendite. A

tal riguardo, la regione EMEA ha registrato una forte crescita del 25,4%: le calzature sono aumentate del 28,8%, l'abbigliamento dell'1,5%, mentre gli accessori sono diminuiti dell'1,7%. Il business Wholesale di Puma è aumentato del 12,4% e l'e-commerce del 32,7%. Il margine di profitto lordo è diminuito di 70 punti base al 46,5% (Q1 2022: 47,2%).

ADIDAS CHIUDE IL Q1 2023 "MEGLIO DEL PREVISTO" CON UN +9%

Il ceo di adidas Björn Gulden ha dichiarato che il primo trimestre è andato meglio del previsto con una crescita stabile ma rallentata delle vendite globali e un piccolo utile nonostante la chiusura del business Yeezy. Le vendite erano a +9% a fine marzo, escluso Yeezy. La linea ha visto una significativa riduzione delle vendite nel canale all'ingrosso, in particolare in Nord America e in Cina. Ciononostante, i ricavi delle scarpe sono aumentati dell'1%, mentre l'abbigliamento è sceso del 3% e gli accessori sono aumentati dell'8% grazie al calcio. adidas si aspetta un 2023 in declino anche per il persistere delle sfide macroeconomiche e delle tensioni geopolitiche.



ACQUISIZIONI E PARTNERSHIP

SPRINT COMMERCE HA ACQUISITO LA DISTRIBUZIONE DI CEP SPORTS

Sprint Commerce Srl ha ufficializzato la nuova partnership con l'azienda tedesca CEP Sports, diventandone distributore esclusivo per il mercato italiano a partire dal primo giugno 2023 grazie a una consolidata rete vendite. CEP è un brand che sviluppa prodotti a compressione nello sportswear e al momento propone una vasta gamma per vari segmenti tra cui il running, il training, l'outdoor e lo sci, pensati per raggiungere un perfetto equilibrio tra salute e prestazioni. Tutti i prodotti sono sviluppati in collaborazione con rinomati scienziati, medici sportivi, atleti professionisti e designer.



BROOKS E LIVIGNO RINNOVANO LA COLLABORAZIONE CON IMPORTANTI NOVITÀ

Brooks è anche per quest'anno partner della località di Livigno, località sede delle gare di snowboard e freestyle per le Olimpiadi Invernali Milano Cortina 2026. La partnership è iniziata ormai due anni fa e anche per questa estate sono in programma diverse proposte targate Brooks: attività di prova, speed gratuite, supporto tecnico durante i training camp guidati da triatleti come Daniel Fontana e Giulio Molinari e distribuzione dei prodotti Brooks. Quest'anno il brand sarà partner tecnico di due gare sul territorio: Brooks-Livigno Skymarathon (prevista il 17 giugno sia per il percorso da 17 km che da 36 km) e Brooks-Stralivigno (una corsa di 21 km programmata per il 22 luglio).



CAPRARA PROMOSSO VICE PRESIDENTE FOOTWEAR SENIOR BROOKS



Brooks Running ha promosso Carson Caprara come vice presidente senior per la sezione footwear, a direzione di tutto il design, lo sviluppo, la gestione prodotto e il merchandising del business globale delle calzature. Unitosi al brand nel 2005 nell'area marketing, Caprara è poi cresciuto in ruoli di sales e product management footwear, fino a diventare vice presidente del management di prodotto e merchandising per le calzature rispondendo alla figura senior Patrick Pons De Vier, che ha lasciato l'azienda per motivi personali. Caprara ha contribuito allo sviluppo delle tecnologie GuideRail e GlideRoll, ha lanciato e supervisionato l'acceleratore di innovazioni interno BlueLine Lab e ha fondato Brooks Run-Sight.

SALOMON INAUGURA UN NUOVO FLAGSHIP STORE AD ANNECY



Salomon ha inaugurato lo scorso 5 aprile un nuovo negozio monomarca nella sua città natale di Annecy, poco lontano dal Salomon Annecy Design Center, dove ogni prodotto del brand francese è immaginato, sviluppato e prototipato. Lo store è aperto dal lunedì al venerdì dalle 10 alle 19 e il sabato dalle 10 alle 18. Il brand ha invitato i suoi partner locali e internazionali alla grande cerimonia di inaugurazione. Presente al completo anche il team internazionale di trail running, inclusi François D'Haene, Mathieu Blanchard e Courtney Dauwalter. Oltre a loro, presenti sciatori e snowboarder del calibro di Fabien Maierhofer, Victor Daviet e Gaëtan Gaudissard. Il brand francese è ormai legato alla community di Annecy da più di settantacinque anni.

DECATHLON CELEBRA IL 30ESIMO ANNIVERSARIO IN ITALIA

Decathlon festeggia il suo trentesimo compleanno in Italia, riuscendo in questi anni a incentivare l'attività sportiva di sempre più italiani e perseguendo il proprio obiettivo di rendere lo sport accessibile a tutti. Secondo una ricerca condotta da Ipsos, l'87% degli italiani che si dichiarano interessati allo sport e all'attività fisica (il 72%) ha visitato i negozi Decathlon almeno una volta nell'ultimo anno. Per due terzi degli intervistati, Decathlon offre ciò che serve per svolgere attività fisica, e per un terzo è fonte di ispirazione e rende possibile lo sport nella propria famiglia. Tra le pratiche preferite, ci sono: corsa e trekking (35%), escursionismo e gite in montagna (25%), gite e attività al mare (20%).



TRAIL

TRANS D'HAVET CORRE CON CRAFT E COMPRESSPORT



Sono già 200 gli iscritti alla dodicesima edizione della Trans d'Havet, che quest'anno cade tra il 21 e 22 luglio 2023 e che valorizza i sentieri delle Piccole Dolomiti. Si confermano i tre tracciati classici: soft, mezza maratona e marathon, a cui si aggiunge la TDH Nordic, che si svolge con tecnica Nordic Walking. Tra i partner spiccano Craft e Compressport. Sopravvissuta alla pandemia nel 2020, ripartita nel 2021 con le sole distanze corte, la gara è tornata lo scorso anno in grande stile. Il tracciato più "soft" è la Montefalcone Half Marathon, 24 km e 1.500 m D+, seguito dalla Recoaro Marathon, lunga 42 km con 2.700 m D+, e per i più tosti c'è la lunga Ultra Marathon con i suoi 80 km e 5.500 m D+.

MEHT E UTLM 2023, TUTTE LE NOVITÀ DELLE EDIZIONI DI QUEST'ANNO



Sono aperte le iscrizioni per il MEHT, il Monte Rosa Est Himalayan Trail, in programma il 29 luglio, e per l'UTLM, l'Ultra Trail Lago Maggiore, programmato per il 30 settembre. Nuovo title sponsor di entrambi gli eventi è Craft, mentre continua la partnership con Enervit, Sportway e Ferrino. Il Craft MEHT si svolge su cinque percorsi sotto lo sguardo dell'omonima montagna, l'unica europea ad avere le caratteristiche morfologiche di tipo himalayano. L'ultima edizione ne ha confermato il successo e lo ha inserito tra gli ultratrail più impegnativi. Ai più piccoli è stato dedicato il MEHT Mini Trail. Arrivato alla sua terza edizione, l'UTLM prevede quattro percorsi ed è tra gli ultra trail più ricchi di fascino paesaggistico.

SKYMARATHON

MICO INSIEME ALLA MONTE ROSA SKYMARATHON



Mico sarà uno dei partner della Monte Rosa SkyMarathon, in programma il 17 giugno 2023, fornendo ai partecipanti prodotti per i pacchi gara. Quest'anno è stato introdotto il nuovo Monte Rosa Vertical, un classico Vertical Kilometer di 5 km di lunghezza

za e 1.150 m di dislivello positivo che si terrà domenica 18 giugno 2023. Il doppio Vertical Kilometer, l'ormai celebre AMA VK2, si terrà sabato 17 giugno in concomitanza con la Monte Rosa SkyMarathon. Atleti provenienti da 26 nazioni prenderanno parte all'iconica corsa che celebra la nascita dello skyrunning esattamente 30 anni fa, con 7.000 m di dislivello complessivi in "soli" 35 km. Oltre a Mico saranno presenti anche Guidi Srl, SCARPA e NORTEC.

SKYMARATHON SENTIERO 4 LUGLIO PRESENTA LA SUPER CLASSICA CAMUNA

Il comitato organizzatore della SkyMarathon Sentiero 4 luglio, "The first ever", ha presentato ai media la super classica camuna. Il format è ormai il consolidato: alla prova marathon da 42 km (2.700 m D+) si affiancano la 21 km (1.500 m D+) e la Minisky rivolta a bambini e ragazzi. La gara non è



per tutti, come ha detto il presidente del comitato organizzatore Tom Bernardi, contando cinque chilometri di cresta aerea. Per questo motivo i pettorali in palio saranno 400, metà sulla prova da 42 km e altrettanti sulla mezza. I motivi per esserci sono molteplici, uno su tutti il suo tracciato che ha reso la gara una delle super classiche più amate, tecniche e spettacolari dell'arco alpino. Main sponsor tecnico dell'evento che andrà in scena il 2 luglio è Crazy.

TEAM ATLETI

NADIA BATTOCLETTI SI UNISCE AD ASICS

ASICS Italia ha annunciato l'ingresso di Nadia Battocletti nel suo team di atleti. Un vero e proprio giovane talento e attuale detentricessa del record italiano sui 3.000 metri indoor e sui cinque km su strada. Ha ottenuto il suo primo grande risultato nel 2019, quando ha battuto il record under 20 sui 3.000 m. Da allora, ha vinto l'oro ai Campionati europei under 23 del 2021 ed è diventata campionessa europea di corsa campestre per quattro volte, oltre ovviamente a posizionarsi settima nei 5.000 metri alle Olimpiadi di Tokyo del 2021. Il padre, Giuliano Battocletti, è stato un podista professionista di lunga distanza tra la fine degli anni '90 e i primi anni 2000, e oggi lavora come suo allenatore.



SCOTT RUNNING: NELLA SQUADRA CINQUE NUOVI MEMBRI



Si è da poco concluso il primo meeting atleti & ambassador di Scott Running, dove quest'anno si sono uniti cinque nuovi membri. Nel settore "mountain" verranno presidiate le gare di trail, skyrunning, ultra e mountain running mentre sulla strada

il brand torna nelle maratone e mezza maratone, nonché alle prime gare italiane della nuova specialità Hyrox. Riconfermati per il 2023 gli atleti Eugenio Bianchi, Jacopo Brasi e Mattia Tanara. Rinnovata anche la collaborazione con l'atleta e ambassador di fiducia Oliviero Bosatelli. Al femminile completano la squadra Giulia Saggin, Daniela Rota e Vivien Bonzi. Nel segmento road running saranno presenti Ahmed El Mazoury e Giuliano Pugolotti.



IOG, ASSOSPORT E ICE DI NUOVO PROTAGONISTI



Dopo il successo delle ultime due edizioni, la presenza di IOG di Assosport agli Outdoor & Running Business Days non è certo una novità, bensì una piacevole conferma, che vede la Piazza IOG come il fulcro a celebrazione dello spirito dell'evento. Lunedì 10 alle 12.00 nella piazza verrà presentato il progetto Italian Village, al termine del quale vi sarà un aperitivo by ISPO in partnership con IOG, Assosport e ICE. Il progetto verrà realizzato per la prima volta ufficialmente ad Outdoor by ISPO con otto aziende confermate: MGM, Naglev, Montura, Vibram, La Sportiva, AKU, Garmont e Crispi. In questo modo, l'Italian Outdoor Group sarà presente a tre fiere importanti del settore: Outdoor by ISPO, ORBDAYS e ISPO Munich.

POLARTEC SI CONFERMA MAIN PARTNER



Polartec ancora al fianco degli Outdoor & Running Business Days in un sodalizio che si rinforza sempre più e si conferma all'insegna della reciproca fiducia. Il brand americano fornirà l'abbigliamento allo staff che consisterà nei gilet 66°North realizzati in Polartec Alpha, oltre alle t-shirt 66°North realizzate in Polartec Delta con trattamento Fresh Face, antiodore Bio-based derivante dall'estratto di menta biologica. Inoltre, il brand avrà una visibilità dedicata sia in fiera che nella Spiaggia degli Ulivi. L'azienda omaggerà tutti i presenti con un welcome gift contenente una headband realizzata in Polartec Power Dry, e nel suo stand sarà presente un photo boot per ricevere via mail un ricordo "inedito" della propria esperienza agli ORBDAYS.

REGISTRATI GIÀ NUMERI RECORD PER L'EDIZIONE 2023

Come ogni anno, cresce l'attesa per gli Outdoor & Running Business Days, che quest'estate si terranno il 9 e il 10 luglio a Riva del Garda. I brand espositori sono già oltre 200, i negozi iscritti ammontano a 350, e i partecipanti totali al momento superano i 700. Numeri che aumentano di giorno in giorno, grazie anche alla novità che prevede l'inclusione dei retailer stranieri (invitati sia da ICE che dall'organizzazione dell'evento). Riconfermata la presenza della maggior parte dei marchi con cui già collaboriamo, affiancati da altre importanti new entry del panorama outdoor e running. Si confermano anche i test, i workshop e le experience durante il giorno, oltre ovviamente alla festa sulla Spiaggia degli Ulivi nella serata di domenica, con dj set e un concerto dal vivo.







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**

INFO & ISCRIZIONI [OUTDOORBUSINESSDAYS.COM](https://outdoorbusinessdays.com)



AAA cercasi maratone disperatamente (almeno due terzi in più)

Nonostante il numero delle 42K italiane sembra essere tornato a livelli pre-pandemia, poco meno del 30% dei runner non è più tornato a correrle

_DI MANUELA BARBIERI

Dopo il 2020, anno del Covid in cui si sono corse solo sei maratone, e il parziale recupero del 2021 con 26 gare disputate, nel 2022 il numero delle 42K italiane presenti nel calendario FIDAL sembra essere finalmente tornato ai livelli pre-pandemia: 35 contro 33. Ma nonostante ciò, circa due terzi dei runner non è più tornato a correrle. Ma dove sono finiti? Ora forse prediligono le medie distanze, oppure hanno deciso di abbandonare la strada per cimentarsi nell'off road. Lo scopriremo presto.

2019 VS 2022: OLTRE 10.200 RUNNER IN MENO - Le maratone del 2019 hanno totalizzato circa 46.500 finisher, quelle del 2022 invece 36.200. La perdita totale è nell'ordine del 29%, ossia oltre 10.200 runner in meno. Le maratone con oltre 1.000 finisher sono passate da 11 a 9 (Roma, Firenze, Milano, Venezia, Reggio Emilia, Verona, Rimini, Ravenna, Padova), con Pisa (-28%) e Treviso (-47%) uscite dal "club dei mille".

ROMA CAPUT MUNDI - La Maratona di Roma si conferma, anche quest'anno, la più partecipata d'Italia. Chi nel 2022 occupava invece l'infelice primo posto tra le gare in perdita - ossia Messina (con un passivo del 64%) - nel 2023 registra invece un +50%. Parma ha un bilancio negativo del 55% (441 del 2022 contro i 973

del 2019), mentre un calo tra il 40 e 47% è stato patito da cinque maratone: Reggio Emilia, Treviso, Brescia, San Valentino (a Terni) e Catania. Sia nel 2019 che nel 2022 la maratona di Firenze supera Milano come numero di arrivati. Venezia resta la quarta più partecipata con 4.300 arrivi (5.369 nel 2019), ma paga un calo del 20%. Tra le top 10, si difende Padova che si limita a un -16% (1.245 contro 1.045).

L'UNICO SEGNO "+" DEL 2022 - La "White Marble" di Carrara sfoggia un +6%, portando i suoi arrivi da 311 nel 2019 a 330 nel 2022.

E NEL 2023? - Nel 2023 sono stati annullati già tre appuntamenti: Treviso Marathon, Del Riso... La Maratona e Maratona delle Cattedrali. Alla base della decisione di cancellare la gara veneta programmata per lo scorso 27 marzo, c'è il "no" da parte dell'amministrazione comunale alla richiesta di riportare la competizione all'interno delle mura cittadine, sia per la partenza che per l'arrivo della manifestazione e dei suoi eventi collaterali. Gli organizzatori - ASD Tri Veneto Run - hanno inoltre dichiarato che la decisione di annullare l'edizione 2023 della Treviso Marathon è diretta conseguenza anche della crisi che sta investendo le 42K italiane: "Il periodo di difficoltà che stanno vivendo le maratone italiane è sotto

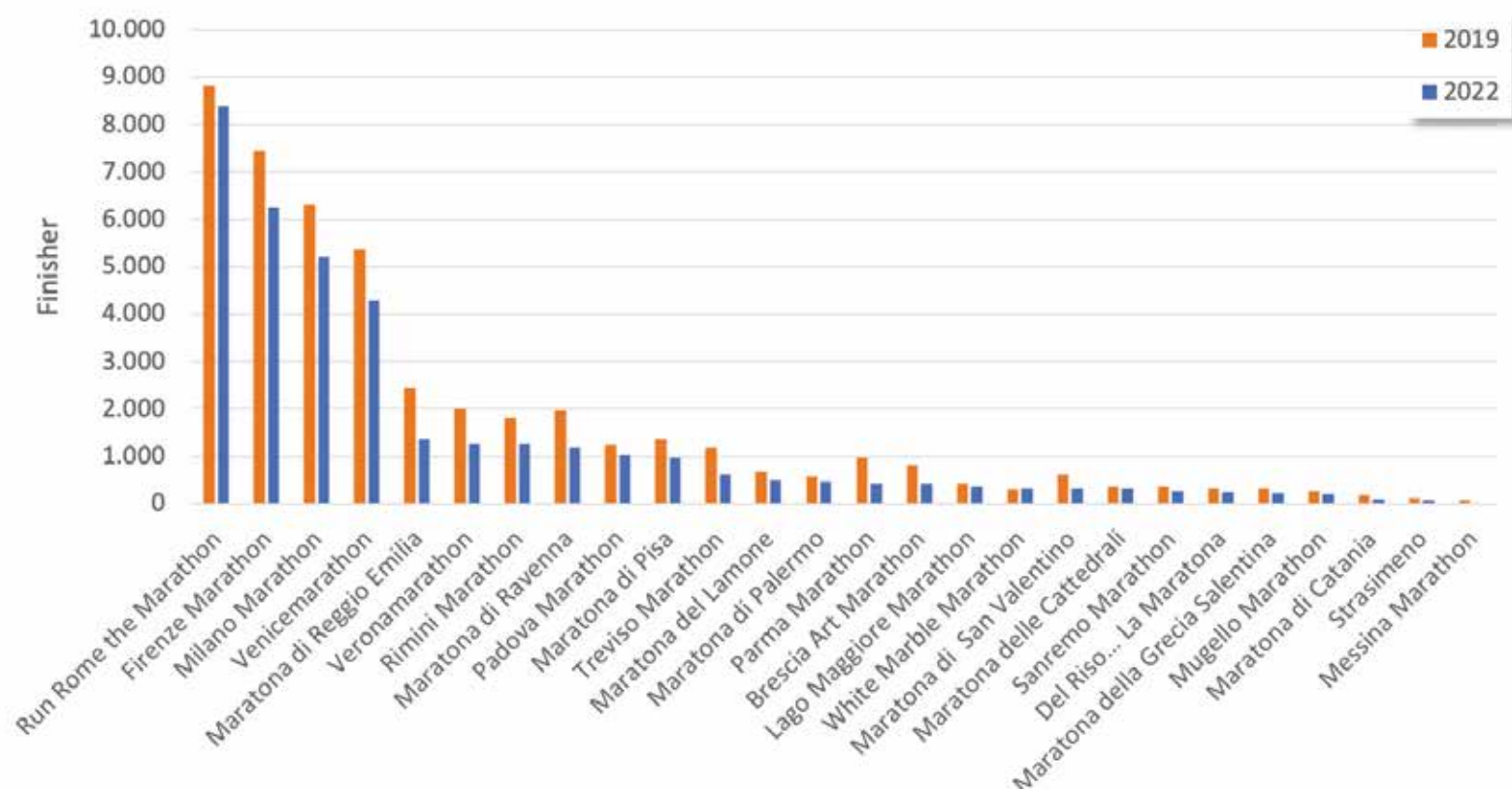
N°	MARATONA	NUMERO FINISHER			% DIFFERENZA FINISHER	
		2019	2022	2023	2019 VS. 2022	2022 VS. 2023
1	RUN ROME THE MARATHON	8.820	8.396	11.235	5%	+34%
2	FIRENZE MARATHON	7.455	6.258	26 NOVEMBRE	16%	
3	MILANO MARATHON	6.309	5.198	5.137	18%	-1%
4	VENICEMARATHON	5.369	4.300	22 OTTOBRE	20%	
5	MARATONA DI REGGIO EMILIA	2.454	1.371	10 DICEMBRE	44%	
8	VERONAMARATHON	2.014	1.263	19 NOVEMBRE	37%	
6	RIMINI MARATHON	1.832	1.260	1.284	31%	+2%
7	MARATONA DI RAVENNA	1.978	1.209	12 NOVEMBRE	39%	
9	PADOVA MARATHON	1.245	1.045	1.250	16%	+20%
10	MARATONA DI PISA	1.364	977	17 DICEMBRE	28%	
11	TREVISI MARATHON	1.193	628	ANNULLATA	47%	
12	MARATONA DEL LAMONE	682	506	605	26%	+20%
15	MARATONA DI PALERMO	573	483	19 NOVEMBRE	16%	
13	PARMA MARATHON	973	441	15 OTTOBRE	55%	
14	BRESCIA ART MARATHON	821	432	526	47%	+22%
21	LAGO MAGGIORE MARATHON	427	374	5 NOVEMBRE	12%	
18	WHITE MARBLE MARATHON	311	330	265	6%	-20%
16	MARATONA DI SAN VALENTINO	627	330	390	47%	+18%
17	MARATONA DELLE CATTEDRALI	371	325	ANNULLATA	12%	
19	SANREMO MARATHON	375	260	3 DICEMBRE	31%	
20	DEL RISO... LA MARATONA	337	244	ANNULLATA	28%	
22	MARATONA DELLA GRECIA SALENTINA	339	228	29 OTTOBRE	33%	
23	MUGELLO MARATHON	266	214	1 OTTOBRE	20%	
24	MARATONA DI CATANIA	184	107	10 DICEMBRE	42%	
25	STRASIMENO	122	81	59	34%	-27%
26	MESSINA MARATHON	78	28	42	64%	+50%
		46.519	36.288		29%	

METODOLOGIA

Gare analizzate: per realizzare quest'analisi abbiamo confrontato le 26 maratone, inserite nel calendario nazionale federale, che si sono svolte sia nel 2019 che nel 2022.

Fonti: i numeri dei finisher presenti nei grafici sono quelli riportati principalmente nelle classifiche ufficiali di Endu e TDS (disponibili sui siti web endu.net e tds.sport) e comprendono anche gli atleti stranieri, anche se ufficialmente non iscritti alla gara competitiva.

NUMERO FINISHER MARATONE - 2019 VS 2022



gli occhi di tutti. Il movimento registra un calo di partecipazione a vantaggio di distanze più brevi, più fruibili per il vasto mondo dei runner e che allargano la partecipazione garantendo maggior sostenibilità per gli organizzatori".

Lo scorso primo maggio non si è corsa nemmeno "Del Riso... la Maratona" di Santhià, in provincia di Vercelli (Piemonte). Il comitato organizzatore ha dichiarato che: "È venuto a mancare parte dell'appoggio economico del Comune di Santhià, da sempre partner principale della manifestazione. Nessuna polemica, ma sicuramente la città perde un evento importante". Dopo cinque edizio-

ni, quindi Del Riso... la Maratona si ferma. "Rimane la soddisfazione - spiegano ancora gli organizzatori - di aver portato a Santhià migliaia di podisti provenienti da tutta Italia e dall'estero. L'obiettivo ora è quello di cercare nuovi partner per non disperdere il lavoro di questi anni e pensare all'edizione 2024".

Annunciata anche la Maratona delle Cattedrali, evento podistico tra i più importanti del Sud Italia, in calendario per lo scorso 7 maggio. Gli organizzatori vogliono concentrare tutte le energie sull'edizione del 2024 che coinciderà con il primo decennale della manifestazione podistica.

CAMELBAK®

NEW ZEPHYR™ PRO VEST

**REDEFINE
WHAT'S
POSSIBLE**



VISIT [CAMELBAK.COM](https://www.camelbak.com) FOR MORE INFORMATION

[NOV-ITA.COM](https://www.nov-ita.com)



Il dietro le quinte di uno scatto preso al volo

Nel deserto più arido e inospitale che si possa immaginare, a metà strada tra la storica Ghadames e la desolata Ghet, entrambe città tuareg al confine con l'Algeria

...TESTO E FOTO: DINO BONELLI

Ogni foto ha la sua storia, e queste a volte sono solo semplici frammenti di un qualsiasi photo-shooting o una bella immagine fatta in un evento pre-confezionato che talvolta può essere una gara e nel nostro campo quindi una competizione di running. Ma ogni tanto, invece, lo scatto che piace a tal punto da diventare la cover del magazine, nasce da diverse casualità che si susseguono fra di loro, e questo di cui vi rendo nota è uno di questi casi.

GLI UNICI TURISTI OCCIDENTALI - Aprile 2023, siamo in Libia per un giro turistico che anticipa i tempi in quanto in questo paese, reduce da una guerra civile post-primavera araba del 2011, non è ancora permesso fare turismo e infatti il governo non rilascia nessun tipo di visto se non rari permessi d'affari, di breve durata. Ma noi, grazie alle conoscenze e al sapersi muovere della BHS Travel, leader italiano dei viaggi d'avventura, siamo qua, persi nel nulla, con tanto di visto turistico da 15 giorni sul passaporto. E questa è già una prima casualità, perché noi sei italiani, accuditi da un'ottima logistica locale composta da quattro driver su altrettanti fuoristrada, che poi sono anche il cuoco, il meccanico e due uomini armati addetti alla nostra sicurezza, coordinati da un quinto, il buon Ali, siamo gli unici turisti occidentali dell'intero Paese.

L'ALLERTA TEMPESTA DI SABBIA - Siamo nel deserto più arido e inospitale che si possa immaginare, più o meno a metà strada tra la storica Ghadames e la desolata Ghet, entrambe città tuareg al confine con l'Algeria. Un'allerta tempesta di sabbia ci fa cambiare strada e al posto del solito campo tendato, dormiamo sui pavimenti di in un avamposto militare. Qui, chiacchierando con i soldati, sempre con fucile in mano e con grosse mitragliatrici sul cassone dei fuoristrada, scopriamo l'esistenza di una zona ricca di bellissime rocce a forma di meringa e quindi di un altopiano belvedere. Se non ci fossimo fermati a pernottare nella caserma, non li avremmo visti, in quanto anche prima del conflitto, quando la Libia era molto turistica, questa zona era fuori dai giri turistici, anche da quelli più arditi. Infatti anche le nostre guide non li conoscevano. Seconda casualità.

SUL BELVEDERE DI CORSA - Il giorno dopo quindi, accompagnati e scortati dai militari, visitiamo prima le grosse meringhe rocciose e poi ci incamminiamo su una ripida pista di roccia frammentaria per raggiungere il sito panoramico. Visto che già nei giorni precedenti, in diverse occasioni diurne e tutte le sere, per muovere le gambe atrofizzate dalle molte ore di macchina (alla fine del nostro tour con-





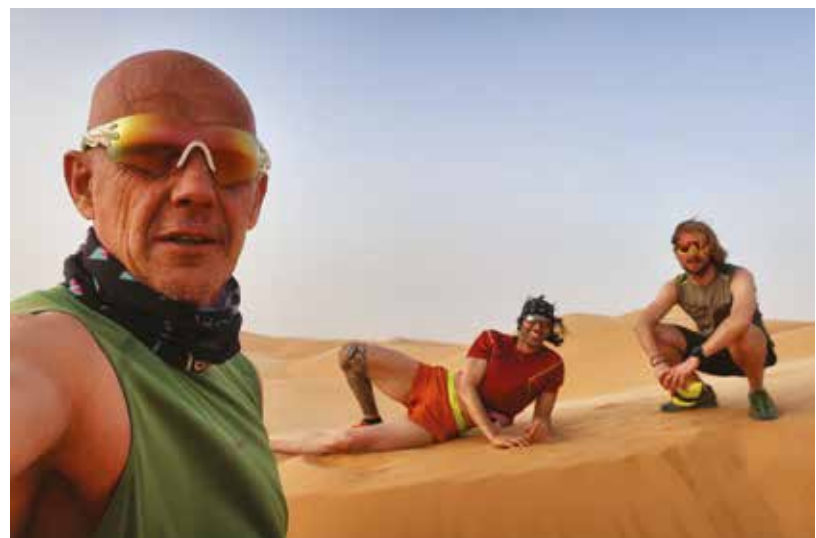
teremo 4.000 km di cui 3.000 di sterrato o piste sabbiose) facciamo delle corsette, con un paio di compagni di viaggio, decidiamo di salire sul belvedere di corsa. Con me Maurizio Icardi, dentista piemontese di 48 anni, runner per diletto, e Philippe Leveque, ingegnere Valdostano di 29 che corre con molta regolarità. Ogni tanto è uscito a muovere le gambe con noi anche Luca Di Bianca, romano di 43 anni che di questo giro nella Libia sud occidentale è il responsabile in loco della BHS Travel, ma oggi decide di restare in macchina. Saliamo zampettando qua e là, poi arrivati sulla sommità del grosso plateau roccioso, distendiamo la falcata in direzione del punto più alto e lontano, dove nel frattempo sono arrivate le macchine e sono scese le altre persone. Per avere più visuale dell'immensità desertica che si estende tutto intorno a noi, corriamo ragionevolmente vicino al bordo del promontorio. Il calpestio è un misto di roccia dalle mille sfumature di grigio interrotte da striature tendenti all'arancione e piccoli inserti di sabbia trasportata dal vento.

IL CREPACCIO PERFETTO - Il bordo dell'altopiano è uno spigolo decisamente netto tra il grosso falsopiano sovrastante il promontorio e le ripide pareti rocciose che erigendosi tutt'intorno sembrano sostenere il promontorio stesso, spingendolo un centinaio di metri sopra la quota media del deserto sottostante. Ogni tanto questo bordo è tagliato trasversalmente, di netto, da un crepaccio, più o meno lungo, più o meno largo e quindi più o meno profondo. I tagli più piccoli li saltiamo, quelli più grandi gli giriamo intorno ma poi, verso il culmine destro del promontorio, a un centinaio di metri dal belvedere, arriva lui, il crepaccio perfetto, dove prima a parole e poi con i fatti, arriva la sfida. Le nostre sfide hanno comunque e

sempre prima una logica analisi dei pericoli, poi, considerato tutto, è il sottoscritto, abituato a questo genere di gesto atletico, a fare il primo balzo, dando agli altri, inizialmente più titubanti, la garanzia della fattibilità del salto. Infatti, uno dopo l'altro lo facciamo un paio di volte, cosa che, se non fossimo scesi dalla macchina ai piedi della salita, non avremmo di sicuro fatto. Terza casualità.

UNO SCATTO DA COVER - Ma un gesto del genere è anche bello immortalarlo, penso io, e qui salta in ballo la quarta e ultima casualità, perché a pochi metri da noi ci sono i fuoristrada con tanto di zaini e borse e quindi macchine fotografiche. Non sempre infatti, quando si corre e si vede qualcosa da immortalare, si ha subito a disposizione l'attrezzatura per farlo. Recupero la mia Canon R con relativo obiettivo grandangolare e, da buon montanaro avvezzo all'uso delle mani sulla roccia, mi calo per quel che posso nel crepaccio. Il resto è solo una serie di salti dei due amici rimasti nei panni dei runner, con le gambe che staccano elastiche dall'orlo del crepaccio, a un niente dal precipizio, si distendono in un volo in una posa plastica che ricorda vagamente l'iconica silhouette di Michel Jordan, e riatterrano sicure sulla sponda opposta. Scatto in sequenza qualche salto, poi il limitatissimo tempo dei viaggi "on the road" ci impone di risalire in macchina e continuare il nostro trip ulteriormente verso sud.

Rientrato in Italia e riviste le tante immagini del viaggio, nella scelta della foto che rappresenti questi salti, mi faccio condizionare dalla centralità dell'apertura a compasso delle gambe che Maurizio attua nel sorvolare la spaccatura del terreno. Le braccia protese verso l'alto dopo aver dato il loro contributo elastico di spinta. Sotto di lui, in lontananza, i naturali e morbidi disegni del deserto, riempiono e colorano il vuoto sorvolato. E infine, sono state le tinte calde del suo abbigliamento, nello specifico un outfit La Sportiva con le relative scarpe da trail running Cyklon, in pieno accordo cromatico con gli altrettanto caldi colori dell'ambiente circostante, a farmi fare la scelta finale per questo scatto da cover.



Un selfie del nostro inviato Dino Bonelli, con Maurizio Icardi e Philippe Leveque



LE DOMANDE

1. Da “La Carica dei 101” - la nostra inchiesta pubblicata in due puntate sui numeri 1, 2 e 3 di *Running Magazine* - alcuni retailer lamentano poca chiarezza da parte delle aziende fornitrici nella distribuzione dei prodotti. A detta loro, i brand molto spesso inflazionano il mercato consegnando in negozi che non avrebbero le caratteristiche per la vendita di determinati prodotti. Come è organizzata la vostra distribuzione?

2. Altri rivendicano invece tutela e rispetto nei confronti degli specializzati che investono tempo e denaro per dare un servizio di qualità ai clienti, dichiarando: “Continuiamo a vedere diminuire i nostri margini di guadagno a causa di alcune aziende che svendono i prodotti su piattaforme online o negozi generalisti. Sono proprio alcune di esse che spesso diventano nostri competitor. Per cui la nostra unica arma resta la fidelizzazione del cliente tramite un servizio di consulenza che cerchiamo di mantenere sempre all’altezza delle aspettative”. Cosa ne pensate?

3. Avete aumentato i listini? Se sì, in che percentuale e perché?

4. Alcuni negozianti sentono tanto la mancanza dei meeting con le aziende, un momento importante per confrontarsi anche con gli altri negozianti/colleghi. Come vi rapportate con i negozi?

5. Nel 2022 sembrerebbe non esserci stato un grande entusiasmo per il ritorno alle gare. Questo aspetto ha inciso sulle vendite di alcune vostre tipologie di prodotto? Se sì, quali?

6. Alla corsa si sono avvicinati molti nuovi utenti, tra cui tanti camminatori. Tendenza ormai netta e sorprendente anche in termini numerici. Tanto che più di un retail specializzato ha dichiarato che i camminatori sono arrivati a rappresentare il 50% della propria clientela. Come state rispondendo a questo nuovo trend?

7. Alcuni negozianti hanno dichiarato: “L’attenzione all’ambiente è solo marketing, un trend cavalcato dai produttori perché è la moda del momento. La maggior parte dei clienti è più attento ad alcuni aspetti, tra i quali il prezzo”. Qual è la vostra posizione in merito?

8. Road e trail: quanto pesano in percentuale ora i due segmenti per il vostro brand in Italia e quale crescerà di più per voi nel 2023 rispetto al 2022?

9. Che consigli vi sentite di dare ai negozianti?



Dopo i negozi, parlano le aziende

Completata “La Carica dei 101”, ora a rispondere sono i brand

— DI MANUELA BARBIERI

Sui numeri 1, 2 e 3 di *Running Magazine* del 2023, abbiamo pubblicato “La Carica dei 101”, la nostra inchiesta esclusiva sull’andamento del mercato running che ha coinvolto ben 101 punti vendita italiani selezionati. In chiusura di un anno così particolare come il 2022, l’indagine ha tracciato un interessante quadro sugli umori del canale retail, l’anello fondamentale della filiera distributiva.

Intervistando le più importanti aziende del settore, abbiamo invece volu-

to approfondire alcune criticità, ma anche opportunità emerse. Come, per esempio, la distribuzione dei prodotti, l’aumento dei listini. O la ripartenza delle gare e l’avvicinamento alla corsa di molti nuovi utenti, tra cui tanti camminatori. Qui di seguito la seconda puntata e ultima con le ultime cinque interviste e alcuni suggerimenti, da parte delle aziende, per essere riconosciuti dal pubblico come “unici e diversi”. Oggi, ancor di più, carta imprescindibile per rimanere sul mercato.



MICHELE MORRICA,
sales manager
di Mizuno Italia

MIZUNO

1. È sempre stata la priorità di Mizuno e continuerà a esserlo. Però non dimentichiamo che il mercato online ha abbattuto qualsiasi confine e “selezione distributiva”.

2. La pandemia “ha costretto” gran parte dei negozi sport a reinventarsi per non dover chiudere i battenti. È stata evidente l’esplosione del running, e non solo, in quanto era uno dei pochi sport che si poteva praticare. In più le problematiche produttive e il ritardo delle consegne hanno sicuramente ingolfato il mercato, creando molta confusione commerciale. Condivido che l’azienda non debba essere un competitor del cliente, e che debba porre molta attenzione alla distribuzione selezionando il giusto partner (senza neanche fare differenze con l’online, un mercato che anche in Italia avrà sempre un peso maggiore).

3. Purtroppo qualche aumento minimo abbiamo dovuto farlo, ma non cambiavamo i prezzi da almeno otto anni.

4. Credo che Mizuno sia stata una delle prime aziende a organizzare meeting con i clienti, ma ultimamente sono mancati. L’azienda oggi si muove tramite gli agenti presenti in ogni regione, insieme ai responsabili di categoria. La volontà, però, è quella di ritornare al più presto “alle vecchie abitudini”.

5. Per fortuna questo aspetto non ha influito sulle vendite, anzi è stato un anno record. Bisogna anche far presente che forse sono diminuiti gli iscritti alle gare, ma aumentati gli amatori che corrono nei parchi quotidianamente.

6. È un consumatore importante, che necessita delle stesse attenzioni e prodotti di chi fa running. È solo un tipo di corsa diverso. Mizuno da sempre sviluppa prodotti per qualsiasi tipo di attività e caratteristiche dell’atleta.

7. Riteniamo che un approccio di sostenibilità ambientale in fase di sviluppo e produzione dei nostri articoli sia un segno di rispetto per l’ambiente e un gesto dovuto nei confronti delle nuove generazioni. La nostra è una responsabilità nei confronti del runner di domani, un gesto dovuto.

8. Sicuramente il road è il segmento più importante all’85%, il trail al 15% ma la partnership con altre aziende di settore ci aiuterà a incrementare la percentuale nel 2024.

9. Fondamentale la competenza, il servizio, ma è importante anche la “vetrina”. In Italia sono pochi i negozi che negli anni hanno cercato di cambiare look.

KARHU



**MAURO
BIAGETTI,**
*sales manager
di Sport
Leader s.r.l.,
distributore
ufficiale Italia
Karhu*

1. In questo momento distribuiamo il prodotto running solamente agli specialisti del settore.
2. Capiamo la giusta critica dei clienti. Karhu riserva buone marginalità a chi acquista il nostro prodotto. Sul nostro sito online non usciamo con campagne sconto prima dei saldi.
3. Abbiamo aumentato i listini di circa 5 euro solo nella stagione SS 23. Per quanto riguarda invece la stagione FW 23 che consegneremo a partire dalla seconda parte di agosto, i prezzi non sono stati aumentati. Su due articoli della collezione SS 24, inoltre, abbasseremo i prezzi.
4. È un nostro pilastro all'interno della nostra organizzazione. Siamo un brand che da molta importanza al rapporto umano e al servizio.
5. Non saprei dirti se tutto questo ha inciso sulle vendite. Il calo di quest'anno credo sia un mix di tantissimi fattori.

6. Con prodotti mirati alla camminata su road e montagna. Inseriremo due scarpe in collezione con un prezzo di entrata più facile proprio per soddisfare anche questa richiesta.
7. Sul prodotto tecnico c'è ancora tanto da lavorare. Per soddisfare questa richiesta i prezzi sono ancora troppo alti. Speriamo che le fabbriche riescano nel prossimo futuro a essere più competitive perché al momento, per un'azienda come la nostra, è molto complicato riuscire ad avere prodotti da running completamente sostenibili.
8. Road 90%, trail 10%. Sul trail al momento abbiamo un solo prodotto. Nel 2024 dovremmo inserire un secondo modello. Al momento, quindi, ci aspettiamo una crescita maggiore sicuramente sul road.
9. Di tenere duro in questi momenti difficili. Di avere il coraggio di fare cambiamenti nella selezione dei brand e di continuare a investire nel servizio e nei test in store.

CRAFT



**SIMONE
PONZIANI,**
*amministratore
delegato di
Artcrafts
International
S.p.A.,
distributore
esclusivo per
l'Italia delle
calzature
da running*

1. Come azienda abbiamo maturato una lunga esperienza nella segmentazione strategica della distribuzione per i prodotti dei brand che gestiamo. Lo scopo è dare a ogni segmento distributivo il prodotto più adatto al suo target. Per Craft, per esempio, siamo focalizzati sul negozio tecnico e specializzato. Non ci sono alternative a questo per un marchio specializzato running. Tuttavia abbiamo registrato un forte interesse verso il brand anche da parte del segmento "fashion" o streetwear di ricerca, un settore che – senza entrare in conflitto con il runner-store, dato che assolve a una tipologia completamente diversa di domanda – contribuisce ad alimentare l'hype sul brand, a vantaggio dell'awareness generale.
2. Sullo sfondo di queste rivendicazioni c'è una questione di fondamentale importanza: quella dell'evoluzione delle strategie distributive delle aziende a livello globale. È ormai palese che alcuni brand puntino con decisione al DTC (vendita diretta al consumatore, by-passando i rivenditori indipendenti), con l'obiettivo di massimizzare i margini di profitto. Se questa logica prendesse sempre più campo, il negoziante indipendente non avrebbe altra strategia che puntare all'aspetto di consulenza – sia tecnica che di selezione di nuovi brand/prodotti - e di creazione della community, integrandosi in tutte quelle attività di base che coinvolgono i runner a ogni livello (gare locali, allenamenti di gruppo, camminate, attività con società sportive, eccetera). La vecchia logica di puntare solo su brand "sicuri" e consolidati è controproducente, perché quegli stessi marchi sono i più reperibili e ricercati (e scontati) online.
3. No, per la FW23 siamo rimasti stabili rispetto alla stagione precedente.
4. La nostra struttura è composta da una rete di agenti di zona e di tech-rep che presidia costantemente il territorio incontrando i rivenditori e organizzando con loro clinic didattici che per il personale di vendita, test prodotto per i clienti e ogni forma di collaborazione. A ciò si integra la nostra struttura di marketing che collabora con loro sugli eventi locali e lo sport-marketing in generale. Infine ci sono le fiere, in particolare agli Outdoor & Running Business Days, che si sono ritagliati un ruolo fondamentale e irrinunciabile nelle relazioni tra brand e retailer specializzati.
5. Craft debutta sul mercato italiano con la primavera-estate 2023, perciò non abbiamo un dato sul 2022. Il tema del ritorno alle gare, tuttavia, è più articolato di quanto si possa sintetizzare. Da un lato, infatti, i dati sui primi mesi del 2023 potrebbero essere letti anche come un'inversione di tendenza. Dall'altro è giusto ormai guardare al mondo dei praticanti come un universo più composito parte del quale non si intercetta, comunque, alle gare.

6. Rileviamo anche noi questa tendenza che va letta, a nostro avviso, in un contesto più ampio: non sono solo i "camminatori" a rappresentare un nuovo pubblico per i brand del settore, ma una variegata massa di neofiti che si avvicina al running con inclinazioni e approcci disparati. Un pubblico difficile da intercettare nella filiera tradizionale del settore e che predilige, per esempio, il lato sociale e non agonistico dello sport (run club, allenamenti collettivi, eccetera) o che scopre l'attività outdoor grazie al palcoscenico delle vetrine fashion che hanno attinto a piene mani, di recente, all'estetica e all'immaginario del running e del trail. Serve una mentalità nuova e nuove strategie per reclutare e fidelizzare questi utenti nel canale del running specialistico e questo sforzo dev'essere fatto da tutti gli attori della filiera.
7. Il tema della sostenibilità è molto più ampio e complesso di quanto un'affermazione del genere possa spiegare. Nel settore coesistono sia esempi credibili di un percorso per la sostenibilità, sia molto greenwashing. Così come sul tema dei prezzi: è vero che una parte degli utenti vi pone un'attenzione maggiore, ma è vero anche che non si sono mai viste così tante supershoes dal prezzo elevato ai piedi dei runner. Su argomenti del genere, preferiamo non generalizzare, ma analizzare con attenzione le molte e diverse tendenze e il modo in cui emergono.
8. Come è noto, la collezione Craft è improntata a un concetto di gravel che supera la tradizionale divisione road/trail. Alcuni tra i modelli più venduti possono essere usati su ogni superficie, perciò ci è difficile definire quale utilizzo prevalga. Storicamente il bacino di utenti che praticano la corsa su strada è molto più ampio, ma siamo convinti che l'utilizzo trasversale, asfalto/sentieri, sia il vero trend del futuro.
9. I negozianti più attenti non hanno bisogno di consigli da parte nostra. Pochi giorni fa uno di essi ci ha detto di aver capito di aver commesso un grave errore. Quello, cioè, di aver riempito il negozio di "grandi marchi" per rendersi conto, poi, che quei prodotti sono anche i più richiesti e scontati sui siti delle aziende che puntano al direct-to-consumer. È sempre più palese che i brand più "forti" hanno imboccato la strada di vendere direttamente al pubblico by-passando la distribuzione indipendente. Quest'ultima sopravviverà solo se riscoprirà la propria funzione di consulenza e creazione della community, proponendo novità, supportando la scena locale e alleandosi con le aziende che credono ancora nel dettaglio indipendente. Abbiamo scelto Craft come nostro partner non solo per l'alto livello dei loro prodotti, ma anche perché anche loro vedono centrare il ruolo dei negozianti specializzati tanto quanto noi.

GARMIN



STEFANO VIGANÒ,
amministratore delegato di Garmin Italia

1. Garmin, in qualità di multinazionale con una trentennale esperienza di progettazione e distribuzione, opera sul mercato con una strategia distributiva che rispetta in pieno la filosofia aziendale. Una caratteristica di cui la rete vendita è ben consapevole. Soprattutto, la coerenza tra tutte le filiali europee è una caratteristica imprescindibile. Un esempio che ben rappresenta il modo in cui l'azienda si muove è il progetto "Garmin Esperto", da due anni a supporto di quei negozi più attivi e dinamici, propensi alla professionalità e conoscenza del prodotto come valore aggiunto verso il consumatore finale.

2. L'obiettivo di Garmin è quello di valorizzare il prodotto evitando di svalutarlo con promozioni che non ne rispettino il reale valore. Piuttosto che "giocare" sul prezzo, preferiamo arricchire il negoziante con una formazione dedicata, così da offrirgli una conoscenza profonda del prodotto e dotarlo delle più corrette leve di vendita. Dotiamo inoltre i negozi di una via preferenziale con la nostra assistenza, che risponde via e-mail, telefono e canali social direttamente da Milano, così da fornire un servizio di altissima qualità anche nel post-vendita.

3. No.

4. Grazie a una copertura sul territorio capillare e costante, la nostra rete di vendita vive un confronto diretto e immediato. I touch point che attiviamo sono vari, dalla formazione al supporto di materiali digital, della brandizzazione di ogni punto vendita, che viene curata in ogni minimo particolare e perseguendo risultati ad altissimi livelli, all'organizzazione di eventi in-store, laddove possibile, per supportare il negoziante anche nel drive to store.

5. Quello che possiamo testimoniare, sia grazie al nostro andamento che alla partecipazione a eventi e fiere di settore, è che si respira una grande voglia di tornare alla normalità. In questo, la nostra

tecnologia si dimostra sempre in linea con le esigenze del consumatore e spesso abbiamo avuto anche la lungimiranza di anticiparle. Inoltre, indipendentemente dalla tipologia di preparazione o di cliente, i nostri device sono alla portata di tutti, dal neofita che si avvicina alla disciplina e ha l'obiettivo di migliorarsi e incrementare il livello delle proprie performance, al professionista che conosce i nostri strumenti in modo approfondito.

6. In realtà, questo è un trend che riguarda i nostri clienti da qualche anno e che, grazie soprattutto alla nostra gamma wellness, riusciamo a cavalcare con prodotti adatti a tutti e al contempo dotati della migliore tecnologia. Lo conferma anche il nostro Global Fitness Report che, ogni anno, fotografa le abitudini di esercizio degli appassionati del nostro brand in tutto il mondo. In riferimento alla camminata, possiamo dirvi che gli utenti italiani Garmin nel 2022 hanno fatto 9.328 passi al giorno, portando l'Italia al 3° posto nella classifica europea. Per quanto riguarda il passo medio, che si attesta a 5:40" al chilometro, ci siamo invece collocati in quarta posizione.

7. La ricerca forsennata del miglior prezzo è un'attitudine che riguarda una parte dei consumatori finali. Molti ricercano la consulenza e il servizio e scelgono di acquistare grazie al rapporto fiduciario con il dealer. Investiamo in formazione e mettiamo a disposizione le competenze necessarie affinché il consumatore possa sentirsi soddisfatto soprattutto quando cerca, in primis, la professionalità.

8. /

9. Non smettere mai di dedicare attenzione al consumatore. Attenzione a 360° nel farlo sentire soddisfatto attraverso la competenza e il desiderio di poter fare la differenza grazie alla preparazione tecnica.

SCOTT



SIMONE BESANA,
sport division sales manager

1. La politica di Scott Italia è selezionare partner che sappiano garantire un adeguato supporto al cliente e possano consigliarlo fornendogli una consulenza per l'acquisto dei nostri articoli. Il nostro catalogo si compone principalmente di prodotti molto tecnici e quindi la componente della consulenza risulta essere una caratteristica determinante. Per quanto concerne la distribuzione territoriale cerchiamo invece di garantire un'adeguata copertura, salvaguardando nel contempo l'importanza di ogni punto vendita, evitando quindi la prossimità territoriale tra negozi che trattano i nostri prodotti.

2. Come accennato precedentemente, per noi la consulenza è una parte essenziale della vendita del nostro prodotto al consumatore finale. Cerchiamo di tutelare i nostri rivenditori evitando di fornire i nostri prodotti su piattaforme online, che puntano solo sul prezzo e che, per la loro stessa natura, non sono in grado di fornire un'adeguata consulenza. Anche nel rapporto coi grossi key account che ottengono sconti maggiori in funzione dei volumi sviluppati, siamo sempre molto attenti nel garantire un corretto posizionamento di prezzo al pubblico.

3. Sulla nostra collezione 2023 ci sono stati aumenti, ma molto limitati. Le nostre scarpe best seller, per esempio, sono aumentate solo di 10 euro. Aggiungo che, essendo una collezione con durata annuale, si tratta di un unico aumento su tutto l'anno. Gli aumenti di listino vengono determinati dalla nostra casa madre (Scott Italia è infatti filiale commerciale), in funzione dall'aumento dei costi delle materie prime, delle spedizioni e del trasporto e dal cambio euro/dollaro, calcolati a inizio campagna, nello scorso mese di maggio.

4. Cerchiamo sempre di dare il massimo supporto ai nostri dealer attraverso un contatto il più possibile diretto con i nostri partner. Gli agenti sul territorio sono la prima interfaccia di supporto. Organizziamo inoltre momenti di incontro tra i dealer e l'azienda, cosa non sempre facile perché occorre conciliare le date con gli impegni dei negozianti. Le fiere di settore e i test di prodotto sono sicuramente un'ulteriore occasione di incontro e confronto.

5. In effetti si è registrata una riduzione del numero di gare, forse un po' inflazionate negli anni precedenti. Questo ha inciso indubbiamente sulla vendita della nostra linea RC, quella espressamente dedicata al mondo racing. Abbiamo ampliato la nostra collezione, sia per l'abbigliamento sia per le scarpe, offrendo ai runner un prodotto che, anche se non è strettamente legato al mondo gara, è comunque molto performante e altamente funzionale.

6. Con una collezione creata, quest'anno ampliata, per rispondere a tale esigenza: la linea Mountainwear. Si tratta di un prodotto tecnico, multifunzionale ma non specialistico. Le novità che annunceremo per il prossimo anno saranno in grado di soddisfare quasi tutte le esigenze del mercato.

7. Ritengo che il mercato italiano non sia così sensibile alla tematica della sostenibilità ambientale e concordo sul fatto che attualmente la maggioranza delle vendite sia guidata più dal fattore prezzo. È anche vero che alcuni brand hanno sfruttato tale aspetto e ne hanno fatto un punto di forza anche a livello marketing. Scott è comunque da sempre una azienda attenta all'ambiente attraverso i prodotti della linea Re-source.

8. Il successo e la crescita del marchio Scott sono certamente legati al mondo trail: fa parte del nostro dna. Il segmento road è un'ulteriore opportunità di crescita: per questo stiamo ampliando di anno in anno la gamma prodotti. Riteniamo che il peso dei due segmenti non cambierà in questo 2023.

9. La stagione in arrivo non si prospetta semplice: ci attendono nuove sfide dopo due anni di crescita importante. La professionalità dei dealer e il servizio al cliente costituiranno i fattori critici di successo sul lungo periodo. Siamo convinti che occorra investire anche in momenti difficili, e in questo siamo pronti ad affiancare i partner che ci daranno fiducia.

saucony

PEREGRINE 13

Hit the trails. Ditch the speed limits.





Un traguardo memorabile

Per la prima volta Saucony sponsorizza l'edizione del Dolomiti Extreme Trail. La gara, a cui si lega per due anni, è un'occasione per festeggiare i 125 anni del brand e per aumentare la sua awareness anche nell'off-road. Ce lo racconta Veronica Calzamatta, marketing manager

— DI CRISTINA TURINI

Tra gli eventi organizzati quest'anno per celebrare i 125 anni dell'azienda statunitense, spicca sicuramente la partnership con il Dolomiti Extreme Trail, in val di Zoldo (BL) il 9-10-11 giugno 2023. Tra le manifestazioni di punta del panorama off-road, questa decima edizione è anche una delle tre gare in Europa a far parte del Saucony Project Peak, un circuito di sei gare distribuite in tutto il mondo, in cui i vincitori assoluti della massima distanza potranno gareggiare il prossimo dicembre al Saucony El Cruce, una sfida sulle Ande tra Cile e Argentina. Un progetto importante, come ulteriore passo avanti per affermarsi nella disciplina mettendo le basi per creare il team ambassador dedicato, che possa diffondere anche tra i sentieri di montagna i valori che contraddistinguono il marchio. Intervista a Veronica Calzamatta.

Quanto è importante per voi essere title sponsor della DXT per affermarvi come brand nel segmento del trail running? Perché avete scelto questa manifestazione?

Il trail running è una disciplina che abbiamo sempre sostenuto e che negli ultimi anni sta riscuotendo sempre più successo. La possibilità di riconnettersi con la natura, goderne sia da un punto di vista fisico che mentale, migliorando la propria forma fisica e mettendosi alla prova con percorsi sempre più difficili, è una pratica molto ricercata, soprattutto di questi tempi. DXT rappresenta in pieno questi valori e per questo siamo molto felici di poter accostare il nostro nome a un evento così importante nel panorama nazionale delle gare in montagna. Si tratta di una manifestazione ben organizzata, giunta in questo 2023 alla decima edizione, che si svolge nella splendida cornice delle Dolomiti e che grazie alle diverse distanze previste (sono ben sei), si rivolge ad un pubblico ampio e vario accomunato da un'unica grande passione: la corsa all'aperto su sentieri off-road.

Quest'anno Saucony compie 125 anni. Sarà il DXT un'occasione per festeggiare? Prevedete attività speciali durante i giorni dell'evento?

Esatto, sono 125 anni che la passione per la corsa e i benefici che ne derivano sono pilastri fondamentali per Saucony. DXT sarà un'ulteriore occasione nel corso dell'anno per festeggiare questo importante traguardo e far conoscere a tutta la running community le nostre calzature di punta. Durante i tre giorni dell'evento avremo a disposizione un try on dedicato con focus sui principali modelli trail e daremo modo a tutti i partecipanti di interagire con il nostro team tecnico.

DXT è una delle tre gare europee entrata a fa parte del Saucony Project Peak. In cosa consiste questo progetto?

Project Peak è un progetto mondiale che Saucony attiva per la prima volta quest'anno. Si tratta di un circuito di sei gare distribuite in tutto il mondo, di cui solo tre in Europa, in cui i vincitori assoluti

della massima distanza (103 km per DXT) avranno a disposizione un pacchetto completo per gareggiare il prossimo dicembre al Saucony El Cruce, una sfida sulle Ande tra Cile e Argentina, una full immersion nella natura sudamericana, tre giornate a stretto contatto con la montagna per riuscire a percorrere 100 km. Project Peak debutterà proprio in Italia con DXT i prossimi 09/10/11 giugno 2023.



Veronica Calzamatta, marketing manager

Nel villaggio gara coinvolgerete anche un negozio specializzato per la prova prodotti o procederete in autonomia con i vostri tech rep?

Durante i tre giorni di manifestazione ci saranno i nostri tech rep italiani e tedeschi a disposizione per far testare a tutti i runner che lo desiderano le novità prodotte per quanto riguarda il segmento trail: ci saranno in prova le nuove Peregrine 13, le Xodus Ultra 2 e le Endorphin Edge, dotate di piastra in carbonio appositamente studiata per i percorsi in montagna. Avremo anche qualche modello road (come la nuovissima Endorphin Elite) per chi volesse conoscere anche altre proposte della nostra gamma di scarpe running.

Avete un team ambassador/atleti dedicato al trail running o avete intenzione di costituirlo?

Attualmente l'unico team atleti di Saucony è basato negli Stati Uniti. Tuttavia, anche a livello europeo stiamo ponendo delle basi solide per costruire un gruppo ambassador forte e duraturo. Eventi come DXT ci permettono di entrare a contatto con il target giusto per raggiungere questo obiettivo e ci danno la possibilità di far conoscere il brand e i valori che ci contraddistinguono e che inevitabilmente vorremmo che i nostri ambassador rappresentassero.

Alcuni competitor sono entrati recentemente in questo mercato con l'abbigliamento oltre alle scarpe. State pensando di fare altrettanto?

Sì, il nostro team prodotto negli Stati Uniti sta lavorando per confezionare una collezione di abbigliamento Saucony che sia performante, in linea con la domanda del consumatore e che si ispiri ai nostri iconici modelli di calzature (collezione apparel Peregrine, per citarne una). Attualmente questo mercato per noi si sviluppa solo tramite e-commerce, ma già dalla prossima AW23 in alcuni store specializzati sarà visibile la collezione apparel e, stagione dopo stagione, amplieremo l'offerta con capi specifici anche per il trail.

Nella vostra strategia a breve termine, avete intenzione di sponsorizzare altre gare di trail running?

Attualmente DXT è l'unica gara che supporteremo come brand. Abbiamo deciso di concentrarci principalmente su questa manifestazione per ottenere il massimo ritorno possibile sia in termini di visibilità che di risultato. Tuttavia, a livello locale saremo comunque presenti sul territorio con diverse tipologie di supporto e partecipazione a eventi e attività.



Scopri al QR Code
il Saucony Project Peak

OXB

O X Y B U R N

LIVE MORE LIVES



OXYBURN È RUNNING.

La nostra competenza.
La tua passione per la corsa.



Scopri la nuova t-shirt Victory,
ultraleggera ed extra traspirante
con fibra Dryarn®.

Disponibile in 3 colori.



oxyburn.it



Alla conquista del trail

Dall'UTMB alla Western States,
Vibram è sempre presente
alle competizioni più sfidanti,
ai piedi di atleti come Stefano Ruzza

_ DI FRANCESCA CASSI



Con l'annuncio della collaborazione tra UTMB World Series e Vibram, estesa a tutti e 35 gli eventi del circuito – incluso l'UTMB Mont Blanc – l'azienda italiana è l'official soles technology supplier delle gare per il triennio 2023-2025. La partnership è supportata dal Vibram Sole Factor Mobile Lab, presso il quale è possibile risuolare le proprie scarpe in diverse tappe del circuito. In questo modo, l'azienda è sempre più disponibile per aiutare gli atleti a scegliere tra una vasta gamma di suole progettate per il trail running e ispirate alle migliori prestazioni sui sentieri del circuito UTMB. Ma com'è fare parte del Team Vibram? Ce l'ha raccontato Stefano Ruzza, trail runner membro del team.

Ciao Stefano. Quando e come ti sei avvicinato al running?

Ho iniziato a correre intorno al 2004. All'inizio per rimettermi in forma e per perdere qualche chilo: avevo scommesso che avrei corso la Stramilano. L'ho corsa bene, ed è partita la passione: ho fatto per anni gare su strada, fino alla maratona.

Perché hai scelto di passare al trail running? Cosa ti appassiona di questa disciplina?

Di corsa in montagna fino al 2007 non ne ho fatta molta, solo brevi gare. Dal 2010 ho iniziato le vere competizioni, e mi sono scoperto molto portato per le lunghe distanze, le discese e in generale i dislivelli, nonostante io sia cresciuto in pianura. Ho amato fin da subito anche l'ambiente e la filosofia di questo sport. Mi spostavo per allenarmi, tendenzialmente a Varese e nella Valle del Ticino.

Come mai hai scelto di fare il trail coach? Di cosa si occupa questa figura?

Mi è sempre piaciuto capire e studiare come allenarmi: ho letto tanto e ho imparato molto come autodidatta. Nel frattempo, qualche amico ha anche iniziato a chiedermi consigli e ho allenato per anni la mia compagna, che ha raggiunto notevoli risultati. Quando le persone che mi chiedevano consigli sono diventate sempre di più, l'ho reso un vero e proprio lavoro, tra il 2018 e il 2019. Seguo molti atleti con obiettivi differenti – alcuni su distanze brevi, altri su distanze lunghe. Mi piace anche variare la metodologia, andare al di là della tabella – spiegare come affrontare psicologicamente l'allenamento, come equilibrare le gare, dare il giusto equilibrio senza mettere troppa pressione. Cerco di essere tranquillo e alla mano.

Ti definisci "empirista scettico": cosa significa?

È una sorta di provocazione: i miei allenamenti sono basati su studi scientifici, così come il mio approccio in generale, ma al tempo stesso l'esperienza sul campo è fondamentale. La scienza è la base di tutto, ma ogni atleta è diverso e quindi il vivere l'allenamento è altrettanto importante.

Puoi parlarci della tua esperienza in Alsazia del 19 maggio?

Ho deciso di correre questa gara qualche mese fa – forse non l'ho preparata come avrebbe meritato, ma mi sentivo in forma ed ero fiducioso.



Purtroppo, patisco spesso le gare in notturna e non sono stato bene dopo 4/5 ore di gara. Già l'anno scorso mi ero detto che non avrei più partecipato a gare con partenza in notturna (alle 20, ndr), ma pensavo di aver finalmente trovato un compromesso. Mi spiace, ma non è grave.

Come evolvono quindi i tuoi obiettivi della stagione?

Ci sarebbe stata la possibilità di qualificarmi direttamente per l'UTMB. Al momento ho il calendario bianco: aspetto qualche giorno per scegliere una gara lunga per settembre o concentrarmi sulla TDS di Chamonix, visto che non richiede gare di qualifiche. Vedrò come starò a livello fisico. Non c'è più tempo per qualificarsi all'UTMB quindi poco

male, c'è sempre quella dell'anno prossimo. Un possibile obiettivo è la Western States: proverò alcune gare qualificanti. Sono in lista d'attesa quest'anno, ma non posso aspettare di venire chiamato per allenarmi.

Quali sono i risultati di cui vai più fiero?

Di sicuro il mio settimo posto all'UTMB del 2018. È stata davvero la giornata perfetta. Mi chiedo come ho fatto a non avere problemi. Poi, ho dei bellissimi ricordi della Diagonale des Fous. In generale, mi dà molta soddisfazione l'essere ancora competitivo dopo tredici anni di gare e davanti a giovani atleti molto forti.

Come sono i tuoi rapporti con gli avversari?

Ho buoni rapporti con tutti gli altri, sono amico

con pochi perché raramente c'è occasione di allenarsi insieme – soprattutto perché amo allenarmi da solo. Di alcuni invidia molto le potenzialità, ed è sempre un piacere sentirli.

Com'è nata la partnership con Vibram? Quali valori avete in comune?

Ho conosciuto i ragazzi del tester team nel 2012, durante una gara. Erano ancora alla fase iniziale e visto che vivo non lontano da Albizzate mi hanno contattato per alcuni test. È stato molto naturale continuare con loro, l'azienda è vicino a casa quindi il rapporto è molto diretto. Come gare, il team Vibram spinge molto ovviamente su quelle sponsorizzate dall'azienda, ma io preferisco farne poche e ben preparate. Quando sono presenti sul percorso, è una cosa che aiuta tantissimo! Per quanto riguarda i valori, entrambi puntiamo molto su sicurezza e performance. Ci tengo, sia da atleta che da coach, a trovare il perfetto equilibrio – migliorare il più possibile salvaguardando il fisico, riducendo al massimo i rischi.

Qual è la tua suola Vibram preferita?

Quella con tecnologia Vibram Litebase, che permette di avere una suola più leggera senza intaccare le performance di grip e durata. È stato un ulteriore step che ha fatto ancora migliorare le prestazioni del brand e degli atleti. A livello di scarpa, al momento quella che preferisco, soprattutto per le gare lunghe, è la HOKA Speedgoat. È tra le più polivalenti e mi permette di non avere problemi ai piedi. La suola è in gomma Vibram Megagrip, perfetta per i terreni bagnati, sconnessi e scivolosi e con Vibram Traction Lug, piccoli inserti nei tasselli che aumentano la trazione su terreni sconnessi, una combinazione perfetta.



Sole, mare, roccia

L'AthLet's Meet, il raduno annuale degli atleti SCARPA, si è trasferito in Sardegna per un incontro in una location mozzafiato

_ DI SUSANNA MARCHINI

Un paesaggio diverso dal solito quello che ha accolto gli atleti SCARPA per il meeting annuale del marchio. Siamo a Cala Gonone, in provincia di Nuoro, lontani dall'ambiente alpino e dai classici circuiti di trail running, dove una montagna inusuale la fa da padrona. Qui, dal 4 al 7 aprile, 32 runner si sono ritrovati per l'AthLet's Meet, quattro giorni da spendere tra test prodotto, allenamenti, sessioni di brainstorming e un workshop verticale sull'uso dei social network per promuovere al meglio la propria immagine. Un evento originale, informale, ma molto costruttivo e specifico su cosa serve a un atleta. A supervisionare il lavoro del team, il brand manager di SCARPA Marco De Gasperi che ha rilasciato qualche dichiarazione in merito al raduno. "Per il mio ruolo, questo evento è di fondamentale importanza: grazie ai test con gli atleti, posso aggiungere i loro feedback ai miei per fornire all'azienda un parere a largo spettro su cosa migliorare nei prodotti. Attraverso i loro utili suggerimenti, riesco a direzionare meglio il mio lavoro di implementazione".

GLI ATLETI

Una partecipazione molto sentita quella degli atleti selezionati. Uomini e donne provenienti da tutta Europa che si sono distinti per i loro (a volte sorprendenti) meriti sportivi. Spiccano infatti nomi di campioni come Manuel Merillas e Antonio Martinez Perez, autori nel 2022 di una storica doppietta sul podio dell'UTMB a Chamonix, Anna Comet Pascua, atleta entrata nella leggenda della corsa vincendo per la prima volta la Marathon des Sables, e le giovani promesse Peter Frano e Hillary Gerardi. "Abbiamo un team sempre più riconosciuto a livello europeo" ha dichiarato De Gasperi. "Nel prossimo futuro ci concentreremo anche sui talenti americani. Questo incontro d'inizio stagione ha visto la partecipazione di quelli che consideriamo i migliori esponenti

del nostro team, tenendo conto dei risultati conseguiti nella scorsa stagione. Credo che questo progetto sia uno stimolo anche per coloro che non sono stati inclusi quest'anno, che faranno del loro meglio nelle competizioni per avere la possibilità di esserci nel 2024".

UNA DISCIPLINA SU CUI INVESTIRE

"Questo evento anno dopo anno assume un valore sempre più strategico per la nostra azienda", ha dichiarato il presidente di SCARPA Sandro Parisotto. "Il trail running è una disciplina in fortissima crescita, e la nostra realtà collabora con gli atleti più importanti del settore". L'impegno del brand, infatti, non si limita a eventi come l'AthLet's Meet. Solo quest'anno, il celebre calzaturificio sponsorizzerà più di 80 competizioni anche in territorio internazionale, tra cui il celebre Tor des Géants, con cui il brand ha una partnership triennale, la Skyrace des Matheysins, appena conclusa in territorio francese, parte della Skyrunner World Series e la K42 Anaga Marathon di Tenerife, che si correrà a dicembre. Gli atleti SCARPA saranno poi presenti ai campionati mondiali di trail running, dove ognuno rappresenterà ovviamente la propria nazione, ma correndo con le calzature del brand ai piedi, così come alla LUT e all'UTMB.

"Noi di SCARPA investiamo sia in eventi di ultra trail che nelle gare di skyrunning e mountain running più corte. Questo per la varietà e la tecnica del prodotto che presentiamo in collezione. La tendenza è focalizzarsi maggiormente sulle gare di ultra trail più blasonate (TORX, UTMB...), dove si ha una maggior esposizione mediatica. Non vogliamo però forzare i nostri atleti a orientarsi verso una distanza piuttosto che un'altra; ognuno deve seguire il proprio istinto e dedicarsi alla specialità che ritiene più adatta alle proprie caratteristiche".

GLI ATLETI

Andre Rodrigues (POR)
Anna Comet Pascua (SPA)
Antonio Martinez (SPA)
Aurelien Dunand Pallaz (FRA)
Baptiste Ellmenreich (FRA)
Carmine De Grandis (UK)
Daniel Antonioli (ITA)
Daniel Jung (ITA)
Elisa Desco (ITA)
Emanuele Manzi (ITA)
Gabe Joyes (USA)
Gyorgy Szabolcs (ROM)
Helio Fumo (POR)
Hillary Gerardi (USA)
Ingrid Mutter (ROM)
Jon Shield (UK)
Jules Henri Gabioud (SUI)
Julien Rancon (FRA)
Lorenzo Beltrami (ITA)
Luca Del Pero (ITA)
Lucie Saclova (CZE)
Manuel Merillas (SPA)
Marcello Ugazio (ITA)
Marina Cugnetto (ITA)
Mario Olmedo (SPA)
Mojca Koligar (SLO)
Pablo Criado (SPA)
Peter Frano (SVK)
Philipp Ausserhofer (AUT)
Silvia Trigueros (SPA)
Stephanie Kroell (AUT)
Tim Pigott (UK)

SPIN PLANET

Performance sulle lunghe distanze

BATTISTRADA / in gomma riciclata al 30%
con disegno esclusivo SCARPA
in mescola ATR GUM

SUOLA / PresaTRN-06 realizzata con un'alta
percentuale di materiale di scarto.
Tassellatura ampia e aperture sulla gomma
per miglior flessione e adattabilità



TOMAIA / realizzata con filati Engineered
Recycled Mesh e Recycled Microfiber 100%

INTERSUOLA / High Compression Foam in
EVA riciclata al 45% con volumi maggiorati

Tutta questione di equilibrio

PowerBalance Roller Board di RPM Power è uno strumento ideale per la forza, la propriocettività dei runner e degli sportivi in generale e per la prevenzione degli infortuni

Le balance board vengono utilizzate per migliorare l'equilibrio, irrobustire la muscolatura del core e rinforzare caviglie e ginocchia. Studi scientifici hanno dimostrato l'importanza degli esercizi propriocettivi in un programma di allenamento, al fine di migliorare la mobilità delle articolazioni e prevenire gli infortuni alle caviglie. La propriocettazione è ormai alla base di qualsiasi sport, individua lo sportivo e tutte le sue strutture corporee (muscoli, tendini, legamenti, ossa) come recettori propriocettivi a qualsiasi situazione che richieda reattività, elasticità, risposta immediata.



ROLLER BOARD RPM POWER è un potente attrezzo che migliora in modo massiccio l'equilibrio, la coordinazione e la forza, riducendo il rischio di lesione e migliorando la tua postura.

SUPERFICIE ULTRA ADERENTE realizzata in legno massello rinforzato con una superficie a trama, è eccezionalmente stabile e antiscivolo. Lo spesso rullo cilindrico è avvolto in tessuto morbido, per una prestazione antiscivolo e fluida.



TRE IMPOSTAZIONI DI DIFFICOLTÀ

Tutte le balance board con rullo sono dotate di due doghe in legno e viti, collegabili alla tavola in due posizioni, al fine di regolare la difficoltà di allenamento. Questa tavola propriocettiva in legno simula moltissimi sport ed è l'attrezzo chiave per allenare l'equilibrio.

INFO: Exhibo Spa - 02.87156381 - info@exhibo.it - rpmpower.com

PERFETTA VESTIBILITÀ CON I TIGHTS 3/4 IN CARVICO - REVOLUTIONAL ECO DI CMP



Questo pantalone da donna è in tessuto Carvico - Revolutionary Eco, ultraleggero, 4-way stretch e sottilissimo. Realizzato in filo di nylon rigenerato, assicura perfetta vestibilità, modella la silhouette senza costringere, garantisce protezione dai raggi UV, resiste al pilling e alle abrasioni. La tecnologia Dry Function applicata aumenta la traspirabilità e garantisce la normale termoregolazione dell'organismo. È dotato di dettagli reflective e di una tasca sul retro per contenere snack o piccoli effetti personali. Disponibile nella versione total black o con motivo colorato lungo la gamba.

CMP - cmpsport.com

RACE TANK DI ASICS: LEGGEREZZA E LIBERTÀ DI MOVIMENTO



Realizzata in maglia leggera e con uno scollo olimpionico per fornire maggiore libertà di movimento. Inoltre gli inserti in rete garantiscono la ventilazione per mantenere la runner fresca durante la corsa.

CARATTERISTICHE

- **ASCIUGATURA RAPIDA**
- **LEGGEREZZA**
- **SCOLLO OLIMPIONICO** che offre libertà di movimento
- **INSERTI A RETE** per maggiore traspirabilità
- **DETTAGLI RIFLETTENTI** per migliorare la visibilità
- **MATERIALI RICICLATI** il tessuto principale ne è costituito almeno per il 50% per ridurre i rifiuti e le emissioni di carbonio

ASICS Italia - 0171.416111 - info@asics.com

JACKAL II DI LA SPORTIVA, PERFORMANCE SULLE LUNGHE DISTANZE

Questa calzatura è dedicata al mondo delle gare ultra e agli allenamenti su lunghe distanze. Ammortizzata grazie all'intersuola in EVA con inserti in poliuretano Infinitoo Technology + rock-shield in EVA ad alta densità, più uno strato addizionale con cushioning platform interno. La tomaia protettiva è caratterizzata da un fit preciso e avvolgente, capace di assicurare stabilità anche sulle sezioni più tecniche. L'allacciatura con passanti incorporati direttamente nei pannelli laterali della tomaia facilita l'adattamento dei volumi durante le corse di lunga distanza in cui il piede tende all'ingrossamento. La suola in Bi-mescola FriXion Red con tasselli IBS laterali assicura maggiore trazione.



La Sportiva - 0462.57080 - lasportiva.com

ULTRAVENTURE 3 DI TOPO ATHLETIC, AGILITÀ E CONTROLLO SU TUTTI I TERRENI

La terza generazione del modello punta a soddisfare le esigenze degli atleti in cerca di un prodotto molto ammortizzato e confortevole, con cui affrontare terreni da lievi a moderati. Specifica per le lunghe distanze, l'allenamento quotidiano e le ultramaratone, la scarpa dal look fresco e dinamico è ottima anche per l'escursionista solito a frequenti e durature camminate. Tra le nuove funzionalità e i miglioramenti apportati, la tomaia in mesh ingegnerizzato traspirante che incorpora per il 30% materiali riciclati, mantenendo il piede fresco e al sicuro. Per ogni singolo paio vengono, infatti, utilizzate tre bottiglie d'acqua in plastica riciclate da 750 ml. L'aumento della spaziatura della punta, tratto distintivo del brand, favorisce una transizione rapida attraverso il ciclo dell'andatura garantendo così una guida comoda e fluida. L'avvolgente parte centrale contribuisce, infatti, a tenere ben saldi piede e tallone, attribuendo alla rullata equilibrio, agilità e controllo.



Option srl - 0423.6211515 - info@optionsrl.it



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.

Comfort e supporto tutto l'anno

Per gli appassionati delle corse nella natura, TRS propone le calze Trail Evolution, realizzate con fibre Dryarn e Softair per avere massima traspirabilità e termoregolazione



Il tessuto ultra sottile e leggero delle calze Trail Evolution di TRS è realizzato utilizzando due filati dalle tecnologie orientate alla prestazione fisica: Dryarn (presente al 13%) e Softair (presente al 9%).

La loro combinazione conferisce a Trail Evolution qualità traspiranti, gestendo nel migliore dei modi il flusso di umidità generata dal sudore sia in presenza di attività fisica blanda che intensa. Nella composizione delle proprie calze per il trail running, così come in quelle di altri modelli rivolti a discipline differenti, l'azienda bresciana si affida alle fibre Dryarn e Softair anche per le loro proprietà termoregolanti, in grado di creare una sorta di barriera che mantiene la pelle sempre asciutta, calda nei mesi invernali e fresca nei mesi estivi.

Il modello Trail Evolution di TRS, infine, è dotato di un rinforzo sul tallone che protegge il piede dall'attrito con la scarpa, garantendo maggiore comfort durante la corsa.

INFO: Nuova Calze Regia - 030.691859 - trs@calzeregia.it

Protezione indispensabile

I Booster Elite Evolution di BV Sport sono progettati con le tecnologie più innovative per dare il giusto supporto agli atleti di ogni livello.

Ce lo racconta Julien Romain

Ispirato al Booster Elite EVO2, il nuovo gambale Booster Elite Evolution è composto da nuove strutture di maglia che adottano diversi livelli di rigidità. Grazie all'associazione della compressione selettiva mirata, permettono un migliore mantenimento del polpaccio, di accelerare il ritorno venoso e combattere la fatica muscolare.

Indossato regolarmente, il gambale Booster Elite Evolution accelera l'eliminazione delle tossine, respinge il fenomeno delle gambe pesanti, consente ai muscoli di affaticarsi meno velocemente e limita l'insorgenza di danni muscolari che possono generare lesioni. Prepara i muscoli a recuperare meglio dopo lo sforzo. Progettato per essere indossato durante un allenamento e una competizione, il Booster accompagna gli sportivi da oltre 10 anni nella loro ricerca di benessere, comfort e prestazioni allo sforzo. Efficace sia nella corsa che nel calcio, questo gambale è uno strumento di grande utilità. Julien Romain ci spiega tutti i benefici.



JULIEN ROMAIN

SVILUPPATORE DEL NUOVO
BOOSTER ELITE EVOLUTION

**“Un prodotto multi sport
davvero adatto a tutti”**



Lo scorso febbraio avete presentato il Booster Elite Evolution. Puoi dirci qual è la sua principale funzione e cosa cambia rispetto ai modelli precedenti?

Le sue funzioni principali sono quelle di accelerare il ritorno venoso e portare ossigeno ai muscoli per combattere l'affaticamento muscolare e ridurre il rischio di lesioni. È dotato di nuove strutture a rete che ne aumentano l'efficacia nel sostenere i muscoli, ridurre le oscillazioni muscolari ed eliminare le tossine durante l'allenamento. È anche più leggero e confortevole grazie alla sua fabbricazione con fibre riciclate, Sensil EcoCare.

Quali sono i benefici immediati che si possono percepire indossandolo e quali, invece, quelli a lungo termine?

I benefici immediati di Booster Elite Evolution sono: l'accelerazione del ritorno venoso, che elimina le tossine accumulate e previene il fenomeno delle gambe pesanti, preparando così il recupero dopo l'esercizio; la riduzione dell'indolenzimento muscolare; l'apporto di ossigeno ai muscoli per combattere la fatica muscolare; il sostegno muscolare che riduce le vibrazioni fino al 42% durante l'impatto con il terreno. I vantaggi a lungo termine sono: un recupero più efficace,

che facilita il proseguimento degli allenamenti e delle gare; la riduzione del rischio di lesioni e danni muscolari.

In quale ambito andrebbe utilizzato il Booster Elite Evolution? È un prodotto adatto a tutti?

È un prodotto multi sport per tutti i livelli, dai dilettanti agli atleti professionisti. Si utilizza nella corsa/trail, negli sport di squadra (calcio, basket, rugby, pallamano, ecc.), negli sport di racchetta, nel ciclismo e anche negli sport di combattimento. È davvero adatto a tutti: i principianti possono iniziare serenamente uno sport, limitando i dolori muscolari e terminando l'allenamento più facilmente; gli atleti di alto livello possono spingere i propri limiti, riducendo il rischio di infortuni e collegando in modo più efficace le sessioni di allenamento e le gare.

Il Booster non è solo un prodotto altamente tecnico ma anche eco-responsabile. Quali sono gli elementi della produzione-vendita che abbassano l'impatto sull'ambiente?

È realizzato con fibre riciclate Sensil EcoCare. Questa microfibra è ricavata da rifiuti pre-consumo per ridurre l'impatto sull'ambiente. Il processo di produzione minimizza gli sprechi, riduce il consumo energetico e conserva preziose risorse naturali.

INFO: BV Sport - 335.5927456 - info@bv sport.it

Per gli atleti che vogliono evolversi

“Up for anything” è il claim che accompagna la nuova collezione Trilogy Sky di Millet per la SS 23.

Pensata per tutti i praticanti di sky running e d'alpinismo “fast & light” alla ricerca di un equipaggiamento con un rapporto peso/ingombro davvero minimale



Trilogy Sky Shield Hoodie uomo e donna



TRILOGY SKY SHIELD HOODIE UOMO E DONNA

Con una protezione tagliavento e idrorepellente Pertex Equilibrium, senza ostacolare la libertà di movimento dei trailer che danno del tu alle vette, questa giacca minimale, leggera e traspirante è anche molto resistente all'abrasione, grazie ai riporti in Dyneema sull'orlo.

PESO: 132 g uomo, 120 g donna

TRILOGY SKY SHORTS UOMO E DONNA

Progettato per le esplorazioni ad alta velocità in ambienti verticali, questo short da trail a metà coscia in XCS 30 stretch e leggero è rinforzato sui glutei con materiale Dyneema resistente all'abrasione. Le tasche in vita permettono un trasporto stabile e confortevole.

PESO: 93 g uomo, 84 g donna



Trilogy Sky Shorts uomo e donna



TRILOGY SKY TS SS UOMO E DONNA

Ricerca l'equilibrio, dosare gli sforzi, approfittare dei paesaggi... Questa t-shirt in Polartec Powerdry ad asciugatura rapida e ventilazione strategica ottimizza il comfort di tutti i trailer affinché si concentrino sulle loro performance in ambiente alpino.

PESO: 108 g uomo, 90 g donna



Trilogy Sky TS SS uomo e donna



ZAINO UNISEX TRILOGY SKY VEST

Zaino d'idratazione da 5L composto da materiali Dyneema abbinati a parti in stretch per mantenere la stabilità del carico durante le uscite di trail con passaggi alpini. Questo modello di imbracatura unisex è disponibile in quattro misure per adattarsi a tutte le morfologie.

PESO: 230 g



Zaino Unisex Trilogy Sky Vest

INFO: Millet Mountain Group Italia - 04221500041 - italy@milletmountaingroup.com

Tecnicità e libertà di movimento

I capi della nuova collezione Oxyburn per la bella stagione uniscono perfettamente tradizione, qualità e innovazione. Ideali per l'attività fisica, sia come primo strato sia come outwear

MAGLIE VICTORY ED ÉLITE

La maglia da uomo extra light (solo 93 g) Victory contribuisce a preservare il corretto microclima corporeo del runner. La struttura a microrete accelera, infatti, la dispersione del calore in eccesso anche negli sport più intensi. Lo strato interno è batteriostatico e anallergico in fibra Dryarn per una pelle costantemente fresca e asciutta. Al femminile, anche la t-shirt Élite (solo 89 g di peso), che favorisce la traspirazione, garantendo proprietà antibatteriche con una vestibilità meno aderente.

SHORTS X-LIGHT E RISE UP

Questo short da uomo ultraleggero X-Light, dal fitting elasticizzato, anatomico e performante, consente ampia libertà di movimento, mentre la cintura in vita fornisce comfort e stabilità. Lateralmente è dotato di inserti in microrete che agevolano la massima traspirazione, oltre a dettagli rifrangenti per migliorare la visibilità e a una tasca posteriore per riporre piccoli oggetti.

Il modello donna Rise Up si presta a un utilizzo trasversale grazie all'ottima vestibilità, che scende fino a metà coscia. La vita alta, con una trama più sostenuta per supportare l'assenza di cuciture



e di bordi, copre appena sopra l'ombelico la zona addominale, più contenitiva per mantenere lo short immobile. Il tessuto, morbido, pensato per le pelli più sensibili e dall'elevata traspirabilità, non perde il proprio adattamento anche dopo svariati lavaggi. Dimostra, quindi, resistenza all'usura e alla trazione proteggendo il capo anche a distanza di tempo.

INFO: Zero 3 Srl - 030.9030144 - info@oxyburn.it



Mizuno in tour per celebrare l'energia della "Generation Now"

Si chiama For Every Run Tour e coinvolgerà i rivenditori del brand giapponese in 17 tappe in tutta Italia, mixando running, divertimento e un'ondata di good vibes

_DI MANUELA BARBIERI

Con il For Every Run Tour Mizuno lancia una call nazionale ai rivenditori specializzati running e alle loro community di riferimento. La tappa d'inaugurazione è prevista per il 6 giugno a Torino, nell'affascinante cornice post-industrial del Parco Dora, dove con un live degli street artist di Truly Design verrà svelato il logo dell'iniziativa. Durante questo evento e le 16 tappe successive, i partecipanti potranno allenarsi con i coach Mizuno durante speciali training session e testare i modelli di calzature della casa giapponese. Tutto questo, in un'atmosfera ricca di divertimento, musica, food&drink.

PERCHÉ "FOR EVERY RUN TOUR"?

Il tour di Mizuno nasce dalla necessità di far capire ai runner quanto, a prescindere dai propri obiettivi individuali e dalla tipologia di allenamento, ci sia sempre una scarpa adatta al loro stile di corsa, alla tipologia di appoggio e alle proprie abitudini. Mizuno vuol far comprendere quanto l'utilizzo di una scarpa corretta possa portare un beneficio concreto e immediato durante la corsa.

IL FORMAT

- **Un tour di 17 TAPPE**
- **Nel periodo di 3 MESI:** giugno, luglio e settembre
- **Con il coinvolgimento di 17 NEGOZI SPECIALIZZATI**
- **Numero massimo di iscritti: 200 PERSONE**
- **PROGRAMMA:** presentazione dell'azienda, clinic prodotto, training session con test scarpa e aperitivo finale
- **OMAGGIO PER I PARTECIPANTI:** gift bag contenente la t-shirt ufficiale dell'evento, lattina di birra Biova Project, bottiglia d'acqua Turtle Beach plastic free, sticker con logo ufficiale del tour e braccialetto Mizuno



GLI OBIETTIVI

TORNARE A PRESENZIARE IL TERRITORIO

RAFFORZARE IL RAPPORTO CON I RETAIL

RICONNETTERSI CON IL CONSUMATORE FINALE

STIMOLARE IL SELL-OUT

STIMOLARE I PROCESSI DI ECONOMIA CIRCOLARE DEI PRODOTTI

LA GENERATION NOW

L'invito è rivolto soprattutto a quella nuova generazione di runner che non corre per la performance o per cercare il record personale, ma semplicemente per divertirsi, rilassarsi e trovare nel movimento la propria fonte di benessere. Spinta da una connessione più profonda con il Pianeta, la Generazione Now è focalizzata sul presente, condividendo una mentalità e un atteggiamento che rispecchia i valori di Mizuno.

IL SOGNO DI VINCERE UN'EXPERIENCE UNICA IN GIAPPONE

In ogni tappa del For Every Run Tour verrà allestita una postazione dedicata dove i runner potranno raccontare in un video di 30" la motivazione, la passione, quel "click nella testa" che li spinge a infilare le scarpe e a uscire di casa per correre. I video saranno poi raccolti dallo staff Mizuno e trasformati in contenuti social. Terminata l'iniziativa, una giuria eleggerà i video più ispirazionali e premierà i runner con un fantastico viaggio alla Osaka Marathon in Giappone - casa madre del brand - ospiti di Mizuno.

ESOSPORT E BIOVA PROJECT

Due partner responsabili per un'economia sostenibile



ESOSPORT

Nato nel 2009, Esosport è un progetto di riciclo di scarpe da running (in Italia e Europa). Un'iniziativa virtuosa nella quale la community Mizuno sarà parte attiva: a ogni tappa del tour sarà infatti presente un Esobox per la raccolta di vecchie calzature. Tramite un accurato procedimento di separazione della suola dalla tomaia, queste scarpe verranno poi riciclate e trasformate in materiale granulare da utilizzare nelle pavimentazioni di parchi giochi e piste di atletica.

BIOVA PROJECT

Protagonista del momento aperitivo sarà il gusto autentico della birra prodotta da questa start up italiana di food innovation fondata nel 2019. Si tratta di un progetto di economia circolare contro lo spreco alimentare che trasforma il pane invenduto in birra artigianale.

CALENDARIO

TAPPA 1
6 GIUGNO
GIANNONE SPORT
TORINO
TAPPA 2
7 GIUGNO
READY TO RUN
TORRE BOLDONE (BG)
TAPPA 3
13 GIUGNO
ITALSPORT - ROMA
TAPPA 4
14 GIUGNO
LBM SPORT - ROMA
TAPPA 5
20 GIUGNO
ALF RUN - VIAREGGIO (LU)
TAPPA 6
21 GIUGNO
IL CAMPIONE - PRATO
TAPPA 7
27 GIUGNO
DIONISI SPORT
SAN BENEDETTO
DEL TRONTO (AP)
TAPPA 8
28 GIUGNO
I LOVE RUN - TERNI
TAPPA 9
4 LUGLIO
SPORT LEADER - LECCE
TAPPA 10
5 LUGLIO
FB ITALIA - BARI
TAPPA 11
18 LUGLIO
LIVING SPORT - RIMINI
TAPPA 12
19 LUGLIO
MENO4ARANTA
MARINA DI RAVENNA
TAPPA 13
5 SETTEMBRE
MIZUNO CONCEPT STORE
SASSARI
TAPPA 14
6 SETTEMBRE
DERIU - SELARGIUS (CA)
TAPPA 15
13 SETTEMBRE
DE LUCIA - CASERTA
TAPPA 16
20 SETTEMBRE
SPORT ON - CATANIA
TAPPA 17
28 SETTEMBRE
CAJGO VENEZIA - VENEZIA



WHEREVER
YOU FEEL
EMOTIONS ▼





Parola d'ordine: consistenza

Il 21 e il 22 maggio si è tenuto il sales meeting di Brooks tra Viareggio e Pietrasanta. Un evento che ha coinvolto circa una trentina di negozi specializzati da tutta Italia. E in autentico stile "Run Happy" è stata presentata la SS 24

— DI CRISTINA TURINI

Gonnelline hawaiane, vistose parrucche, banana runner. Il team di Brooks ha la capacità di non annoiare mai. E chi conosce il brand sa che la filosofia "happy" che accompagna ogni singola attività richiede un lavoro di squadra ben riuscito e studiato nel dettaglio. Noi di *Running Magazine* eravamo presenti e possiamo dare testimonianza di questi due giorni all'insegna del divertimento e della professionalità. Ma come si fa a rendere entusiasmante la presentazione della collezione SS24?

Gli specialisti sono stati coinvolti, fin dal loro arrivo, in una breve corsa sul lungomare di Viareggio divisa in squadre e spezzata da quiz e attività di fitness. A seguire aperitivo al tramonto e cena, in cui sono intervenuti, per dare il benvenuto agli specialisti, Marco Trimboli e Martina Foganolo, rispettivamente sales e marketing manager. È stato fatto un primo bilancio degli eventi in-store con il Find Your Run Tour, che a oggi dal suo inizio ha coinvolto 17 negozi e più di 1150 runner, con attività di try on, che hanno generato un alto numero di conversioni. La direzione è quella giusta, per essere sempre più connessi fisicamente ai runner lavorando in sinergia con gli specialisti.

"La pandemia ha portato il "running boom", siamo passati da 7 milioni di runner a 15 milioni in poco tempo. Il 2021 è stato un anno da incorniciare. Abbiamo visto una carente offerta di prodotto a fronte di una grande domanda, abbiamo raggiunto il miliardo e l'azienda è diventata globale. Siamo entrati nel mercato cinese, completamente diverso da quelli a cui siamo abituati. Nel 2022 sono arrivati i ritardi delle consegne e l'aumento dei costi di produzione. Brooks in tutto ciò è rimasta consistente, ci siamo concentrati sull'essenziale, spendendo tanta energia per curare la produzione, tagliando anche diversi modelli. Una resilienza che ci ha portato a essere tra i pochi marchi ad avere prodotto e a poter rifornire i negozi, mantenendo stabili i listini. Oggi siamo qui per dirvi che andiamo avanti con queste intenzioni muovendoci sempre di più verso l'innovazione, come potrete vedere dalle nuove collezioni"

Marco Trimboli

Al MuSA (Museo Virtuale della Scultura e dell'Architettura) di Pietrasanta il giorno dopo è stata presentata la collezione SS 24 "Champion the long Run" da Francesco Caroni, footwear e apparel champion e da Roberto Cordopatri, retail marketing manager. Dopo la presentazione di ogni categoria, i negozianti sono stati messi alla prova con un quiz semi-serio, per misurare il livello di preparazione degli argomenti trattati, con tanto di proclamazione dei vincitori premiati con vari gadget.

La grande novità è l'inserimento dell'ecosistema Max all'interno della categoria Cushion, con la prima calzatura a fare il suo debutto, la Ghost Max che verrà lanciata a dicembre. Una scarpa che non sostituisce nessun modello ma lo amplifica, partendo dalle basi di biomeccanica e dai feedback dei runner, i quali, rispondendo a una survey, dalla calzatura running hanno chiesto maggiore protezione dagli infortuni (l'85%) e una sensazione di corsa più facile (62%). Dopo il lancio della Ghost Max sarà il turno della Glycerin 21 che decreterà il passaggio dal morbido all'ancora "più morbido". Anche quest'ultima segue un processo con l'obiettivo di compensare tutte le emissioni entro il 2040.

La categoria Speed è stata introdotta con il claim "Believe the Hype", apportando sviluppo e innovazione all'Hyperion Elite 4 declinata anche all'atletica (il brand presenzierà le piste per coinvolgere i giovani nella propria runner community) e delle Launch. A seguire il mondo trail, dove Brooks sta consolidando la sua presenza, con ben 12 medaglie vinte all'ultima Transgrancanaria. Una collezione head-to-toe con una linea apparel altamente tecnica e con l'arrivo di due importanti evoluzioni: Caldera 7 e Catamount 3 e la consistenza di Divide 4 e Cascadia 17, quest'ultima protagonista della Livigno Skymarathon di cui il brand è sponsor tecnico.

Immane dopo la presentazione il saluto finale di tutto il team Brooks accompagnato dagli applausi degli specialisti. In particolare Trimboli ha dichiarato: "Siamo contenti di aver rivisto i nostri clienti, ancor di più sapendo che hanno apprezzato questo evento. Siamo consapevoli che anche i nostri competitor hanno iniziato un simile percorso di incontri con i retailer. È un buon segnale, a dimostrazione che c'è bisogno della presenza fisica, perché la parte virtuale funziona fino a un certo punto".





MOVE BETTER™

ULTRAVENTURE3

ZIP
FOAM™
35mm - 30mm



XS TREK EVO



Tomaia in materiale riciclato

La nostra scarpa da trail più alta di sempre ora con la nuova intersuola in ZipFoam® per una corsa più ammortizzata e protettiva e un nuovo disegno della suola in Vibram® XS Trek Evo per migliorare la flessibilità e ridurre il peso.

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



Buona la prima (tappa)

Quella di Milano che ha inaugurato con successo il Karhu and Garmin Running Tour. Obiettivo: testare i prodotti direttamente “in pista”, ma anche promuovere un approccio allo sport più genuino e “pulito”

— DI MANUELA BARBIERI E CRISTINA TURINI

Ainaugurare il Karhu and Garmin Running Tour che vedrà il brand americano e quello finlandese, ora di proprietà della famiglia Arese, impegnati sulle piste di atletica per i prossimi mesi, è stata la tappa milanese dello scorso 10 maggio presso il centro sportivo Gaetano Scirea a Cernusco sul Naviglio. Due le storiche realtà dell'atletica leggera coinvolte nell'evento: la Pro Sesto e la Bracco Atletica, società sportiva tutta al femminile. La manifestazione itinerante che proseguirà con altri due appuntamenti entro agosto, vuole essere un'importante vetrina con una duplice valenza. La promozione e la formazione, con i test prodotto dei rispettivi marchi direttamente “sul campo”, e la diffusione di un approccio allo sport più genuino e “pulito”.

GARMIN CLIPBOARD: L'APP DI COACHING - Il pomeriggio è iniziato con la presentazione dell'app di coaching Clipboard a cura di Garmin. Si tratta di una soluzione gratuita di preparazione e monitoraggio degli allenamenti, grazie alla quale allenatori e atleti che utilizzano uno smartwatch compatibile possono tracciare dati fondamentali per l'analisi delle performance.

IN PISTA CON IKONI, SYNCHRON E FUSION DI KARHU - A seguire, Mauro Biagetti - sales manager di Sport Leader (distributore ufficiale Italia Karhu) - ha presentato gli ultimi modelli di calzature del brand finlandese dedicati al running. E lo ha fatto con il supporto di Michele Cecotti di Affari & Sport (nella foto in alto), uno degli specialisti locali coinvolti nel tour con l'intento di dare ulteriore valore aggiunto all'iniziativa. La prima scarpa presentata è stata la Ikoni, ideale per gli allenamenti veloci, come le ripetute, o per i lunghi. “L'aspetto che ci ha aiutato molto in queste stagioni a vendere questo prodotto è stata la possibilità di avere una pianta un po' più larga”, ha dichiarato il titolare del negozio. La Synchron invece è pensata principalmente per le persone che superano i 75/80 chilogrammi di peso, ma può essere utilizzata tranquillamente da chiunque anche per fare esercizi di riscaldamento, come, per esempio, gli skip. Spazio infine alla Fusion, uno dei modelli di Karhu più venduti che i partecipanti hanno poi potuto testare direttamente in pista, in occasione di una training session “goliardica”.

TALK CON I CAMPIONI DELLO SPORT - A chiudere la prima tappa del Karhu and Garmin Running Tour è stato un interessante talk sullo sport - aneddoti, ricordi, impressioni - moderato dal telecronista sportivo di Sky Nicola Roggero. Ad aprire le danze è stato Adolfo Rotta, presidente della Pro Sesto Atletica Cernusco che conta circa 520 atleti. Il padrone di casa che recentemente “ha compiuto 20 anni per la quarta volta”, durante la sua carriera, dagli Anni '60 fino ai giorni nostri, ha seguito qualche migliaia di atleti. “Tutti i giorni



Talk con i campioni dello sport

verso le 5/5,30 vengo qui e guardo i miei ragazzi, mi tengono giovane. Seguire lo sport è davvero un elisir di lunga vita”, ha dichiarato. Franco Arese, campione europeo dei 1.500 metri piani a Helsinki 1971, ha invece parlato della fatica dello sport. E chi di fatica se ne intende è certamente la cuneese Elisa Rigaud, ex marciatrice italiana che ricevette la medaglia di bronzo per posta, cinque anni dopo i mondiali 2011 di Daegu in Corea del Sud, in seguito alla squalifica per doping dell'atleta russa Olga Kaniskina. Alla fine della giornata birra e musica per tutti.

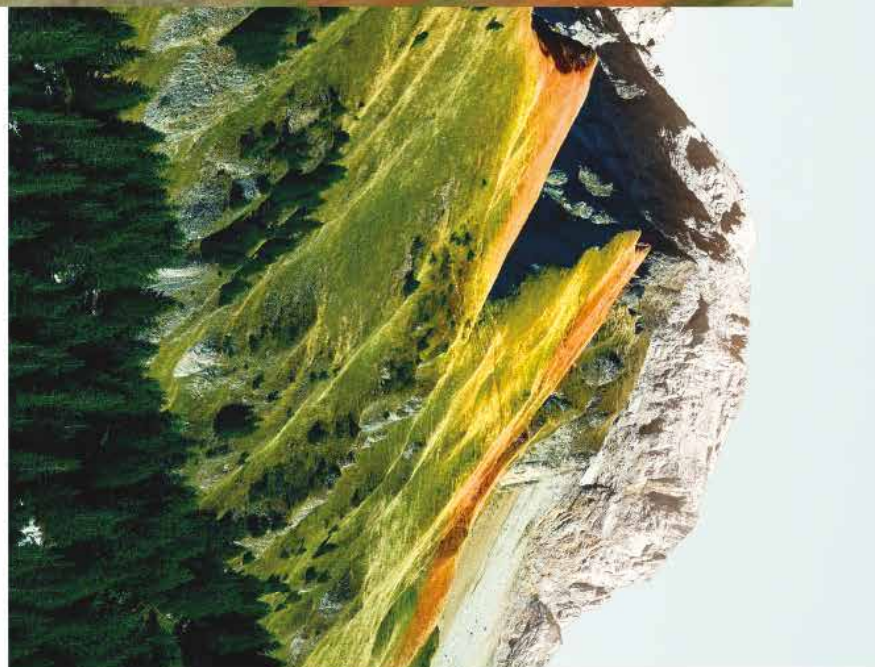
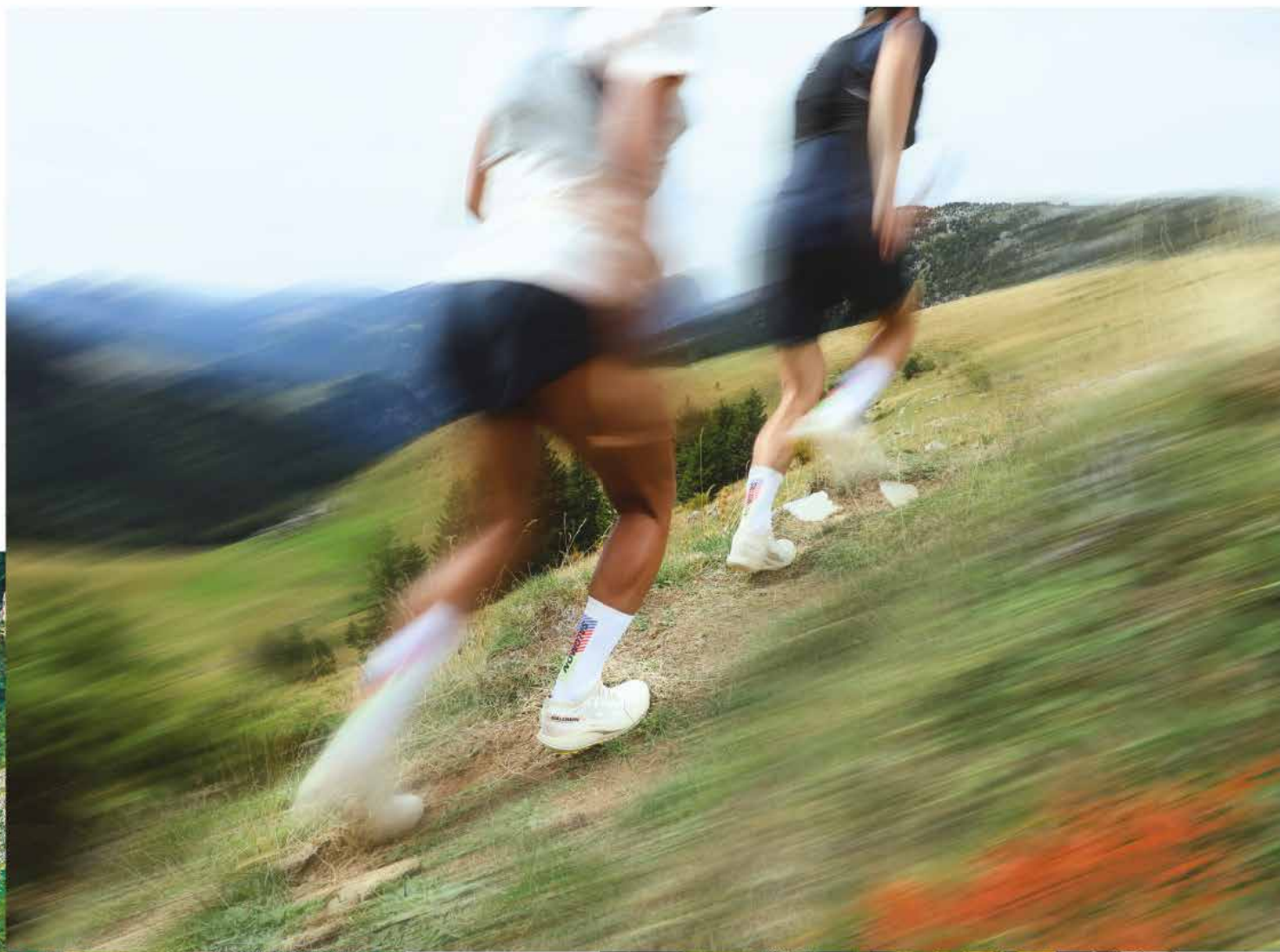
IL 24 GIUGNO LA SECONDA TAPPA DI CUNEO

La seconda tappa anticiperà la Granfondo Fausto Coppi, in programma per il giorno successivo. In questo contesto il brand gioca in casa, motivo per cui sarà allestito lo stand in piazza Galimberti. Il format sarà simile a quello della prima tappa del tour di Cernusco sul Naviglio, con il coinvolgimento di ben quattro società di atletica: Mondovì, Cuneo, Fossano e Roata Chiusani.

Si terrà quindi la presentazione della app Clipboard di Garmin, che in occasione della gara ciclistica di domenica esporrà con il suo stand anche tutti i dispositivi legati al mondo bici. Il negozio specializzato prescelto per questa tappa del tour è il Podio Sport, sempre di Cuneo, che supporterà Karhu nella presentazione dei modelli e nel try on, con possibilità di acquistarli direttamente in loco. A seguire la prova diretta delle scarpe con una run di 5 km che partirà direttamente dalla piazza.

Immane il talk finale in cui parteciperanno personaggi illustri dell'atletica e non solo, tra cui Franco Arese (campione europeo dei 1.500 metri Helsinki 1971), Rita Grande (ex tennista) Paolo Bettini (ex ciclista) Elisa Rigaud (ex marciatrice) Alberto Bianco (cantante) e Matteo Lucchisani (sales manager per le divisioni automotive, fitness e outdoor di Garmin Italia).

Anche per questa tappa è previsto un ristoro a base di pane e olio del Frantoio Di Molfetta, birra per tutti e musica.



**PULSAR
TRAIL PRO 2**
Accelerate your pace.

SALOMON



Fabio Marangoni,
general manager EMEA



L'Italia è tutta “un’Altra storia”

Muoversi verso la creazione di una pratica di comunicazione continua tra azienda e retailer: è questo l'obiettivo del primo summit di Altra Running in Italia, Paese più performante a livello europeo

— DI BENEDETTA BRUNI

Neanche il maltempo è riuscito a fermare la test run che ha visto coinvolti giornalisti e negozianti nella conquista del borgo di Castiglione della Pescaia (GR) durante il meeting di Altra. È qui che i membri della community del brand americano hanno trascorso due giorni, il 21 e il 22 maggio scorsi, in occasione della presentazione della nuova collezione SS24. Un'iniziativa, questo summit del marchio nello Stivale, che voleva perseguire un obiettivo molto preciso: far capire ai negozi che Altra non solo c'è, ma vuole essere presente in prima linea nel ricevere i loro feedback e nel soddisfare le loro richieste. E rivolge il cuore all'Italia e alla sua realtà frammentata, territorialmente e di conseguenza commercialmente, dove la rete di agenti (per forza locale) e tech rep opera con strategie diverse dallo standard europeo.

DALLA STORIA AI DATI

L'evento, partito con l'accoglienza del meriggio toscano, si è incentrato su un meeting di presentazione del marchio Altra al pubblico italiano, una prima conoscenza tra due attori che non avevano mai avuto modo di incontrarsi dal vivo, per passare poi a un'introduzione alle novità della SS24. I relatori di Altra che hanno illustrato la storia, gli intenti del marchio e la nuova linea di calzature sono: Fabio Marangoni, general manager EMEA, Lorenzo Cattaneo, sales manager distributori Italia, e Alessandro Giacomelli, community & events assistant. L'obiettivo generale del brand per la prossima stagione è avere un consumatore finale per ogni modello di scarpa, ma per scoprire di più sulle specifiche della SS24 bisognerà aspettare gli early release, di cui alcuni sono previsti già per quest'autunno.

Il primo a prendere la parola è stato Fabio Marangoni che ha confermato il suo impegno nel rendere l'Italia un Paese centrale nella crescita del brand. Per quanto la frammentazione territoriale non agevoli la creazione di canali di distribuzione standard, bensì debba passare per realtà – persone – locali, ha affermato anche che per il mercato running il Bel Paese è il più performante a livello europeo. Proseguendo, Marangoni ha fatto un excursus storico e finanziario di Altra.

Sbarcata nel vecchio continente grazie all'acquisizione da parte di VF Corporation nel 2018, da quel momento non si è mai arrestata. Il primo anno di operatività (FY 2020, conclusosi il 31 marzo) si è chiuso con un impressionante +163%, dato però, commenta il general manager, dal fatto che il brand stava finalmente uscendo allo scoperto ed era dunque meno complicato raggiungere una crescita in tal senso. Discorso che non si applica agli anni successivi, che hanno registrato un doppio +60% seguito da un +61% (anni finanziari 21, 22 e 23). Anche per via del posizionamento che Altra si è ritagliata nel

mercato, aspirando a “vendere la scarpa giusta al consumatore giusto”. Possibile grazie a un'ampia offerta che vuole soddisfare tutte le discipline praticate dai suoi consumatori: dal road al trail al light hiking, fino alla camminata.

La strategia, ha continuato Marangoni, non potrebbe essere più intuitiva: far testare le proprie scarpe a più persone possibili – consumatori, atleti – perché chi prova la comodità del Footshape e la naturalezza del Balanced Cushioning difficilmente ne resta indifferente. Con un'importante presenza anche nel circuito UTMB, dove la Olympus la fa da padrona tra le scarpe più utilizzate (45%), seguite dalle Mont Blanc (27%), le Lone Peak (17%), le Mont Blanc Boa (5%) e le Timp (4%). Il tutto coronato da un market share in crescita dal 5% del 2021 al 7,2% del 2022, attestandosi come uno dei pochi brand di scarpe che ha registrato un incremento nel mercato dell'ultra trail alpino (insieme a HOKA, Inov8 e The North Face).

A BRAND WITH A PLAN

Come illustrato a livello di marketing e tecnologia di prodotto da parte di Lorenzo Cattaneo e Alessandro Giacomelli, l'aumento della presenza di Altra nel settore road e nel loro core business, il trail, non è casuale: fa tutto parte di un piano che prevede di toccare vette ambiziose nell'arco di cinque anni. Programma neanche troppo distante dalla realtà: quattro anni fa, in fase di costruzione del brand in Europa, Altra registrava un fatturato venti volte inferiore a quello attuale.

In conclusione della presentazione, il team ha illustrato i propri obiettivi a breve termine a livello di marchio, tra cui il rebranding dell'immagine, aspirando a uscire dalla “nicchia” di mercato in cui sono inseriti e diventare più riconoscibili ai piedi di un numero sempre maggiore di runner e anche hiker. E puntano sull'Italia come motore di espansione, perché ricettiva alle novità e con un enorme potenziale da sfruttare. Durante il meeting, non è mancata l'occasione di poter toccare con mano le scarpe della nuova collezione, ancora “segreta” fino all'autunno, ma che promette una nuova e migliorata veste. Una prospettiva ottimista come la quiete dopo la tempesta del pomeriggio del 21 maggio. Dopo la presentazione e una test run sotto la pioggia con i più impavidi, sono seguiti altri momenti di convivialità tra relatori, agenti e tech rep, negozianti e giornalisti. Il tutto terminato, infine, con una degustazione che ha lasciato un dolce retrogusto di quello che Altra può offrire.





High and dry

Lo scorso 11 maggio la stampa specializzata ha avuto modo di testare con una run experience la linea di abbigliamento Twyce 4.0 di X-Bionic e le calze X-Socks. Partenza dallo showroom di Colmar, che da gennaio è il nuovo distributore dei due marchi per l'Italia

— DI CRISTINA TURINI

Non c'è nulla di più efficace di una corsa nei primi caldi milanesi per testare la vera efficacia di un indumento. Soprattutto se quest'ultimo è un capo altamente performante, composto dalle tecnologie più innovative. Stiamo parlando di X-Bionic che, insieme a X-Socks, da gennaio di quest'anno è stato preso in distribuzione per l'Italia da Manifattura Mario Colombo & C. (meglio conosciuta come Colmar). X-Technology proprietaria dei due marchi tra i leader nell'abbigliamento high performance, vanta 800 brevetti, 600 award e oltre 1.200 medaglie vinte da atleti di varie discipline. All'azienda monzese il compito di posizionare al meglio quest'eccellenza nel mercato italiano. Ecco perché la clinic dello scorso 11 maggio dedicata ai giornalisti non sarà l'ultima, nell'ottica di comunicare in modo puntuale e verticale su ogni disciplina la gamma dei prodotti e delle innovazioni peculiari legate alla singola tipologia, per un'offerta al pubblico più completa e versatile, ma sempre di qualità premium. Perché se è vero che la ricerca e lo sviluppo del prodotto parte dal Lago di Zurigo, la sua realizzazione è demandata all'artigianalità italiana, con la produzione concentrata nel distretto tessile tra le province di Mantova e Brescia.

L'OUTFIT TESTATO DURANTE LA RUN EXPERIENCE

Una corsa di poco più di 6 km lungo il Naviglio Grande, a un passo da via Tortona dove si trova lo showroom di Colmar. A introdurre le tecnologie e i benefici della linea Twyce prima, e a condurre la run experience poi, Migidio Bourifa, senior manager development & quality del brand, nonché ex maratoneta, cinque volte campione italiano della specialità.

TWYCE 4.0 è la famiglia di prodotti X-BIONIC che si caratterizza per una particolare lavorazione tessile, che consente di ottenere un effetto di doppio raffreddamento, la Twyce Cool Zone, che raccoglie il sudore in eccesso per condurlo e farlo evaporare su una superficie più ampia, aumentando così l'effetto rinfrescante. La struttura a Y è composta da fibre idrofobe, quindi che non trattengono l'umidità e che allontanano il sudore dalle zone più sature, mentre il materiale idrofilo circostante lo assorbe come una spugna e ne agevola la rapida evaporazione. La fibra in poliammide con cui è realizzata la quasi totalità dei capi garantisce morbidezza, durata nel tempo ed evita la formazione dei cattivi odori.



TWYCE 4.0

RUNNING SHIRT

TWYCE 4.0 Running Shirt è un capo progettato per migliorare la performance sportiva con i suoi sistemi di ottimizzazione della regolazione della temperatura corporea, come Twyce Cool Zone che veicola il sudore in eccesso su una superficie più ampia, facendolo evaporare rapidamente e aumentando l'effetto rinfrescante. Inoltre, il sistema 3D Bionic Sphere basato su tecnologia ThermoSyphon, grazie alla sua struttura tridimensionale elimina più velocemente il sudore e si comporta come isolante dal freddo nei momenti di riposo. I movimenti delle braccia vengono ottimizzati dal sistema di tessitura Expansion Flex Zone, che circonda tutta l'area della spalla.



uomo



donna

RUNNING SHORTS

Con Twyce Cool Zone inserito nel bassoventre e coccige, TWYCE 4.0 Running Shorts sono i pantaloncini da corsa creati per evitare il surriscaldamento durante l'attività. La tecnologia Partialcompression, presente nella zona dei quadricipiti, permette all'atleta di ricevere i vantaggi di una leggera compressione, senza andare a premere sui capillari mettendo a rischio la prestazione. La parte interna della coscia presenta la Innerlap Air Conditioning Zone, una maglia sottile per consentire più velocemente lo scambio d'aria e quindi il raffreddamento in questa zona.



RUN DISCOVERY 4.0

Le X-Socks Run Discovery 4.0 permettono di godersi la corsa con facilità grazie all'applicazione dei brevetti tessili high-tech di X-Bionic 4.0 che creano le condizioni ideali per correre più agevolmente e in maniera più confortevole. Il collo del piede è protetto con la tecnologia AirVent Zone, la cui innovativa maglia 3D protegge dagli sfregamenti e ottimizza le condizioni di traspirabilità della calzatura. Il sistema Air-Conditioning Channel 4.0 aiuta la ventilazione della pianta del piede. Il Lambertz-Nicholson Achilles Tendon Protector 4.0 protegge ancora meglio il tendine d'Achille da attrito, pressione e urti grazie alle sue zone imbottite e rinforzate. Il filato riflettente a 360 gradi Albedo sull'orlo esterno aumenta la visibilità al buio.





Cronaca di un successo annunciato

Da Senigallia a tutta Italia: la filosofia di King invita a trovare la propria dimensione sportiva, cosa che dimostra in maniera eloquente con l'apertura di ben 38 sedi lungo l'intero Stivale

_ DI BENEDETTA BRUNI

“Find your attitude” è il claim dell'azienda marchigiana che, in soli 20 anni, è riuscita a esportare il suo approccio allo sport fuori dai primi confini locali. Oggi conta quasi 40 punti vendita, è presente in cinque regioni italiane e non intende frenare le moltiplicazioni – peraltro già in programma. Una diffusione sul territorio coerente con l'approccio multicanale su cui è basato, passando dall'offerta di brand di rilievo on e offline a un'assistenza puntuale sul singolo prodotto. Ne abbiamo parlato con Marco Ciuccarelli, buyer (in foto, primo a destra) che, dalla sede centrale, ci ha potuto restituire una visione a tutto tondo sull'andamento generale.

Com'è nato il negozio e com'è avvenuta la vostra espansione?

La realtà King è nata nel 2003 e contava allora sei punti vendita. Anno dopo anno l'azienda ha iniziato a crescere in maniera consistente, aumentando l'offerta di marchi prestigiosi e aprendo nuovi punti vendita nelle Marche. Nel 2012 c'è stata l'apertura dei primi store in Umbria e tra il 2014 e 2019 è approdata in Abruzzo, Emilia-Romagna e Piemonte. Oggi King è una realtà solida e in continua crescita, consapevole delle esigenze del mercato e delle proprie capacità con un orientamento sempre più omnicanale.

Cosa offrono gli store? Ci sono differenze a seconda del territorio?

Ci rivolgiamo a un pubblico dinamico alla ricerca dei migliori marchi nel mondo lifestyle e sportivo. In tutti i nostri negozi il cliente si sente immerso in un'esperienza di acquisto multisensoriale, grazie a un format di qualità, comunicazione tramite schermi digitali, aree polivalenti per il test dei prodotti. I negozi King non sono più semplici luoghi dove acquistare, ma spazi dove il cliente può vivere un'esperienza d'acquisto unica e coinvolgente.

Con tutti gli sport che trattate, il running è uno dei quattro “fondatori”. Perché questa decisione e come lo avete mantenuto attivo nel tempo?

Per King il running ricopre un ruolo fondamentale nel mondo sport perché ci rivolgiamo a un pubblico molto vasto e in continua crescita, che comprende tutte le età. Per offrire il miglior servizio possibile a tutti i clienti, il nostro staff svolge costantemente aggiornamenti tramite clinic formativi con aziende e con specialisti del settore. A questo si aggiunge la continua ricerca dei migliori brand e prodotti sul merca-

to. Per fare in modo di diventare sempre più un punto di riferimento abbiamo attivato, in alcuni nostri punti vendita, delle community di runner, che partono dai nostri store lungo percorsi divisi per livelli di abilità. In più organizziamo dei test di scarpe per far provare le ultime novità e tecnologie. Siamo anche presenti in qualità di sponsor in diverse manifestazioni di corsa sul territorio nazionale.

Che cambiamenti avete notato nel settore running in questi 20 anni? Trovate che la clientela stia virando verso una maggiore tendenza alla camminata?

In questi ultimi anni stiamo assistendo a una evoluzione nella tecnica dei prodotti molto importante e sempre più veloce, tanto che ormai in ogni stagione troviamo nuove tecnologie e geometrie più performanti. Altrettanto importante però oggi è anche l'attenzione che il cliente pone al design del prodotto, che inizia a essere utilizzato anche al di fuori dell'ambito puramente sportivo, e alla sostenibilità dell'intero ciclo di produzione. Di certo il periodo di pandemia appena passato ha fatto avvicinare

molte persone al running, ma è aumentato in maniera considerevole anche il numero di utenti che hanno iniziato un'attività di camminata, e questo lo vediamo sia dalle richieste che abbiamo nei nostri negozi, sia dalla crescente quantità di eventi dedicati appunto ai camminatori. Anche le aziende produttrici stanno ponendo sempre più attenzione verso questa tipologia di utente, tanto che secondo me nelle prossime



Da destra, Marco Ciuccarelli insieme a Edoardo Cecchetti, Francesco Russo, Davide Baldini (ospite esterno) e Marco Canuti del team King



SCHEDA TECNICA

Nome negozio / KING - find your attitude Indirizzo / via A. Modigliani, 3 60019, Senigallia (AN) Numero di telefono / 071.6610887 E-mail / sede@kingattitude.it	Sito / kingattitude.it Pagina Facebook / @KING - find your attitude Pagina Instagram / @kingattitude_it TikTok / @kingattitude_it	Linkedin / king-attitude Gestione del magazzino / digitale Titolare/i / AD Giuseppe Benni Anno di nascita / 2003	Numero sedi 38 punti vendita in cinque regioni Discipline trattate / running, basket, calcio, outdoor, training, sci, tennis, padel, pallavolo	RUNNING & TRAIL RUNNING Marchi calzature trattati / adidas, Altra, ASICS, Brooks, Diadora, HOKA, Karhu, New Balance, Nike, Saucony, Marchi abbigliamento trattati / adidas, Energetics, New Balance, Nike
--	--	---	--	--

stagioni assisteremo a un ulteriore aumento di richieste in tal senso.

Cosa intendete per "attitude" e quanto definisce la vostra filosofia?
Il nostro nuovo claim "find your attitude" si riferisce al fatto che entrando nei nostri negozi, grazie alla vasta selezione di brand e tipologie di prodotto trattati, chiunque può trovare la sua "attitudine" ed esprimere al massimo se stesso.

Qual è il rapporto con il vostro territorio e come ha influenzato l'apertura di diversi store in tutta Italia?
King è una bellissima realtà italiana, ed è profondamente legata al territorio. Per avere più connessioni possibili, in alcune delle aree dove siamo presenti abbiamo creato delle attività in e out store come community di runner, uscite di trekking, corsi fitness nelle nostre K-Zone all'interno di alcuni nostri store e attività di sponsorizzazione di società ed eventi sportivi.

Considerando l'ampia offerta, come riuscite a dare un'assistenza preparata e puntuale ai clienti?
Per noi lo staff di negozio ricopre un ruolo fondamentale ed è per questo che ci impegniamo al massimo in continue e costanti giornate di formazione esponenti di rilievo nel settore, per dare ogni giorno i migliori consigli e guidare i clienti verso un'esperienza di acquisto ai massimi livelli.

Trattando diversi brand, che rapporto avete con le aziende e i fornitori? Secondo voi sanno riflettere le esigenze del mercato?
Oggi King ha ottimi rapporti di collaborazione con tanti fornitori ed aziende e grazie proprio ai continui feedback e condivisione di informazioni si creano delle consolidate collaborazioni che fanno in modo di trovare le giuste strategie per poter essere leader nel mercato.

Pur con un'espansione già notevole, che progetti avete per il futuro?
Proprio quest'anno festeggiamo i nostri 20 anni di attività e l'azienda si sta affermando sempre di più come punto di riferimento nel mercato dell'abbigliamento fashion e sportivo. In questi anni siamo arrivati a 38 punti vendita in ben cinque regioni, e già abbiamo programmato altre aperture per i prossimi tre anni. Abbiamo fissato nuovi obiettivi a lungo termine da raggiungere grazie a iniziative sempre più ambiziose per diventare un vero e proprio "Love brand nazionale".



**AVVOLGE
I TUOI PIEDI**

Running Mid Tech

TRS® è un marchio registrato di Nova CalzeRegia Srl | calze@regia.it



In Italia il primo Concept Store europeo di Craft

Inaugurato sabato 15 aprile a Codogno, in provincia di Lodi, è situato nel comune dove sorge anche la filiale italiana di New Wave Group, proprietaria dal 1998 dello storico brand svedese.

Ne abbiamo parlato con il country manager Dante Luisetti

_DI MANUELA BARBIERI

2022-2023: biennio di grandi novità, cambiamenti e partnership strategiche per Craft in Italia. Lo scorso anno ha siglato l'accordo con Artcrafts - partner esperto e di grande esperienza - per la distribuzione di scarpe e abbigliamento da running. Quest'anno, a metà aprile, ha invece aperto il suo primo Concept Store europeo, lanciando in concomitanza anche il progetto Teamwear. Ne abbiamo parlato con Dante Luisetti, country manager dello storico brand svedese distribuito in Italia dalla società New Wave che nel 1998 l'ha acquisito divenendone così proprietaria.

Come mai la scelta di aprire il primo Craft Concept Store italiano proprio a Codogno, in provincia di Lodi?

New Wave Italia è la filiale italiana con sede a Codogno di New Wave Group, società svedese quotata in borsa a Stoccolma e proprietaria di Craft. Era naturale aprire il Craft Concept Store "in casa", visto anche che è stato acquisito l'immobile e la gestione è totalmente nostra.

Nel mondo dove sono dislocati gli altri Craft Concept Store?

Quello di Codogno è anche il primo Craft Concept Store in Europa. A inizio maggio ha aperto invece quello asiatico, precisamente a Bangkok in Thailandia.

Chi ha seguito il progetto italiano?

Ci siamo affidati a una società specializzata, dandole precise indicazioni in termini di sostenibilità, utilizzo di prodotti ecosostenibili e riciclabili e possibilità di modificare rapidamente layout e immagine dello store.

Come è strutturato il negozio?

È situato all'ingresso della città di Codogno in un'area commerciale con ampi parcheggi. La struttura, in passato, era un'esposizione di mobili e la caratteristica principale è la luminosità degli spazi. Al piano terra, la parte più ampia è dedicata al mondo training e a sport specifici, quali ciclismo (road, gravel, mtb), tennis e padel, running, outdoor, sci di fondo, fitness, baselayer. Il piano superiore è dedicato alle scarpe da running e al progetto Teamwear con un'area esclusiva, non aperta al pubblico.

In quattrocento metri quadrati trovano spazio le collezioni per il running, l'outdoor, il ciclismo, il fitness e lo sci nordico: in che percentuale?

Tutti gli sport hanno spazi uguali, ma l'obiettivo è quello di far vedere l'ampia offerta commerciale e in particolare il baselayer e il trainingwear.

Parlaci invece del catalogo Teamwear dedicato agli sport di squadra.

Tutto parte da una delle peculiarità di New Wave Group, cioè la capacità di stoccaggio prodotto e la rapidità di fornitura. Qualche anno fa in Svezia hanno incominciato a chiederci le "mute" complete per tutti gli sport di squadra e non solo. Rapidamente abbiamo sviluppato una collezione moderna per design e colori per tutti i principali sport. Riusciamo così a fornire sia come abbigliamento gara che fuori gara team



di basket, volley, atletica, calcio, handball. Oggi abbiamo un catalogo di 250 pagine di prodotti dedicati e disponibili in pronta consegna.

Cosa è l'iniziativa "Circular"?

Tutto il mondo dell'abbigliamento parla ormai di ecosostenibilità. Molte aziende hanno un prodotto o una linea responsabile. Per noi è diverso, abbiamo incominciato molti anni fa un progetto che prevede che tutta l'azienda e i propri prodotti per il 2025 siano completamente ecosostenibili e certificati. Questo progetto si chiama "Circular" e per chi volesse leggere nel dettaglio di cosa si tratta, trova un'area dedicata sul sito craftsportswear.com/global/craft-circle. Produciamo poi, a certificazione del progetto, un report annuale che sempre si può scaricare dal sito per leggere e vedere gli aggiornamenti in progress.

Ci sono in programma nuove aperture?

No, per noi il Craft Concept Store non è e non sarà mai un outlet, ma deve essere uno spazio espositivo unico di prodotti dove il consumatore finale ha l'opportunità di vedere tutta la gamma. Deve inoltre essere un punto di riferimento per tutti i nostri dealer che vogliono crescere con noi e vedere tutte le opportunità che Craft offre. Per questo abbiamo attivato delle visite mirate allo store, per raccontare e toccare con mano prodotti e generare su questa base progetti locali con i dealer che vogliono sviluppare il brand all'interno dei propri spazi. Il 2023 è un anno importante per Craft in Italia, abbiamo aperto il Craft Concept Store, si parte con il progetto Teamwear e lo scorso anno abbiamo affidato ad Artcrafts in distribuzione scarpe e abbigliamento da running, un partner esperto e di grande esperienza.



Dante Luisetti,
country manager



Un nuovo inizio

Il nostro magazine dedica da sempre spazio agli specializzati, soprattutto se si tratta di aperture o di ampliamenti. Ci sembra però altrettanto importante parlare anche delle realtà che chiudono e dei motivi che portano a tali decisioni

_DI CRISTINA TURINI

ATHLETIC VIA NOVARA (MILANO) ROBERTO FERRARESI, CO-TITOLARE

Lo storico negozio milanese, aperto da Roberto e da sua moglie nel 1982, chiuderà definitivamente i battenti a giugno



Il gruppo di Athletic al completo

Da quanti anni eravate presenti sul mercato?

Athletic esiste da 41 anni. Abbiamo avviato l'attività nel 1982 in una Milano dove esisteva solo Sisti Sport, negozio specializzato in scarpe e calzature sportive in genere. Inizialmente trattavamo scarpe per varie attività, con il passare del tempo abbiamo deciso di intraprendere una specializzazione ancor più definita: scarpe da corsa e scarpe specialistiche per le varie discipline nell'ambito dell'atletica leggera. Ci ha sempre appassionato lo studio del movimento dell'atleta e la calzatura più adatta da consigliare per poter fare attività al meglio.

Quali sono state le motivazioni che vi hanno portato alla decisione di chiudere il negozio?

Anche gli anni corrono, prima o poi la corsa termina, io e mia moglie abbiamo raggiunto il traguardo. Ci spiace per i nostri colleghi/collaboratori che lavorano con la nostra stessa passione e competenza e la medesima cura per i nostri clienti, siamo molto dispiaciuti anche per questi ultimi. Questo tipo di attività è complessa nell'insieme, difficile da rilevare sia per l'investimento economico che per l'impegno intenso che richiede la gestione di acquisti e fornitori.

Cosa vedi di sbagliato nel sistema, cosa andrebbe migliorato per supportare gli specializzati?

Direi che manca il sostegno delle aziende. Uno specializzato, soprattutto se piccolo, oggi risente di una pressione fiscale molto elevata. Se i brand richiedono la fiducia dei retailer, dovrebbero quanto meno avere una compartecipazione da elaborare assieme al punto vendita per il futuro.

Cosa prevedi nel futuro? Rimani nel settore o cambi?

Non saprei... Vediamo come si evolve il settore specializzato. Per ora stiamo concentrando le energie per svuotare il negozio, da quando abbiamo pubblicizzato la liquidazione totale per cessazione, abbiamo un incredibile riscontro. 41 anni di professionalità e fidelizzazione hanno dato i loro frutti, pertanto prevedo che non rimanga nemmeno un solo paio di scarpe alla chiusura prevista per il 24 giugno.

NEW SPORT CENTER (RIMINI) ANNA DI SPIRITO, TITOLARE

Nonostante lo specializzato si sia reinventato continuamente in questi 29 anni, i rincari e un territorio non facile hanno portato i titolari alla chiusura



Da quanti anni eravate presenti sul mercato?

Abbiamo rilanciato l'attività nel 2016 ampliando il negozio, ma in realtà abbiamo aperto nel 1996. Siamo sempre stati un punto di riferimento per l'abbigliamento sportivo. Lo scorso anno avevamo introdotto anche il noleggio delle eBike.

Quali sono state le motivazioni che vi hanno portato alla decisione di chiudere il negozio?

La proprietà ci ha chiesto il doppio dell'affitto ma il locale necessitava di una ristrutturazione e di modifiche, la muffa iniziava a rovinare tutti i prodotti, e non erano disposti a spendere per questo. Qui a Rimini avere un'attività commerciale è impossibile: abbiamo cercato altri posti ma abbiamo trovato solo stabili fatiscenti e con prezzi altissimi. Facendo i conti di quello che ci costava anche un'eventuale ristrutturazione a nostro carico, abbiamo deciso di chiudere. Ed è stato un gran peccato. Cambiamo lavoro e ci spiace perché i clienti ci stanno venendo a cercare.

Cosa vedi di sbagliato nel sistema, cosa andrebbe migliorato per supportare gli specializzati?

Innanzitutto per supportare gli specializzati bisognerebbe dare un out-out alle vendite online. È vero che i negozi hanno la forza del contatto con il pubblico e l'esperienza tecnica, ma non è così ovunque e spesso le persone non guardano alla consulenza, vogliono solo spendere poco. Mi auguro anche che le aziende riescano a diventare più serie. Il commerciante non può anticipare i pagamenti e ricevere merce in ritardo, o addirittura merce che non arriverà mai. Da questo punto di vista ci hanno messo in difficoltà due brand importanti di cui non voglio fare il nome. Il cliente non trovava il prodotto da noi e lo comprava online. Quindi la disponibilità di merce sul sito di questi marchi c'era ma in negozio le scarpe non arrivavano... Inoltre, sono aumentati i prezzi ma se gli stipendi rimangono sempre quelli è difficile vendere. Mi mancherà tantissimo il bagaglio culturale che trovavo agli Outdoor & Running Business Days. Sia Riva del Garda che ISPO erano due eventi molto importanti per noi negozianti. Un momento davvero formativo.

Cosa prevedi nel futuro? Rimani nel settore o cambi?

Continuiamo a organizzare le attività con la nostra società, la Free Sports, e abbiamo rilevato un'attività nell'ambito della piccola ristorazione, un chiosco all'interno del parco di Villa Verrucchio che si chiama "Lo chalet del Parco", un posto dove mangiare bene e dove ritrovarsi per fare tante attività sportive, come il nordic walking, yoga, potenziamento muscolare e corsa. A fine giugno ospiteremo un evento podistico importante per sostenere una raccolta fondi, dove parteciperanno anche paraplegici e spingitori. Diamo spazio a tutti gli eventi sportivi offrendo anche il ristoro.



Da sinistra: Paolo, Danilo, Roberto, Giovanni, Fabrizio e Dino



Giovanni Storti

10 anni di Wings for Life

Quasi 1.300.000 le persone partecipanti.
Più di 11.800.000 i chilometri corsi.
Oltre 43 milioni gli euro raccolti, e quindi donati, a 276 progetti di ricerca.
Il motto è "Corri per chi non può farlo"

_TESTO E FOTO DINO BONELLI

Dieci anni di Wings for Life World Run, la gara di corsa a piedi che con i suoi 206.728 partecipanti dell'edizione 2023, provenienti da 192 differenti Paesi e correnti in tutto il mondo, si conferma l'evento running più grande del pianeta.

COSA È LA WINGS FOR LIFE?

Ma spieghiamo a chi non la conoscesse ancora, che cos'è la Wings for Life (WFL). Intanto questa gara devolve l'intero ricavato, che quest'anno è stato di 5,8 milioni di euro, alla ricerca della cura delle lesioni del midollo osseo. Il suo format originale e unico è stato concepito dalla Red Bull, main sponsor che copre integralmente le tante spese che ci sono, come per esempio la complessa app dedicata che ne permette lo svolgimento. Si corre sempre la prima domenica di maggio, in contemporanea in tutto il mondo, coordinando il proprio fuso con le ore 13.00 dell'Austria, Paese dove risiede il quartier generale della WFL. Non c'è cronometro e spesso nemmeno un percorso. Scaricata l'app sul telefonino, a ridosso dell'ora di partenza si entra a far parte di un nuovo incredibile gioco sportivo e si aspetta il via. L'app propone sei differenti lingue per ascoltare il count-down di partenza, svariate simpatiche esternazioni ogni tot chilometri raggiunti e altre notizie durante la gara. Ognuno parte con la propria andatura, presenti anche molti disabili in carrozzella. Poi, dopo mezz'ora, parte anche la Catcher Car, letteralmente "macchina che ti acchiappa". Per i primi anni e ancora oggi in sei eventi pre-stabiliti, quest'auto è reale; per tutti gli altri, questa macchina è stata sostituita da una vettura virtuale che segue la scia del tragitto di corsa lasciata dal proprio telefonino mediante l'app. La Catcher Car viaggia inizialmente a 15 km/h per poi aumentare di velocità a ogni ora e, quando un concorrente viene preso, ne stoppa la gara affibbiandogli i chilometri che è riuscito a percorrere. Va da sé che chi corre più forte viene preso dopo, fa più chilometri e quindi vince.

CORRENDO A BAKU, IN AZERBAIGIAN

Chi vi scrive - invitato alla prima edizione che fu in quel di Verona nel 2014 dall'amico Giovanni Storti del famoso trio comico "Aldo, Giovanni e Giacomo" - ha corso tutte le Wings for Life fatte finora, scegliendo sempre, o quasi, una località differente. Per que-

sta decima edizione, con un mini gruppo di amici, tra cui Giovanni stesso, abbiamo scelto Baku, la bella capitale dell'Azerbaijan. La partenza, che con due ore di fuso orario dall'Austria è fissata per le ore 15, è sotto un arco Red Bull issato su un lato del lungomare. Non siamo in tanti, forse un centinaio, e non c'è un percorso definito, anche perché, grazie alla bella giornata in essere, la larga e lunga passeggiata su cui corriamo, circondata da un mix di edifici storici e altri futuristici, è invasa da tantissima gente che se la gode girovagando. Si procede seguendo dei local che partono subito a un buon passo, per poi "perderci" ognuno su un percorso differente.



CON L'AMICO GIOVANNI STORTI

Il nostro italico gruppo di sei elementi si divide subito in due: con me gli amici Paolo, che con quasi 24.32 km vincerà poi la prova locale piazzandosi 7.568° nella classifica globale (perché anche la classifica principale sarà unica in tutto il mondo), e Roberto, che sarà fermato appena prima del ventunesimo chilometro. Io ne farò 24.01 portando a casa anche qualche selfie e qualche altra bella foto. Nell'altro gruppetto, tutto composto da gente assolutamente non allenata, Giovanni la corre tutta con Danilo (con me già alla WFL del 2018 in Messico), fermandosi al chilometro 10.86, mentre Fabrizio, alla sua prima gara di corsa in assoluto, sarà raggiunto e fermato al km 8.30. Ma le distanze, come le posizioni in classifica, sono solo numeri e qui non sono poi così vitali. In questa gara l'importante è esserci al fine di fare alzare altri numeri, quelli che fanno bene alla causa.

I VINCITORI DELL'EDIZIONE 2023

Nella classifica unica, mondiale, l'ultimo a esser preso dalla "Catcher Car" e quindi a vincere quest'edizione 2023, bissando la vittoria dell'anno scorso, è stato il giapponese Jo Fukoja che ha corso "in casa", quindi di notte, dove ha percorso ben 69.01 km, con un passo medio di 3:37 min/km resistendo per ben 4 ore e 10 minuti. Tra le donne, l'ultima a fermarsi, dopo 55.07 km a una media di 3:59 min/km, è stata la polacca Szkoda Kasia, che ha corso nel suo paese. In questi 10 anni di Wings for Life, il cui motto è "Corri per chi non può farlo", grazie alle 1.293.716 persone che hanno partecipato, per un totale di 11.839.989 km fatti, si sono raccolti e quindi donati oltre 43 milioni di euro, contribuendo a fondare 276 progetti di ricerca, motivo per cui chiunque abbia corso almeno una Wings for Life ha vinto a priori.

ALTRE INFORMAZIONI, DATI, FOTO E VIDEO
su wingsforlifeworldrun.com,
con le iscrizioni già aperte per la prossima edizione



Alla scoperta di Stoccolma falcata dopo falcata

Attraversando ponti e pontili. Passando davanti a chiese di diverse architetture e al porto più importante del mar Baltico. Allungando il passo sulle belle passeggiate che costeggiano i canali

— TESTO E FOTO DINO BONELLI

Stooccolma, che essendone la capitale impersona l'idea e l'immagine della stessa Svezia, è una cittadina di quasi un milione di abitanti, disseminati su 14 isole unite tra di loro da 57 ponti. È una città molto bella e ordinata, con un'infinità di parchi, centinaia di chilometri di ciclabili e pedonali, e il porto più importante del mar Baltico. La nautica qui è sempre stata di casa e il museo Vasa ne narra una vicenda storica che ben fa comprendere l'importanza del mare per gli svedesi.

IL MUSEO VASA

Nel 1626, Re Gustavo II Adolfo di Svezia, per ottenere una supremazia assoluta su tutto il mar Baltico, fece costruire un imponente vascello da guerra a tre alberi. Questa nave, lunga 69 metri, larga 11,7 e con un'altezza complessiva, quindi comprensiva anche dell'albero centrale, di 52,5 metri, e riccamente decorata come si usava all'epoca, al fine di essere imbattibile, fu allestita di ben 64 cannoni. Dopo due anni d'in-



cessanti lavori, in cui sembra che il re abbia ripetutamente dettato scelte discutibili nonostante non fosse un tecnico del settore, il 10 Agosto 1628 il Vasa, questo il nome del natante, andò al varo. La nave issò le vele per il suo viaggio inaugurale poco al largo del porto di Stoccolma, dove era stata costruita, con a bordo circa 130 persone, tra ciurma e ospiti, e tutto l'armamento da guerra per cui era stata concepita, pale di ferro e barili di polvere da sparo compresi. Si notò subito che il livello di galleggiamento era molto basso, e dopo circa un miglio marino dalla partenza, alla seconda folata di ven-

to un po' forte, il vascello s'inclinò irrimediabilmente su un lato incominciando a incamerare acqua dai bocchettoni dei cannoni più bassi, appositamente aperti per la parata inaugurale. La nave affondò molto rapidamente a soli 120 metri dalla costa, andandosi ad adagiare su un fondo melmoso a

32 metri di profondità. Nella sciagura morirono dalle 30 alle 40 persone. Il re ovviamente pretendeva un'inchiesta che ancor più logicamente, per non indirizzare le colpe sulle incompetenti pretese del regnante in fase di realizzazione, non portò a nulla. Il galeone rimase sul fondo del mare, semi immerso nel fango, per oltre 330 anni, poi nel 1956 l'archeologo navale Anders Franzén, forte delle nuove tecniche dell'epoca, ne progettò il recupero che dopo anni di lavori lo fece emergere il 24 aprile 1961. Ci vollero quindi altri 17 anni di accurati restauri in quello che fu definito il puzzle più grande del mondo e finalmente, nel giugno del 1990, alla presenza di re Carlo XVI Gustavo di Svezia, il Vasa fu esposto per la prima volta al pubblico nel museo che intanto gli era "cresciuto" tutt'intorno.

Il museo, assolutamente da vedere, è sull'isola di Djurgården, un paradiso verde che ne ospita anche altri, solcato da ciclabili e pedonali, a due passi dal centro. E proprio correndo su queste ciclopedonali che, in compagnia di mio fratello Paolo, runner amatore, scopriamo l'esistenza del Vasa Museum, ma a visitarlo ci tornerò poi nei giorni seguenti, da solo.



ALLUNGANDO LA FALCATA

Con Paolo invece, nei due giorni che passiamo insieme, corriamo in lungo e in largo per tutta la città, passando davanti a chiese di diverse architetture, ponti e pontili di diversa fattura e allungando la falcata sulle belle passeggiate che costeggiano i canali. Poi ovviamente ci immergiamo anche in alcuni dei tanti polmoni verdi che punteggiano l'intera città, parchi che sono lo sfogo fisico e mentale per i moltissimi amanti dell'outdoor e non solo.

SUL PROSSIMO
NUMERO
andremo a correre
nella bella, storica
e purtroppo martoriata
Siria



CHI GESTISCE LO SPORT?

Paul Hardy, professore dell'International University of Monaco ci racconta in cosa consiste un master di formazione in management sportivo

DI SARA CANALI

Essere un manager dello sport oggi richiede diverse conoscenze, abilità e un percorso formativo articolato e approfondito, perché questo settore è in grado di generare utili importanti e influenzare appassionati in tutto il mondo. Per questo ci sono università e Business School, come l'International University of Monaco (IUM), in grado di fornire una formazione completa nel settore sportivo, comprese le strategie aziendali, di gestione e di marketing, nonché un focus sulle prospettive internazionali e globali. Abbiamo chiesto a Paul Hardy, professore del Master of Science in Sport Business Management di spiegarci meglio di cosa si tratta.

Come è strutturato un corso di Sport Business Management?

Lo Sport Management è un settore che si occupa di sport e attività ricreative e richiede competenze che spaziano dalla pianificazione all'organizzazione, dalla direzione, al budget, dalla guida alla valutazione di qualsiasi organizzazione o attività nell'ambito dello sport. Un corso di Sport Business Management può fornire agli studenti gli strumenti fondamentali, le competenze e le intuizioni necessarie per comprendere le diverse sfaccettature dell'industria sportiva globale. Offrendo una solida base teorica e una visione pratica del settore sportivo, potranno lavorare su questioni concrete e mettere in pratica quanto appreso, applicando le conoscenze acquisite in classe alle sfide e ai problemi del mondo reale. L'impegno in eventi sportivi internazionali, tra cui il Gran Premio di F1, l'E-Prix, il Monte-Carlo Rolex Tennis Masters, Sportel e il forum Peace & Sports è uno degli aspetti che fanno del Master of Science (MSc) Sport Business Management (SBM) un ottimo corso formativo, sviluppato in un programma di 16 mesi.

Quali sono le caratteristiche che deve avere un buon manager sportivo?

Un buon manager dello sport deve essere focalizzato sui risultati, con la capacità di stabilire una direzione e di gestire le tempistiche. In un ambiente dal ritmo incalzante come quello sportivo, il manager deve essere in grado di analizzare a fondo le situazioni, trarre conclusioni e prendere rapidamente delle decisioni. Poiché la gestione e l'organizzazione sono imprese complesse, il dirigente deve possedere forti capacità organizzative, comprendendo che ci sono vari soggetti interessati e molti pezzi del puzzle necessari per raggiungere il successo. Pertanto, sono essenziali forti doti di leadership oltre alla capacità di costruire e motivare i team, assicurandosi che tutti lavorino per lo stesso obiettivo. Deve essere in grado di adattarsi a culture, ambienti e situazioni diverse, comprendendo che i modi di lavorare variano da Paese a Paese, pur se l'obiettivo finale è sempre lo stesso.

Come si differenzia il mondo dello sport da altri settori commerciali?

Lo sport è un business molto grande, con un'industria stimata in oltre 500 miliardi di dollari, ma è anche intrattenimento e molto di più. Copre una moltitudine di aree e fa parte del nostro tessuto sociale, svolge un ruolo significativo nello sviluppo della società ed è importante su scala globale: economicamente, socialmente, politicamente e tecnologicamente. I media si occupano di ogni aspetto del segmento, cercando storie che vanno ben oltre ciò che accade sul campo di gioco. I tifosi sono interessati a co-

noscere le loro squadre o i loro atleti preferiti, a dare uno sguardo dietro le quinte della vita quotidiana dei loro beniamini. Nessun'altra attività suscita più passione su scala globale poiché offre un'emozione. Inoltre, è un potente strumento di integrazione e inclusione sociale.

La gestione cambia quando si tratta di sport di squadra o individuali?

Le dinamiche degli sport individuali e di quelli di squadra variano molto. I primi enfatizzano l'allenamento e la dedizione necessari per avere successo di ogni atleta che può contare solo su se stesso. Gli sport di squadra enfatizzano la cooperazione con gli altri: si tratta di lavorare insieme e di trovare il modo di vincere gestendo i punti di forza e di debolezza di tutti i componenti. Le responsabilità organizzative di base e i risultati da raggiungere sono generalmente gli stessi: garantire agli atleti l'ambiente migliore per allenarsi e competere al meglio. In generale, gli sport di squadra richiedono disposizioni logistiche leggermente diverse, come per esempio l'alloggio o il trasporto, poiché la squadra viaggia insieme. Indipendentemente che sia disciplina singola o di gruppo, il manager sportivo deve prepararsi allo stesso modo, stabilendo una visione e degli obiettivi, seguendo i principi di gestione del progetto, sviluppando piani di marketing, assicurando fonti di reddito, reclutando e formando la forza lavoro e molto altro ancora.

Come si integra la promozione del club con quella del singolo atleta?

La connettività digitale sta cambiando il modo in cui i consumatori si rapportano con le squadre e i loro atleti preferiti. Gli atleti hanno un potere per stabilire connessioni umane con i fan, possono essere un modello, un portatore di dati e un influencer allo stesso tempo. Una strategia di marketing sportivo efficace utilizzerà varie piattaforme per trasmettere messaggi diversi a diversi gruppi target, facendo coincidere il pubblico con i canali che utilizza. I fan richiedono sempre più spesso esperienze coinvolgenti con le loro squadre preferite, con i giocatori e durante la fruizione di eventi sportivi.

Quali sono le materie che non ci si aspetta di questo un corso?

Sebbene sia difficile conoscere tutte le materie che possono essere considerate "sorprendenti", mi concentrerò su tre potenziali argomenti che sono molto importanti nel settore dello sport, ma che possono essere meno evidenti rispetto ad altre materie di studio. La prima potrebbe essere la storia dello sport e degli eventi sportivi: è importante che gli studenti abbiano una conoscenza di base del nostro passato per comprendere meglio il presente e la direzione che la disciplina potrebbe prendere in futuro. Anche la valutazione degli eventi può stupire come materia di studio del management dello sport, ma si tratta di un'attività fondamentale per valutare le prestazioni rispetto agli obiettivi e per misurare il ritorno sugli investimenti dei partner finanziatori. Infine, negli ultimi anni anche la sostenibilità è emersa come concetto dominante. Lo sport ha un enorme impatto sulla società e deve considerare che le città che ospitano gli eventi sportivi e i governi, i marchi e i tifosi si stanno concentrando su risultati più sostenibili.



Paul Hardy



DURABLE
RELIABLE
ADAPTABLE



INTENSE SHOES

**UP FOR
ANYTHING**



SPIN PLANET

**LONG DISTANCE,
LOW IMPACT.**



SPIN PLANET la scarpa che introduce un nuovo concept sostenibile nelle calzature da Trail Running, perfetta per le lunghe distanze. Cushioning protettivo e comfort dalla prima calzata.

PRESA
Powered by **SCARPA**

SCARPA.COM

 **SCARPA®**