

Running

MAGAZINE

ANNO 13 - NUMERO 1/2 - 2024



INCHIESTA ESCLUSIVA

La Carica dei 101:
prima puntata

INTERVISTE

Marco De Gasperi
ed Emanuele Manzi
di SCARPA

SCARPA DEL MESE

Saucony Ride 17

SOTTO LA LENTE

Karhu: la storia
continua (a Roma)

RESPONSABILMENTE

Run for good

FOCUS SHOP

Campo Base di Carvico (BG)

ラ
ン
ニ
ン
グ

GEL-NIMBUS™ 26

Aggiungi comfort a ogni passo
e libera la mente con ASICS.

*Dal caos
alla calma*





Running

ANNO 13 - NUMERO 1/2 - 2024



DATI & STATISTICHE

10 | Benessere cognitivo:
i benefici dell'attività
sportiva in contesti naturali

FOCUS SOCIAL

12 | Hate speech: il progetto
"Odiare non è uno sport"
13 | Liberi di postare

INCHIESTA ESCLUSIVA

14 | La Carica dei 101:
prima puntata

SCARPA DEL MESE

22 | Saucony Ride 17

SOTTO LA LENTE

24 | Karhu: la storia continua
(a Roma)

INTERVISTE

26 | Marco De Gasperi
ed Emanuele Manzi di SCARPA

FOCUS PRODOTTO

30 | GEL-Nimbus 26
di ASICS
32 | Wave Inspire 20
e Wave Ultima 15 di Mizuno

RESPONSABILMENTE

34 | Run for good

FOCUS SHOP

36 | Campo Base di Carvico (BG)

SAVE THE DATE

38 | "Free to Run": la mostra
al Museo Olimpico di Losanna

CORRERE SULLA NEVE

40 | Una palestra naturale
dove allenarsi e godere

RUN THE WORLD

42 | Libia



22



Partner o concorrenti?

Con questa gravosa domanda che aleggia sul mercato, torna come una piacevole sentenza, La Carica dei 101. Vale a dire l'attesissima inchiesta firmata *Running Magazine* che coinvolge altrettanti punti vendita specializzati in tutta la penisola. C'era sicuramente da parte di tutti molta attesa e curiosità riguardo risposte, conclusioni e bilanci di un anno particolare e difficile come si è rivelato il 2023. Su queste pagine vi proponiamo le prime sette pagine con 35 schede molto "dense" di contenuti, che ci permettono di saggiare l'umore della distribuzione. Tra conferme e sorprese: innanzitutto – e questo è in parte consolante – non mancano coloro i quali, tutto sommato, si dicono soddisfatti di questa annata. Anche se più della metà si divide tra un sentimento di indifferenza e di tristezza mista a rabbia.

Nel bicchiere mezzo pieno troviamo la conferma di una platea di clienti molto ampia, composta non solo da runner (strada o trail, quest'ultimo sempre più importante nel giro d'affari), ma anche da camminatori. Così come un deciso ritorno alle gare, con conseguente richiesta di scarpe dedicate, nonché una ricca offerta di brand sul mercato, tra marchi storici ed emergenti, aspetto che contribuisce comunque a portare una certa vitalità. Ma torniamo alla domanda che dà il titolo a questo editoriale. E con questa introduciamo la nota dolente per eccellenza. Vale a dire il rapporto spesso difficile se non talvolta quasi conflittuale tra aziende e negozi. Un apparente controsenso, visto che stiamo parlando dei due componenti fondamentali della filiera, i quali dovrebbero lavorare in sintonia e comunione d'intenti per proporre al pubblico i propri prodotti nel migliore dei modi. Questo processo invece ha subito – usando un eufemismo – un forte appannamento.

Principale nodo del contendere è quello legato alle dinamiche di prezzo e di scontistica praticate in particolare da alcune realtà di vendita presenti online. Ma

anche – e questo è stato sottolineato più volte – dalle stesse aziende direttamente nei confronti del pubblico, tramite magari i loro siti o flagship store. Insomma, il cosiddetto DTC (Direct To Consumer). Fenomeno che non è da condannare a prescindere: è ormai comprensibile e inevitabile che i brand comunichino e vendano anche in modo diretto verso il consumatore finale. Tranne rarissime eccezioni, ormai non esiste nessun marchio mediamente strutturato in nessun settore che non abbia, per esempio, un proprio e-commerce. Ma buona norma vuole che i prezzi di vendita applicati dal sito ufficiale siano quelli di listino. O con un tollerabile e leggerissimo sconto. Come più volte evidenziato dai nostri interlocutori tra i negozianti, invece, questa buona norma è stata più volte violata dalle stesse aziende, in particolare nel corso degli ultimi mesi. Per non parlare di alcune piattaforme terze di vendita online con scontistiche davvero "devastanti" e fuori mercato per gli altri punti vendita.

Certo, i magazzini troppo pieni e l'eccessiva quantità di prodotto sul mercato possono costituire una forte tentazione e spiegare tali dinamiche. Così come l'aumento dei prezzi che certo non ha facilitato la propensione all'acquisto e che quindi in qualche modo è stato contro-bilanciato proprio da offerte al ribasso. Le quali però non contribuiscono certo a far percepire al cliente la qualità del prodotto, a patto che questa ci sia ovviamente. C'è poi chi, come Marco Boffi di Trirunnis, anche al di fuori della nostra inchiesta, ha voluto scriverci una lettera davvero articolata, accorata e piena di "passione", nel senso più ampio del termine, negativo e positivo. Già, perché è anche da interventi come questi che si capisce come il lavoro del negoziante, soprattutto nel caso di un vero specializzato, sia una vera e propria vocazione. Per la quale si è disposti anche a ingoiare bocconi amari. A proposito di cibo: potremmo in fondo considerare questa lettera come una perfetta ciliegina (avvelenata ma dovuta) sulla torta della nostra Carica dei 101.

BENEDETTO SIRONI
benedetto.sironi@mag-net.it



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

Contributors:
MANUELA BARBIERI, CRISTINA TURINI,
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 13 - N. 1/2 - 2024 - 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 15 gennaio 2024



Running Magazine



@runningmagazine



mag-net-srl

SPRING STEADY
SPRING STEADY
SPRING STEADY
SPRING STEADY

ウェーブ インスパイア 20

WAVE INSPIRE 20

FOR EVERY RUN



ASICS: ENTRO IL 2026 L'AZIENDA DIVENTERÀ UNA GLOBAL INTEGRATED ENTERPRISE

ASICS ha delineato i suoi obiettivi presentando un piano a medio termine (2026) che prevede la "trasformazione" dell'azienda in una Global Integrated Enterprise o GIE. La presentazione è stata fatta in occasione del nono Investor Day annuale del brand, tenutosi a fine novembre presso la sede centrale di Kobe, in Giappone.



"Promuovendo ulteriormente il globale e il digitale, unificheremo l'intero gruppo e costruiremo un sistema di gestione delle categorie più organico", ha affermato Mitsuyuki Tominaga, diventato presidente e coo da gennaio 2024. "Con questa trasformazione in GIE, speriamo di accelerare ulteriormente la crescita di ASICS". Tre priorità guidano la GIE: crescita globale, esperienza del marchio/miglioramento del valore ed eccellenza operativa. La crescita sarà supportata da "un ulteriore rafforzamento della collaborazione tra ciascuna categoria e ciascuna regione", ha affermato Tominaga. Il valore del marchio sarà rafforzato "dall'espansione dei punti di contatto diretti con i clienti e della comunicazione attraverso l'omnicanales, implementando l'ecosistema della corsa", ha aggiunto. Le efficienze operative saranno migliorate grazie alla tecnologia, compresa la pianificazione della domanda basata sui dati e l'attuazione di riforme globali della catena di fornitura digitale per rafforzare la redditività.

ON, UN TERZO TRIMESTRE DA RECORD CON VENDITE NETTE A +46%

Le vendite nette di On sono aumentate del 46,5% su base annua, raggiungendo i 480,5 milioni di franchi svizzeri. Le vendite nette dirette al consumatore dell'azienda sono aumentate del 54,6% a 164,7 milioni di franchi svizzeri, mentre le vendite nette all'ingrosso sono aumentate del 42,6% a 315,7 milioni di franchi svizzeri. L'utile netto per il trimestre è cresciuto di quasi il 185% a 58,7 milioni di franchi svizzeri e il margine di profitto lordo è aumentato dal 57,1% al 59,9%. Il marchio ha migliorato le sue prospettive per l'intero anno, con un fatturato netto previsto che raggiungerà 1,79 miliardi di franchi svizzeri e con un tasso di crescita per l'intero anno superiore al 46%, rispetto ai 1,76 miliardi di franchi svizzeri precedentemente previsti. "Il terzo trimestre non è stato solo il settimo consecutivo per record di fatturato, ma anche il nostro trimestre di maggior successo nella storia sotto numerosi aspetti", ha affermato in una nota Martin Hoffmann, co-CEO e CFO di On.



Le ultime aperture dei monomarca di Miami e Londra dimostrano una maggiore attenzione di On al segmento abbigliamento: il primo store detiene la quota di apparel del 23%, mentre la capitale UK detiene il 19% per la categoria. Sebbene il marchio continui a concentrarsi sulla crescita di DTC, alcuni analisti affermano che gli ultimi risultati sugli utili di On sono in parte dovuti ai canali all'ingrosso.

CISALFA SPORT S.P.A INIZIA LA SUA INTERNAZIONALIZZAZIONE CON SPORT VOSWINKEL



Cisalfa Sport S.p.A inizia la sua internazionalizzazione con la prima acquisizione all'estero. Il gruppo ha infatti rilevato Sport Voswinkel GmbH & Co. KG (Intersport Voswinkel) da Intersport Deutschland e.G. Questa acquisizione è il frutto di una già

importante collaborazione tra le aziende presenti nel network di Intersport Group ed è per Cisalfa un'opportunità per affrontare nuove sfide in Germania, uno dei principali mercati europei per lo sport retail. Dopo aver già rilevato importanti realtà italiane, l'obiettivo del gruppo è quella di espandersi all'estero per far crescere rapidamente il fatturato e la redditività della nuova società, portando Sport Voswinkel a essere uno tra i primi player del settore.

- NUOVE APERTURE -



New Balance aprirà una nuova sede a Londonderry, città del New Hampshire, che diventerà il sesto impianto di produzione di calzature sportive negli Stati Uniti. "Il New Hampshire è noto per la sua forte economia e la sua forza lavoro qualificata, e non vediamo l'ora che anche New Balance Londonderry diventi parte integrante della nostra base di fabbriche nazionali", afferma Joe Preston, presidente e CEO di New Balance. "Questo nuovo stabilimento ci aiuterà a soddisfare la significativa domanda dei consumatori statunitensi e globali e a promuovere opportunità commerciali future che mettano in mostra il nostro orgoglio per l'artigianato e l'innovazione USA".

L'investimento di 70 milioni di dollari di New Balance nella fabbrica genererà più di 150 posti di lavoro nell'edificio a un piano. La produzione è prevista per il 2025.

POLTRONE



BROOKS:
GABRIEL RODRIGUEZ
È IL NUOVO VP
ABBIGLIAMENTO
E ACCESSORI
A LIVELLO GLOBALE

Brooks Running ha assunto Gabriel Rodriguez come vicepresidente per la sezione abbigliamento e accessori. In precedenza, Rodriguez è stato direttore di abbigliamento running, train/Curry e basket presso Under Armour. Altri ruoli ricoperti per Under Armour includevano la gestione del calcio internazionale e del merchandising per l'America Latina. Rodriguez torna da Brooks dopo aver già lavorato per il marchio dal 2007 al 2010 come rappresentante marketing in Messico, America Centrale e nei territori del sud-est e del centro-sud degli Stati Uniti. In qualità di vicepresidente abbigliamento e accessori, guiderà il design, lo sviluppo, la gestione del prodotto e il merchandising di abbigliamento e accessori per il marchio a livello globale.

AARON OROZCO NOMINATO
CORPORATE SALES DIRECTOR
DI LA SPORTIVA

L'ingresso di Aaron Orozco in La Sportiva come nuovo corporate sales director contribuisce al percorso di crescita annunciato dall'azienda di Ziano di Fiemme, segnando l'inizio di un nuovo capitolo per l'area commerciale, che conferma l'importanza di continuare a investire nel personale per consolidare e al tempo stesso incrementare il portafoglio di conoscenze e competenze proprie del marchio trentino. Orozco proviene da una lunga esperienza nel medesimo ruolo in aziende leader del mondo sportivo, nelle quali ha avuto modo di acquisire expertise e know-how a livello italiano e internazionale. Un percorso che dal coordinamento dell'area sales per il mercato italiano lo ha portato a ricoprire negli ultimi cinque anni l'incarico di strategic pure players director per l'area EMEA in uno dei principali colossi del settore. Orozco opererà sotto la guida di Marcello Favagrossa, il quale ha dichiarato: "In La Sportiva crediamo che il nostro capitale umano sia tra i segreti del nostro successo. Siamo composti da persone appassionate e motivate che si sentono parte di una comunità e ancor più di una grande famiglia".



DA UNDER ARMOUR UN KIT PER TESTARE LA DISPERSIONE DELLE MICROFIBRE



Nel mese di dicembre, Under Armour ha messo sul mercato il proprio kit per la misurazione del potenziale di dispersione delle fibre tessili. L'iniziativa, attuata in collaborazione con Hohenstein, ha come obiettivo quello di aiutare le aziende a sviluppare fibre meno soggette allo shedding. Oltre a rendere il metodo di test pubblicamente disponibile, Under Armour ha fornito gratuitamente kit ai grandi stabilimenti tessili della propria catena di approvvigionamento globale per incoraggiare un intervento precoce all'interno del suo ambito indiretto.

IL METODO

Per il test, i tessuti vengono tagliati in pezzi rotondi e mescolati da agitatori magnetici in un bicchiere di liquido. Dopo questo processo, le fibre vengono filtrate e valutate visivamente. I marchi potranno usare il kit test autonomamente o commissionare il test ai laboratori Hohenstein.

DIADORA SI RINNOVA CON LA CAMPAGNA "RUN VALLEY"



Attraverso una serie di episodi e di iconiche storie, Diadora svela la nuova collezione 2024 come punto di incontro tra passato e innovazione. A

fare da scenografia a questa narrazione speciale è la valle di Montebelluna in Veneto, dove si fondano le radici del brand. Un luogo di "incontro e scontro", nel quale la necessità di sopravvivere in momenti di dure limitazioni ha permesso di sviluppare un forte istinto di intraprendenza e la capacità di fare il meglio che si può con quello che si ha. Un luogo, dunque, che simboleggia la capacità di innovare senza dimenticare il passato e di capire come essere utili in relazione al mondo che cambia.

ULYSSES RUNNING "VIAGGIA" ELETTRICO CON AUTOCOGLIATI



Ulysses, il marchio di scarpe performance presentato al mercato per la prima volta lo scorso luglio agli Outdoor & Running Business Days di Riva del Garda, continua a siglare nuove partnership. Infatti, dopo essere diventato sponsor tecnico della maratona di Reggio Emilia, recentemente ha deciso di "viaggiare" in modo ancora più sostenibile siglando un accordo con Autocogliati, solida realtà attiva sul territorio della provincia di Lecco e la Brianza da oltre 50 anni. La concessionaria di auto ha consegnato al brand due VW ID Buzz, il nuovo van 100% elettrico di Volkswagen. Entrambi i mezzi sono stati personalizzati con il logo che rappresenta il brand, il lupo, simbolo di lealtà. È un animale che, grazie al proprio istinto, ha la capacità di creare velocemente legami emotivi solidi, come quello tra queste due realtà, accomunate da passioni, impegni comuni e condivisioni.

**WINTER
- BUSINESS DAYS -**

**28-29-30
GENNAIO 2024**
PONTE DI LEGNO - TONALE

In partnership con

NUOVE FORMULE ESPOSITIVE

INCREMENTO ESPOSITORI E RETAILER

SKI E OUTDOOR TEST ANCHE IN NOTTURNA

APERTURA DIFFERENZIATA VILLAGGIO INDOOR E OUTDOOR

OSPITALITÀ E SPECIALI GIFT PER I DEALER

WINTER PARTY

**L'evento di riferimento della industria italiana
invernale torna per un'attesa seconda edizione**

WINTERBUSINESSDAYS.COM



Riceviamo e pubblichiamo la lettera di Marco Boffo, titolare di Trirunnis, negozio specializzato di Pergine Valsugana (TN), inviata al nostro direttore in redazione lo scorso dicembre. Nello scritto sorgono alcune problematiche legate al mercato running che nell'anno appena trascorso si sono amplificate e che l'autore ha esposto non solo in modo critico, ma anche costruttivo.

Non ti nascondo che sono stanco di essere preso in giro dalle aziende, arrabbiato e sempre più demotivato.

A mantenere il mio entusiasmo per fortuna c'è la palestra annessa al negozio, che sta funzionando molto bene.

Il 2023 è stato un anno interlocutorio, da “6” in pagella.

Se fossi uno che cerca solo di “portare a casa la pelle”, potrebbe anche essere un risultato positivo, date le mille problematiche con cui ci siamo confrontati in questi ultimi anni a livello sociale: pandemie, guerre, crisi energetiche, mutui alle stelle solo per citarne alcune.

Ma nonostante tutto, ritenendomi un “secchione” con discrete capacità e un discreto bagaglio di conoscenze ed esperienza, e sapendo l'impegno che ci metto, non mi voglio accontentare di un “6” in pagella.

Cosa avrei dovuto fare per meritarmi un voto più alto?

Essere più presente sui social? Ci sono, poco ma ci sono! E quando posto cerco di farlo in modo originale, personale, provando a far riflettere chi segue la mia pagina, senza cadere nei soliti cliché del tipo “È arrivata l'ultima novità di...”, “Guardate chi è venuto a trovarci!”, o “Iniziano i saldi!”.

Fare più sconti? Per trovarmi poi a fine stagione ad aver marginato una cifra non sufficiente a pagare le spese?

Inserire brand che attualmente non sto proponendo (per scelta tecnica) solo perché di moda? Così però sarei un banale porgitore e perderei la mia tecnica e la mia coerenza.

Allacciare maggiori rapporti con le società podistiche del territorio?

Società che, per esperienza diretta, hanno mille pretese e richieste che non sono però mai sufficientemente controbilanciate da un reale aiuto in termini di sell out.

Rendere il negozio ancora più bello?

Credo che si possa fare ben poco per migliorarlo.

Dare più scelta ai clienti? Ho oltre 1.500 paia di scarpe attualmente in magazzino di sei brand differenti.

Dare più servizio? Onestamente non so più cosa inventarmi che sia veramente funzionale alla vendita e che non sia un semplice e banale strumento di marketing.

Diversificarmi? Ho addirittura aperto una palestra accanto al negozio per creare un vero e proprio centro per lo sport e dare quindi qualcosa in più.

Ma allora perché non riesco ad andare oltre un 6 in pagella?

La risposta credo sia questa: perché non tutto dipende solo dal mio impegno e dalle mie capacità!

Senza girarci troppo intorno, la responsabilità è in principal modo delle aziende e delle loro politiche distributive.

È inutile che mi facciano firmare lettere dove mi impegno a non usare i marketplace (cosa che non mi è mai passato per la testa) quando propongono i loro prodotti attraverso i grossi operatori presenti nel web che si spacciano per specialisti.

Operatori online che, come strategia di vendita, adottano principalmente quella di svendere in modo ben peggiore di quello che fa l'Amazon di turno.

Articoli appena entrati in collezione subito proposti con il 20% di sconto.

Articoli che, solo perché nella stagione entrante subiranno un cambio di colore, vengono proposti con il 40% di sconto.

Spesso a questi sconti vanno aggiunti ulteriori “voucher” o “codici sconto” che danno diritto a un ulteriore 10% in meno.

In pratica sui siti di questi operatori “pseudo specialisti” si possono trovare scarpe “recentissime” a prezzi più bassi di quelli che sono i miei prezzi d'acquisto.

E se provi a scrivere alle aziende per rendere nota la cosa (come se non lo sapessero), le reazioni sono due:

- Nessuna risposta.

- “Non possiamo imporre i prezzi perché il mercato è libero, lo sai benissimo...”.

Faccio un esempio pratico.

Calzatura XYZ che costa di listino al pubblico 150 euro, stagione FW 23. Dopo video analisi, consulenza, confronto con altri modelli concorrenziali, un'ora di tempo dedicata, la propongo a 140 euro se del colore della stagione attuale, 135 se della stagione precedente SS 23 (stesso identico modello ma colore differente).

Il cliente sceglie il colore della stagione precedente e la paga 135 euro.

Ebbene, nei primi giorni di luglio 2023 (quindi appena iniziato FW 23) il modello XYZ era proposto da TUTTI gli operatori on line a 75 euro, calzatura che come negozio ho pagato ivata 82,35 euro all'azienda.

E non si tratta solo del modello XYZ, ma di decine di articoli con “stagionalità identica” che hanno subito questa svalutazione indecorosa.

Il problema è che quando quel cliente, tornato casa soddisfatto dell'acquisto e dopo aver lasciato anche una recensione positiva su Google, per curiosità va a vedere a che prezzo avrebbe trovato online quel modello, lo trova a 75 euro.

Cosa può pensare di me? Forse che sono un ladro? Può essere giustificabile una differenza di 60 euro solo per la consulenza che gli ho fornito?

E quindi dall'essere un cliente soddisfatto passa in un attimo a essere un cliente perso per il futuro.

Oppure, nel momento in cui dovrà nuovamente cambiare le scarpe, conoscendo il modello con cui si è trovato bene (anche grazie a noi che lo abbiamo selezionato in base alle sue caratteristiche/esigenze), conoscendo già la misura, prenderà l'auto per salire da Trento a Pergine e provare qualcos'altro, oppure lo cercherà prima online trovandolo nel sito della stessa azienda con il 35% di sconto?

Sì, perché ora anche le stesse aziende sono diventate dei nostri competitor pur professandosi nostri partner.

In questi giorni il brand con cui lavoro di più, che rappresenta il 35% del mio sell out, sta bombardando chi è iscritto alla sua mailing list con notifiche di promozioni con sconti indecorosi (anche su articoli che non sono ancora usciti di collezione).

Molti dei clienti nuovi che arrivano nel mio punto vendita mi dicono:

“Mi ha mandato da te Tizio perché è venuto da te qualche tempo fa, si è trovato bene e ha risolto i suoi problemi... Consigliami perché ho male dappertutto quando corro!”.

Peccato che poi Tizio lo hai trovato in qualche foto sui social con lo stesso modello che aveva comprato da te sei mesi prima ma di un altro colore. Colore che tu non hai mai proposto e che sei conscio che sul web è possibile trovare con il 40% di sconto solo perché lo stesso modello, pur non cambiando, ha colorazioni differenti.

Magari, due-tre anni dopo, Tizio torna in negozio per curiosare o semplicemente

perché stanco di usare quella scarpa che ha già acquistato successivamente altre volte online. Tu lo consigli, gli fai apprezzare un'altra soluzione, lui ci si ritrova bene e per altri 2-3 anni sparisce acquistando nel frattempo altre due-tre paia di scarpe, sempre online, a prezzi stracciati.

E il ciclo riprende.

Se Tizio non trovasse queste promozioni selvagge in rete e permesse dalle aziende, peggio ancora, effettuate dalle stesse aziende, forse sarebbe più motivato a tornare da me ogni qual volta avesse bisogno di acquistare un paio di scarpe da running e io in due anni, grazie a Tizio, mi troverei ad aver venduto quattro-cinque paia di scarpe in più.

In giro è pieno di “Tizio”, e così a fine anno ti trovi con 200-250 paia di scarpe in meno di quelle che potenzialmente potresti vendere e circa 30.000-35.000 euro in meno sul conto corrente.

Soluzioni? Ce ne sarebbero tante aggirando la scusa del “mercato libero”.

Ne cito due:

- Modelli top di gamma dedicati solo agli specialisti proprietari di negozi “fisici”.

Alcune aziende lo fanno già ma, a eccezione di un paio, dedicano ai veri specialisti solo modelli inutili.

- Contingentare gli sconti a chi vende solo online e non possiede almeno un negozio fisico.

Che poi sono sicuro che questi, anche con sconti contingentanti sul loro prezzo d'acquisto, continuerebbe ad adottare le stesse politiche privandosi del margine.

Perché lo fanno? Ho la mia idea ma preferisco tenermela.

Alle aziende questa situazione sta benissimo dato che, pur professando il contrario, per loro non è importante come avviene il sell out, l'importante è che avvenga e che permetta di avere sempre un sell in in crescita.

Me la prendo solo in parte con le filiali italiane, dato che contano davvero poco e subiscono le decisioni prese altrove.

A muovere le fila del mercato sono gli headquarter in giro per il mondo, governati da pseudo manager che non escono mai dai loro uffici e per cui vendere scarpe da running o panettoni è la stessa cosa.

Al massimo fanno qualche call con i direttori commerciali dei vari Paesi, fanno finta di ascoltare le loro richieste e poi danno loro le direttive senza capire nulla delle reali problematiche di questo mercato.

Direttori commerciali che, se vogliono mantenere il loro ruolo, devono rispondere sempre “Yes Man” e far dire “Yes Man” anche a tutti i loro collaboratori.

La piccola distribuzione viene quindi sempre più calpestata.

Noi siamo diventati solo delle vetrine per le aziende: facciamo conoscere i prodotti, li facciamo apprezzare al consumatore finale che poi, dopo il primo acquisto, quelli successivi li effettuerà nel sito delle aziende stesse o nei siti di queste grosse catene, a un prezzo decisamente più basso (che noi non ci possiamo permettere...).

Quello che mi infastidisce è l'ipocrisia dei brand e dei sui portavoce, i quali sbandierano ai quattro venti che per loro il retailer fisico rimane il cuore pulsante. Peccato che ogni loro scelta sembra fatta per dimostrare esattamente il contrario.

Altra considerazione riguardo la qualità dei prodotti e del marketing che viene utilizzato per promuoverli.

Si leggono recensioni del tipo: “Scarpa morbidissima ma iper stabile, scarpa ammortizzatissima ma reattivissima, scarpa leggerissima ma resistentissima, scarpa allargata nella base d'appoggio ma ancor più scorrevole”.

Anche questo marketing è funzionale solo alla vendita online dato che si basa su ossimori che un vero specialista che lavora in negozio non si permetterebbe di usare.

I veri elementi che servono a noi tecnici non vengono neanche presi in considerazione: spaccati delle scarpe, dati chiari e precisi sulle densità e sui profili delle calzature.

Profili che non si sa mai dove vengono misurati, se all'esterno o al centro dell'intersuola e se coinvolgono anche il battistrada oppure no.

Noi abbiamo bisogno di sapere che densità hanno le scarpe al centro del tallone e al centro dell'avampiede per poterle confrontare tra loro, non mi serve sapere che sono “ammortizzatissime ma reattivissime”.

Ora tutti i modelli stabili stanno cambiando e con queste nuove tecnologie le aziende assicurano grandi risultati.

Perché allora, in fase di vendita, non mi mostri dei video che confrontano come interviene quella nuova tecnologia in termini di stabilità sui piedi di un iperpronatore rispetto alla vecchia tecnologia o rispetto a una scarpa totalmente neutra?

Perché devo bermi sempre tutto quello che mi racconti?

Semplice... Perché il marketing è funzionale solo a illudere chi acquista online.

Una volta i brand avevano una loro identità e le loro peculiarità...

Ora sono tutti uguali.

Se togli il logo alle scarpe delle principali aziende del settore e le metti su un tavolo, sembrano tutte uguali.

Perché? Perché come detto, i brand manager degli headquarter guardano i numeri, e se c'è un'azienda che in quel momento vende di più, gli input che danno agli ingegneri è di “prendere spunto” (copiarle), convinti che sia quella la strada per guadagnare posizioni, quando in realtà è l'inizio del loro suicidio.

Ritengo che la triade “sapere, saper fare e saper far fare”, imprescindibile per fare bene il proprio lavoro, sia un concetto sconosciuto a chi gestisce le fila delle aziende.

Ho paura che da questa situazione non se ne verrà mai fuori e che potrà solo peggiorare.

L'unica strada che abbiamo noi tecnici è quella di continuare a fare il nostro lavoro con coerenza, passione e preparazione, cercando di tenere bilanciato al massimo il nostro magazzino.

Di certo una stagione da 8 in pagella sarà sempre più difficile da ottenere, ma almeno arrivare a fine anno con un 6 tranquillo potrebbe essere già un risultato che ci permetterebbe di mantenere su le nostre serrande.

L'unica strada che abbiamo noi tecnici è quella di continuare a fare il nostro lavoro con coerenza, passione e preparazione, cercando di tenere bilanciato al massimo il nostro magazzino.

Di certo una stagione da 8 in pagella sarà sempre più difficile da ottenere, ma almeno arrivare a fine anno con un 6 tranquillo potrebbe essere già un risultato che ci permetterebbe di mantenere su le nostre serrande.

perché stanco di usare quella scarpa che ha già acquistato successivamente altre volte online. Tu lo consigli, gli fai apprezzare un'altra soluzione, lui ci si ritrova bene e per altri 2-3 anni sparisce acquistando nel frattempo altre due-tre paia di scarpe, sempre online, a prezzi stracciati.

E il ciclo riprende.

Se Tizio non trovasse queste promozioni selvagge in rete e permesse dalle aziende, peggio ancora, effettuate dalle stesse aziende, forse sarebbe più motivato a tornare da me ogni qual volta avesse bisogno di acquistare un paio di scarpe da running e io in due anni, grazie a Tizio, mi troverei ad aver venduto quattro-cinque paia di scarpe in più.

In giro è pieno di “Tizio”, e così a fine anno ti trovi con 200-250 paia di scarpe in meno di quelle che potenzialmente potresti vendere e circa 30.000-35.000 euro in meno sul conto corrente.

Soluzioni? Ce ne sarebbero tante aggirando la scusa del “mercato libero”.

Ne cito due:

- Modelli top di gamma dedicati solo agli specialisti proprietari di negozi “fisici”.

Alcune aziende lo fanno già ma, a eccezione di un paio, dedicano ai veri specialisti solo modelli inutili.

- Contingentare gli sconti a chi vende solo online e non possiede almeno un negozio fisico.

Che poi sono sicuro che questi, anche con sconti contingentanti sul loro prezzo

d'acquisto, continuerebbe ad adottare le stesse politiche privandosi del margine.

Perché lo fanno? Ho la mia idea ma preferisco tenermela.

Alle aziende questa situazione sta benissimo dato che, pur professando il contrario,

per loro non è importante come avviene il sell out, l'importante è che avvenga e che

permetta di avere sempre un sell in in crescita.

Me la prendo solo in parte con le filiali italiane, dato che contano davvero poco e

subiscono le decisioni prese altrove.

A muovere le fila del mercato sono gli headquarter in giro per il mondo, governati da

pseudo manager che non escono mai dai loro uffici e per cui vendere scarpe da running

o panettoni è la stessa cosa.

Al massimo fanno qualche call con i direttori commerciali dei vari Paesi, fanno finta

di ascoltare le loro richieste e poi danno loro le direttive senza capire nulla delle reali

problematiche di questo mercato.

Direttori commerciali che, se vogliono mantenere il loro ruolo, devono rispondere

sempre “Yes Man” e far dire “Yes Man” anche a tutti i loro collaboratori.

La piccola distribuzione viene quindi sempre più calpestata.

Noi siamo diventati solo delle vetrine per le aziende: facciamo conoscere i prodotti,

li facciamo apprezzare al consumatore finale che poi, dopo il primo acquisto, quelli

successivi li effettuerà nel sito delle aziende stesse o nei siti di queste grosse catene, a un

prezzo decisamente più basso (che noi non ci possiamo permettere...).

Quello che mi infastidisce è l'ipocrisia dei brand e dei sui portavoce, i quali

sbandierano ai quattro venti che per loro il retailer fisico rimane il cuore pulsante.

Peccato che ogni loro scelta sembra fatta per dimostrare esattamente il contrario.

Altra considerazione riguardo la qualità dei prodotti e del marketing che viene

utilizzato per promuoverli.

Si leggono recensioni del tipo: “Scarpa morbidissima ma iper stabile, scarpa

ammortizzatissima ma reattivissima, scarpa leggerissima ma resistentissima, scarpa

allargata nella base d'appoggio ma ancor più scorrevole”.

Anche questo marketing è funzionale solo alla vendita online dato che si basa su

ossimori che un vero specialista che lavora in negozio non si permetterebbe di usare.

I veri elementi che servono a noi tecnici non vengono neanche presi in considerazione:

spaccati delle scarpe, dati chiari e precisi sulle densità e sui profili delle calzature.

Profili che non si sa mai dove vengono misurati, se all'esterno o al centro

dell'intersuola e se coinvolgono anche il battistrada oppure no.

Noi abbiamo bisogno di sapere che densità hanno le scarpe al centro del tallone e al

centro dell'avampiede per poterle confrontare tra loro, non mi serve sapere che sono

“ammortizzatissime ma reattivissime”.

Ora tutti i modelli stabili stanno cambiando e con queste nuove tecnologie le aziende

assicurano grandi risultati.

Perché allora, in fase di vendita, non mi mostri dei video che confrontano come

interviene quella nuova tecnologia in termini di stabilità sui piedi di un iperpronatore

rispetto alla vecchia tecnologia o rispetto a una scarpa totalmente neutra?

Perché devo bermi sempre tutto quello che mi racconti?

Semplice... Perché il marketing è funzionale solo a illudere chi acquista online.

Una volta i brand avevano una loro identità e le loro peculiarità...

Ora sono tutti uguali.

Se togli il logo alle scarpe delle principali aziende del settore e le metti su un tavolo,

sembrano tutte uguali.

Perché? Perché come detto, i brand manager degli headquarter guardano i numeri, e

se c'è un'azienda che in quel momento vende di più, gli input che danno agli ingegneri

è di “prendere spunto” (copiarle), convinti che sia quella la strada per guadagnare

posizioni, quando in realtà è l'inizio del loro suicidio.

Ritengo che la triade “sapere, saper fare e saper far fare”, imprescindibile per fare bene

il proprio lavoro, sia un concetto sconosciuto a chi gestisce le fila delle aziende.

Ho paura che da questa situazione non se ne verrà mai fuori e che potrà solo

peggiorare.

L'unica strada che abbiamo noi tecnici è quella di continuare a fare il nostro lavoro

con coerenza, passione e preparazione, cercando di tenere bilanciato al massimo il

nostro magazzino.

Di certo una stagione da 8 in pagella sarà sempre più difficile da ottenere, ma almeno

arrivare a fine anno con un 6 tranquillo potrebbe essere già un risultato che ci

permetterebbe di mantenere su le nostre serrande.

A presto e buon lavoro

Marco

Trovate al QR Code
la storia di Trirunnis



ACEA RUN ROME THE MARATHON, ATTESI 40.000 ISCRITTI



Acea Run Rome The Marathon si appresta a diventare la maratona più partecipata d'Italia il prossimo 17 marzo, con 40.000 iscritti totali che comprendono anche gli altri due eventi che stanno crescendo in maniera importante: la staffetta solidale Acea Run4Rome e la stracittadina Fun Run da 5 km. Corse o camminate che aprono lo sport e il movimento a tutti, bambini compresi. Per la distanza regina sono già 11.000 gli iscritti, con oltre 7.000 stranieri da 100 nazioni in tutto il mondo.

WIZZ AIR NUOVO TITLE SPONSOR DI MILANO MARATHON



Il prossimo 7 aprile 2024 si correrà la 22esima edizione della Wizz Air Milano Marathon, con il nuovo nome frutto dell'accordo siglato tra RCS Sport & Events e la compagnia aerea low cost. L'ingresso del nuovo title sponsor darà un sapore ancora più internazionale all'evento, poiché sono numerose le rotte di Wizz Air che collegano Milano alle principali destinazioni europee. Il numero di runner provenienti dal resto d'Europa è comunque in costante crescita, negli ultimi anni sono passati dal 9% del 2019 al 22% del 2023. Un trend importante destinato ad aumentare ancora. Al momento, oltre il 50% del totale dei corridori iscritti proviene dall'estero, con Francia, Regno Unito, Belgio Germania e Polonia a rappresentare, fino a ora, la maggioranza delle nazioni di questa percentuale. Per questa edizione, Wizz Air offrirà in esclusiva a tutti gli iscritti alla maratona un voucher da 20 euro per l'acquisto di un biglietto aereo per una delle sue tratte.

KAILAS E TORX, SIGLATA LA PREMIER PARTNERSHIP PER I PROSSIMI CINQUE ANNI

L'accordo non è altro che l'evoluzione di due anni di lavoro e proficua collaborazione tra il TorX e il brand cinese Kailas. Le due realtà internazionali si legano per i prossimi cinque anni, unendo le proprie esperienze e peculiarità, per migliorare ulteriormente quello che è uno dei più importanti eventi di trail running a livello mondiale.

"Kailas sarà per il TorX e la Valle d'Aosta un'importante vetrina nel mondo asiatico. Viceversa il TorX sarà per Kailas il veicolo più importante per far conoscere la loro filosofia nel mondo occidentale", hanno spiegato Alessandra Nicoletti e Paolo Griselli, presidente e vice presidente di VDA Trailers.



 ClimatePartner

5 passi per il clima Sei pronto a fare la differenza?

Visita ClimatePartner.com





Benessere cognitivo: i benefici dell'attività sportiva in contesti naturali

Presentati i risultati dello studio "Green and Gray Rings" di Strobilo realizzato in collaborazione con Wild Tee. Obiettivo: dimostrare come il paesaggio influisce sulla performance e sul benessere psico-fisico di chi pratica attività outdoor

_ DI MANUELA BARBIERI

Lo scorso 5 dicembre, Wild Tee e Strobilo, data/tech company bresciana che opera nell'ambito delle neuroscienze applicate, hanno presentato pubblicamente i risultati del Green and Gray Rings Project, un'importante ricerca sull'impatto dell'esercizio aerobico in contesti naturali sul benessere cognitivo.

In occasione dell'evento che si è svolto presso il negozio del brand milanese, Filippo Canetta - ceo e founder di Wild Tee - e Andrea Bariselli - neuroscienziato, nonché ceo e founder di Strobilo - hanno proiettato e commentato insieme i dati raccolti.

I risultati della ricerca dimostrano in maniera inequivocabile che fare attività fisica in contesti naturali (non urbani) riduce il carico cognitivo (stress) e aumenta l'engagement (capacità di concentrazione). I dati saranno resi disponibili anche per un eventuale sviluppo di politiche urbane che prevedano l'inserimento di più spazi verdi nelle città del futuro.

IL PROGETTO

Il Green and Gray Rings Project ha richiesto un periodo di ricerca e osservazione di circa otto mesi - da maggio 2021 a febbraio 2022 - e una fase successiva di follow up e analisi delle metriche registrate da parte di Strobilo.

Il progetto prevedeva una corsa organizzata in due percorsi della lunghezza di circa 10 chilometri, ciascuno con partenza dal negozio Runaway di Milano. I due tragitti rappresentavano rispettivamente il "Gray Ring", area urbana trafficata, e il "Green Ring", area verde naturale.

Al progetto hanno partecipato 20 runner, "un manipolo di cavie amanti della corsa" come gli stessi Filippo e Andrea, che si sono prestati alla misurazione non invasiva della loro attività cerebrale, prima e dopo l'esercizio fisico, nelle due tipologie di contesto (urbano e naturale). L'attività cerebrale, indice essenziale del benessere cognitivo, è stata misurata tramite EEG (elettroencefalogramma), pre e post attività fisica per cinque minuti a sessione.

Lungo i due percorsi, Strobilo ha anche individuato i punti strategici per la disseminazione di sensori per la raccolta di dati ambientali.

«Siamo stati in grado di dimostrare come, attraverso i cambiamenti registrati nelle frequenze cerebrali, il paesaggio che ci circonda influisce sulle attività che intraprendiamo ogni giorno, soprattutto quelle sportive.

Si tratta di un dato importante, che ci auguriamo i policy-maker tengano in considerazione nello sviluppo delle politiche urbane.

Andrea Bariselli, neuroscienziato
e ceo e founder di Strobilo

I RISULTATI

Sono numerosi gli studi che abbiamo pubblicato su *Running Magazine* che dimostrano come l'esercizio aerobico (per esempio, corsa, ciclismo e camminata), se effettuato con regolarità, abbia un impatto positivo notevole non solo sulla struttura muscolare e sulla performance sportiva di chi lo pratica, ma anche sul benessere cognitivo.

Tra i benefici tipicamente riscontrati ci sono:

- riduzione dei rischi legati al decadimento neurodegenerativo;
- aumento del livello di attenzione e concentrazione (focus cognitivo);
- miglioramento delle capacità di pianificazione.

Con il progetto Green and Gray Rings, Strobilo e Wild Tee hanno dimostrato, dati alla mano, che questi benefici aumentano ulteriormente quando l'esercizio aerobico viene praticato all'esterno e in contesti naturali, ossia in presenza di paesaggi "verdi", ricchi di vegetazione e privi degli elementi di disturbo propri delle aree urbane (rumore, traffico, affollamento, barriere visive).

KEY TAKEAWAYS

Carico cognitivo

(indice che fornisce una stima del carico mentale percepito dall'individuo)

Valori più bassi riscontrati nel post-corsa suggeriscono un effetto benefico in termini di "scarico" e "alleggerimento"; questo effetto viene riportato solo nella condizione "green", mentre in quella "gray" non risulta alcuna differenza significativa tra il pre e il post-corsa.

Engagement

(descrittore misto che considera sia l'aspetto cognitivo che emotivo dell'individuo, quantificando il grado di motivazione e coinvolgimento provocati da una attività o un'esperienza)

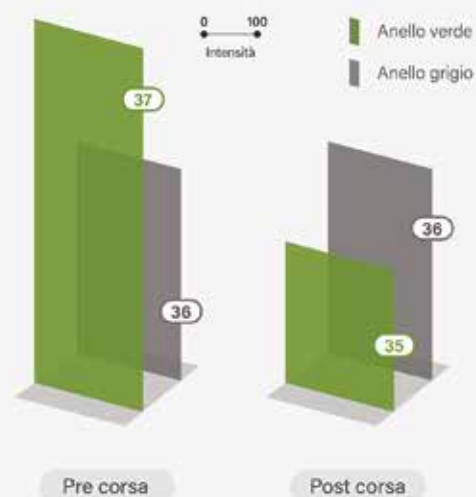
Anche in questo caso, la condizione "green" è l'unica ad avere un effetto di modulazione della metrica, con valori di engagement più alti nel post-corsa.

Relax

(indicatore che definisce il livello di benessere in termini di rilassamento psico-fisico)

Riportiamo valori nettamente più alti nel post-corsa, che di per sé ha un effetto benefico su questo aspetto, ma esclusivamente per la condizione "green" con i partecipanti immersi in un contesto naturale.

Carico cognitivo

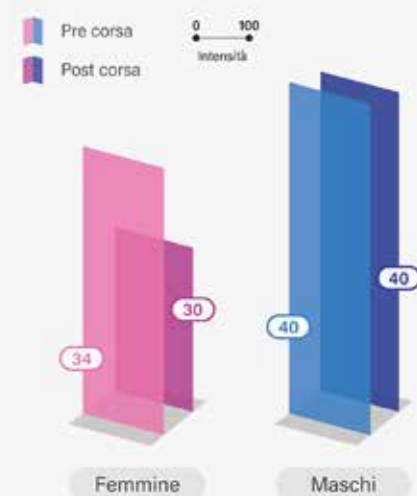


Engagement

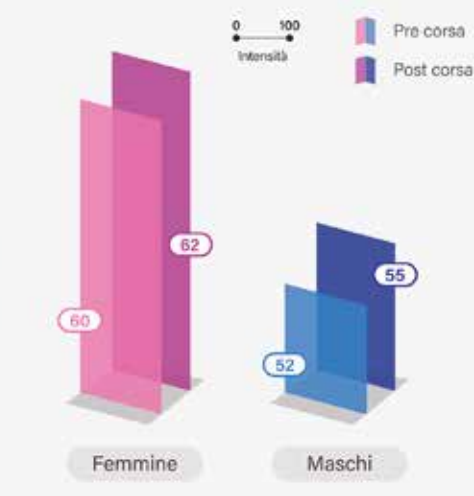


Rilevazioni - periodo dicembre /febbraio

Carico cognitivo



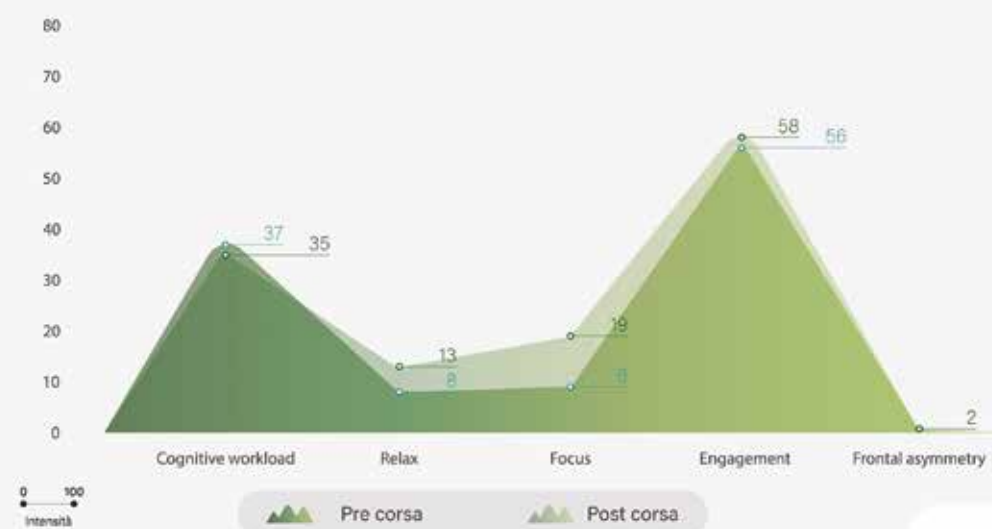
Engagement



Rilevazioni - periodo dicembre /febbraio

Attività del cervello - pre e post corsa

Summary



CHI È STROBILO

Nata nel 2021 dall'esperienza imprenditoriale pluriennale di Andrea Bariselli, Strobilo è una data/tech company bresciana che si avvale di un team di neuroscienziati e data scientist e di avanzate tecniche neuroscientifiche.

Combinando le competenze specializzate del proprio team con l'utilizzo di algoritmi proprietari, Strobilo analizza il modo in cui il contesto ambientale influisce sull'attività cerebrale di chi interagisce al suo interno. L'obiettivo è quello di contribuire alla creazione di un futuro più sostenibile, attraverso il miglioramento degli spazi in cui viviamo, ci muoviamo e lavoriamo.

COME FUNZIONA UN EEG

In occasione dell'evento di presentazione, Andrea Bariselli ha fatto anche una dimostrazione pratica del funzionamento di un dispositivo EEG (elettroencefalogramma), strumento che serve a registrare l'attività elettrica dei neuroni. Il processo richiede tre passaggi fondamentali.

1. Raccolta dati grezzi: l'EEG utilizzato è un sistema di nove elettrodi in grado di registrare e visualizzare il segnale cerebrale

sotto forma di onde elettromagnetiche.

2. Elaborazione dati attraverso algoritmi: il segnale grezzo viene ripulito, filtrato e scomposto in specifiche bande di frequenza (theta, alpha, beta, gamma).

3. Analisi delle metriche ottenute: attraverso alcune formule matematiche, le frequenze ricavate vengono combinate tra loro in diversi modi per ottenere alcune metriche che caratterizzano lo stato mentale del soggetto.



Hate speech

Sui social media, quasi un commento su tre è considerato d'odio, in calo quelli discriminatori. Presentati al Foro Italico i dati dello studio realizzato all'interno del progetto "Odiare non è uno sport"

— DI MANUELA BARBIERI

Il 25 ottobre scorso al Foro Italico, sono stati illustrati i risultati de "Il Barometro dell'Odio nello Sport". Presso la Sala Presidenti del CONI, presenti autorevoli esponenti e testimonial del mondo sportivo, un coro unanime avverso alla minaccia del dilagante fenomeno dell'odio.

Realizzata dal Centro Coder dell'Università di Torino nell'ambito del progetto "Odiare non è uno sport", con il sostegno dell'Agenzia Italiana per la Cooperazione allo Sviluppo, la ricerca ha monitorato per tre mesi - dal 1° ottobre 2022 al 6 gennaio 2023 - gli account Facebook e Twitter delle cinque principali testate sportive italiane: *Gazzetta dello Sport*, *Tutto-sport*, *Il Corriere dello Sport*, *Sky Sport* e *Sport Mediaset*.

Quattro sono le categorie utilizzate per definire l'hate speech:

1. linguaggio volgare;
2. aggressività verbale;
3. aggressività fisica;
4. discriminazione.

BEN UN MILIONE DI COMMENTI D'ODIO

Nel campione analizzato - pari a 3.412.956 su Facebook e 29.625 su Twitter - circa un milione di commenti sono stati classificati come "hate speech" e, di questi, circa 200.000 contenevano almeno un riferimento alla discriminazione. Il calcio, non ci sorprendiamo, è il tema dominante nelle interazioni online: rappresenta circa il 96% dei post analizzati su Facebook e Twitter e tutte le squadre mostrano livelli simili di linguaggio d'odio.

L'HATE SPEECH AUMENTA, IN LEGGERO CALO LA DISCRIMINAZIONE

Su Facebook, rispetto al 2019 (anno della prima rilevazione), la percentuale di post senza commenti di odio è diminuita dal 25,7% al 15,1%, mentre quelli con più di 25 commenti di hate speech sono aumentati dal 13,6% al 29,8%. Anche su Twitter, rispetto al 2019, la percentuale è cresciuta in maniera significativa: il 54,9% dei commenti è stato identificato come hate speech, mentre nel 2019 era il 31%. La dimensione più frequente è rappresentata dall'aggressività verbale con una percentuale pari al 67,3%, seguita dal linguaggio volgare con il 22,1%. Mentre discriminazione e aggressività fisica registrano nel 2022 valori più bassi rispetto al 2019, passando rispettivamente da 7% a 6,5% e da 6% a 4,1%.



„Il Barometro dell'Odio nello Sport documenta l'allarmante crescita di un fenomeno che definisce con toni offensivi e discriminatori il contesto culturale in cui gli utenti del web interagiscono quotidianamente. I giovani possono essere divulgatori di una comunicazione orientata invece al rispetto e alla tolleranza, proprio per questo il progetto 'Odiare non è uno sport' sviluppa un grande numero di interventi educativi in classe e nelle società sportive che esaltino i valori positivi dello sport tra le nuove generazioni.

Sara Fornasir,
coordinatrice progetto "Odiare non è uno sport"



Liberi di postare?

Ultimamente Meta ha fatto ancora discutere, introducendo per gli utenti europei un abbonamento per l'utilizzo delle sue piattaforme. Con un malumore diffuso, in molti non hanno accettato di pagare, continuando, in cambio della gratuità, a mettere a disposizione i loro dati per gli inserzionisti

— DI CRISTINA TURINI



Facebook è gratis e lo sarà sempre. Non credere alle voci che circolano secondo cui Facebook diventerà a pagamento. Sentiti libero di condividere questa informazione con i tuoi amici.

e utilizzati, che ogni giorno mette in contatto le aziende con circa un miliardo di potenziali clienti. Immaginate se una parte di questi, gli utenti del vecchio continente, fossero disposti ad abbonarsi per evitare l'utilizzo dei propri dati. Ebbene, questo non avverrà mai.

Prima di tutto, non dobbiamo stupirci che la tendenza di molti social oggi sia quella di proporre un abbonamento e non sarebbe neanche corretto generalizzare. Quanti di noi sono disposti a pagare oltre 10 euro al mese su una piattaforma come Spotify, per

esempio, per non dover ascoltare le playlist preferite continuamente interrotte dagli annunci pubblicitari? In tanti, gli stessi che invece non pagherebbero mai su social come Instagram e Facebook, dove la pubblicità fa parte dell'entertainment e dove spesso è difficile distinguere una sponsorizzata da un content creator. Perché sullo schermo, nel bene e nel male, ci appare quasi sempre ciò che vogliamo vedere, dunque il "fastidio", o il confine tra chi vende e chi intrattiene, è molto sottile.

Poi dobbiamo pensare che i social non sono mai stati gratis. I dati che nel corso degli anni abbiamo messo a disposizione ci rappresentano, sono la nostra vita, i nostri interessi, la nostra emotività. In poche parole la nostra privacy. Questi vengono utilizzati tutti i giorni dagli inserzionisti per le sponsorizzate che, nel tempo, hanno reso Meta un colosso, facendola diventare una big data. Pensare che finora i suoi social siano stati utilizzati senza pagare equivale a dare poco valore alla nostra persona. Quelle

stesse informazioni che abbiamo regalato ci tornano indietro sotto forma di pubblicità o contenuti di "nostro interesse", e ci tengono incollati allo smartphone più del necessario, sottraendo tempo alla nostra vita.

I 12,99 euro al mese da mobile non sono nulla in confronto, e non serve sottoscrivere un abbonamento che modificherebbe davvero di poco la nostra, ormai, consolidata dipendenza social.

Così recitava l'8 novembre 2011 il social di Zuckerberg. Sembrerebbe proprio un post invecchiato male, dal momento che da 12 anni a questa parte sono cambiate molte cose. La più incisiva è che da tempo Meta è nel mirino dell'antitrust europeo, con continue cause perse e multe da milioni di dollari da pagare (l'ultima 1,2 miliardi) per la violazione delle normative sulla protezione dei dati degli utenti. Il recente lancio dei servizi a pagamento sarebbe legato soprattutto al verdetto della Corte di Giustizia dell'Unione Europea, che lo scorso dicembre ha decretato che i dati degli utenti, gestiti dalla piattaforma per targettizzate i post degli inserzionisti, possono essere utilizzati solo previo consenso degli utenti stessi. E così Meta, che ha sempre vissuto di pubblicità, ha deciso di introdurre un abbonamento mensile.

In poche parole, è possibile "tutelare" la propria privacy ed evitare la pubblicità (tenendo temporaneamente buona la commissione europea) al costo di 9,99 euro da web e 12,99 euro da mobile. Un prezzo davvero poco conveniente ma probabilmente strategico, finalizzato a "scoraggiare" le persone dal pagare questa quota. Del resto, il bene più prezioso di Meta, dopo i dati degli utenti raccolti in tutti questi anni, sono gli inserzionisti (l'advertising costituisce il 98% dei suoi ricavi) che ogni giorno pagano le piattaforme per portare i loro prodotti esattamente a chi li vorrebbe acquistare. Sappiamo che Facebook Ads è tra gli strumenti pubblicitari più potenti



LE DOMANDE

- 1. BILANCIO DI FINE ANNO**
Nel 2023 qual è stato l'andamento delle vendite del negozio? In percentuale, quanto incidono sulle vendite il negozio fisico e quanto l'e-commerce?

2. TREND DISCIPLINE
Quali sono state le principali tendenze del 2023 tra camminata, road running e trail running? In che percentuale queste tre discipline hanno inciso sulla vendita dei prodotti?

3. TREND SCARPE DA RUNNING
Avete notato nuove tendenze o preferenze da parte dei clienti per quanto riguarda le caratteristiche delle scarpe da running?
- 4. ABBIGLIAMENTO**
Avete notato un aumento o una diminuzione della domanda dell'apparel rispetto agli anni precedenti?

5. INIZIATIVE MARKETING
Quali promozioni o iniziative realizzate in collaborazione con le aziende o in autonomia hanno avuto maggior successo nello stimolare le vendite?

6. SOCIAL MEDIA
Utilizzate i social media come canale di vendita o di promozione? Se sì, quali?
- 7. PRO E CONTRO**
Quali sono stati nel 2023 le principali problematiche e gli aspetti più positivi?

8. VOTO COMPLESSIVO
Che voto daresti al 2023 da 1 a 10?

9. MARCHI PIÙ VENDUTI
Quali sono, in ordine, i vostri tre top brand di:
A. calzature road running
B. calzature trail running
C. abbigliamento
D. accessori
(dove specificato: + in crescita, = stabile, - in calo)

10. BRAND RIVELAZIONE

11. ALTRE OSSERVAZIONI



La Carica dei 101

Anche quest'anno torna l'inchiesta esclusiva di *Running Magazine* sull'andamento delle vendite del mercato nel 2023. La parola ai negozianti

_A CURA DI CRISTINA TURINI

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

una vera e propria indagine di mercato a 360 gradi. Bilancio dell'annata appena conclusa e prospettive per quella in arrivo, novità, trend, problematiche, opportunità, proposte: archiviato il 2023 nei bilanci dei punti vendita, qual è il sentiment dei negozianti? Ecco la prima puntata della nostra indagine con interessanti spunti di riflessione per tutti gli operatori del mercato running.

IL SENTIMENT DI QUESTO NUMERO



CONTENTI 16



INDIFFERENTI 9



TRISTI 10



RICO RUNNING

LIVORNO
MASSIMO MANGINO - TITOLARE

- 1. C'è stato un incremento del 15% in negozio grazie ai camminatori. Abbiamo un dominio che non utilizziamo: siamo un negozio fisico al 100%.
- 2. 50% road running - 35% camminata - 15% trail running.
- 3. Da un lato c'è il camminatore che cerca il comfort, dall'altro il runner che vuole la scarpa veloce con la piastra.
- 4. Il segmento abbigliamento è stabile.
- 5. Hanno avuto un buon riscontro, anche dal lato vendite, le giornate per provare i nuovi modelli di scarpe organizzate in collaborazione con le aziende.
- 6. Instagram, TikTok e Facebook.
- 7. Le problematiche sono legate ai costi sempre più alti, gli aspetti positivi è che il nostro lavoro sta andando sempre di più verso la salute del camminare, con lo scopo di tenersi in forma.
- 8. Sette

- 9A. BROOKS (+) SAUCONY (+) ASICS (=)
- 9B. BROOKS (+) SAUCONY (+) MIZUNO (=)
- 9C. BROOKS (=) PUMA (=) MIZUNO (=)
- 9D. BV SPORT (+) CARDIOSOX (=) MIZUNO (=)

10. BROOKS e PUMA

- 11. Le aziende hanno iniziato a tenere sotto controllo i prezzi online, però potrebbero e possono fare di più.



IRUN

VICENZA
ANTONIO IRMICI - TITOLARE

- 1. Incremento di fatturato dato dall'aumento dei prezzi delle scarpe (il totale delle calzature vendute è uguale al 2022).
- 2. I camminatori acquistano scarpe non "soffici" (per sentieri sterrati) = 30% di vendite. I road runner sono sempre più alla ricerca della scarpa ammortizzata e reattiva allo stesso tempo = 40% di vendite. Per i trail runner è confermata la scarpa trail morbida = 30% di vendite.
- 3. I runner e i camminatori sono tornati alla ricerca di scarpe ammortizzate non soffici. Per il mondo gare, la ricerca di correre con calzature con piastra in carbonio o termoplastica rimane predominante. Nel trail running, trekking e nordic walking la suola Vibram rimane un aspetto fondamentale.
- 4. C'è stata una diminuzione della domanda.
- 5. I materiali forniti dalle aziende sono importanti per il marketing ma rappresentano un 20% della comunicazione sui nostri canali, che invece sono gestiti dal restante 80% da noi, in collaborazione con un'agenzia esterna.
- 6. Utilizziamo Facebook e Instagram per fare

- solo promozione.
- 7. La vera problematica di tutto il 2023 (e sicuramente per la prima parte del 2024) è stata il magazzino "gonfio di scarpe". L'aspetto positivo è stato il fatturato, che però purtroppo è stato "bruciato" dalla troppa giacenza.
- 8. Sette
- 9A. ASICS (+) BROOKS (-) HOKA (+)
- 9B. ASICS (+) HOKA (+) BROOKS (-)
- 9C. NEW BALANCE (=) BROOKS (=)
- 9D. GARMIN (+) UYN (=)
- 10. ASICS
- 11. Osserviamo e pensiamo (sperando di sbagliare) che la prima parte del 2024 partirà a rilento a livello di vendite. In generale le aziende sono molto dinamiche a proporre sempre novità, ma tutte stanno perdendo la loro identità storica per cavalcare il mondo del "soffice". Bisogna tornare a costruire scarpe con la giusta ammortizzazione.



BLUE BOX

PONTE DI PIAVE (TV)
ENNIO BINCOLETTA - TITOLARE

1. Al ribasso dopo due anni di crescita esponenziale. Le persone sono tornate a praticare gli altri sport che si erano fermati in pandemia. Non abbiamo l'e-commerce.
2. 50% road running - 35% camminata - 15% trail running.
3. C'è più curiosità verso i prodotti e i materiali sostenibili.
4. La domanda è stabile.
5. Quest'anno non abbiamo svolto iniziative.
6. Instagram, Facebook, Telegram e TikTok.
7. Saturazione del mercato del running, di positivo c'è poco.
8. Tre

- 9A. SAUCONY (-) BROOKS (-) 361° (-)
9B. SAUCONY (-) 361° (-) ALTRA (-)
9C. OXYBURN (=)
9D. SHOKZ (+)

10. KARHU



NEW GERRY SPORT

DARFO BOARIO TERME (BS)
NATALE GIRELLI - PROPRIETARIO

1. In lieve miglioramento. Non effettuiamo vendite online.
2. 40% camminata - 40% road running - 20% trail running.
3. In generale c'è più ricerca nel rapporto qualità/prezzo.
4. Aumento della domanda.
5. Come iniziativa contattiamo i clienti con il supporto delle aziende per fare giornate, o anche fine settimana, di test su calzature che hanno un buon risultato sulle vendite.
6. Utilizziamo Facebook e Instagram, ma non li usiamo per le vendite online. Siamo un negozio più vecchio stampo.
7. Sicuramente l'aumento dei prodotti ha creato parecchi problemi all'inizio della stagione. Di positivo, c'è la rinnovata fiducia delle persone nei nostri confronti.
8. Otto

- 9A. ASICS (+) 361° (=) ADIDAS (-)
9B. ASICS (+) 361° (=) ADIDAS (-)
9C. ASICS (+) ADIDAS (=) NIKE (-)
9D. Non li trattiamo

10. ASICS



DEMO SPORT

PARABIAGO (MI)
EMANUELE GUERRA - TITOLARE

1. C'è stato un leggero incremento, non abbiamo l'e-commerce.
2. 50% road running - 30% camminatori - 20% trail running.
3. Nessuna preferenza.
4. C'è stata una diminuzione della domanda.
5. I "Test Day" che organizziamo con le aziende per far provare i nuovi prodotti chiamano un po' di clienti, ma è comunque un'iniziativa a breve termine.
6. Instagram.
7. La problematica è legata ai magazzini carichi di prodotto della stagione precedente, a causa di consegne concentrate solo in determinati periodi da parte delle aziende.
8. Sette

- 9A. HOKA (+) BROOKS (-) SAUCONY (+)
9B. HOKA (+) SCOTT (-) SALOMON (-)
9C. MIZUNO (-) MICO (-) ADIDAS (-)
9D. BV SPORT (+) OAKLEY (-) SCOTT (-)

10. HOKA



LBM SPORT - FOOTWORKS

ROMA
GIANFRANCO BALZANO - AMMINISTRATORE

1. Fino a novembre siamo stati molto in linea con lo scorso anno. Le prime settimane di dicembre palesano una stagnazione. 86% in store e 14% web.
2. Diciamo che la scarpa da running resta molto apprezzata dai camminatori. Ormai la camminata è diventata per molti una disciplina a cui non si può rinunciare. Sul versante road running aspettiamo di rivedere i runner che partecipano più attivamente alle gare domenicali. Questo darebbe più ossigeno al settore. Il trail running indubbiamente ha una tendenza positiva, anche se, essendo noi a Roma, lo viviamo in maniera più marginale.
3. È indubbio che le scarpe con piastra abbiano conquistato anche gli amatori. Anche la tendenza al maxi pare abbia fatto centro. Calzature più comode, piante più larghe, comfort subito percettibile. Sto notando che ultimamente i clienti sono più attenti alla eco-sostenibilità. Questo mi fa molto piacere.
4. Direi forse una piccola diminuzione.
5. Con le aziende l'evento in-store funziona sempre, magari con proposte più originali. Stiamo pensando per la prossima stagione di fare un evento in collaborazione con un'agenzia di viaggi e HOKA su una

nave da crociera. Questo per dire che bisogna pensare a qualcosa che sia accattivante.

6. Instagram e Facebook sono i canali principali con cui comunichiamo.
7. Le problematiche sono sempre le stesse. Anzi nel 2023 si sono amplificate. Faccio un esempio: più di un cliente mi ha chiesto: "Ma se la scarpa non mi piace, la riprendete anche voi indietro come fanno i siti ufficiali?". Capite che questa è una lotta impari.
8. Sette

- 9A. BROOKS (=) ASICS (=) HOKA (+)
9B. SALOMON (=) SAUCONY (=) ASICS (=)
9C. MIZUNO (=) SALOMON (+)
DIADORA (=)
9D. GARMIN (+) POLAR (-)

10. ON

11. Penso che il 2024 sarà l'anno della rivoluzione. Fino a oggi abbiamo vissuto ancora sull'onda lunga della pandemia.



PIÙ SPORT - ANIMA SPORTIVA

SACILE (PN)
ROBERTO BORTOLUSSI - TITOLARE

1. Attesa contrazione complessiva dell'8%. Questo risultato è la conseguenza di una nostra scelta precisa di inizio anno: abbiamo preferito non rincorrere troppo le offerte al ribasso del mercato per preservare la marginalità complessiva. È in atto un nuovo "travaso" di fatturato dal mercato online verso quello tradizionale: l'incidenza dell'e-commerce è di circa il 20%.
2. Molti nuovi camminatori hanno frequentato il nostro negozio, mentre si registra un leggero calo dei runner più tecnici. Ottimo come sempre, per quello che ci riguarda, l'apporto del trail running al giro d'affari complessivo. Il road running resta comunque saldamente in vetta, con una quota di incidenza di circa il 60%. Il 30% proviene dal trail e il 10% dal mondo della camminata.
3. Il mondo delle piastre ha una incidenza di circa il 3% complessivo anche se la richiesta è aumentata: noi facciamo la nostra parte consigliando sempre in modo adeguato al momento della vendita e, se necessario, facciamo cambiare idea. Quando ci accorgiamo che le idee iniziali del cliente sono errate. La caratteristica più richiesta è la comodità, già in fase di prova in negozio, e la durata: i clienti guardano con molta attenzione la qualità e chiedono che il prodotto abbia un ciclo di vita coerente con i prezzi attuali.
4. Non abbiamo registrato variazioni significative rispetto al 2022.
5. I test prodotto sono senza dubbio il momento più atteso da molti clienti.

6. Il canale maggiormente presidiato è Instagram, a seguire Facebook. Non facciamo attività promozionali né di vendita sui social network.
7. L'over stock di prodotto sul mercato continua a trascinare verso il basso la marginalità: questo è senza dubbio un problema molto grave che va risolto in fretta, per permettere ai negozi di continuare a investire. L'aspetto positivo dell'anno è un aumento del numero di punti vendita tradizionali, tendenza che sembra confermata anche a livello europeo, segno che c'è voglia di meno virtualità dei rapporti e più fisicità. Questa è benzina per la passione che tiene in vita i negozi specializzati.
8. Sei

- 9A. BROOKS (-) ASICS (-)
3° posto HOKA (+) SAUCONY (+)
NEW BALANCE (-)
9B. LA SPORTIVA (=) NEW BALANCE (=)
BROOKS (+)
9C. UNDER ARMOUR (+) ENERGETICS (+)
NEW BALANCE (-)
9D. LEKI (=) CEP (=) BV SPORT (=)

10. BROOKS

11. Speriamo rientri in fretta l'esubero di prodotto running sul mercato, e che i fornitori capiscano definitivamente che il b2c che fa concorrenza ai negozi rappresenta l'ultimo step di sviluppo per un brand: dopo tale scelta, non ci può essere che declino.



LUCKY SPORT

BOLOGNA
FILIPPO BOSCHI - TITOLARE

1. Le vendite nel 2023 sono state abbastanza stabili. Il 90% deriva dal negozio fisico, solo una piccola percentuale è legata all'e-commerce.
2. 60% road running - 30% camminata - 10% trail running.
3. La curiosità nei confronti della scarpa con piastra in carbonio è sempre attuale.
4. Una diminuzione.
5. Le giornate test organizzate con le aziende per i nostri clienti restano le iniziative di maggior successo.
6. Usiamo Instagram e Facebook.
7. Parliamo di cose positive: la ripresa delle varie manifestazioni e attività sportive.
8. Otto

9A. ASICS (+) NEW BALANCE (=) BROOKS (=)
9B. HOKA (=) ALTRA (+) BROOKS (=)
9C. NEW BALANCE (=) MIZUNO (=) UYN (=)
9D. UYN (=) MICO (+)

10. ASICS



IRONMAX SPORT

AZZATE (VA)
MASSIMO MANGANO - TITOLARE

1. L'andamento delle vendite è stabile come nel 2022, non utilizzo l'e-commerce.
2. 50% road running - 30% trail running - 20% camminatori.
3. I clienti sulla scelta delle scarpe rimangono sempre tradizionalisti.
4. La domanda dell'abbigliamento è rimasta uguale.
5. Non facciamo promozioni o iniziative di marketing.
6. Facciamo promozione su Facebook.
7. Le problematiche sono relative alle vendite online in generale, che portano a una diminuzione di quelle fisiche. L'aspetto positivo è la fiducia che ripongono nell'attività i miei clienti abituali.
8. Cinque

9A. HOKA (=) BROOKS (-) MIZUNO (-)
9B. HOKA (=) BROOKS (-) MIZUNO (-)
9C. UNDER ARMOUR (=) MIZUNO (=) BROOKS (-)
9D. BV SPORT (=) SALICE OCCHIALI (=)

10. Nessuno in particolare

11. Purtroppo con questo andamento i negozi fisici andranno a sparire, a favore sempre di più delle vendite online.



SPORT & SHOES

BARLETTA (BT)
MICHELE BRUNO - TITOLARE

1. Decremento pari al 25%, c'è troppa merce in giro.
 2. La camminata è in notevole crescita con il 30%. Il road running 65% e il trail running 5%.
 3. La scarpa con la piastra in carbonio è ricercata.
 4. Abbiamo registrato una forte diminuzione.
 5. Secondo me, queste promozioni o le varie iniziative non stimolano più le vendite come una volta.
 6. Usiamo Instagram, Facebook e TikTok.
 7. Le problematiche principali sono dovute alla concorrenza sleale e al mercato saturo di prodotto.
 8. Sette
- 9A. ASICS (+) BROOKS (-) MIZUNO (-)
 - 9B. LA SPORTIVA (=) BROOKS (-) ASICS (=)
 - 9C. ASICS (-) BROOKS (-) MIZUNO (-)
 - 9D. ASICS (=) MIZUNO (-) BROOKS (-)
 10. PUMA
 11. Le varie aziende devono vendere i loro prodotti soltanto ai negozi specializzati e non a quelli generici pur di fare i numeri.



READY TO RUN

TORRE BOLDONE (BG)
LUIGI FERRARIS - AMMINISTRATORE

1. Abbiamo registrato un +10% rispetto al 2022, il mercato online è in netta crescita (per il secondo anno) e copre un 10% del totale.
2. La camminata è stata la principale tendenza del 2023: ha inciso per il 30% sulle vendite, mentre gli anni passati era solo un 10%. Il trail running è invece al 7/8% e il road running al 40%: quest'ultima è calata rispetto alle altre annate di un 20%.
3. La richiesta di scarpe con la piastra in carbonio è in leggero calo, l'argomento sostenibilità è ancora irrilevante, la comodità e l'estetica rimangono le caratteristiche più ricercate.
4. Sì, soprattutto abbigliamento invernale.
5. Agiamo su tutti i fronti, quindi è difficile valutarne la conversione (eventi, sponsorizzazioni, social, pubblicità).
6. Instagram e Facebook.

7. La problematica principale è la troppa merce in magazzino, l'aspetto positivo è che le vendite sono in crescita.

8. Otto

9A. BROOKS (-) MIZUNO (+) ADIDAS (+)
9B. NNORMAL (+) NEW BALANCE (-) HOKA (+)
9C. MIZUNO (-) ADIDAS (=) UNDER ARMOUR (+)
9D. GARMIN (=) BLIZ (=) FLOKY (=)

10. PUMA

11. Siamo preoccupati del fatto che i primi nostri concorrenti sono le aziende stesse, che non perdono occasione di profilare i nostri clienti e riempirli di offerte e sconti direttamente dai loro siti.



HEY RUN

MELEGNANO (MI)
ANDREA ASTOLFI E CHRISTIAN TERUZZI - TITOLARI

1. Avendo appena otto mesi di vita, l'andamento delle vendite è iniziato a rilento, per salire prima dell'estate e avere un altro calo. Per poi, infine, risalire piano piano. All'e-commerce ci stiamo lavorando, purtroppo ora questo mercato è molto aggressivo e mal gestito dalle varie aziende.
2. Nella zona in cui siamo noi ci sono road runner e camminatori in percentuali maggiori.
3. La ricerca è sempre su una calzatura molto ammortizzata, per la maggior parte dei clienti usata come scarpa unica. Anche se piano piano stanno entrando nel concetto di rotazione delle scarpe.
4. Non saprei fare un confronto vista la recente apertura.
5. Sicuramente gli eventi, insieme alla comunicazione social, sono quelli che richiamano di più l'attenzione. Con le aziende

- facciamo settimane di test-prodotto, ma non sempre vanno a buon fine.

6. Instagram e Facebook.

7. Le problematiche sono legate ai siti molto aggressivi come Mister Running e Deporvillage, totalmente fuori controllo dalle varie aziende che non sanno gestire il problema, oltretutto dove i primi a sfigurare sono i marchi stessi.

8. Quattro

9A. TOPO ATHLETIC (+) ALTRA (=) MIZUNO (-)
9B. SCOTT (+) TOPO (+) ALTRA (-)
9C. SCOTT (=) CRAFT (=)
9D. COROS (=) DEMON (=) OXYBURN/ CRAFT (=)

10. TOPO ATHLETIC



TOP RUNNING - LIBERI DI CORRERE

CASTELLANETA (TA)
GIAMBATTISTA COLANGELO - TITOLARE

1. Purtroppo quest'anno chiudiamo con un decremento rispetto al 2022 (non saprei indicare in percentuale). La motivazione è da attribuire senz'altro alle vendite online, una triste realtà che purtroppo ci sta tagliando le vendite fisiche in negozio. Queste ultime incidono del 90% mentre un 10% deriva dall'e-commerce.
2. 70% road running - 20% camminata - 10% trail running.
3. Chi pratica le gare su strada, si sta tendenzialmente spostando sulle piastrate (nylon, carbonio ecc.).
4. Una diminuzione rispetto agli anni scorsi, anche perché i produttori di abbigliamento hanno aumentato non di poco il costo di produzione e quindi di vendita.
5. Le aziende organizzano delle giornate test, le promozioni le fanno ma le tengono e le riservano sui loro canali ufficiali, ecco perché dico anche che c'è stato un calo nelle

- vendite nel negozio fisico.

6. Usiamo Instagram e Facebook.

7. Nessuna problematica in particolare, ma purtroppo stiamo vivendo un momento di recessione generale. Per quanto riguarda gli aspetti positivi, direi che noi ci mettiamo sempre la nostra professionalità, il nostro impegno e il nostro amore per questo lavoro, e che spero in un futuro prossimo tutto questo possa restituirci la soddisfazione di farci sentire orgogliosi di essere un negozio fisico specializzato.

8. Sei

9A. BROOKS (=) ASICS (+) SAUCONY (+)
9B. BROOKS (=) ASICS (+) SAUCONY (+)
9C. JOMA (=) MIZUNO (=) NEW BALANCE (=)
9D. GARMIN (=) MICO (=) BRIZZA (=)

10. Nessuno in particolare



RUNAWAY

MILANO

LUCA PODETTI - PROPRIETARIO E FONDATORE

1. C'è stato un incremento del fatturato (più eventi del 2022) e vendite in leggero aumento.

2. La camminata incide per il 15%, il trail running per il 55% e il road running per il 30%.

3. No, nessuna nuova tendenza.

4. Abbiamo notato una diminuzione della domanda.

5. The Speed Project, Mind The Gap, Madunnina, Ultra Stone Journey e Traaack sono tutti eventi originali di Runaway realizzati in collaborazione con dei brand che ci hanno fatto aumentare le vendite e il seguito sui social.
6. Instagram.

7. C'è stato un aumento dei prezzi e delle spese, e la diminuzione della qualità di qualche prodotto.

8. Sette

9A. HOKA (+) BROOKS (=) DIADORA (+)

9B. NORDA (+) NNORMAL (+) HOKA (=)

9C. SATISFY (+) ON (-) UYN (=)

9D. COROS (+) ALBA OPTICS (+) CIELE (+)

10. NORDA e SATISFY RUNNING

ERREGI SPORT



FERRARA

SERENELLA BOSCHETTO - TITOLARE

1. Andamento stabile, merito/colpa degli aumenti dei prezzi dei prodotti. Non abbiamo e-commerce.

2. 60% camminata - 30% road running - 10% trail running.

3. Niente di eclatante, ma i clienti apprezzano la sostenibilità.

4. Netta diminuzione dell'abbigliamento tecnico running, stabile quella da camminata e outdoor.

5. Facciamo i saldi, non abbiamo ricevuto particolari promozioni dalle aziende.

6. Facciamo solo promozione su Instagram e Facebook.

7. Di negativo c'è l'aumento dei prezzi e la qualità in calo. Scarpe comode ma poco durevoli e troppo leggere.
8. Sette

9A. ASICS (+) MIZUNO (-) SAUCONY (=)

9B. SALOMON (+) MIZUNO (=) SAUCONY (=)

9C. CRAFT (+) CMP (=) REDELK (=)

9D. MICO (+) BV SPORT (=) UNDER ARMOUR (=)

10. 361°

11. In questo momento le calzature tecniche di alta gamma costano molto e durano poco. È un commento molto frequente da parte dei nostri clienti abituali, che devono cambiare scarpa dopo qualche centinaio di chilometri. La parte estetica invece è molto apprezzata.

FARTLEK SPORT



MESSINA

ROBERTO TAMÀ - TITOLARE

1. Bilancio in leggera flessione. Non ci sono motivi specifici, secondo me è una tendenza generale che riguarda tutti i settori. Non ho attività e-commerce.

2. C'è stato un forte incremento di camminatori. Anche il trail running è cresciuto, mentre il road running è invariato, anche se rimane la disciplina più venduta nel mio negozio.

3. I runner più esperti tendono a volere scarpe sempre più leggere e chiedono un po' meno le piastre in carbonio.

4. Nel mio negozio ho notato una lieve diminuzione nella richiesta di abbigliamento.

5. I test scarpa sono senz'altro un buon veicolo promozionale, soprattutto per i nuovi modelli.
6. Facebook e Instagram.

7. L'aspetto negativo è la sempre maggiore richiesta di sconti o di prodotti con prezzi più bassi. Di aspetti positivi non ne ho visti.

8. Sei

9A. ASICS (=) SAUCONY (=) ALTRA (+)

9B. SCARPA (+) SCOTT (=) ASICS (-)

9C. ASICS (=) MACRON (=) PUMA (=)

9D. POLAR (-) COMPRESSPORT (=) MICO (+)

10. ALTRA



KM 42

PESARO

FABRIZIO PALLADINETTI - AMMINISTRATORE

1. Incremento del 15% grazie all'apertura del secondo store. Le entrate derivano per il 98% dalle vendite in negozio e per il 2% dall'e-commerce.

2. 40% camminata - 45% road running - 15% trail running.

3. I clienti richiedono scarpe con massima ammortizzazione e protezione.

4. La domanda è stabile.

5. Facciamo eventi in sede, prove dei prodotti e uscite programmate con neofiti runner.

6. Instagram, Facebook e Pinterest.

7. L'aspetto negativo è la possibilità di trovare i prodotti running ovunque, quindi c'è molta concorrenza sui siti e-commerce. Di positivo c'è che la bella stagione che fino a novembre ha aiutato la vendita dei prodotti da running.
8. Otto

9A. BROOKS (=) NEW BALANCE (+) SAUCONY (+)

9B. NEW BALANCE (=) BROOKS (=) HOKA (-)

9C. NEW BALANCE (=) MIZUNO (=) ASICS (+)

9D. BV SPORT (+) MIZUNO (=) FLOKY (=)

10. SAUCONY

11. Il mondo del running è sempre in movimento, e quindi siamo fiduciosi per un ottimo 2024.

MATI SPORT OUTDOOR



ATINA (FR)

LORIS MAXIMO NARDELLI - AMMINISTRATORE UNICO

1. Fatturato in linea con il 2022. Considerando gli aumenti dei prezzi il calo risulta del 10%. Le vendite in presenza incidono del 90%.

2. Direi che i camminatori sono in forte crescita, stabile il road running, in forte calo il trail running: camminatori 50%, road running 25%, trail running 25%.

3. La nuova tendenza è quella legata alle calzature da recupero post infortunio, che vengono prescritte da ortopedici e fisioterapisti.

4. L'abbigliamento tecnico in generale è in forte calo, stabile l'intimo tecnico.

5. In questo momento nessuna iniziativa, ma nel prossimo futuro pensiamo di organizzare qualche evento mirato, per esempio una "notte bianca" dello sport.
6. Qualche promozione viene fatta utilizzando Instagram e Facebook.

7. Forte contrazione del mercato legato all'abbigliamento e alle calzature da trail running, pochi clienti fanno attenzione alle nuove tecnologie proposte. Interessanti le richieste provenienti dal settore dei viaggiatori.

8. Sei

9A. HOKA (+) BROOKS (=) ALTRA (-)

9B. LA SPORTIVA (+) SCARPA (-) SALOMON (-)

9C. PATAGONIA (+) MONTURA (=) KARPOS (-)

9D. OXYBURN (+) MICO (=) GARMIN (-)

10. SMARTWOOL

RUNNER



VITERBO

ENRICO ALFONSINI - AMMINISTRATORE

1. Rispetto all'anno scorso c'è stato un piccolo incremento sulle vendite pari circa al 10%. Le percentuali: 90% vendite in negozio, 10% e-commerce.

2. Il road running la fa sempre da padrone con il 50%, la camminata 30% e il trail 20%. I camminatori sono in grosso aumento, come si era già verificato negli ultimi anni post pandemia.

3. La curiosità per le scarpe in carbonio è notevolmente in crescita. Purtroppo, a volte giustamente, il prezzo di queste scarpe frena il cliente all'acquisto. Spesso c'è titubanza nell'utilizzarle per paura di incorrere in infortuni.

4. Abbiamo notato un piccolo aumento sulla richiesta di capi con materiale tecnici, forse perché qualcuno ha fatto esperienza con marche di qualità più bassa e non ha avuto un buon riscontro.

5. Abbiamo fatto alcuni eventi in collabo-
- razione con aziende (Saucony e Brooks) che hanno avuto un ottimo ritorno, sia come immagine che come vendite post evento.

6. Assolutamente. Oggi sono indispensabili: Instagram e Facebook.

7. La maggior problematica è stata quella di avere tanto prodotto in magazzino e problemi di spazio. L'aspetto positivo è stato il ritorno alle gare e la conseguente richiesta di scarpe per questo scopo. E poi anche i camminatori, che sempre di più ricercano prodotti tecnici.

8. Sette

9A. BROOKS (=) SAUCONY (+) ASICS (+)

9B. HOKA (=) NEW BALANCE (=) SAUCONY (=)

9C. MIZUNO (=) BROOKS (=) MACRON (=)

9D. GARMIN (+) BV SPORT (+) POLAR (-)

10. SAUCONY



OUTDOOR

CUNEO
GABRIELE BONUOMO - TITOLARE

1. Decremento, quasi tutto registrato nelle vendite in negozio.

2. Il road running incide per il 60%, la camminata per il 5% e il trail running per il 35%.

3. Non particolarmente.

4. Una diminuzione.

5. Le iniziative che hanno più riscontro sono i corsi dal vivo, o le pubblicità sui social media.

6. Instagram e Facebook.

7. Di negativo c'è stato il calo delle vendite, mentre di positivo l'arrivo di nuovi clienti.
8. Sei

9A. ON (+) SCOTT (+)
NEWTON RUNNING (-)

9B. SCOTT (-) ON (-) 4T2 (-)

9C. SCOTT (+) ORTOVOX (=)
UYN (-)

9D. COROS (=) INJINJI (=)
WAHOO (=)

10. 4T2

11. Si stava meglio quando si stava peggio.



GIORGETTA SPORT

LATINA
PAOLO GIORGETTA - TITOLARE

1. Abbiamo chiuso con un +39% rispetto al 2022. Abbiamo solo il negozio fisico.

2. 50% camminata - 30% trail running - 20% road running.

3. No, nessuna tendenza.

4. Abbiamo avuto un aumento della domanda, +30%.

5. Facciamo promozioni in autonomia, per esempio, offriamo calzini o t-shirt omaggio e, in genere, funziona.

6. Instagram e Facebook.

7. C'è stata una diminuzione di atleti da pettorale, quelli che partecipano alle gare, ma in compenso sono aumentati gli sportivi in generale.

8. Otto
- 9A. SAUCONY (+) HOKA (-) ASICS (=)

9B. SAUCONY (+) SALOMON (+) ASICS (=)

9C. X-BIONIC (=) MICO SPORT (+) ASICS (=)

9D. POLAR (=) SALICE OCCHIALI (+)
10. SALOMON

11. Speriamo in una continua crescita anche nel 2024.



VIDOTTO SPORT

JESOLO (VE)
EDO VIDOTTO - TITOLARE

1. Abbiamo registrato un buon andamento, con un incremento del 5%. Abbiamo solo il negozio fisico.

2. 60% road running - 30% camminata - 10% trail running.

3. I clienti hanno nuove preferenze, come la piastra in carbonio.

4. La domanda dell'abbigliamento è rimasta invariata rispetto al 2022.

5. Otteniamo maggior successo e maggior riscontro con la sponsorizzazione di eventi.

6. Utilizziamo Instagram e Facebook.

7. L'aspetto negativo è stato il meteo: troppo caldo per le uscite estive.

8. Otto
- 9A. ASICS (+) NEW BALANCE (+) MIZUNO (=)

9B. LA SPORTIVA (=) SAUCONY (=) NEW BALANCE (=)

9C. LA SPORTIVA (=) SAUCONY (=) NEW BALANCE (=)

9D. BV SPORT (+) MICO (+) CALZE GM (+)

10. ASICS



TOP RUN, LO SPECIALISTA DEL RUNNING

FONDI (LT)
GIANLUCA ACCAPPATICCIO - TITOLARE

1. Abbiamo avuto un calo del 15% legato, credo, a una diminuzione di corridori agonisti e al boom di nuove discipline sportive (padel, etc.) che ci hanno creato grosse difficoltà.

2. Non abbiamo riscontrato particolari tendenze, se non la ricerca, talvolta insistente, di sconti particolari. I clienti vorrebbero gli stessi prezzi che trovano online, che con la nostra marginalità non possiamo attuare.

3. La nostra clientela ormai compra le scarpe per uso quotidiano, o lavorativo, per cui l'unica richiesta che fanno è sul prezzo.

4. Abbiamo notato un calo assoluto.

5. Abbiamo provato a fare giornate test o pro-
- mo (rottamazione), senza particolari risultati.

6. Usiamo tutti i principali social, che ormai sono la miglior vetrina possibile.

7. Per quanto ci riguarda è stato un anno del tutto negativo.

8. Tre

9A. SAUCONY (-) MIZUNO (-) HOKA (-)

9B. SAUCONY (-) MIZUNO (-) HOKA (-)

9C. MACRON (-) MIZUNO (-) ERREA (-)

9D. GARMIN (-) MICO (-) OXYBURN (-)

10. BV SPORT



PRO:CURSU

ORA (BZ)
HANSJOERG PICHLER - TITOLARE

1. Il bilancio è uguale al 2022. Non vendiamo online.

2. Vendo più prodotti per il road running che per trail. Incide l'analisi video delle scarpe da strada.

3. Il cliente entra con l'idea di acquistare scarpe con piastra in carbonio e modelli particolari e alle fine compra quello che viene consigliato dall'analisi dell'appoggio.

4. C'è stata una diminuzione della vendita.

5. Abbiamo fatto sia test scarpe in collaborazione con le aziende che eventi organizzati da noi. Quello che ha avuto miglior riscontro è il test scarpe, come l'ultimo fatto con Merrell, ha avuto esiti positivi sulle vendite.

6. Usiamo Instagram e Facebook tre-quattro volte alla settimana.

7. L'aspetto negativo è la mancanza di clienti
- giovani (sotto i 30 anni). Di positivo c'è stato l'aumento dei clienti che arrivano in negozio grazie al passaparola.

8. Sei

9A. HOKA (+) SAUCONY (=)
NEW BALANCE (-)

9B. BROOKS (=) HOKA (+) DYNAFIT (-)

9C. DYNAFIT (=) CMP (+) LA SPORTIVA (-)

9D. CALZE GM (+) CRAFT (=) ALPINA (-)

10. CALZE GM

NB. Era già un marchio di calze di qualità, ma è migliorato a livello estetico e questo ha avuto un buon riscontro sul cliente.

11. Ogni giorno è una lotta, ma continuiamo a crederci grazie al supporto dei clienti.



DF SPORT SPECIALIST

14 PUNTI VENDITA + E-COMMERCE
ALBERTO BRAMBILLA - BUYER

1. Nel 2023 abbiamo registrato un incremento di circa il 15%, aumento al quale ha contribuito il fatto che la disponibilità dei prodotti è stata superiore rispetto al 2022. Ciò ci ha permesso di offrire ai clienti una maggiore scelta di gamma. L'e-commerce ha un peso del 10% sulle vendite.

2. Il road running continua a rappresentare lo "zoccolo duro" delle vendite, anche se trail running e camminata stanno confermando il trend di crescita. Il 12% è camminata, il 28% trail e la restante parte, 60%, è road running.

3. Il cliente è sempre più attento al tema della sostenibilità e in generale valuta attentamente quelle che sono le caratteristiche della scarpa rapportandole alle proprie specifiche esigenze.

4. La vendita di abbigliamento, seppur di poco, è diminuita.

5. Anche nel 2023 abbiamo continuato a organizzare, in collaborazione con le aziende, delle giornate dedicate al test dei prodotti sia per i nostri collaboratori dei reparti running che per il cliente finale. Secondo la nostra esperienza, questi test continuano a essere un elemento fondamentale anche in ottica di vendita, su entrambi i target: lato forza vendita porta maggiori argomentazioni e una conoscenza approfondita del prodotto che permette al venditore di offrire al cliente informazioni dettagliate; quan-
- do coinvolgiamo invece i clienti nei test si crea un clima di fiducia sulle qualità e sulle caratteristiche, oltre al vantaggio di costruire una community.

6. Siamo attivi su tutti i principali social media che utilizziamo come canali promozionali, ma non come canali di vendita.

7. La bassa marginalità continua a essere una nota dolente: l'elevata quantità di prodotti a magazzino ha implicato la necessità di effettuare diverse promozioni che, inevitabilmente, hanno generato una contrazione del margine. Come aspetto positivo possiamo indicare la crescita del pubblico che continua a praticare o che si è avvicinato quest'anno al mondo del running.

8. Sette

9A. BROOKS (+) ASICS (+) HOKA (+)

9B. LA SPORTIVA (+) SALOMON (-)
HOKA (+)

9C. DF RUNNING (=) ENERGETICS (+)
NIKE (-)

9D. GARMIN (=) SUUNTO (+) POLAR (-)

10. Nessuno in particolare

NB. Tutti i marchi che trattiamo sono consolidati, quindi non abbiamo assistito a particolari exploit. Per alcuni brand abbiamo invece avuto modelli o linee di prodotto che hanno ottenuto dei risultati inaspettati.



TOP RUNNERS

FOLIGNO (PG)
FABIO PANTALLA - TITOLARE

1. Le vendite sono state in crescita fino ad agosto e stazionarie nell'ultimo trimestre. In generale nel 2023 siamo aumentati di circa un 7%. L'online incide per un 5%.
2. Le scarpe da "tutti i giorni" sono state quelle con maggior crescita nel 2023. Bene il trend sui camminatori e in calo il trail.
3. Le scarpe ibride (veloci, ma ammortizzate) hanno avuto un forte incremento. Non sentiamo ancora interesse su caratteristiche sostenibili.
4. L'abbigliamento è stabile.
5. Notiamo meno interesse nei semplici try-on, mentre gli eventi dedicati in nuove location hanno catturato più attenzioni.
6. Instagram e Facebook.
7. I termini di pagamento di alcuni brand, sono stati un aspetto negativo.
8. **Otto**

9A. BROOKS (=) NEW BALANCE (=) HOKA (+)
9B. HOKA (=) NEW BALANCE (=) BROOKS (=)
9C. NEW BALANCE (=) SCOTT (+) ASICS (=)
9D. BV SPORT (=) OXYBURN (+) UYN (+)

10. HOKA



ELITE SPORT

CASTELLAMMARE DI STABIA (NA)
MARCO MAURIELLO - RESPONSABILE TECNICO

1. Il 2023 è stato un anno di assestamento, le vendite sono state costanti e l'online ha inciso in minima parte. Noi prediligiamo il contatto diretto con il cliente.
2. 40% camminata - 40% road running - 20% trail running.
3. In linea di massima la piastra quasi non viene più considerata. La comodità e vestibilità del prodotto e della scarpa la fanno sempre da padrone.
4. L'abbigliamento è nettamente diminuito, forse per via dei tanti marchi che si stanno lanciando nella vendita di prodotti tecnici.
5. Abbiamo organizzato delle camminate di gruppo proponendo dei test prodotto.
6. Utilizziamo Instagram, Facebook e TikTok.
7. Di negativo c'è stata la vendita selvaggia e super scontata di alcune realtà online.
8. **Sei**

9A. BROOKS (-) ASICS (=)
HOKA (=)
9B. BROOKS (=) ASICS (=)
HOKA (=)
9C. BROOKS (=) ASICS (=)
DIADORA (+)
9D. POLAR (=) BV SPORT (=)
SHOKZ (+)

10. PUMA



RUNNING CENTER

LUCREZIA DI CARTOCETO (PU)
STEFANO MORICOLI - TITOLARE

1. Il negozio ha avuto un andamento costante di vendite rispetto allo scorso anno, incrementando di più la vendita fisica in negozio e diminuendo la vendita online.
2. La corsa su strada ha ancora il suo bel bacino di utenza, seguita dal camminatore ma con un incremento del trail running. Le persone che cercano questa tipologia di scarpa per uso quotidiano sono sempre di più.
3. Oggi il mercato è indirizzato sulla comodità delle calzature, quindi la prima cosa che cercano è il supporto morbido e stabile della calzatura. La scarpa in carbonio, nel mio negozio, sta subendo una flessione.
4. L'abbigliamento mantiene stabile la sua percentuale di vendita.
5. Tendenzialmente non facciamo

- promozioni straordinarie, se non le classiche dei periodi dei saldi, e lavoriamo con le convenzioni insieme a società/gruppi sportivi.
6. Utilizziamo principalmente Facebook, Instagram e TikTok.
 7. Non ci sono state problematiche tali da indurre a un calo di vendite.
 8. **Otto**
- 9A. NEW BALANCE (+)**
HOKA (=) SAUCONY (=)
9B. HOKA (=) NEW BALANCE (+)
TOPO ATHLETIC (+)
9C. NEW BALANCE (=)
MIZUNO (=) I-EXE (=)
9D. COMPRESSPORT (+)
MIZUNO (=) POLAR (=)
- 10. CRAFT** per il suo nuovo modo di vedere la calzatura da corsa



PASSSPORT

BUSCHE (BL)
MARCO PIOVESAN - TITOLARE

1. Andamento in leggero calo, circa dell'8%. Minor propensione del cliente alla spesa e ricerca di promozioni. Le vendite online incidono circa il 10%.
2. Il trail running è in crescita e rappresenta il 40% del totale. La camminata è stabile così come il road running.
3. C'è molto interesse per le scarpe piastrate che però si concretizza poco in acquisto, visti i prezzi importanti o il timore di farsi male. La sostenibilità non è un fattore molto richiesto.
4. Una diminuzione sensibile della domanda.
5. Con le aziende organizziamo dei test prodotto, mentre noi come negozio sponsorizziamo alcune gare. Facciamo promozione con i nostri canali social e con le newsletter.

6. Instagram e Facebook.
7. Le problematiche sono legate alle vendite al ribasso. C'è invece soddisfazione e apprezzamento per i nostri servizi offerti.
8. **Sei**

9A. BROOKS (=) HOKA (=) ASICS (+)
9B. LA SPORTIVA (-) HOKA (+)
SALOMON (=)
9C. MIZUNO (-) BROOKS (-) ADIDAS (-)
9D. GARMIN (+) ALPIK (+) SALOMON (=)

10. NNORMAL

11. Speriamo che nel mercato non ci sia più la corsa al prezzo, ma che si cerchi di vendere meglio e con più consapevolezza.



ARETÈ RUNNING

BITETTO (BA)
AGOSTINO RUTIGLIANO - COLLABORATORE

1. Abbiamo chiuso con un -10% complessivo. Nel primo semestre c'è stato un piccolo incremento, poi il 25% di calo nel secondo semestre. Il trend negativo dello scorso anno è proseguito. Le vendite online sono cresciute fino ad assestarsi intorno al 40%, con margini in calo.
2. 70% road running - 20% camminata - 10% trail running. Le percentuali sono riferite alle sole vendite in negozio.
3. C'è molta richiesta di scarpe con piastra in carbonio e molta più attenzione ai colori.
4. Sì, c'è stato un aumento.
5. Facciamo promozioni con costi ribassati.
6. Usiamo Facebook e Instagram.
7. C'è molta concorrenza sui prezzi di vendita e i margini sono sempre più bassi, un momento difficile accentuato dalle politiche che alcune aziende attuano. Positiva è la riscoperta di

brand storici, che hanno permesso una maggiore marginalità. Puma su tutti.

8. Quattro

9A. MIZUNO (+) HOKA (-) DIADORA (-)
9B. HOKA (-) NEW BALANCE (-)
MIZUNO (=)
9C. DIADORA (+) NEW BALANCE (-)
MIZUNO (+)
9D. MICO (+) OXYBURN (+) PDX (+)

10. PUMA e KARHU

11. Annata difficile caratterizzata dai riflessi postumi della pandemia e da una politica commerciale di alcuni brand che hanno peggiorato il quadro generale. Abbiamo avuto una seconda parte dell'anno peggiore del 2022.



UP & DOWN

PIACENZA
ALESSANDRO GIOVINETTI - SOCIO

1. In generale abbiamo venduto circa il 30% in più rispetto allo scorso anno, dato purtroppo influenzato molto negativamente dall'ultimo mese e mezzo dove, rispetto al 2022, abbiamo venduto il 60% in meno, e non nascondo che la cosa è molto preoccupante. Il 100% delle vendite deriva dal negozio fisico.
2. 65% road running - 30% trail running - 5% camminata.
3. Ormai il massimo ammortizzamento e la sensazione di morbidezza è quello che più ricerca il cliente medio. Nel mondo del trail si iniziano ad apprezzare i nuovi sistemi di allacciatura BOA, ma vengono fortemente limitati dal prezzo troppo alto. Per quanto riguarda le scarpe col carbonio, nonostante una volta provate poi apprezzino molto i marchi che abbiamo in casa (Saucony su tutti), a oggi questo mondo è dominato solo ed esclusivamente da Nike e adidas.
4. I clienti apprezzano i prodotti di una certa qualità, ma ormai vedono i listini sempre troppo cari e quindi alla fine o cercano le offerte dei modelli di collezioni passate presenti in negozio e online, oppure scendono a compromessi e acquistano prodotti di fascia bassa che possono trovare in posti come Decathlon.
5. Quest'anno gli eventi che hanno maggiormente mosso le vendite sono stati i test day.

Ne abbiamo organizzati quattro con marchi diversi. Ogni volta, nei giorni successivi, i clienti tornavano per acquistare.

6. Non ancora, ma dal prossimo anno ci struttureremo per farlo.

7. Purtroppo quest'anno il problema principale è stato un aumento dei prezzi di listino che si è andato a sommare a un'offerta aggressiva dei negozi online, che si ritrovavano con i magazzini pieni e quindi scontavano a prezzi folli. Inoltre i clienti si lamentano di avere sempre meno soldi per l'acquisto di un prodotto come la scarpa da running, che comunque è ritenuta una "spesa superflua". Questo problema ha abbassato molto la marginalità del negozio.

8. Sei

9A. SAUCONY (+) HOKA (-)
BROOKS (non misurabile)
9B. SCARPA (+) HOKA (=)
NNORMAL (non misurabile)
9C. SCOTT (+) WILD TEE (-)
ROCK EXPERIENCE (+)
9D. GARMIN (+) LED LENSER (=)

10. **SCARPA**
NB In particolare il modello Spin Planet per il suo rapporto qualità/prezzo



BALDINI FUN RUNNERS

PARMA
DAVIDE BALDINI - TITOLARE

1. Nel 2023 sono calate le vendite dell'e-commerce, ma è cresciuto il negozio, siamo contentissimi! Negozio 90%, e-commerce 10%.
2. Camminata e trail running sono in aumento, le vendite del road running stabili. La camminata incide per il 65%, il trail running per il 10% e il road running per il 25%.
3. Se per il road running intendiamo l'atleta amatoriale che disputa le gare della domenica, qui se ne vedono ormai pochi. La richiesta dei nostri corridori verte su scarpe con la massima ammortizzazione.
4. Direi stabile, a volte abbastanza buona, dipende molto dal clima, se piove molto, se fa o non fa freddo, ecc.
5. Abbiamo come sempre i saldi sui prodotti di precedente collezione, poi spesso il 30 del mese facciamo il 30% su tutto solo per quel giorno e direi che funziona.

6. Instagram e Facebook.
7. Problematiche: la fatica a interloquire e a lavorare bene con certi fornitori. Aspetti positivi: i complimenti di parecchi clienti che ci invitano a non mollare e ci spronano a migliorarci sempre.
8. **Nove**
- 9A. **BROOKS (+) SAUCONY (=) HOKA (=)**
- 9B. **BROOKS (+) HOKA (=) SAUCONY (=)**
- 9C. **CRAFT (=) MIZUNO (+) X-BIONIC (+)**
- 9D. **MICO (=) MIZUNO (=) BV SPORT (=)**
10. **MIZUNO**
11. Ringraziamo la rivista *Running Magazine* per la sua sensibilità e per il suo interesse nei nostri confronti, Buon 2024 a tutti.



GABRIELI SPORT

GALATINA (LE)
STEFANO QUARTA - TITOLARE E RESP. ACQUISTI

1. Primo semestre in sofferenza a causa di over stock di merce presente nei negozi, che ha alimentato molte vendite con forti sconti. Il secondo semestre decisamente meglio, anche grazie a un cambio di strategia marketing. Complessivamente un incremento del 15%. Il nostro e-commerce incide non più del 15% sul totale e vendiamo solo rimanenze di magazzino.
2. 60% road running - 30% camminata - 10% trail running.
3. In generale c'è richiesta per le scarpe con piastra in carbonio.
4. Nessuna variazione.
5. Con le aziende nessuna iniziativa, in autonomia stiamo collaborando con un'agenzia marketing e stiamo avendo un buon riscontro. Il progetto non è impostato su prezzi e promozioni ma sulle esigenze/problematiche dei runner.
6. Usiamo Facebook e Instagram.
7. Come già detto, il lato negativo è la sofferenza avuta a causa degli over stock di merce presenti sul mercato nel primo semestre. Il lato positivo è stato la ripresa nella seconda parte dell'anno.
8. **Sei**

- 9A. **BROOKS (=) HOKA (=)**
- 9B. **HOKA (+) BROOKS (=)**
- 9C. **MIZUNO (=)**
- 9D. **FLOKY (+) PDX SPORT (=)**
10. **KARHU**
11. Il mercato è abbastanza complesso e difficile, serve maggiore attenzione da parte delle aziende per i negozi specializzati, il cliente va educato e veicolato nei negozi per gli acquisti di calzature tecniche. L'online deve esistere ma non diventare predominante sui punti vendita, come sta accadendo, a mio avviso. Basta con politiche di vendita che utilizzano la leva del prezzo, sì all'ottimizzazione dei servizi offerti ai clienti, che poi è l'unico modo per difendersi dal mercato online.



SPORTLEADER

SQUINZANO (LE)
SERGIO SCHIVONE - PROPRIETARIO

1. Il bilancio di fine anno ha evidenziato un decrescente acquisto della scarpa tecnica da running in negozio e un leggero aumento delle vendite tramite e-commerce, ma il trend non può che definirsi in calo, data la concorrenza che le stesse aziende fornitrici ci sottopongono: vendono lo stesso prodotto a condizioni più vantaggiose di quanto un negozio fisico possa proporre.
2. Quest'anno ha avuto un bell'impatto il trail running, anche se la camminata ha dominato, mentre il runner evoluto preferisce comprare online. Caminata 50%, trail running 30% e road running 20%.
3. Abbiamo notato un significativo ritorno del runner verso la scarpa più protettiva, forse per i troppi infortuni, o per i prezzi stratosferici o per la durata della scarpa stessa.
4. L'abbigliamento tecnico ha subito un drastico calo, sempre dovuto alla concorrenza del mondo online.
5. A oggi molti brand mancano di intermediari e questo è un peccato, ma con le aziende che ancora mantengono delle figure sul territorio siamo ben felici di organizzare e sponsorizzare eventi, prove scarpa e via dicendo.
6. I social sono le nuove vetrine, lavoriamo

- molto bene con Instagram, con la nostra pagina @sport_leader, o con Facebook. Utilizziamo i nostri account anche per le consulenze, cercando di offrire il miglior servizio possibile anche tramite questi canali.
7. Come accennato prima, la maggiore difficoltà che abbiamo riscontrato è stata la concorrenza che le stesse aziende fornitrici ci propinano quotidianamente. Purtroppo tante attività come la nostra chiuderanno: siamo quasi obbligati a riempirci di merce e poi dall'altra parte troviamo prezzi stracciati sui siti dei marchi. Auspichiamo un cambio di tendenza perché in questo modo stanno distruggendo il mondo del running.
 8. **Sei**
 - 9A. **HOKA (=) BROOKS (=) SAUCONY (-)**
 - 9B. **BROOKS (+) HOKA (+) SCARPA (=)**
 - 9C. **PUMA (+) ADIDAS (=) NIKE (=)**
 - 9D. **PDX (+) MIZUNO (=) PUMA (=)**
 10. **BROOKS**
 11. Speriamo che il 2024 possa essere un anno di svolta, che finisca questa guerra dei poveri e che tutti i negozianti aprano gli occhi.



CAMPO BASE

CARVICO (BG)
ALESSANDRO CHIAPPA - TITOLARE

1. Il bilancio rispetto allo scorso anno è leggermente positivo: +3%. In generale c'è troppa incertezza e con i magazzini pieni si innesca in automatico la svendita da parte di tutti. C'è troppa merce in giro, ma bisogna resistere e tenere duro, anche se la soluzione più facile è scontare più del dovuto. Per alcuni è tempo di saldi tutto l'anno, in questo modo però perdiamo la marginalità. La situazione delle svendite online è preoccupante. L'e-commerce incide poco: il 2%.
2. 60% camminata (trekking, lunghi cammini, nordic walking) - 25% trail running - 15% road running.
3. Arrivando in negozio tanti camminatori, la tendenza è la ricerca del super ammortizzato, del comfort, della protezione e del supporto.
4. Nel mondo gare, che coinvolge il road running e il trail running, c'è stata una diminuzione. Mentre con l'apparel sto lavorando bene nel mondo outdoor. Stanno invece andando male gli accessori, soprattutto del mondo trail.
5. Abbiamo organizzato il "Campo Base Fest" per il mio compleanno e quello di mia moglie. Nella giornata di sabato abbiamo ospitato una decina di aziende che, nel giardino di proprietà dietro il negozio (circa 1.000 mq), in mattinata hanno fatto i test prodotto. Mentre per il pomeriggio ho organizzato una

- non competitiva, dove i partecipanti potevano indossare i prodotti dei brand presenti. In queste giornate non si vende molto, più che altro si regala un'emozione, un'esperienza. E con il buono che lasciamo, poi i clienti tornano e comprano.
6. Usiamo Instagram, Facebook e TikTok.
 7. Come ti ho accennato nella prima risposta, c'è un'incertezza generale, i magazzini sono pieni e c'è troppo prodotto, quindi le aziende svendono senza pietà, screditando il mercato. L'abbigliamento da questo punto di vista è più tutelato. Un altro fattore negativo è che le scarpe stanno diventando troppo care. Di positivo c'è che la pandemia ha portato tanti camminatori e noi li fidelizziamo, sperando di recuperare in futuro anche un po' di atleti.
 8. **Sette**
 - 9A. **BROOKS (=) HOKA (+) SAUCONY (=)**
 - 9B. **HOKA (=) SCARPA (=) BROOKS (+)**
 - 9C. **SCOTT (+) BROOKS (+) WILD TEE (=)**
 - 9D. **SCOTT (=) LEKI (=) INSTINC (=)**
 10. **MERREL**
 11. Ci deve essere più collaborazione tra negozi specializzati, per comunicare con più forza la nostra qualità, invece ognuno coltiva il proprio orticello, ed è un peccato.

SEI UN NEGOZIANTE?

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





THUNDERCROSS

Master of all terrains

SALOMON

SAUCONY

RIDE 17

INFORMAZIONI DI BASE

DISCIPLINA

Road running

TARGET

Daily run, workout,
casual movement

PER

Uomo e donna

COLLEZIONE

SS 24

PESO

M 282 g

W 238 g

DIFFERENZIALE

8 mm (35/27 mm)

MISURE

M 40 - 47 EU

W 35.5 - 42 EU

TRE PUNTI DI FORZA

1 Comfort fit -

Un aggiornamento
dell'intersuola PWRRUN+

fornisce una falcata
confortevole

2 Foam superiority -

Il passaggio da PWRRUN
a PWRRUN+ riduce
il peso e migliora
il ritorno di energia

3 Dynamic fit -

La tomaia in mesh di
nuova concezione offre
una vestibilità fresca e
confortevole per tutti

PREZZO

155 euro

TOMAIA /

Engineered mesh + Formfit Technology

Il design a rete ingegnerizzata offre
maggiore traspirabilità in corrispondenza
delle dita dei piedi, un migliore
avvolgimento nella parte centrale del
piede e più stabilità nella zona del tallone



Modello donna
Iris/Navy

SOTTOPIEDE

E INTERSUOLA /

PWRRUN+ schiuma
a bassa intensità,
minor peso, maggior
ritorno di energia
(provato il 10%),
resistenza ai cambi
di temperatura
e molto durevole

SUOLA /

Gomma XT900



COLORI UOMO



Canary/Bough



Shadow/Pepper



White/Cobalt



White/Vizigold

COMUNICAZIONE E MARKETING /

TABLE TOP & WINDOWS /



ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE /

"Move your feet more than your feed". Il lancio del modello Ride 17 coinciderà con la campagna marketing The Marathumb Challenge di Saucony: una iniziativa volta a invogliare il pubblico a passare meno tempo sui social network in favore di un sano movimento. Studi hanno infatti dimostrato che in un anno, in media, una persona scrolla il proprio feed per una 'distanza' di circa 126 km: 126 km di video di gatti, duetti su TikTok, tweet arrabbiati, fake news, foto virali, likes. 126 km di scroll. Ciò significa che con il pollice percorriamo idealmente tre maratone all'anno. Per la campagna "Move your feet more than your feed" il modello Ride 17 è il giusto alleato – versatile, leggero, dinamico e adatto a tutti – con cui Saucony vuole incoraggiare le persone a prendersi una pausa dai social e trascorrere più tempo all'aperto, facendo una camminata o una corsetta. E passo dopo passo, chissà, arrivare davvero a una maratona.



>>

Scaricando l'app Marathumb dall'AppStore dai propri dispositivi sarà possibile sfidare se stessi e vincere voucher e premi esclusivi. L'app è disponibile per iOS e Android a partire dal 17.01.2024. Le sfide inizieranno lunedì 22 gennaio e dureranno per sei settimane.

COLORI DONNA



Orchid/Silver



Iris/Navy



White/Lotus



Fern/Cloud

La storia continua (a Roma)

Karhu sarà official supplier per il materiale tecnico dei Campionati Europei di Atletica Leggera in programma il prossimo anno dal 7 al 12 giugno nella capitale. Per celebrare questa partnership, il brand propone ai negozi specializzati running un'edizione inedita e limitata del modello Mestari

_ DI CRISTINA TURINI

Il marchio finlandese persegue il suo obiettivo di promuovere i valori dell'atletica, celebrando la sua storia e supportando un grande evento internazionale: i prossimi Campionati Europei di Atletica Leggera a Roma.

L'accordo si estende oltre le finalità commerciali e riannoda i fili con un passato glorioso, grazie al pieno coinvolgimento di una figura di prestigio dell'atletica italiana come Franco Arese, che da dieci anni guida l'azienda. Ex atleta, medaglia d'oro nella gara dei 1.500 metri agli Europei di Helsinki nel 1971, successivamente imprenditore e politico sportivo, Arese è stato presidente della Federazione Italiana di Atletica Leggera dal 2005 al 2012 e adesso ha colto con entusiasmo l'opportunità di partecipare al progetto degli Europei di Roma 2024, che riporterà l'Italia e la capitale al centro della scena internazionale dell'atletica.

Il brand si occuperà della produzione e della fornitura dell'abbigliamento degli ufficiali di gara, dei membri del comitato organizzatore



Franco Arese,
presidente
Karhu

e dei volontari che contribuiranno alla buona riuscita degli Europei di Atletica di Roma 2024. Inoltre, l'azienda finlandese realizzerà il materiale per il merchandising ufficiale della manifestazione, che verrà messo in vendita a partire dai prossimi mesi e sarà disponibile anche negli store del Villaggio Commerciale allestito all'esterno dello Stadio Olimpico durante l'evento sportivo.

„Karhu fu lo sponsor dei Campionati Europei di Helsinki 1971 e a distanza di più di 50 anni tornerà a Roma. Un legame perfetto tra il successo più importante della mia carriera da atleta, l'oro sui 1.500 metri a Helsinki, e l'Italia, il mio Paese. Adesso c'è questa nuova sfida da imprenditore a fianco dei miei figli e dei nostri collaboratori, una storia che continua e mi trasmette grande energia ed entusiasmo.

Franco Arese

IL PACCHETTO SPECIALE PER I NEGOZI SPECIALIZZATI

Per celebrare questo sodalizio e in avvicinamento all'evento, Karhu propone ai negozi specializzati running un'edizione inedita e limitata del modello Mestari.

Gli store potranno acquistare il pacchetto speciale composto da 12 paia uomo e 8 paia donna, ricevendo in omaggio 20 gym sack brandizzate.

Ogni negozio inoltre riceverà tre biglietti per le sessioni serali dei Campionati Europei da consegnare ai primi tre clienti che acquisteranno il prodotto.

Gli specializzati potranno ordinare anche alcuni capi del merchandising ufficiale e realizzare la vetrina del proprio punto vendita a tema.

COSA C'È NEL PACCHETTO

12 paia modello Mestari - uomo

8 paia modello Mestari - donna

20 gym sack omaggio

3 biglietti per le sessioni serali per i primi tre clienti che acquisteranno il prodotto

AFFRETTATI
i pacchetti sono limitati!

INFO: 0171.413175 - info@sportleader.pro

MICAM⁹⁷ M I L A N O

Il salone internazionale
delle calzature,
leader a livello mondiale



←
è online
un nuovo magazine
scansiona il QR code
e scopri di più

MICAM Milano 97
AI 2024-2025 collections

18-21 febbraio 2024
fieramilano (Rho)

→
scansiona
il QR code e
scopri di più



#micam
#micammag
micam.it



Supported by
madeinitaly.gov.it



Ministry of Foreign Affairs
and International Cooperation





Dove nascono i campioni di domani

Italia, Spagna, Francia e Svizzera sono i quattro Paesi europei che hanno sposato il progetto di SCARPA "Trail Youth Team". Di questa academy sportiva per le giovani promesse della corsa off-road abbiamo parlato con Marco De Gasperi, brand manager trail running del brand di Asolo, ed Emanuele Manzi, coordinatore del progetto per il nostro Paese

— DI MANUELA BARBIERI

Il Trail Youth Team è un progetto pensato da SCARPA per far crescere, accanto ai grandi campioni che già oggi fanno parte del team élite, le giovani promesse del trail running. È una community che si propone di promuovere i valori dello sport: i membri che ne fanno parte non solo si sfidano in competizioni di trail di alto livello, ma sono anche

coinvolti in progetti sociali e ambientali promossi dall'azienda stessa. A guidare il team Italia è Emanuele Manzi, uno che il running lo conosce fin da ragazzino: a correre ha iniziato infatti a 13 anni e, dopo aver sperimentato tutti i terreni, ha capito che la corsa in montagna era proprio nel suo dna.



ph. ©joseniguelmunoz

MARCO DE GASPERI, BRAND MANAGER TRAIL RUNNING SCARPA

I Paesi che hanno sposato il progetto per ora sono quattro: Italia, Spagna, Francia e Svizzera. Nel 2024 se ne aggiungeranno altri? Qual è il vostro obiettivo?

Il lavoro sinergico del nostro ufficio marketing con le filiali e i distributori ci permette di allineare i vari paesi con le



Marco De Gasperi

direttive del nostro quartier generale italiano. Alcuni progetti importanti, come il Trail Youth Team, è stato sposato già da alcuni con grande entusiasmo e confidiamo che nel futuro si possano aggiungere altre nazioni. Sicuramente per il 2024 avremo anche la Germania e la Svezia con le loro compagini giovanili. Attendiamo con fiducia anche altri paesi, magari fuori dall'Europa.

Come vengono selezionati i membri dei team? Che caratteristiche devono avere?

Un requisito fondamentale è la passione per la montagna, quello sta alla base. I buoni risultati ottenuti sul campo ovviamente sono un altro parametro importante che valutiamo. Poi c'è l'attitudine a creare entusiasmo in un gruppo e a perseguire i propri sogni avvalendosi di un team che può dare loro degli indiscutibili vantaggi, soprattutto in termini di consigli e strategie. Ultimo aspetto, ma non per importanza, la propria presenza sui social. Non per forza bisogna essere degli influencer, anzi... Ci teniamo che i ragazzi non snaturino le proprie attitudini nell'essere dei comunicatori, ma che vengano semplicemente indirizzati su come gestire al meglio i propri account social.

In che percentuale sono presenti le quote rosa?

Normalmente dovrebbe essere per il 50%. Non sempre purtroppo è possibile reclutare le ragazze nella stessa misura in cui lo si può fare con i maschi. La categoria juniores non presenta in Italia molte giovani pre-

«Un requisito fondamentale è la passione per la montagna. Poi c'è l'attitudine a perseguire i propri sogni avvalendosi di un team che può dare loro degli indiscutibili vantaggi, soprattutto in termini di consigli e strategie.»

disposte a questa specialità. Lo stesso problema si riflette per il gentil sesso nella categoria superiore, dove in ambito nazionale soffriamo sempre più la mancanza di talenti.

Che tipologia di percorso offrite agli atleti del Trail Youth Team?

Stiliamo un programma di cinque interessanti eventi stagionali in cui ci muoviamo tutti in gruppo per correre la gara e ne approfittiamo anche per fare dei mini raduni tutti insieme. Per l'occasione, organizziamo delle attività di foto shooting e di spiegazione di prodotto e, per dare loro un supporto, parliamo con i ragazzi dei propri piani stagionali al di fuori delle attività con il Trail Youth Team. In occasione dell'UTMB, ci siamo ritrovati anche con le altre compagini giovanili di Francia, Svizzera e Spagna, per un evento tutti insieme. Il prossimo anno cambieremo località e gara per questa "experience" che desideriamo sia un momento unico e entusiasmante per tutti loro.

Ci sono progetti ambientali e sociali in cui sono coinvolti? E in che modo lo fanno?

Stiamo lavorando a un progetto sulla sostenibilità per gli atleti, di cui il plogging, ovvero la raccolta di rifiuti mentre si corre, è una delle attività più importanti. Ne daremo ampio risalto nella comunicazione a partire dalla prossima stagione.

EMANUELE MANZI, COORDINATORE TRAIL YOUTH TEAM ITALIA

Qual è l'età media del team italiano?

L'età media è 19 anni: puntiamo anche a un target più basso, ma abbiamo preferito avere in squadra solo atleti maggiorenni.

Quali sono i risultati più importanti ottenuti quest'anno dal Trail Youth Team italiano?

Sicuramente la vittoria di Anna Hofer alla YCC Junior&Espoir - 2023, edizione femminile dell'Ultra Trail du Mont Blanc corrente. Nell'ambito delle gare dell'UTMB è stata la ciliegina sulla torta di ottimi risultati.

In quali gare lo vedremo competere da qui a fine anno?

L'ultimo appuntamento di stagione sarà il "Vertical Grèste de la Mughera" di Limone sul Garda che si corre in concomitanza degli Skymaster.

In cosa consiste nello specifico il tuo ruolo di "tutor"?

Principalmente nel supporto in occasione delle gare e degli eventi in cui gli atleti partecipano durante l'anno come Team SCARPA. Sto cercando di trasmettere loro un po' della mia esperienza trentennale nel mondo della corsa. Ognuno di loro ha comunque un proprio allenatore con il quale, a inizio stagione, ci interfacciamo per programmare le gare a cui vogliamo partecipare come Team Scarpa. Abbiamo voluto spaziare dal mondo della corsa in montagna con l'appuntamento di Coppa del Mondo di Malonno, per continuare con la gara più importante nel panorama trail - l'Ultra Trail del Mont Blanc di Chamonix - e concludere con gli Skymaster di Limone, oltre al Garda Trentino Trail e La Lavaredo Ultratrail. È stata data la possibilità di vivere da vicino tutte le sfaccettature del off-road running attuale.



Emanuele Manzi

«I giovani rappresentano il nostro futuro. Dopo trent'anni nel mondo della corsa in montagna, per me è davvero stimolante intraprendere la carriera da allenatore. Li nutrirò con la mia esperienza.»



ph: ©josemiguelmunoz

TRAIL YOUTH TEAM: I QUATTRO PAESI CHE HANNO SPOSATO IL PROGETTO

1. ITALIA - 6 atleti coordinati dall'atleta élite Emanuele Manzi

2. SPAGNA - 4 atleti coordinati dall'atleta élite Pablo Criado

3. FRANCIA - 4 atleti coordinati dall'atleta élite Julien Rancon

4. SVIZZERA - 6 atleti coordinati dall'atleta élite Jules Henri Gabioud

IL TEAM ITALIANO



Anna Hofer



Enrico Rota Martir



Fabio Visintini



Marcello Scarinzi



Nicolò Lora Moretto



Noemi Bouchard

Anna Hofer, Enrico Rota Martir, Fabio Visintini, Marcello Scarinzi, Nicolò Lora Moretto e Noemi Bouchard sono i sei trail runner che compongono il Trail Youth Team Italia e che si sono distinti per il proprio talento, impegno e passione per la corsa in montagna.

Queste giovani promesse tra i 18 e i 21 anni sono state selezionate da un comitato composto, oltre che da Marco De Gasperi ed Emanuele Manzi, anche da Maurizio Torri, giornalista sportivo, Elisa Desco, atleta élite del team SCARPA donne, e da Simone Rebeschini, marketing manager di SCARPA che ha avuto il compito di visionare lo standing dell'atleta e le sue abilità comunicative.

WARMUP CREAM DI SPORTLAB MILANO, PER PREPARARE I MUSCOLI AL MEGLIO



Warmup Cream è una crema preparatoria studiata per supportare il riscaldamento muscolare, soprattutto nelle prime fasi di un allenamento o una competizione. Grazie principalmente al Mentolo, che agisce da vasodilatatore perché stimola il microcircolo sottocutaneo, questa crema aiuta muscoli e tendini ad andare "a temperatura". In particolare, nei periodi più freddi dell'anno, l'effetto di calore che genera è molto piacevole senza mai essere aggressivo sulla pelle. Utilizzata regolarmente prima di allenarsi aiuta a ridurre il rischio di infortuni muscolari e tendinei. Warmup Cream, come tutti i prodotti SportLab Milano, è prodotta in Italia, dermatologicamente testata e nickel free. Il pratico formato da 100 ml è ottimo da portare anche in aereo nel bagaglio a mano.

SportLab Milano - 328.2054065 - info@sportlabmilano.it

LONE PEAK 8 DI ALTRA, TRADIZIONE E STABILITÀ SU TUTTI I SENTIERI

Questo modello della gamma trail running è ideale per lunghe uscite sui sentieri, poiché fornisce una maggiore resistenza, grazie a un puntale spazioso e una suola con maggior grip. La nuova tomaia rinforzata è realizzata in resistente mesh antistrappo, che consente di macinare chilometri, grazie anche alla suola MaxTrac, che offre il giusto grip sotto i piedi per affrontare ogni sentiero in sicurezza. Questa scarpa offre un puntale spazioso e un drop zero, che consentono movimenti flessibili e naturali. In aggiunta, l'intersuola è composta dalla schiuma Altra EGO, reattiva ma confortevole, che assicura il massimo del comfort passo dopo passo. Una scarpa costruita per più chilometri, più sentieri, più divertimento.



Peso: 259 g donna - 303 g uomo
Drop: 0 mm

altrarunning.eu

CELLULA DI DIADORA, COMFORT E LEGGEREZZA PER LE LUNGHE DISTANZE

Ideale per allenamenti quotidiani e per le lunghe distanze. Presenta un'intersuola con più di 40 mm di spessore, per un comfort superiore. La nuova tecnologia Anima, oltre ad un'elevata ammortizzazione, si contraddistingue per estrema leggerezza e reattività. Uno speciale compound capace di aumentare del 30% la reattività dell'intersuola riduce il peso del 20%. La suola è composta dalla miscela antiusura Duratech 5.000 su tutta l'area del piede. Il drop di Cellula è di 5 mm, per gli amanti dei differenziali più moderati.



Peso:
280 g uomo (size 9 UK) e 220 g donna (size 5 UK)

Diadora - 0423.1945343 - info@diadora.com

CYKLON CROSS GTX DI LA SPORTIVA, PER ALLENARSI CON NEVE E FANGO

Studiato per allenamenti e competizioni off-road nei mesi invernali, il modello tecnico da mountain running con ghetta idrorepellente integrata e sistema di allacciatura BOA Fit System, è adatto anche per utilizzi con racchette da neve. La membrana Gore-Tex, impermeabile e traspirante, lavora in sinergia con la ghetta impedendo l'entrata di fango e neve. Il comfort di calzata è ottenuto dal sistema "Easy-in" che facilita e velocizza le operazioni di entrata nella calzatura. L'utilizzo della tecnologia BOA Fit System consente maggiore precisione e rapidità nella regolazione dei volumi. La suola in miscela FriXion White ultra-aderente è predisposta per il montaggio di chiodi AT Grip, per aumentare la tenuta su neve o ghiaccio.



La Sportiva - 0462.57080 - lasportiva.com

GIACCA PACKABLE ANTIVENTO DI CMP, FUNZIONALITÀ ILLIMITATA

Questa giacca antivento con cappuccio è realizzata in nylon stretch leggerissimo e pensata per le attività più intense come la corsa. Per garantire massima traspirabilità e libertà di movimento, sotto le maniche sono posizionati degli inserti in lycra. Il trattamento esterno PFC-free rende il capo idrorepellente. Diversi sono i dettagli funzionali, come le aperture sui fianchi per accedere alla tasca posteriore, i polsini e il fondo elasticizzati e il bottone automatico interno alla zip. La giacca è dotata di pack pocket sulla manica che consente di ripiegarla su sé stessa e riporla facilmente in uno zaino o trasportarla in mano grazie all'apposito elastico.



CMP - cmpsport.com

WINTER RUN DI THE NORTH FACE, PER SFIDARE AL MEGLIO LE INTEMPERIE

Questa nuova linea integra una tecnologia di protezione dalle intemperie pensata per mettersi alla prova anche con il meteo invernale, offrendo protezione dalla testa ai piedi contro i venti freddi. Massima traspirabilità per le giornate di allenamento più impegnative e una componente in pile che trattiene il calore per avere maggiore comfort in condizioni di freddo.



PER LUI - Run Wind Jacket

Offre uno strato extra di protezione contro i venti pungenti grazie alla tecnologia WindWall antivento, mantiene un buon livello di traspirabilità ed è arricchita da dettagli riflettenti che favoriscono la visibilità in condizioni di scarsa illuminazione.

PER LEI - Gilet Combal

Antivento ma traspirante, morbido ma resistente e, grazie alla sua struttura a guscio, non ostacola i movimenti, è dotato di dettagli riflettenti che favoriscono la visibilità in condizioni di scarsa illuminazione.



The North Face Italia - 0423.683100 - thenorthface.it

ST-5 DI TOPO ATHLETIC, NATURAL RUNNING REATTIVO

Il modello a drop zero è estremamente flessibile e leggero, progettato per coloro che preferiscono un'esperienza di corsa quasi a piedi nudi, alla ricerca di un contatto diretto con il terreno durante le sessioni quotidiane, gli allenamenti veloci o anche in palestra. Mentre il piede resta solidamente stabile nella parte centrale e nell'area del tallone per favorire un'agile rullata, l'ampio spazio in punta consente alle dita di distendersi e di attivarsi, svolgendo un compito di stimolazione.

È dotata di intersuola in ZipFoam, la performante miscela a doppia densità brevettata dal brand, in grado di garantire maggiore morbidezza e reattività. La tomaia in mesh ingegnerizzato riciclato assicura il piede, offrendo una calzata leggera e traspirante con un collare reso più confortevole grazie all'inserimento del foam.



Peso:
193 g (taglia 9 M) - 153 g (taglia 7 W)

Option srl - 0423.6211515 - info@optionsrl.it

ALLENAMENTO RESPONSABILE CON VIBRAM FIVEFINGERS KMD EVO

Questo modello è uno dei best seller del brand in ottica di miglioramento del prodotto in ambito sostenibilità. La suola utilizza la miscela Vibram Ecostep Recycle realizzata con un minimo del 30% di gomma Vibram riciclata. Nata nel 1994, questa è la prima eco-miscela pionieristica, il riferimento mondiale della gomma riciclata per le applicazioni di suolatura, una combinazione innovativa di sostenibilità e prestazioni, che offre una maggiore durata e una migliore aderenza su superfici asciutte e bagnate. La calzatura versatile caratterizzata da una tomaia in knitting e da sistema di allacciatura rapida, oltre che di una soletta interna in EVA da 2 mm e da una soletta intermedia da 6 mm, è indicata per allenamenti indoor e outdoor come fitness, sollevamento pesi, cardio e altri esercizi da palestra. I colori disponibili al pubblico saranno: Black e Warm Taupe/Sage in versione maschile; Black e Black/Lilac in versione femminile.



Vibram SpA - 0331.999777 - vendite@vibram.com



Corri senza pensieri

Innovazione e design sono gli ingredienti base della nuova Glycerin 21. La scarpa di Brooks, tra le più apprezzate per le sue doti di ammortizzazione e supporto, si presenta ora ancora più morbida e flessibile, ideale per accompagnare i runner negli allenamenti quotidiani

Il modello di punta del brand è stato ulteriormente migliorato per fornire un'esperienza di corsa confortevole e senza distrazioni.

L'intersuola è caratterizzata dal sistema DNA Loft v3 a nitro-infusione. Nella nuova versione la quantità di miscela è stata aumentata per offrire ancora più ammortizzazione senza far perdere in stabilità il piede. Un'altra innovazione riguarda la suola, la nuova RoadTack, per mantenere un appoggio agile ma resistente pensato per avere il giusto mix di reattività e leggerezza.

Novità anche nella tomaia in maglia ingegnerizzata, che abbraccia il piede con una calzata flessibile e traspirante ulteriormente migliorata. La pianta ampia stabilizza il piede e favorisce transizioni fluide dal tallone alla punta. Grazie alla sua versatilità, Glycerin 21 è ideale per chi corre tutti i giorni e per chi è alla ricerca di supporto e comfort sulle lunghe distanze.

Il modello è disponibile anche nella versione GTS (con supporto) nella versione StealthFit (con calzata più adattabile e aderente, dotata di elasticità e compressione).

GLYCERIN 21 /



TOMAIA /

in maglia ingegnerizzata, consente una calzata flessibile e traspirante offrendo morbidezza al piede

INTERSUOLA /

massima morbidezza grazie alla super-ammortizzazione DNA LOFT v3 (sono stati aggiunti 2 mm), ottenuta con il processo di nitro-infusione che offre leggerezza, reattività e resistenza senza rinunciare a morbidezza e comfort

SUOLA /

la pianta ampia stabilizza il piede e promuove transizioni fluide dal tallone alla punta. La nuova gomma RoadTack è leggera, resistente ed è realizzata utilizzando un mix di gomma e silice riciclata



UOMO PESO: 298 g - STACK: 28-18 mm - DROP: 10 mm

DONNA PESO: 281 g - STACK: 28-18 mm - DROP: 10 mm



Donna



Uomo

Parola d'ordine: comfort

La nuova GEL-Nimbus 26 di ASICS si presenta ulteriormente migliorata in termini di vestibilità e con una suola completamente rinnovata che fornisce trazione su superfici scivolose e bagnate

Nella gamma del brand, GEL-Nimbus è sicuramente tra i modelli da sempre più apprezzati, per il comfort e l'ammortizzazione, caratteristiche ideali per accompagnare i runner nelle lunghe distanze.

Lo scorso anno, con la versione 25, la scarpa era stata rivoluzionata a livello di design e di tecnologie che hanno apportato importanti miglioramenti, dove comodità e cushioning sono stati portati a un livello superiore.

Oggi GEL-Nimbus 26 ha fatto un ulteriore passo in avanti diventando ancora più versatile e adatta a diverse tipologie di distanze e di ritmi. Vediamola.

L'aggiornamento più significativo riguarda l'aggiunta della nuova tecnologia nella suola, Hybrid ASICS Grip, che combinata alla gomma AharPlus, offre una migliore trazione, maggiori morbidezza e durabilità, consentendo ai runner di sentirsi a proprio agio quando corrono su superfici bagnate e scivolose. Anche la

calzata è stata aggiornata e ottimizzata nell'area del mesopiede. La tomaia è in maglia ingegnerizzata, leggera e traspirante, e la costruzione degli occhielli è stata migliorata, offrendo una tenuta più morbida e al tempo stesso più sostenuta nella parte centrale del piede. La costruzione a maglia del collarino conferisce alla scarpa un aspetto moderno e una calzata ancora più agevole.

A livello di intersuola si conferma la tecnologia FF Blast Plus Eco, la schiuma leggera ed energizzante che crea un'ammortizzazione simile a quella di una nuvola su diverse distanze, realizzata con il 24% di contenuto biobased proveniente da fonti rinnovabili, come gli scarti della lavorazione della canna da zucchero. Nella zona tallonare è inserita la tecnologia PureGEL. Già presente nella versione precedente, il materiale di cui è composta è più leggera del 65% rispetto alla tecnologia GEL convenzionale e consente di avere un impatto al suolo più morbido.

GEL-NIMBUS 26 /



UOMO PESO: 304 g - STACK: 30-22 mm - DROP: 8 mm

DONNA PESO: 262 g - STACK: 29-21 mm - DROP: 8 mm



RUN. LONGER.



Photo by: Olof Pignataro Athlete: Nicola Giovanelli

BOA®

DIALED IN.
PRECISION FIT.

PRECISO ●
MICROREGOLAZIONI PER UN FIT PRECISO

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

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

JACKAL II BOA®

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

RUN. LONGER.



Sostegno dinamico

Mizuno lancia la versione 20 di Wave Inspire, la scarpa apprezzata dai runner che necessitano di supporto in fase di pronazione

Il modello è dotato della tecnologia Mizuno Wave, che impedisce il cedimento dell'arco plantare e fornisce una stabilità di alto livello.

La piastra Wave permette di distribuire il peso in modo equilibrato con una transizione fluida dalla fase di appoggio a quella propulsiva di spinta, offrendo una corsa più efficiente.

Ciò che distingue la Wave Inspire 20 è la tecnologia Mizuno Enerzy Foam che ne caratterizza l'intersuola sia nella parte superiore che in quella inferiore, garantisce uno straordinario mix di ammortizzazione, ritorno di energia e una sensazione unica di elasticità.

Wave Inspire 20 è perfetta per i runner che necessitano di stabilità e per tutti coloro che sono alla ricerca di supporto in un'ottima scarpa adatta anche al jogging.

Oltre alle sue prestazioni, la Wave Inspire 20 vanta un'impronta ecologica:

- oltre il 30% di materiali riciclati utilizzati per la costruzione della tomaia
- oltre il 90% presenti nell'intersuola e una piastra Wave Plate a base vegetale realizzata con Elastollan serie N, un passo avanti verso la sostenibilità.



PESO /
305 g - uomo, 245 g - donna

DROP /
12 mm

TAGLIE /
6-12, 13, 14, 15 uomo
3 - 10 donna



Un'onda propulsiva

Wave Ultima è il modello iconico che accontenta sia i più esperti che i principianti.

La quindicesima edizione torna in una nuova veste per fornire comfort e reattività al tempo stesso

Nell'aggiornamento di questa scarpa, la schiuma Mizuno Enerzy fornisce un'ammortizzazione morbida con un elevato ritorno di energia, mentre la piastra Mizuno Wave favorisce la transizione del peso in modo regolare. La tomaia è stata completamente ripensata, con un nuovo design leggero e traspirante. Si presenta con un mesh a doppio strato con colorazione a contrasto che ne migliora il look donando profondità ai colori. Gli occhielli sono incorporati in una struttura termosaldata che evita sfregamenti e abrasioni sul collo del piede. I lacci con struttura piatta consentono di non creare dei punti di pressione maggiore sul piede, regolano meglio l'allacciatura rendendola più precisa e stabile. L'intersuola abbandona invece la vecchia struttura con Mizuno Enerzy nella zona tallonare e U4icX nell'avampiede, per passare alla tecnologia Mizuno Enerzy Foam a tutta lunghezza. Questo compound, distribuito in modo uniforme lungo l'intera intersuola, garantisce un'incredibile ammortizzazione (+17% rispetto alla precedente edizione) combinata a un miglior ritorno di energia (+15%).



IMPRONTA ECOLOGICA:
+ del 50% della tomaia in materiale riciclato

+ del 50% dei lacci in materiale riciclato

+ del 90% dell'imbottitura in materiale riciclato
+ del 90% del rivestimento soletta in materiale riciclato Wave Plate a base vegetale, prodotta con Elastollan N series



Uomo



Donna



DROP /
12 mm

PESO /
280 g uomo
240 g donna

TAGLIE /
6-12, 13, 14 uomo
3 - 9 donna





BOOSTER DI STILE

Mettere del colore nel vostro RUN con il BOOSTER ELITE EVOLUTION

www.bvsport.com





Run for good

Anche il mercato running sta diventando sostenibile, con prodotti sempre più eco-friendly ma comunque innovativi e performanti al tempo stesso. Vi presentiamo tre modelli di brand diversi che rappresentano una tappa fondamentale per arrivare a “zero emissioni”

— DI CRISTINA TURINI

Tre aziende diverse e con strategie diverse, che perseguono però un obiettivo comune: quello di produrre in modo più responsabile riducendo il proprio impatto sul pianeta.

Saucony prevede di realizzare il 90% dei prodotti con materiali biologici, riciclati o rinnovabili entro il 2025, percentuale che raggiungerà il 100% entro il 2030. Inoltre, nel 2022 è il primo marchio di running a collaborare con Cycora di Ambercycle, creando articoli di fascia alta per il running tecnico composti per il 23% in Cycora, un poliestere rigenerato proveniente da rifiuti tessili che altrimenti sarebbero finiti in discarica.

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

sostenibilità. Gli obiettivi scientifici del brand in campo sostenibilità sono stati approvati nel 2022 (la riduzione del 50% delle emissioni di anidride carbonica di tipo 1 e 2 e del 30% di quelle di tipo 3 entro il 2030, e l'obiettivo zero emissioni entro il 2050). Il Responsible Product Framework di Salomon ha come obiettivo principale la circolarità dei prodotti.

Brooks si impegna a portare, entro il 2040, le emissioni a zero, come parte del suo Climate Pledge. La mission del brand è quella di incorporare almeno il 50% di materiale riciclato o di origine biologica in tutti i componenti utilizzati nella sua linea di prodotti entro il 2030. Per la stagione, tutte le calzature sono caratterizzate da materiali tinti in pasta per il tessuto superiore della soletta. Con questo procedimento si riduce il consumo di acqua del 94%, le emissioni di gas serra del 92% e si utilizza il 99% in meno di energia.



SAUCONY - TRIUMPH RFG

Come parte della sua strategia di sostenibilità, Saucony ha introdotto lo standard RFG, una misurazione di base che indica se un prodotto soddisfa gli obiettivi di sostenibilità del marchio, pur continuando a fornire le prestazioni di cui i consumatori hanno bisogno. Un prodotto che rispetta tali standard ottiene il badge RFG.

Triumph RFG è la scarpa più sostenibile che il brand abbia mai realizzato. Il modello combina coloranti di origine vegetale utilizzati nella tomaia con un'intersuola in PWRRUN BIO+, composta per il 55% da mais: una scelta mirata a limitare la dipendenza dalla plastica e conseguentemente il notevole impatto ambientale negativo legato a essa. La suola in gomma naturale all'80% è progettata per offrire lo stesso livello di prestazioni di una suola sintetica.

Triumph RFG è la scarpa più sostenibile che il brand abbia mai realizzato. Il modello combina coloranti di origine vegetale utilizzati nella tomaia con un'intersuola in PWRRUN BIO+, composta per il 55% da mais: una scelta mirata a limitare la dipendenza dalla plastica e conseguentemente il notevole impatto ambientale negativo legato a essa. La suola in gomma naturale all'80% è progettata per offrire lo stesso livello di prestazioni di una suola sintetica.



CATEGORIA / neutra

TOMAIA / in mesh traspirante, realizzata in cotone con coloranti di origine vegetale

COLLARE / morbido

LINGUETTA / imbottita per una calzabilità ottimale

INTERSUOLA / ammortizzazione PWRRUN BIO+ per il 55% realizzata in mais, limitando la dipendenza dalla plastica

SOLETTA in PWRRUN BIO+ che garantisce un maggiore comfort e le stesse caratteristiche della PWRRUN+

SUOLA / resistente in gomma realizzata per l'80% in materiale naturale

DROP / 10 mm (tallone 37 mm/avampiede 27 mm)

PESO / uomo 295 g, donna 275 g

saucony.com

BROOKS - GHOST 15 GREEN SILENCE

Ghost 15 Green Silence non differisce dalla classica Ghost, ma è ancora più sostenibile. Il modello è più leggero ed è stato aggiornato con una soffice ammortizzazione DNA LOFT v2, per fornire un impatto con il terreno più morbido e consentire ai runner di effettuare transizioni più fluide. La calzatura è stata migliorata per offrire un comfort maggiore, chilometro dopo chilometro, a partire dalla tomaia 3D Fit Print che avvolge il piede garantendo una calzatura stabile e massima traspirabilità, con un'imbottitura posizionata nei punti di diretto contatto con il piede.

Risultato di anni di innovazione e ricerca, il 39,4% del peso totale della scarpa è costituito da materiali riciclati, così come l'80% del totale dei materiali della tomaia (in rapporto al peso): le più alte percentuali di componenti riutilizzati rispetto a qualsiasi altra calzatura Brooks. Inoltre, per la prima volta vengono utilizzati materiali riciclati nell'intersuola (10%), nella linguetta (25%) e nell'imbottitura del colletto. L'impronta di carbonio di Ghost 15 Green Silence è di 9,03 kg di CO₂ per paio e quella di Ghost 15 è di 9,27 kg di CO₂ per paio.



CLIMATE PLEDGE

Nel dicembre 2020, Brooks ha aderito a The Climate Pledge, un'iniziativa che coinvolge 427 aziende in oltre 38 Paesi in tutto il mondo con l'impegno di rispettare l'accordo sul clima di Parigi con 10 anni di anticipo. Brooks è il primo marchio sportivo e una tra le prime 50 aziende al mondo ad aver aderito al Climate Pledge. Per raggiungere questo obiettivo, per prima cosa il brand darà priorità alla riduzione delle emissioni di carbonio sostituendo alcune materie prime usate nei suoi prodotti con alternative riciclate, utilizzando procedure di tintura a basso impatto, e prediligendo fornitori che puntano sull'energia rinnovabile.

Brooks Italia – 050.8075084 – info@brooksrrunning.it

SALOMON - INDEX.02



Index.02 si basa sull'innovativo modello Index.01, la prima scarpa da running completamente riciclabile, lanciata dal brand nel 2021. Come il modello precedente, presenta una struttura che consente di smontarla alla fine del suo utilizzo, in modo che i materiali possano essere riciclati e utilizzati per realizzare un nuovo prodotto. La scarpa presenta anche una sottile linea che indica il punto in cui verrà scomposta. I diversi colori della tomaia e della parte inferiore contribuiscono a sottolineare che sono stati utilizzati solo due materiali e che può (e deve) essere separata al termine del suo ciclo vitale. Un codice QR sulla linguetta permette la scansione e la registrazione dopo l'acquisto, facilitando la restituzione per il riciclaggio una volta ultimato il suo utilizzo, quando i materiali saranno riutilizzati per la costruzione degli scarponi da sci alpino Salomon.



IL CICLO DI VITA

Per valutare l'impatto ambientale della scarpa, il team di sviluppo di Salomon Footwear ha confrontato l'impatto della Index.01 con quello della scarpa Sonic 3 della linea road running. Compilando e valutando gli input, gli output e i potenziali impatti ambientali di una scarpa lungo tutto il suo ciclo vitale, è possibile distinguere chiaramente l'impatto di ogni fase - in termini di emissioni di carbonio, utilizzo di risorse naturali, eutrofizzazione dell'acqua dovuta ai nitrati (causati

dal raffreddamento delle macchine e dalla colorazione) e acidificazione dell'acqua, tra gli altri aspetti (17 in totale).

Il modo in cui è realizzata la Index.01 e il fatto che possa essere riciclata riducono del 44% la quantità di CO₂ rispetto a una scarpa tradizionale, ovvero 4,9 kg di CO₂ Eq in meno per ogni paio. Le emissioni del ciclo di vita delle Sonic 3 sono pari a 11,2 kg di CO₂ Eq; le Index.01 emettono 6,3 kg di CO₂ Eq. L'eutrofizzazione delle acque è ridotta del 70% e l'acidificazione delle acque del 35%.



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

MagNet

supporta le aziende nel loro percorso di responsabilità sociale e ambientale

Progettiamo strategie a supporto delle imprese
per sviluppare modelli di business più sostenibili e virtuosi

in partnership con
green media lab

About: MagNet

MagNet Srl SB è il gruppo editoriale che, dal 2004 a oggi, si è imposto come leader nell'editoria trade sportiva in Italia, allargando negli anni la sua attività anche verso il mondo fashion, il pubblico finale, gli eventi B2B e B2C, oltre che nei settori della consulenza, talent acquisition, data & research. Già Società Benefit dal 2020 e parte del Global Compact delle Nazioni Unite dal 2021, MagNet nel 2022 ha ottenuto la certificazione B Corp.

I nostri media

outdoor Running bikefortrade HUB emoving Padelbiz

I nostri eventi

OUTDOOR RUNNING emoving WINTER SKIMO

mag-net.it



Questa impresa si impegna in favore della responsabilità, della trasparenza e del miglioramento continuo.

Assessment

- Valutazione ESG
- Analisi dei risultati
- Stakeholder engagement
- Analisi di materialità
- Analisi dei rischi

Strategia

- Consulenza strategica ESG
- Supporto per certificazione B Corp
- Passaggio a Società Benefit
- Piano di decarbonizzazione
- Consulenza sugli SDGs

Comunicazione

- Bilanci e report di sostenibilità
- Report d'impatto
- Sviluppo del Manifesto ESG
- Strategie di comunicazione ESG
- Analisi dei Green Claims

Implementazione

- Piano operativo e supporto
- Formazione ESG
- Coinvolgimento dei dipendenti e volontariato aziendale
- CdA e Comitato ESG

Contattaci
per saperne di più

02.87245180
info@mag-net.it



Il richiamo della montagna

Campo Base nasce sei anni fa a Carvico (BG) dalla passione di Alessandro Chiappa per la corsa trail.

Con la sua asd, le gare organizzate e con investimenti mirati che hanno ampliato il punto vendita e l'offerta di prodotto, il negozio è diventato un riferimento per i runner della zona

_ DI CRISTINA TURINI

Se a Carvico chiedete di Alessandro Chiappa, qualcuno vi dirà che lo conosce perché per anni è stato il panettiere, qualcun altro lo ricorderà perché nel 1993 è diventato campione italiano di moto nella specialità trial: ma i più vi parleranno di lui come il presidente dell'asd Carvico Skyrunning, nonché organizzatore di un'importante e ormai classica gara della disciplina, la Sky del Canto. E soprattutto vi racconteranno del suo negozio specializzato, che in poco tempo è diventato un ampio spazio dove i runner e i camminatori appassionati possono trovare una consulenza puntuale e professionale, nonché una vasta gamma di prodotti per attrezzarsi dalla testa ai piedi, dedicata alla corsa e alle escursioni. Noi siamo andati direttamente da lui a fare due chiacchiere.

Da che tipo di esperienza lavorativa provieni?

Provengo da una realtà totalmente differente da quella attuale, a 14 anni ho subito iniziato a lavorare nel panificio di famiglia, fino a quando, sei anni fa, mi sono reso conto che quell'ambiente mi vestiva un po' stretto. Avevo bisogno di inseguire la mia passione più grande: la corsa in montagna.

Com'è nata l'idea di aprire Campo Base?

L'idea è nata perché da anni io sono il presidente della Carvico Skyrunning, e volevo che la mia attitudine a organizzare gare ed eventi si trasformasse in una realtà più concreta, costruita sul mio amore per la corsa e la montagna: senza un buon paio di scarpe e l'attrezzatura giusta dove si va? Volevo diventare un punto di riferimento a 360° per gli appassionati come me.

Come si è evoluto il negozio in questi sei anni?

Siamo partiti da un negozio di 80 mq e a oggi abbiamo raggiunto una metratura di oltre 380 mq. Noi ci crediamo tanto, e ci mettiamo tanta passione, è questo il segreto per andare avanti bene! Abbiamo aperto un piccolo negozio con poche scarpe, poco abbigliamento e con il tempo abbiamo capito che investire in questa direzione per il

nostro futuro ne sarebbe valsa la pena. Ormai è già quasi un anno che abbiamo deciso di ampliare, aggiungendo una grande area dedicata all'abbigliamento e agli accessori outdoor, oltre all'angolo outlet sempre presente.

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

Il nostro cliente deve potersi sentire a casa. Il primo obiettivo è quello di offrire una consulenza mirata al fine di una buona e corretta scelta, in base alle esigenze mostrate. Uno dei nostri motti, che è presente anche nella nostra bio di Instagram, è "il coperto include il caffè", per fare capire come davvero chi entra da noi deve sentirsi a proprio agio. Le persone ci espongono i loro bisogni e noi cerchiamo di accontentarle nel migliore dei modi. Qui l'adeguata consulenza è all'ordine del giorno. Ovviamente ci facciamo aiutare anche da strumenti specifici, ad esempio per fare un'analisi approfondita dell'appoggio statico e dinamico utilizziamo la pedana baropodometrica.

Se dovessi descrivere il runner tipico nella tua zona con tre parole, quali sceglieresti?

Il runner tipico è un amatore, curioso del territorio, che utilizza la corsa come sfogo per rilassarsi.

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

Il nostro negozio segue un trend improntato sull'outdoor, oltre al running ma soprattutto trail running, grazie alla vicinanza alle montagne bergamasche, a quelle lecchesi e al lago di Lecco. E poi ci troviamo proprio a ridosso al nostro amato Monte Canto, che detta il trend più importante per il nostro store, dato che avvicina tante persone alle camminate e alla corsa in natura.

Tua moglie Cinzia segue la parte di Nordic Walking, quanto incidono i camminatori sulle vendite?

Mia moglie insegna questa disciplina e in automatico gli allievi e altre associazioni di Nordic Walking si affidano a lei nella scelta del materiale necessario per la pratica di questo sport. Una parte di



Alessandro con la moglie Cinzia

loro sicuramente incide sulle vendite, anche se il nostro cliente tipico entra in negozio alla ricerca di una consulenza specifica che lo aiuti a soddisfare le sue esigenze. Questo porta al passaparola, che è ancora un modo importante di attirare gente in negozio.

In un'epoca in cui il mercato e-commerce sta guadagnando sempre più quote, che cosa cerca un runner in un negozio fisico?

Il runner compra online probabilmente per comodità e per risparmiare tempo, ma la nostra esperienza ci ha portato a pensare che le persone cercano ormai sempre di più una buona consulenza per evitare infortuni, o malesseri provenienti dallo scorretto abbigliamento o dalle scorrette scarpe e accessori. Noi ci formiamo e ci teniamo sempre aggiornati per dare i migliori consigli, una persona esperta nella materia non è comparabile a una descrizione posta su internet.

Che rapporti hai stretto con le aziende (running)?

Con il tempo abbiamo stretto sempre di più un rapporto di collaborazione anche grazie agli shoes-test, spesso organizzati nel nostro negozio.

Con quali la collaborazione è più stimolante?

Ci troviamo molto bene con tutti i brand presenti nel nostro negozio ma HOKA sin da subito ha creduto nel nostro progetto come noi nel loro, tanto che collaboriamo da anni. La nostra intenzione è cercare di instaurare rapporti duraturi e di fiducia con ogni azienda a cui ci affidiamo. Anche con Scott i rapporti sono ottimi, siamo stati i primi ad aprire un intero corner dedicato al brand, affidandoci a loro non solo per le calzature ma anche per l'abbigliamento running e outdoor. Così è stato anche per Brooks. C'è da dire che con ogni fornitore e brand presente nel punto vendita vogliamo creare un'ottima sinergia per offrire il miglior prodotto al nostro cliente.

Quali sono state le principali innovazioni prodotte nelle ultime stagioni secondo te?

Per quello che riguarda il footwear negli ultimi anni ho notato che si tende sempre più alla ricerca del comfort, sviluppando scarpe più stabili, ammortizzate e sicure.

Sul fronte abbigliamento, credi che i consumatori inizino a percepire l'importanza di investire anche da questo punto di vista o la cultura

del running è ancora prevalentemente legata al footwear?

Nel mondo running credo che la cultura dell'abbigliamento sia ancora un po' sottovalutata, a differenza del trail running, dove si dà molto più peso all'abbigliamento specifico e alla ricerca di un tessuto più performante.

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

Dal mio punto di vista, continuerà molto la tendenza creata in questi anni della scarpa super ammortizzata, si tenderà sempre più alla ricerca della comodità e della protezione del piede. In ambito abbigliamento invece, credo e spero che si darà più importanza ai tessuti scelti, sempre più leggeri e pratici, ricercando la qualità.



SCHEDA TECNICA

Nome: **Campo Base**
Indirizzo: **via Don Bolgeni, 3**
24030 - Carvico (BG)
N. telefono: **035.239022**
N. cellulare: **349.7947919**
E-mail: **campobaserun@gmail.com**
Sito: **campobaserun.it**
Facebook: **@campobaserun**
Instagram: **@campo.base.run**
Tik Tok: **@campo.base.run**
Gestione magazzino: **digitale**
Titolare: **Alessandro Chiappa**
Nascita dello shop: **2017**

Vetrine: **sei**
Mq totali: **380**
Mq calzature: **160**
Mq abbigliamento: **220**
Discipline trattate:
running, trail running,
nordic walking, trekking,
hiking, lunghi cammini

MARCHI RUNNING & TRAIL
Calzature:
Altra, Brooks, Garmont, HOKA,
Icebug, La Sportiva, Lizard, Lowa,

Merrel, Saucony, Scott, Salomon,
SCARPA, 361°
Abbigliamento:
Brooks, Mico, Oxyburn, Redelk, Scott
Attrezzatura:
Arva, BV Sport, Camp, Coros, Hydro
Flask, Leki, Noene, Petzl, Scott, Sidas

Altri servizi:
Deposito borse, spogliatoio, doccia,
pedana baropodometrica, corsi e
allenamenti di nordic walking
e trail running

Argivit, la sinergia che crea energia

Argivit, grazie alla sua formula bilanciata e ai suoi 10 componenti, è una fonte di energia utile a contrastare l'affaticamento fisico e mentale



Integratore alimentare a base di L-Arginina, Creatina, L-Carnitina, Acido L-Aspartico, Magnesio-Pidolato e Potassio citrato con Vitamine e Sali minerali. Argivit contiene 250 mg di Vitamina C, è senza glutine, naturalmente privo di lattosio e doping free.

Trovi Argivit in farmacia e parafarmacia.
www.argivit.it

ÆSCULAPIUS
FARMACEUTICI



Liberi di correre

“Free to Run” è il titolo della mostra temporanea allestita al Museo Olimpico di Losanna fino al 3 marzo 2024: un’esperienza multimediale che esplora l’affascinante mondo della maratona e della corsa a lunga distanza. Abbiamo intervistato il suo curatore, Pierre Morath

_ DI CRISTINA TURINI

L’esposizione racconta la maratona, dalla prima alle Olimpiadi di Atene 1896, fino a quelle che si terranno la prossima estate nella capitale francese, attraverso reperti che hanno scritto la storia della “regina”. Una narrazione cronologica di questa disciplina che da sport elitario si trasforma negli anni diventando “per tutti”. Una popolarità che sfocerà alle prossime Olimpiadi di Parigi 2024, con la “Marathon pour Tous”, aperta a 40.000 persone che potranno immedesimersi nei campioni olimpici percorrendo due distanze: quella tradizionale di 42 km, una più accessibile di 10 km.

Attraverso le stanze del Museo Olimpico, il visitatore viene proiettato in un percorso espositivo seguendo un’iconica linea blu che attraversa i padiglioni divisi in sette aree concettuali: “Nati per correre?”, “La maratona: sangue, sudore e lacrime”, “I precursori”, “Rivoluzione!”, “Boom della corsa”, “Record”, “La corsa per tutti”.

Un’esperienza inclusiva nei momenti più emozionanti della storia a cinque cerchi grazie a circa 1.500 oggetti unici, oltre a migliaia di reperti multimediali e audiovisivi fruibili attraverso schermi interattivi presenti in ogni padiglione. Il curatore della mostra è Pierre Morath, atleta svizzero e regista di documentari sportivi, che nel 2016 ha diretto l’omonimo film “Free to Run”, che racconta di quanto la corsa sia passata da essere un passatempo individuale a un fenomeno globale. Lo abbiamo intervistato per farci raccontare i dettagli della mostra.



Dalla creazione di un documentario nel 2016, a una mostra celebrativa oggi. Com’è cambiata la narrazione di “Free To Run” in questi otto anni secondo te?

Penso che non sia cambiata così tanto. Se non fosse per la commercializzazione dello sport, e del running in particolare, che è sempre più ampia e veloce. Il trail running ne è la prova: in soli 10 anni, questa disciplina è passata da qualcosa di anonimo e molto puro, a un enorme business. Per la corsa su strada, si potrebbe considerare che questa evoluzione abbia richiesto più di 30 anni. Oggi il running è diventato un mercato.



Qual è il filo conduttore della mostra?

Il filo conduttore dell’esposizione è innanzitutto storico e cronologico. Ed è proprio questa cronologia che conferisce forza e potenza alla storia che stiamo raccontando. Il concetto può essere riassunto in poche parole: come, in un secolo circa, si è passati da uno sport (e da una corsa mitica, la maratona) riservato a pazzi e masochisti, a un’attività che tutti, compresi i sedentari, le persone sovrappeso o malate, possono praticare a loro modo. Cinquant’anni fa correre non era comune. Oggi è quasi un’eccezione non farlo.

Dalle Olimpiadi di Atene del 1896 a quelle di Parigi del 2024, la storia della maratona è stata caratterizzata da personaggi incredibili. Chi è il tuo preferito e perché?

“Sogno un futuro dove la maratona incarni un’autentica inclusione sociale globale”

Pierre Morath

Avrei difficoltà a scegliere tra Zatopek, Bikila e Kipchoge. Tutti e tre, in varie misure, sono figure che vanno oltre lo sport e le relative prestazioni. Per ciò che rappresentano e per la loro personalità così ispirante e determinata, questi atleti vanno oltre lo sport. Incarnano una disciplina che diventa assolutismo, che tocca qualcosa di intimo e universale.

Qual è stato l’aspetto più emozionante o piacevole nel curare questa mostra e quale invece il più difficile?

Come cineasta, la cosa più entusiasmante per me è stata ridare



- SAVE THE DATE -



vita agli atleti e a questa rivoluzione attraverso la realizzazione dei loro ritratti filmati. Il cinema, nella sua dimensione artistica così ampia, è ciò che ispira di più. Soprattutto quando si parla di sport che, per sua natura, è movimento e porta con sé una drammaturgia intrinseca. La parte più difficile è stata probabilmente lavorare sui diritti di acquisizione delle foto e dei filmati utilizzati. Oggi gli archivi sono diventati un vero e proprio business. Questa esposizione, del resto, non avrebbe potuto esistere altrove se non al Museo Olimpico di Losanna.

Sette aree concettuali per raccontare la maratona, da disciplina elitaria a fenomeno globale, che da qualche anno coinvolge sempre più appassionati. Quale di questi temi ti ha maggiormente entusiasmato?

Uno dei temi più potenti e commoventi dell'esposizione è senza dubbio la lotta delle donne per conquistare il semplice diritto di correre le lunghe distanze. Diritto che era loro negato, fino all'inizio degli Anni '70. Da lì, e in meno di 15 anni, sono riuscite a gareggiare alle Olimpiadi, 88 anni dopo gli uomini! È stata

un'epopea magnifica, guidata da pioniere e eroine altrettanto straordinarie.

Alle Olimpiadi di Parigi la maratona diventa per tutti. Cosa ne pensi?

È fantastico, ovviamente che alle Olimpiadi le persone comuni possano per la prima volta gareggiare sulla stessa distanza dei grandi campioni selezionati per l'evento. Anche se, a differenza delle grandi maratone urbane, i corridori non correranno contemporaneamente agli atleti d'élite. Penso che si possa fare ancora meglio nelle Olimpiadi future. Inevitabilmente, questa 'Marathon pour tous' rimarrà una prerogativa per i pochi che avranno accesso al pettorale: personalmente, sogno un futuro dove la maratona incarni un'autentica inclusione sociale globale, con partecipanti provenienti da ogni Paese del mondo, anche i più poveri. E soprattutto da ogni strato socio-economico della società. Sarebbe meraviglioso. Sarebbe il messaggio più potente di universalità che il movimento olimpico possa diffondere e trasmettere.





Una palestra naturale dove allenarsi e godere

Correre d'inverno fa bene ed è altamente efficace. Si differenzia un po' dalla solita routine, ma non interrompe la ripetizione del gesto tecnico a noi caro

— TESTO E FOTO DINO BONELLI
RUNNER MARCO LIPRANDI - LA SPORTIVA

Inverno uguale a neve, almeno in montagna, ma a volte anche in collina e perfino in pianura. Allora si calzano le scarpette da trail, se impermeabili meglio, con una suola ben tassellata e antiscivolo, qualche capo caldo, i guanti, e si esce a correre. Corse che variano a seconda delle proprie esigenze ma anche del manto nevoso.

Con tanta neve, infatti, magari morbida e cedevole, si riducono le distanze e si aumenta, per logica, l'allenamento di forza. Con poca neve, battuta dal passaggio di altri pedoni o di mezzi gommati, oltre all'immane mix di equilibrio e destrezza che previene potenziali scivolate, ci si può allenare un po' per tutto, quasi come in un campo d'atletica.

Poi ci sono quelle condizioni in cui lo strato nevoso è di medio spessore e di poca consistenza, dove quasi tutti gli appoggi vanno a trapassare l'intero manto bianco per andare a posarsi sul terreno sottostante. Un terreno che può essere liscio di terra o d'erba, oppure mosso e ostico, ingannevole, con pietre e insidiosi avvallamenti nascosti alla vista dallo strato stesso. Qui la destrezza dell'atleta la fa da padrona e, oltre alle classiche elasticità e resistenza, si allena molto la propriocezione. Allora, un pendio piatto o anche in salita che poi a ritroso diventa in discesa, un boschetto attraversato da una strada sterrata, un sentiero a mezza costa, tutti parzialmente affogati nell'oceano bianco, diventano la palestra naturale dove allenarsi e godere.

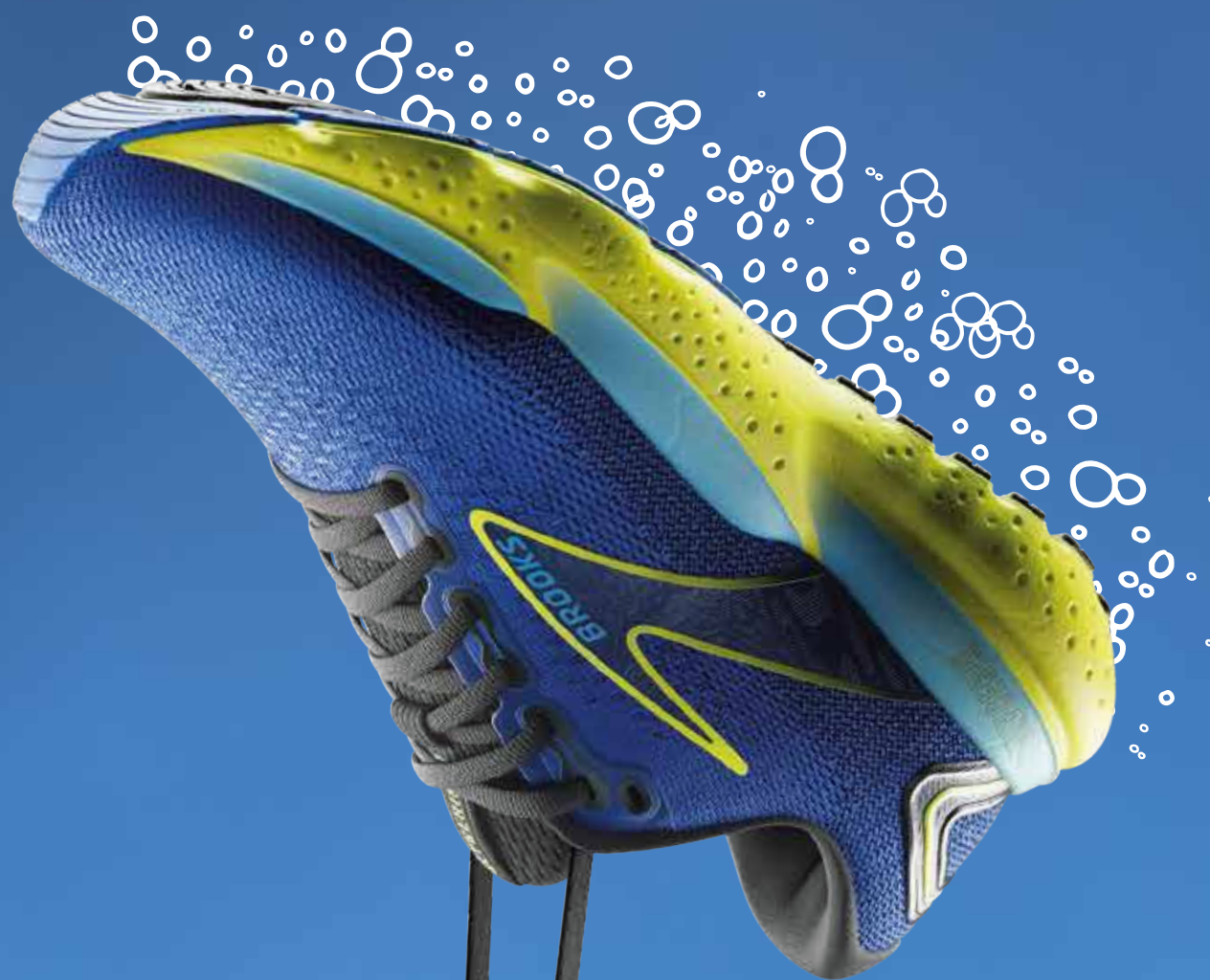
Sì, godere, perché anche mentre ci si allena, mentre si fatica, con i muscoli che piangono e il fiato che s'accorcia, è importante che la testa svaghi e si diverta, che assapori appieno l'ambiente che la circonda. Un ambiente, quello della natura in inverno, dormiente e silente, quieto e rilassante. Correre d'inverno fa bene ed è altamente allenante, lo diciamo da anni. Si differenzia un po' dalla solita routine, ma non interrompe la ripetizione del gesto tecnico a noi caro.



Marco Liprandi,
23enne ingegnere
piemontese,
da anni sperimenta
i benefici del correre
sulla e nella neve,
adattandosi alle
condizioni del
momento. In
primavera, quando
inizierà programmi
più mirati, potrà
contare su una base
d'allenamento solida,
irrobustita passo dopo
passo, nella neve

Più ammortizzazione. Più morbidezza. Meno gravità.

La nuova
Glycerin 21



Lasciati trasportare dall'incredibile morbidezza di **Glycerin 21**, dotata di ammortizzazione **DNA LOFT v3** realizzata con il processo di nitro-infusione. Abbiamo potenziato la morbidezza per portarla a nuovi livelli. Disponibile anche con il sistema di supporto Guiderails nella versione **Glycerin GTS 21**.

 **BROOKS**



Un viaggio "on the road" decisamente "off-road"

"La corsa non è certo stato il live-motiv principale di questo viaggio in Libia, bensì un piacere fisico che ci ha anche permesso di visitare i siti d'interesse in modo rapido e leggero"

— TESTO E FOTO DINO BONELLI

Il deserto, in genere, può essere monotono, sia nei paesaggi che nel suo essere. Magari bello, ma sempre troppo uguale, giorno dopo giorno. Quello del sud della Libia, però, con il suo continuo mutare e trasformarsi, è da molti vecchi viaggiatori (perché di recente, causa guerra, non c'è più andato nessuno) considerato uno dei più vari e belli al mondo.

Noi (e di questo nostro micro gruppo vi dirò poi) lo abbiamo vissuto in un viaggio "on the road" decisamente "off-road". Un viaggio concepito con moltissime ore di macchina, rigorosamente 4x4, in cui le gambe chiedevano spazi aperti dove muoversi e allungarsi. Noi quindi, a ogni stop prolungato, le abbiamo assecondate inventandoci corse, di varia durata, nei posti più incantevoli e iconici durante il giorno, ma anche in quelli meno espressivi, la sera, mentre la logistica montava i campi tendati dove avremmo passato la notte.

GIORNI E GIORNI DI SABBIA E ROCCE

Atterrati a Djerba, nella vicina Tunisia, ed entrati in Libia con i primi e tutt'ora unici permessi turistici dell'ultimo decennio, abbiamo seguito la rotta verso sud passando e visitando la trogloditica Nalut e l'ex centro di scambi carovanieri Ghadames, poi il nulla. Giorni e giorni di sabbia e rocce che s'alternano e s'incrociano in una specie di danza cromatica senza fine. Le tonalità sono sempre quelle che girano intorno alla scala di grigi e a quella dell'ocra, ma le tante geometrie proposte sanno entusiasmare tanto lo sguardo quanto lo spirito.

CORRERE LADDOVE POSSIBILE

Con me Maurizio Icardi, dentista cuneese di 48 anni, e Philippe Leveque, ingegnere valdostano di 29 anni. Corriamo laddove è possibile, talvolta anche delle piccole mezz'ore ritagliate in alcuni degli stop turistico/conoscitivi inseriti nel programma. Un programma nato e reso possibile solo grazie alla professionalità e all'esperienza di BHS Travel, agenzia leader in Italia per i viaggi all'avventura. E allora in questi stop, oltre



alla bellezza delle vecchie e già citate città Tuareg, scopriamo la particolarità delle grosse pietre fatte a meringa nei pressi dell'avamposto militare di Tin Haidan, la grandiosità dei labirinti rocciosi di Magdad, le infinite dune sabbiose del Akakus, con il suo imponente e granitico arco e i suoi dipinti rupestri di oltre 14.000 anni. Poi, già sulla strada del ritorno, quindi guidando verso nord, incrociamo gli incantevoli laghi di Ubari, piccoli specchi d'acqua circondati dal verde e dalle palme, e immersi in uno sterminato susseguirsi di dune sabbiose pettinate dal vento.

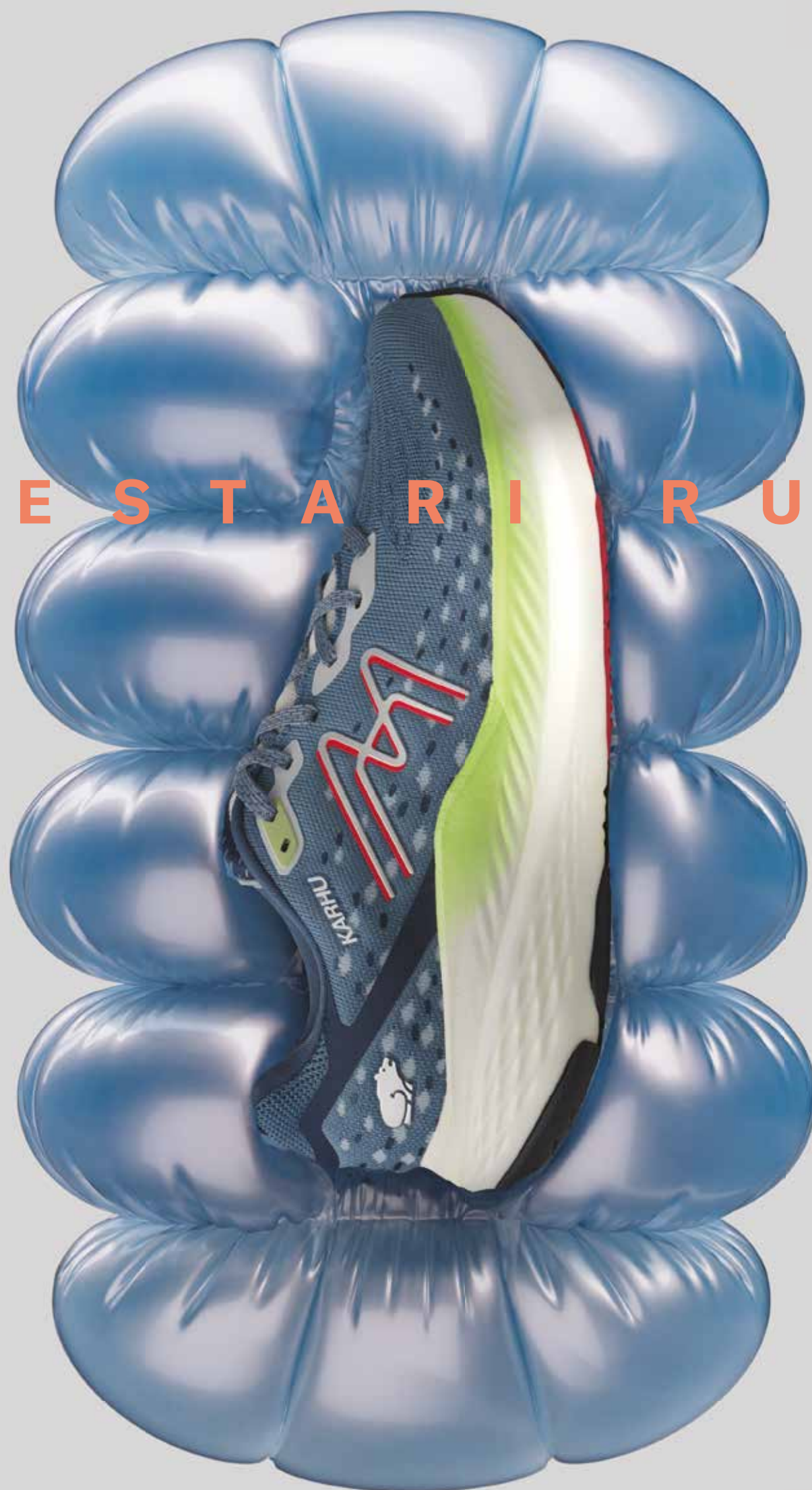
In questo interessantissimo "on the road", spezzettato da tantissimi posti di blocco istituiti da militari ancora in assetto da guerra, la corsa non è certo stato il live-motiv principale, bensì un piacere fisico che ci ha anche permesso di visitare i siti d'interesse in modo rapido e leggero. Una peculiarità questa, che solo la corsa ha, e che molti viaggiatori incominciano ad apprezzare.



SUL PROSSIMO
NUMERO
andiamo a correre
a Baku,
in Azerbaijan

Cruise in Comfort

M E S T A R I R U N



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



saucony

RIDE17

Move your feet more than your feed.



saucony.com

The Marathum👍Challenge