

Running

MAGAZINE

ANNO 14 - NUMERO 2 - 2025

INCHIESTA ESCLUSIVA

La Carica dei 101:
seconda puntata

FOCUS SHOP

Magnitudo
di Trento

IN COVER

Prodigio Pro
di La Sportiva

FIERE

Saudi Lifestyle
Week

INTERVISTE

Nikhil Jain
di Brooks

REPORTAGE

A look inside
Joma World



THE ART OF SPEED
WAVE REBELLION PRO 3





Running

ANNO 14 - NUMERO 2 - 2025



DATI & STATISTICHE

10 | Quali sono le migliori città italiane per atleti amatoriali?

INCHIESTA ESCLUSIVA

12 | La Carica dei 101: seconda puntata

FIERE

20 | Saudi Lifestyle Week

IN COVER

23 | Prodigio Pro di La Sportiva

SOTTO LA LENTE

24 | Perfect rotation

FOCUS PRODOTTO

26 | Wave Rebellion Pro 3 di Mizuno

29 | Glycerin 22 di Brooks

31 | Joma R-1000 Acea

Run Rome The Marathon

32 | Pursuit Ride 2 di Scott

INTERVISTE

28 | Nikhil Jain di Brooks

REPORTAGE

30 | A look inside Joma World

FOCUS SHOP

34 | Magnitudo di Trento

SAVE THE DATE

36 | CMP Venice Night Trail

38 | Lake Como Ultra Trail

CHARITY

40 | Oklahoma Onlus alla Relay Milano Marathon

41 | Sognoattivo di Dario Leo

RUN THE WORLD

42 | Al Ula, Arabia Saudita



Equilibrio precario

Come sappiamo e come vi abbiamo raccontato spesso sulle pagine di *Running Magazine*, negli ultimi anni il settore dei negozi specializzati ha affrontato sfide sempre più complesse, tra evoluzione delle tendenze di acquisto, concorrenza della grande distribuzione e dell'online, una crescente insoddisfazione verso le scelte da parte di alcuni brand. A confermarlo arriva puntuale ogni anno anche la nostra inchiesta esclusiva sulla distribuzione (meglio nota come la famigerata "Carica dei 101"), della quale vi proponiamo su questo numero la seconda puntata. Mettendo in luce, come di consueto, sia gli aspetti positivi che le criticità.

In generale il 2024 si è rivelato un anno discreto per le vendite, con un generale incremento del fatturato, anche se i negozi hanno dovuto far fronte nuovamente alla concorrenza spesso "impari" delle piattaforme online, avvantaggiate da una regolamentazione fiscale più favorevole. I clienti finali continuano a mostrare un buon interesse per scarpe con piastre in carbonio, anche se il trend è in diminuzione e la ricerca del comfort resta una priorità. Tuttavia, anche la tendenza alle suole massimaliste sta rallentando e una buona parte dei runner preferisce un ritorno a calzature più "asciutte", che garantiscano un miglior contatto con il terreno.

Nonostante la industry tenti di spingere filosoficamente e anche con esperimenti pratici sulla sostenibilità, questa rimane un aspetto secondario per i clienti. La scelta del prodotto è ancora guidata prevalentemente dal prezzo e il tema green viene spesso utilizzato come leva di marketing piuttosto che come vero criterio di acquisto. Una delle sfide più grandi per i negozi specializzati rimane sempre quella di far comprendere ai clienti il valore del servizio offerto. La consulenza tecnica, l'assistenza personalizzata e la possibilità di provare diversi modelli sono vantaggi che né l'online né i megastore possono offrire. Tuttavia, proprio la guerra ai prezzi rischia di minare questo valore. Ci risiamo: una parte dei clienti, dopo aver ricevuto una consulenza dettagliata in negozio, acquista poi online a prezzi più bassi, rendendo insostenibile il modello di business degli specializzati. Per questo motivo, alcuni dealer

hanno già da tempo o in altri casi stanno via via ampliando i servizi offerti, includendo osteopatia, preparazione atletica e integrazione, nel tentativo di differenziarsi ulteriormente.

C'è poi un ulteriore elemento da considerare: più di uno store lamenta una perdita di qualità nei prodotti, con modelli sempre più standardizzati e meno efficaci nel rispondere alle reali esigenze dei runner. La durata delle scarpe è in diminuzione e alcuni dei modelli più recenti sembrano privilegiare il design e le mode del momento piuttosto che la funzionalità tecnica. A questo si è aggiunto negli ultimi anni un generale incremento dell'esposizione mediatica (soprattutto sui social) dei prodotti e di chi li presenta e promuove. Più o meno correttamente, mosso magari da finalità commerciali più che tecniche, contribuendo a una crescente confusione tra i consumatori. Ecco a maggior ragione perché è importante che vi siano invece persone o realtà credibili e autorevoli che possano dare i giusti messaggi e indirizzare ogni praticante verso una scelta corretta dei prodotti commisurata alle sue reali esigenze di runner.

Insomma, la strada per i negozi specializzati non è priva di ostacoli, ma le opportunità non mancano. L'aumento della consapevolezza dei clienti sull'importanza della consulenza tecnica, unito alla capacità dei negozi di offrire esperienze personalizzate e servizi complementari, rappresenta un fattore chiave. La sfida principale sarà sensibilizzare sia i consumatori che le istituzioni sulla necessità di supportare queste realtà, affinché non diventino vittime di un mercato sempre più deregolamentato e dominato dalle grandi piattaforme online. Il negozio specializzato è e resta un pilastro fondamentale per la community del running. Ma qual è il pensiero e soprattutto quali sono le azioni concrete dei brand in tale direzione? Lo scopriremo nelle prossime puntate e nelle occasioni di confronto reciproco che ci riserveranno i prossimi mesi. Tra le quali la principale rimane quella degli Outdoor & Running Business Days, giunti all'undicesima edizione e in programma a Riva del Garda il 25-26 maggio, con tante novità e sorprese che scoprirete nelle prossime settimane e che renderanno l'evento ancora più irrinunciabile.

BENEDETTO SIRONI
benedetto.sironi@mag-net.it



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

Contributors:
MANUELA BARBIERI, CRISTINA TURINI, DAVIDE L. BERTAGNA,
DANIELE PANSARDI, DINO BONELLI, KAREN POZZI

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 14 - N. 2 - 2025 - 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 19 marzo 2025



25 - 26 MAGGIO 2025
Riva del Garda

BUSINESS • NETWORKING • EXPERIENCE • WORKSHOP

12.000
MO OCCUPATI

INSTITUTIONAL PARTNERS





ASICS EMEA CHIUDE L'ANNO CON IL PIÙ ALTO FATTURATO DI SEMPRE

Nel 2024 ASICS EMEA ha registrato il più alto fatturato di sempre. Complessivamente, i ricavi sono arrivati a 1 miliardo di euro, con un margine operativo del 13,4% e una crescita dei profitti in tutte le categorie, tra cui performance running, tennis, indoor e SportStyle. In particolare, il segmento SportStyle ha registrato una crescita significativa, con un aumento dei ricavi del 39,1% su base annua. Nel 2024, in Europa, ASICS si è confermato il marchio premium numero uno nel segmento del running ad alte prestazioni, riportando una crescita in tutti i canali di vendita. Nel canale wholesale la crescita annua è stata del 10,4%, nei negozi di proprietà ASICS i ricavi sono aumentati del 4,4%, mentre nell'e-commerce l'incremento è stato del 18,4% rispetto al 2023.

ON HOLDING: IL DIRECT TO CONSUMER RAGGIUNGE IL 48,8% DELLE VENDITE

Nel quarto trimestre, le vendite nette di On sono aumentate del 35,7% (+40,6% cc), raggiungendo 606,6 milioni di franchi. Le vendite nette in EMEA sono aumentate del 31,0% (+33,1% cc) a 147,4 milioni. Le vendite nette nelle Americhe sono aumentate del 28,1% (+33,9% cc) a CHF 385,1 milioni. La regione Asia-Pacifico ha visto un aumento del 117,5% (+124,6% cc) a 74,1 milioni di franchi. "Il significativo lancio del marchio ha portato a un forte traffico nel canale e-commerce di On e nei negozi al dettaglio globali, con un risultato record di una quota diretta al consumatore (DTC) delle vendite nette pari al 48,8% nel quarto trimestre", ha riferito l'azienda. L'azienda ha dichiarato di aver fatto significativi progressi nel 2024 su tutti i pilastri strategici. Nel 2025, è fiduciosa della sua capacità di proseguire su questa strada e di raggiungere un tasso di crescita delle vendite nette a valuta costante di almeno il 27% per l'intero anno, mantenendo il margine di profitto lordo intorno al 60,5% per l'intero anno.



TECNICA GROUP CONSOLIDA LE PROPRIE PERFORMANCE NEL 2024, BRILLA LOWA

Tecnica Group consolida anche nel 2024 le proprie performance, superando così complessità economiche e geopolitiche internazionali. La società ha chiuso l'esercizio 2024 con un fatturato di 517 milioni di euro, in leggera flessione rispetto all'esercizio precedente ma con un quarto trimestre in ripresa (-4% YoY), e un EBITDA pari a 79 milioni di euro (-13,5% YoY). Tra i brand, in particolare, brilla Lowa, che si conferma nuovamente il primo brand in portafoglio, incidendo per circa il 50% sui ricavi complessivi del Gruppo, con performance in controtendenza rispetto a quelle del mercato outdoor globale grazie a un lieve miglioramento del fatturato. Nell'esercizio 2024, Tecnica Group ha messo in campo investimenti per oltre 30 milioni di euro, principalmente per l'aggiornamento dei prodotti, l'efficiamento della supply chain e in digitalizzazione. Importanti investimenti sono stati fatti, infine, in capitale umano: nel 2024, a livello globale, tra nuove entrate e sostituzioni a vario titolo, sono stati assunti quasi 650 profili.

POLTRONE



Andreas Moll, vice president of category di ASICS EMEA

ANDREAS MOLL ALLA GUIDA DELLE UNIT MARKETING, MERCHANDISING E PRODOTTO DI ASICS EMEA

Il brand giapponese nomina Andreas Moll come vice president of category a capo delle aree marketing, merchandising e prodotto per ASICS EMEA. Andreas avrà il compito di favorire la continua crescita nelle categorie performance running, SportStyle e core performance sports, tra cui tennis e sport Indoor, in tutta l'area. Con oltre 20 anni di consolidata esperienza nell'industria dello sport, Andreas ha dimostrato una solida conoscenza nella gestione delle categorie di prodotto e nel successo del brand in un mercato altamente competitivo. Il percorso di Andreas in ASICS è iniziato nel 2012 come merchandise manager footwear e negli anni ha ricoperto ruoli di crescente responsabilità.

L'ATLETA ANTON KRUPICKA SI UNISCE AL TEAM DI PRODUCT DEVELOPMENT IN LA SPORTIVA

La Sportiva ha annunciato che l'atleta e icona internazionale di trail running Anton Krupicka si unisce al team di product development, portando la sua vasta esperienza al servizio dell'innovazione dell'azienda trentina. Con questa nuova partnership, Krupicka continuerà la propria attività di global ambassador del brand, a cui aggiungerà un ruolo attivo nello sviluppo dei prodotti La Sportiva, concentrandosi principalmente su calzature



Anton Krupicka, atleta

e abbigliamento da mountain running e da avvicinamento. L'atleta rappresenterà inoltre La Sportiva in occasione di eventi, guiderà iniziative destinate alla community e condividerà la sua visione unica sulle avventure in montagna attraverso la narrazione sui propri canali di comunicazione.

L'INGRESSO IN SALOMON DEL RINOMATO FISILOGO E RICERCATORE AITOR VIRIBAY

Salomon ha annunciato l'ingresso in azienda di Aitor Viribay, rinomato fisiologo e ricercatore nel campo delle scienze sportive. Viribay ha assunto il ruolo di global sports performance director, con la responsabilità di sviluppare il nuovo Athlete Performance Program per supportare gli atleti del trail running di Salomon in ogni aspetto della loro preparazione per aiutarli a raggiungere le migliori prestazioni. Il programma prevede il coinvolgimento di personale medico, attrezzature personalizzate, allenamenti specifici mirati agli obiettivi e una maggiore attenzione alla salute e ai dati. Viribay lavorerà con un team completo di specialisti sportivi, tra cui fisiologi, medici, chef, coordinatore delle performance, un nutrizionista e un preparatore atletico. Per tre anni Viribay ha lavorato come head of human science per il team ciclistico Ineos Grenadiers, contribuendo al successo degli atleti nel rand Tour e alla conquista di medaglie d'oro olimpiche. Ha inoltre lavorato come ricercatore nel ramo del metabolismo dell'esercizio, nutrizione e fisiologia, ed è stato consulente per atleti d'élite e professionisti e consulente scientifico per diverse aziende.



Aitor Viribay, global sports performance director di Salomon

MARKETING

"SOFT WINS" DI ON, PER UN APPROCCIO PIÙ EQUILIBRATO ALLA CORSA



On lancia Soft Wins, una campagna creata con il premiato regista Daniel Wolfe per diffondere l'idea che un approccio più morbido ed equilibrato nella corsa possa essere altrettanto potente. La campagna segna contestualmente anche il lancio delle Cloudsurfer 2, una delle scarpe da corsa più morbide mai create da On. "Come brand orientato alla performance, volevamo sfidare l'idea che il successo nella corsa sia definito solo dall'intensità," afferma Alex Griffin, chief marketing officer di On. "Quando abbiamo pensato a chi potesse incarnare lo spirito della morbidezza, Elmo e la sua gentilezza e compassione – senza dimenticare la sua soffice pelliccia rossa – sono stati la scelta perfetta. Con Elmo al centro di Soft Wins, incoraggiamo i runner ad abbracciare la "self-compassion", la comunità e la crescita personale".

Per vedere il video, inquadra il QR Code



SAUCONY LANCIA LA CAMPAGNA GLOBALE "RUN AS ONE"



Saucony ha lanciato la sua campagna globale "Run as One", per esaltare le profonde connessioni che nascono attraverso la corsa. Il video manifesto della campagna, della durata di 30 secondi, cattura la magia che nasce quando le persone si uniscono per "Run as One", creando un potente senso di connessione e condivisione. I protagonisti del filmato sono l'atleta Saucony Vanessa Fraser e l'artista Jae Tips, che mostrano come la corsa vada oltre l'individuo, trasformandosi in un'esperienza collettiva. Grazie a immagini d'impatto e una narrazione dinamica, la campagna ribadisce un concetto fondamentale: quando corriamo insieme, possiamo raggiungere traguardi che da soli saremmo irraggiungibili.

Per vedere il video, inquadra il QR Code



Incidente fatale per Robert Fliri, artefice insieme a Vibram del successo delle FiveFingers

«Quando ancora andavo a scuola spesso facevo delle passeggiate. Sono un figlio della montagna, ho fatto il boscaiolo, e ho passato lunghi periodi nel maso dei miei nonni, sopra Naturno, in Alto Adige. Ho sempre cercato un maggiore contatto con la natura, e così, un poco alla volta, ho iniziato a camminare scalzo, anche in montagna

Robert Fliri, designer



Il designer altoatesino Robert Fliri, originario di Naturno (BZ) e inventore delle Vibram FiveFingers, è morto il 5 marzo scorso all'età di 48 anni durante un'escursione di scialpinismo. Robert ha sempre creduto nella libertà del movimento e nella connessione autentica con la natura. La sua visione lo ha portato a immaginare un nuovo modo di camminare, più naturale e armonioso nel mondo. Grazie alla sua collaborazione con Vibram questa intuizione è diventata realtà, trasformandosi in un'innovazione che ha cambiato la percezione del movimento per le persone in tutto il mondo.

L'idea alla base delle FiveFingers era quella di ritrovare il piacere di sentire la terra sotto i piedi, un'esperienza sensoriale che Robert ha vissuto fin da piccolo, essendo cresciuto in una fattoria di montagna, e che ha ricercato da adulto per poter vivere la scalata, sua grande passione, in modo più autentico.

Il progetto fu concepito alla facoltà di design della Libera università di Bolzano e fu poi proposto al ceo e owner di Vibram Marco Bramani. Il quale ebbe la grande intuizione e il coraggio di credere in un progetto che ai più sarebbe sembrato troppo avveniristico o di difficile attuazione, perlomeno su larga scala. Così, dall'unione di un giovane studente e di un brillante imprenditore, nel 2006 le FiveFingers firmate Vibram fecero il loro esordio sul mercato. Il resto è storia: nel 2007 le calzature minimaliste vennero riconosciute dal New York Times come una delle "Migliori Invenzioni dell'Anno". Tra i vari riconoscimenti, le FiveFingers ricevettero anche il premio italiano della Creatività nel 2008. Il successo anche commerciale, specialmente negli USA ma non solo, fu clamoroso, con annate nelle quali le vendite superarono il milione di paia vendute e i 100 milioni di fatturato, contribuendo in modo decisivo a creare un nuovo trend oltre che una nuova categoria di prodotto all'insegna del minimalismo, seguita per anni da un gran numero di brand nel settore outdoor e running a livello globale.



**DUE VERSANTI, UNA SFIDA.
18-20 LUGLIO 2025**

TERRES MONVISO | CUNEO | PIEMONTE | ITALY

WWW.100MIGLIAMONVISO.EU



M160K
18 LUGLIO
SALUZZO

M50K
19 LUGLIO
SANFRONT

M20K
20 LUGLIO
BROSSASCO

MT26K
24 AGOSTO
CRISSOLO



mico

topo
athletic

FERRINO

SILVA

PROMOTORI



CON IL CONTRIBUTO DI



CON IL PATROCINIO DI



- ROAD RUNNING -

- EDIZIONE ZERO -

NASCE LA LAGO D'ISEO 21K HALF MARATHON



Il prossimo 2 giugno si correrà l'edizione zero della Lago d'Iseo 21K Half Marathon, a cui si aggiungono anche i format della Family Run di 7 km e la Kids Mini Run che si correrà il giorno prima, ossia domenica 1° giugno. L'evento a carattere competitivo è organizzato da A.S.D. P3RSONAL, società impegnata nella promozione della pratica e

della diffusione delle attività sportive, oltre che nella valorizzazione del territorio del Sebino e della Valle Camonica. Partenza da Iseo alle 8.30 per gli atleti, che sfileranno lungo la costa bresciana del Lago di Iseo per concludere le proprie fatiche a Pisogne. Il percorso si intreccia in un panorama da cartolina, sullo sfondo di scorci lacustri, il lago e Monte Isola, punteggiato dalla macchia mediterranea, tra vigne, frutteti e uliveti. Dal Comune di Marone, nella frazione di Vello, ancora lunedì 2 giugno, si avrà la partenza (h 10.30) della Family Run 7 km, un percorso studiato per valorizzare una delle più belle ciclopeditali del territorio italiano, per un'esperienza coinvolgente, tra insenature e gallerie rocciose, a specchio sul lago.



- CHARITY -

RUN THE NIGHT - KARHU X C'È DA FARE: ARRIVA A CUNEO LA 1^ EDIZIONE DELLA CORSA BENEFICA



Il 27 giugno 2025, le strade di Cuneo saranno illuminate da una luce speciale, quella della solidarietà e della speranza. Una corsa notturna per le strade della città con l'obiettivo di raccogliere fondi per sostenere la salute mentale dei più giovani. Run The Night - Karhu

x CDF (C'è Da Fare) è molto più di una semplice gara: è un evento che celebra il coraggio e la resilienza dei giovani nel loro percorso verso il benessere psicologico. I percorsi saranno due: una 21 km competitiva e una 7 km in versione sia competitiva che non, da affrontare anche camminando (nello specifico è previsto anche il fitwalking). C'è Da Fare ETS è un'associazione non profit che sviluppa progetti di aiuto psicologico e neuropsichiatrico a supporto del Sistema Sanitario Nazionale. L'Associazione organizza eventi sportivi, ricreativi e culturali di risonanza, con l'intento primario di raccogliere fondi da destinare ai progetti che concretizza.

ON DIVENTA SPONSOR TECNICO DEL CIRCUITO FOLLOWYOURPASSION

On entra nel circuito di FollowYourPassion, supportando gli eventi sportivi per tutta la stagione 2025. Grazie a questa partnership, FollowYourPassion potrà contare sul supporto di un brand riconosciuto a livello internazionale per qualità e innovazione, che sarà presente con la qualifica di sponsor tecnico. Condividendo obiettivi e valori comuni, questa sinergia consentirà di sviluppare nuove esperienze sempre più coinvolgenti e memorabili per gli atleti, trasmettendo con ancora maggiore forza la passione e l'entusiasmo che animano il circuito.

- TRAIL RUNNING -

LA SPORTIVA RINNOVA LA SPONSORSHIP SUI PRINCIPALI CIRCUITI DI TRAIL RUNNING NAZIONALI E INTERNAZIONALI



La Sportiva ha rinnovato il ruolo di sponsor di alcune tra le più grandi competizioni di corsa in montagna nel panorama italiano e internazionale. Dopo il successo di La Sportiva Trail del Marchesato, che si snoda tra sentieri selvaggi e panorami mozzafiato della Liguria, nel corso del 2025 l'azienda trentina sarà al fianco di altre gare. Tra queste: Chiemgau Trail Run, Schwarzach Trail, Lavaredo Ultra Trail, Gran Trail Courmayeur, Ledville Trail 100 Run e Fiemme Ultra Sky (FUSKY). L'affinità e la vicinanza a questi circuiti si inseriscono in un progetto aziendale più ampio. Negli ultimi anni, infatti, si nota un forte potenziamento degli investimenti nella ricerca e nello sviluppo di materiali e tecnologie volte a supportare gli appassionati del settore delle ultra-distanze. Un impegno che non si limita alla sola sponsorizzazione, ma che si traduce in un costante supporto agli atleti, offrendo loro prodotti innovativi, tecnici e altamente performanti in grado di soddisfare molteplici necessità in ogni competizione.

SCOTT A FIANCO DEL CAMPIONATO ITALIANO DI CORSA IN MONTAGNA



Scott ha annunciato la propria partnership con il Campionato Italiano di Corsa in Montagna a Staffetta, organizzato dal team La Recastello Radici Group. L'evento, che rappresenta uno degli appuntamenti più prestigiosi del calendario nazionale, si svolgerà domenica 15 giugno 2025 a Casnigo (BG), nel cuore della Val Gandino. Durante il Campionato Italiano, Scott sarà presente con un'im-

portante attività di branding e con il proprio team sul campo, pronto a vivere e condividere ogni momento della competizione insieme agli atleti e agli appassionati. Il percorso del campionato si estenderà per circa 7 km con un dislivello positivo di circa 400 metri, attraversando sentieri, mulattiere e panorami mozzafiato. Si tratta di un tracciato tecnico e suggestivo, perfetto per esaltare le caratteristiche degli atleti e dei prodotti Scott, sviluppati per affrontare al meglio ogni tipo di terreno e condizione.

- TRIATHLON -

HARDSKIN È IL NUOVO MAIN SPONSOR DELLE TRIATHLON SERIES



Tornano le Triathlon Series, il prestigioso circuito organizzato da FollowYourPassion, tra i punti di riferimento per gli amanti degli sport di endurance. Quest'anno la competizione si arricchisce di una partnership strategica con Hardskin che entra nel progetto in qualità di main sponsor, fornendo anche il montepremi finale per le squadre che raggiungerà un valore complessivo di quasi 7.000 euro. Un riconoscimento speciale dedicato alle squadre più numerose che premia la passione e la partecipazione al circuito. Le tre società con il maggior numero di atleti partecipanti, in uno o più eventi delle Triathlon Series, verranno premiate nell'ultima tappa a Peschiera del Garda con una fornitura esclusiva di body Hardskin.

Le tappe delle Triathlon Series:

- **ChiaTRI** - 26 aprile (Chia Sport Week, Sardegna)
- **MilanoTRI** - 3 maggio (Idroscalo, Milano)
- **LovereTRI** - 29 giugno (Lago d'Iseo)
- **PeschieraTRI** - 4-5 ottobre (Lago di Garda)

IL VELOCISTA LOUIE HINCHLIFFE ENTRA NEL TEAM ASICS



ASICS lavorerà con Louie Hinchliffe, una delle stelle emergenti dello sprint britannico. Il 21enne di Sheffield, attualmente studente all'Università di Houston, ha avuto una crescita esplosiva nel mondo dell'atletica, coronata dalle sue impressionanti performance nel 2024. Quest'estate, Hinchliffe ha fatto la storia ai Campionati NCAA a Eugene in Oregon, dove ha fermato il cronometro a un impressionante 9,95 secondi nei 100 metri, diventando il più veloce europeo a vincere il titolo. La sua performance lo ha posizionato al sesto posto nella classifica assoluta del Regno Unito ed è stato il nono tempo più veloce al mondo di quell'anno. Hinchliffe ha proseguito con la sua serie di successi conquistando una medaglia d'oro ai Campionati di Atletica del Regno Unito a Manchester, guadagnandosi un posto alle Olimpiadi di Parigi del 2024. Facendo il suo debutto olimpico, Hinchliffe ha impressionato con una straordinaria vittoria al primo turno, battendo alcuni dei migliori sprinter del mondo. Alla fine, ha aiutato il team britannico a vincere la medaglia di bronzo nella staffetta 4x100m.

BROOKS: LA SQUADRA UFFICIALE ÉLITE PER LA STAGIONE 2025



Brooks ha presentato la sua squadra ufficiale di atleti élite per la stagione 2025, composta da 56 atleti, di cui 32 trail running, 14 road running e 10 atleti dell'Academy Trail, un programma esclusivo in Francia pensato per supportare i giovani talenti e accompagnarli nella loro crescita fino all'ingresso nel Brooks Élite Team. Nel settore road running, gli atleti Brooks mirano a competere nei Campionati Europei (Bruxelles) e nei Campionati Mondiali su strada (San Diego, USA). Per quanto riguarda invece il trail running, la squadra sarà protagonista nella Golden Trail World Series, con un focus sulle lunghe distanze e sulle gare del prestigioso circuito UTMB, in particolare sulle finali di Chamonix. Inoltre, Brooks punta ai Campionati Mondiali in Spagna a settembre, con l'obiettivo di ottenere risultati di alto livello. Con specifico riferimento alla squadra italiana, il Team Brooks include i seguenti atleti: Nicolo Bedini e Melissa Fracassini (per il road running), Gianluca Ghiano, Daniel Pattis, Vivien Bonzi, Michele Meridi, Alice Gaggi e Cecilia Basso (per il trail running).

ALL'ISOLA D'ELBA L'ATHLET'S MEET 2025 DI SCARPA

Dall'11 al 13 marzo, l'isola d'Elba è stata teatro dell'Athlet's Meet, che dal 2021 riunisce i migliori atleti internazionali di trail running appartenenti al Team SCARPA. Quest'anno, tra i circa 20 partecipanti ci sono stati anche i campioni Luca Del Pero (terzo ai Mondiali di Trail e Corsa in Montagna 2023 e secondo nella Classifica finale delle Skyrunner World Series 2024) ed Elisa Desco (vincitrice della 50K Lavaredo Ultra Trail 2024), oltre all'elbano Matteo Anselmi (che a gennaio 2024 ha stabilito il record di 4h50'13" sulla GTE - Grande Traversata Elbana, la dorsale che attraversa l'isola da un versante all'altro, lunga 52km con +2.700m di dislivello). In collaborazione con l'ESA (Elbana Servizi Ambientali), è stata organizzata anche una Plogging Run con Erik Ahlstrom, brand ambassador di SCARPA e fondatore di questo movimento che abbina la corsa alla raccolta di rifiuti. Un'iniziativa che sta molto a cuore all'Elba, isola che nel 2022 ha ospitato la tappa inaugurale dell'ottava edizione della Keep Clean and Run for Peace (KCR), la più lunga eco-maratona di plogging al mondo.



© Njosemiquelmuñoz



Quali sono le migliori città italiane per atleti amatoriali?

Corsa e ciclismo sotto la lente di buycycle

_ DI MANUELA BARBIERI

In Italia, una persona su quattro pratica regolarmente sport almeno una volta alla settimana (vedi tabella a fianco). Per individuare le migliori città nel nostro Paese dove praticare attività amatoriali, in particolare corsa e ciclismo, buycycle ha condotto uno studio approfondito. La classifica è stata stilata prendendo in considerazione una serie di fattori, tra cui una forte cultura sportiva, percorsi accessibili, manifestazioni locali, strutture e servizi dedicati al fitness e un clima ideale per allenarsi e gareggiare.

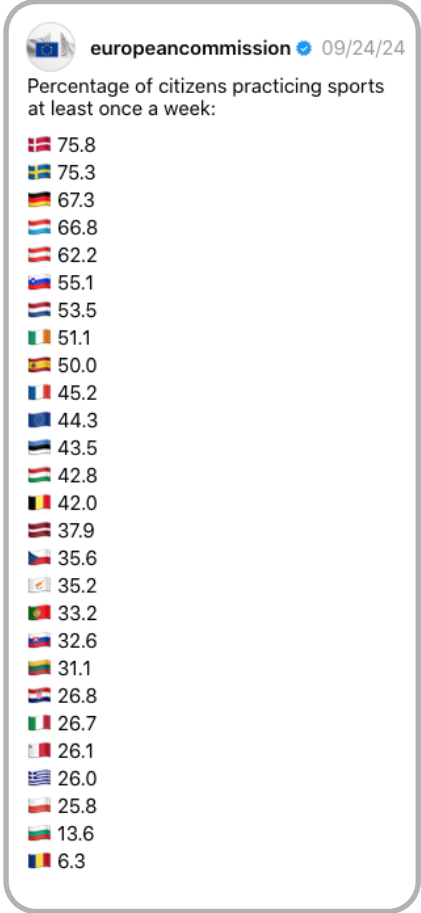
LA TOP TRE

1_Roma - Con un eccellente punteggio totale di 7,47 su 10, Roma conquista il primo posto come migliore città italiana per atleti amatoriali. La capitale, con una popolazione di 2,75 milioni, vanta ben 1.393 segmenti Strava per corsa e ciclismo, oltre a 11.437 percorsi ciclabili e 1.731 per il running. Roma si distingue anche per la ricca offerta di strutture dedicate al fitness, come 280 palestre e 81 centri massaggi per il recupero post-attività. Ogni anno, la capitale ospita inoltre 10 manifestazioni podistiche e 19 eventi di ciclismo, affermandosi come un vivace hub per gli sport all'aria aperta. Anche il volume di ricerche su contenuti legati al fitness è decisamente alto: 1.513 per 10.000 residenti. A tutto ciò poi si aggiunge il fatto che la capitale gode del bel tempo per la maggior parte dell'anno, con una piovosità mensile di soli 73 mm e una media di 9,2 ore di sole al giorno.

2_Milano - Nella classifica di buycycle Milano si posiziona al secondo posto, con un punteggio complessivo di 6,66 su 10. Il capoluogo lombardo si distingue per l'alto volume di ricerche online relative al fitness (6.234 per 10.000 residenti), ma tuttavia il suo vero punto di forza è la vasta rete di piste ciclabili (13.350) e percorsi per la corsa (2.102) che offre opzioni adatte ad atleti di tutti i livelli. Oltre a 10 eventi di corsa e nove manifestazioni di ciclismo, la città meneghina offre anche nume-

rose strutture dedicate al fitness (177 palestre e 88 centri massaggi per il recupero post-allenamento). L'unico punto debole è il clima, con una piovosità media mensile di 97 mm che, in questa categoria, la posiziona al decimo posto.

3_Torino - Completa il podio Torino, totalizzando un punteggio di 4,94. Vero e proprio paradiso dei runner, la città piemontese vanta il maggior numero di percorsi per la corsa, ben 3.960, ed è la seconda (al pari di Verona) per eventi running, con cinque manifestazioni annuali. Torino però rende felici anche i ciclisti, posizionandosi al terzo posto per il numero totale di percorsi ciclabili (3.995) e al secondo per eventi, grazie a ben 26 manifestazioni organizzate durante l'anno. Oltre a ciò, Torino si fa notare per il numero di segmenti Strava (con 813 percorsi disponibili per gli atleti amatoriali che vogliono mettersi alla prova), oltre a 108 palestre e 39 centri massaggi per il recupero post-attività. Tuttavia, ancora una volta, sembra essere il clima il punto debole: la città, infatti, si classifica al sesto posto sia per il livello di piovosità mensile (84 mm) che per le ore di sole giornaliere (8,3 ore). Inoltre, il volume di ricerche relativamente basso, pari a 863 ogni 10.000 abitanti, posiziona Torino nona in quest'ultima categoria.



CLASSIFICA	CITTÀ	POPOLAZIONE	SEGMENTI STRAVA CICLISMO & CORSA	PERCORSI CICLABILI	SENTIERI PER LA CORSA	CENTRI MASSAGGI	PALESTRE	EVENTI DI CICLISMO	EVENTI DI CORSA	PIOGGIA MEDIA MENSILE (MM)	ORE DI SOLE MEDIE	VOLUME DI RICERCA PER 10.000	PUNTEGGIO TOTALE (MAX 10)
1	ROMA	2.754.719	1.393	11.437	1.731	81	280	19	10	73	9,2	1.513	7,47
2	MILANO	1.371.850	658	13.35	2.102	88	177	9	10	97	8,4	6.234	6,66
3	TORINO	846.926	813	3.995	3.960	39	108	26	5	84	8,3	863	4,94
4	BOLOGNA	390.518	667	3.756	1.694	27	64	10	4	69	8,4	1.905	3,75
5	FIRENZE	363.837	933	2.563	1.872	33	53	10	3	78	8	1.274	3,42
6	BRESCIA	198.688	278	830	3.137	13	33	34	1	91	8,4	1.362	3,4
7	VERONA	255.643	328	2.363	2.260	13	39	22	5	92	8,4	921	3,3
8	BARI	316.212	63	603	1.132	15	36	12	2	48	9,6	1.163	3,34
9	NAPOLI	911.697	485	705	647	20	94	7	3	90	9,3	930	2,97
10	CATANIA	298.209	209	534	285	10	44	9	1	49	9,4	816	2,75

LA METODOLOGIA

buycycle ha analizzato 25 delle più grandi città italiane, valutandole in base a diversi fattori legati allo sport:

- 1. numero di segmenti Strava ciclismo & corsa (secondo Doogal)
- 2. numero di percorsi ciclabili (secondo bikemap)
- 3. numero di sentieri per la corsa (secondo Komoot)
- 4. numero di centri massaggi per il recupero post-attività (con almeno 30 recensioni su Google, secondo top-rated.online)
- 5. numero di palestre (con almeno 30 recensioni su Google, secondo top-rated.online)
- 6. numero di eventi di ciclismo (elencati su battistrada)
- 7. numero di eventi di corsa (elencati su ahotu)
- 8. precipitazioni medie mensili

- 9. numero medio di ore di sole al giorno
 - 10. volume di ricerca per 10.000 abitanti (numero totale di ricerche su Google per i termini "fitness" e "allenamenti", per 10.000 abitanti - dati tra gennaio e dicembre 2024)
- Una volta raccolti i dati relativi ai diversi fattori, questi sono stati normalizzati per assegnare a ciascun fattore un punteggio compreso tra 0 e 1. Se i dati non erano disponibili, è stato assegnato un punteggio pari a 0. I valori normalizzati sono stati poi sommati per dare a ciascun comune un punteggio totale su 10. Le città sono state quindi classificate dalla più alta alla più bassa in base ai loro punteggi totali.

Tutti i dati sono aggiornati al 18/02/24.



Per leggere lo studio completo, inquadra il QR Code

 **Joma**



OFFICIAL TECHNICAL SPONSOR



R-1000 ROME LIMITED EDITION
WITH CARBON PLATE AND FLY REACTIVE TECHNOLOGY

joma-sport.com

LE DOMANDE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Qual è stato l'andamento delle vendite?
- Quali sono stati i principali fattori che hanno influenzato questo risultato?
- Voto complessivo a questo 2024 da 1 a 10?

TREND DI ACQUISTO

- Quanto incidono in percentuale sulle vendite il negozio fisico e quanto l'e-commerce?
- Avete notato nuovi trend nei comportamenti d'acquisto?

TREND NELLE DISCIPLINE SPORTIVE

- Quali discipline tra camminata, road running e trail running hanno registrato il maggior interesse e inciso sulla vendita dei prodotti?

PREFERENZE DEI CLIENTI SULLE SCARPE

- Avete notato un cambiamento nella domanda di scarpe da running e per modelli specifici? Quali caratteristiche sono diventate prioritarie?

ANDAMENTO DELLA DOMANDA DI ABBIGLIAMENTO

- Avete notato un aumento o una diminuzione rispetto agli anni precedenti e quanto conta il fattore sostenibilità?

SOCIAL MEDIA

- Quali social media utilizzate maggiormente tra Instagram, Facebook, TikTok e LinkedIn?
- Li sfruttate per vendite dirette, promozioni o

solamente per costruire la vostra community?

- Avete notato un incremento di engagement o vendite provenienti da queste piattaforme nel 2024?

MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2024

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

- calzature road running
- calzature trail running
- abbigliamento
- accessori

* (+ in crescita, = stabile, - in calo)

MARCHIO RIVELAZIONE DEL 2024

ALTRE OSSERVAZIONI GENERALI / COMMENTO FINALE



La Carica dei 101

Prosegue l'inchiesta esclusiva di *Running Magazine* sull'andamento delle vendite del mercato nel 2024. Parola ai negozianti

LA 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 in modo continuativo, ma è in occasione dei primi numeri del nuovo anno che, con la consueta "Carica dei 101" (diventata ormai un marchio di fab-

brica 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 2024, qual è il sentiment dei negozianti? Ecco la seconda puntata della nostra indagine con interessanti spunti di riflessione per tutti gli operatori del mercato running.

IL SENTIMENT DI QUESTO NUMERO



16
CONTENTI



8
INDIFFERENTI



4
TRISTI



ARETÈ RUNNING
BITETTO (BA) - SEDI: 1
AGOSTINO RUTIGLIANO, COADIUVANTE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Aumento del 30%.
- Maggiore attenzione alla scelta degli articoli.
- Voto 2024: 9

TREND DI ACQUISTO

- 38% l'e-commerce, il resto negozio fisico.
- C'è una maggiore attenzione ai modelli top di gamma.

TREND NELLE DISCIPLINE SPORTIVE

- Road running.

PREFERENZE DEI CLIENTI SULLE SCARPE

- I clienti chiedono le maxi suole e le calzature con piastre in carbonio.

ANDAMENTO DELLA DOMANDA DI ABBIGLIAMENTO

- Abbiamo raddoppiato le vendite di abbigliamento tecnico, la sostenibilità non è rilevante.

SOCIAL MEDIA

- Facebook.
- Li sfruttiamo per entrambe le cose.
- No.

I MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2024

- Calzature road running: MIZUNO (+) ASICS (+) DIADORA (-)
- Calzature trail running: NEW BALANCE (-) HOKA (-) KARHU (+)
- Abbigliamento: PUMA (+) DIADORA (-) NEW BALANCE (-)
- Accessori: OXYBURN (+) MICO (+)

MARCHIO RIVELAZIONE DEL 2024

- ADIDAS



GENTILI SPORT
ROMA - SEDI: 1
RANIERO MICCOLI, AMMINISTRATORE

BILANCIO DI FINE ANNO

- -25%.
- Il minore potere d'acquisto dei clienti, lo shopping online e la presenza dei centri commerciali.

Voto 2024: 2

TREND DI ACQUISTO

- Negozio fisico 60%, e-commerce 40%.
- È aumentata la modalità di acquisto online.

TREND NELLE DISCIPLINE SPORTIVE

- Road running.

PREFERENZE DEI CLIENTI SULLE SCARPE

- I clienti cercano la massima ammortizzazione.

ANDAMENTO DELLA DOMANDA DI ABBIGLIAMENTO

- C'è stata una diminuzione del 30%, la sostenibilità non interessa.

SOCIAL MEDIA

- Facebook.
- Lo usiamo per fare promozioni.
- Sì, per entrambi.

I MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2024

- Calzature road running: BROOKS (+) ASICS (=) SAUCONY (=)
- Calzature trail running: BROOKS (=) SAUCONY (=) ASICS (=)
- Abbigliamento: UNDER ARMOUR (=)
- Accessori: MICO (-) UNDER ARMOUR (=)

MARCHIO RIVELAZIONE DEL 2024

- Nessuno.



DF SPORT SPECIALIST
DF-SPORTSPECIALIST.IT - E-COMMERCE - SEDI: 15
ALBERTO BRAMBILLA, BUYER

BILANCIO DI FINE ANNO

- Il 2024 è stato un anno favorevole per le calzature running sulle quali abbiamo registrato un incremento delle vendite vicino al 10%.
- Il mercato si è finalmente stabilizzato dopo le situazioni anomale nate nell'immediato post-Covid. Questo ha consentito una gestione più razionale delle vendite e del magazzino, determinando un significativo miglioramento delle performance.

• Voto 2024: 7

TREND DI ACQUISTO

- Le vendite dell'e-commerce pesano per il 12% sul totale del venduto, con un +2% rispetto allo scorso anno a conferma del crescente apprezzamento del canale online da parte dei clienti.
- Non abbiamo notato nessun particolare nuovo trend nei comportamenti d'acquisto, è leggermente aumentato il valore medio del venduto sia nei punti vendita che sul sito.

TREND NELLE DISCIPLINE SPORTIVE

- Nel 2024 abbiamo osservato un significativo incremento di interesse in tutte le categorie di prodotto, segno di una domanda più ampia e diversificata da parte dei clienti. In particolare, le scarpe da trail hanno ricevuto un'attenzione particolare, probabilmente grazie alla crescente popolarità delle attività outdoor e dell'escursionismo, che riflettono una maggiore attenzione verso il benessere e la connessione con la natura.

PREFERENZE DEI CLIENTI SULLE SCARPE

- Il cliente è sempre più interessato a prodotti ad alto contenuto tecnico. Le maxi sole sono sempre richieste, ma non con la frequenza registrata nel recente passato. Abbiamo notato che i corridori stanno ritornando verso volumi di intersuole più contenuti, ma mantenendo caratteristiche di comfort. Il camminatore invece è ancora indirizzato all'acquisto di modelli oversize.

ANDAMENTO DELLA DOMANDA DI ABBIGLIAMENTO

- Come registriamo ormai in tutte le linee di prodotto, il fattore sostenibilità riveste un'importanza sempre maggiore. Nel 2024 abbiamo notato un incremento della domanda di abbigliamento, sebbene in misura inferiore rispetto a quella delle calzature.

SOCIAL MEDIA

- Utilizziamo i social media in modo strategico per coprire tutti e tre gli aspetti. Da un lato, sfruttiamo le piattaforme per vendite dirette, attraverso campagne mirate e link a prodotti specifici, facilitando un'esperienza d'acquisto immediata per i clienti. Dall'altro, promuoviamo offerte e iniziative speciali, utilizzando i social come un canale efficace per raggiungere il nostro pubblico con messaggi chiari e tempestivi. Infine, dedichiamo particolare attenzione alla costruzione della nostra comunità: creiamo contenuti che ispirano, informano e coinvolgono, favorendo un dialogo autentico con i clienti e rafforzando il senso di appartenenza al nostro brand.
- Abbiamo registrato una netta crescita in termini di engagement con +20% di follower nell'arco dei 12 mesi. Questo dato evidenzia un crescente interesse e coinvolgimento da parte del nostro pubblico, segno che le nostre strategie di contenuto stanno generando risultati positivi in termini di visibilità e interazione. Tuttavia, nonostante l'aumento dell'engagement, il contributo diretto di queste piattaforme alle revenue di vendita rimane limitato.

I MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2024

- Calzature road running: BROOKS (+) ASICS (=) HOKA (+)
- Calzature trail running: LA SPORTIVA (=) HOKA (+) SALOMON (=)
- Abbigliamento: SPORT SPECIALIST (+) ENERGETICS (=) NIKE (-)
- Accessori: GARMIN (+) SUUNTO (+) POLAR (+)

MARCHIO RIVELAZIONE DEL 2024

- Non ci sono marchi rivelazione a livello generale, ci sono tuttavia dei prodotti specifici che hanno registrato performance inaspettate.



MATIS GROUP
ATINA (FR) - SEDI: 1
LORIS MAXIMO NARDELLI, TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- In linea con il 2023
- Crescita frenata sicuramente da una contrazione del mercato rilevata nel trail running

• Voto 2024: 8

TREND DI ACQUISTO

- 80% negozio fisico, 20% e-commerce.
- Fortunatamente la maggior parte dei clienti preferisce effettuare acquisti presso il nostro negozio per avere una consulenza pre e post-vendita.

TENDENZE NELLE DISCIPLINE SPORTIVE

- Come detto in risposta alla prima domanda, il fenomeno trail running, almeno nella nostra zona, è in netta flessione, mentre è stabile la corsa su strada e direi in leggera crescita la camminata.

PREFERENZE DEI CLIENTI SULLE SCARPE

- Il nostro lavoro è quello di saper ascoltare le esigenze del cliente che abbiamo di fronte e di consigliarlo nel miglior modo possibile. Sicuramente, negli ultimi mesi abbiamo rilevato che non sono prioritarie le scarpe con piastra in carbonio, tantomeno quelle con drop zero. In crescita le scarpe vendute in collaborazione con ortopedici, fisioterapisti e podologi.

ANDAMENTO DELLA DOMANDA DI ABBIGLIAMENTO

- Il trend di vendita dell'abbigliamento da running e trail running è in fase calante, molto meglio quello dedicato all'outdoor e al lifestyle. La sostenibilità non è d'interesse.

SOCIAL MEDIA

- Prevalentemente Facebook e Instagram.
- Assolutamente no, utilizziamo i social per pubblicizzare i nuovi arrivi e le nuove collezioni. Essendo il nostro un negozio specializzato, preferisco avere un rapporto diretto con il cliente.
- Nulla di rilevante.

I MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2024

- Calzature road running: BROOKS (+) HOKA (=) ASICS (=)
- Calzature trail running: SALOMON (-) LA SPORTIVA (-) HOKA (-)
- Abbigliamento: MONTURA (+) PATAGONIA (+) KARPOS (=)
- Accessori: GARMIN (=) COROS (+) SMARTWOOL (+)

MARCHIO RIVELAZIONE DEL 2024

• NNORMAL

ALTRE OSSERVAZIONI GENERALI / COMMENTO FINALE

- I negozi specializzati come quello che rappresento, sono realtà in grado di dare un supporto importante a chi si avvicina sia agli sport di montagna (trekking/trail running/hiking), ma anche alla camminata e alla corsa su strada e per questo vanno tutelati e valorizzati. In montagna occorre andarci in modo consapevole e la corretta scelta dell'attrezzatura e dei prodotti è un fattore fondamentale di questa consapevolezza. Pertanto il nostro ruolo non dovrebbe essere solo declinato alla vendita, ma anche a una consulenza che sia in grado di indirizzare l'appassionato verso il prodotto più adeguato, fino al raggiungimento dei suoi obiettivi. Questa è e sarà la nostra mission.



RICO RUNNING
LIVORNO - SAN MINIATO (PI) - SEDI: 1
MASSIMO MANGINO, TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Incremento del 10%.
- Continua formazione per offrire un servizio sempre migliore.

• Voto 2024: 8

TREND DI ACQUISTO

- Non abbiamo e-commerce.
- Abbiamo notato che sempre più persone tornano all'acquisto in negozio. Supponiamo si siano rese conto che per articoli di questo genere (specializzati e altamente tecnici) vi è bisogno di effettuare diverse prove prima di trovare l'articolo giusto. Meglio quindi avere a che fare con operatori formati per offrire un servizio completo.

TREND NELLE DISCIPLINE SPORTIVE

- Tutte e tre. Aggiungiamo alla lista anche il fitness e persone che acquistano per apportare al corpo un benessere quotidiano, adoperando tutti i giorni questo tipo di calzature.

PREFERENZE DEI CLIENTI SULLE SCARPE

- I clienti cercano cushion/ammortizzazione e protezione.

ANDAMENTO DELLA DOMANDA DI ABBIGLIAMENTO

- Non abbiamo riscontrato né aumento né diminuzione. Per quanto riguarda il fattore sostenibilità, ci sono veramente pochissime persone, quasi nulle, che richiedono prodotti con tali caratteristiche.

SOCIAL MEDIA

- Instagram, Facebook e TikTok.
- Per costruire una comunità sempre più informata e che faccia acquisti consapevoli.
- Sì.

I MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2024

- Calzature road running: BROOKS (+) PUMA (+) SAUCONY (+)
- Calzature trail running: BROOKS (-) SAUCONY (-) KARHU (+)
- Abbigliamento: PUMA (+) BROOKS (-) CMP (+)
- Accessori: BV SPORT (+) BROOKS (=) MIZUNO (=)

MARCHIO RIVELAZIONE DEL 2024

• PUMA

ALTRE OSSERVAZIONI GENERALI / COMMENTO FINALE

- Una considerazione che mi viene da fare è che purtroppo alcuni colleghi (parlando del mercato italiano) sono rimasti alla mentalità "guerra allo sconto", cioè prodotti (più che altro scarpe) appena arrivati sul mercato, già messi in sconto a parete al 20%. Così facendo viene rovinato il business degli specializzati che, pur rinnovandosi, formandosi e dedicandosi al cliente al 100%, si ritrova in condizione di difficoltà. Ricordiamoci che se non si marginalizza, si chiude!



KM42
PESCARA - PESARO E PURO SPORT DI ZANÈ (VI) - SEDI: 1
FABRIZIO PALLADINETTI, AMMINISTRATORE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Incremento del 30%.
- Apertura del nuovo punto vendita e fidelizzazione della clientela. Ottimizzazione nella politica degli acquisti concentrata sui prodotti con maggior sell-out.

• **Voto 2024: 7**

TREND DI ACQUISTO

- Solo negozio fisico per scelta, preferiamo il contatto col cliente.
- Non offriamo servizi online.

TREND NELLE DISCIPLINE SPORTIVE

- Vendiamo tutti i prodotti di queste discipline in egual modo.

PREFERENZE DEI CLIENTI SULLE SCARPE

- Le calzature più richieste sono quelle con le maxi suole.

ANDAMENTO DELLA DOMANDA DI ABBIGLIAMENTO

- Leggero aumento sulla vendita dell'abbigliamento tecnico, intimo soprattutto, con una piccola percentuale della clientela attenta alla sostenibilità.

SOCIAL MEDIA

- Instagram e Facebook.
- Per mantenere la nostra comunità e aggiornare i clienti sui nuovi prodotti.
- Sì, sicuramente è un valore aggiunto.

I MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2024

- Calzature road running: BROOKS (+) NEW BALANCE (+) SAUCONY (+)
- Calzature trail running: HOKA (+) BROOKS (+) SAUCONY (+)
- Abbigliamento: OXYBURN (+) NEW BALANCE (+) MIZUNO (=)
- Accessori: BV SPORT (+) STANCE (+) MIZUNO (=)

MARCHIO RIVELAZIONE DEL 2024

• **ASICS**

ALTRE OSSERVAZIONI GENERALI / COMMENTO FINALE

- Puntiamo molto, oltre alla vendita, anche al post-vendita, un servizio che l'online non fornisce.



PASSSPORT
SIGNORESSA (TV) - SEDI: 1
MARCO PIOVESAN, TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Decremento del 10%.
- Penso una saturazione del mercato e l'aumento delle proposte, soprattutto nel trail running.

• **Voto 2024: 8**

TREND DI ACQUISTO

- 90% negozio fisico, 10% e-commerce.

Abbiamo notato un riavvicinamento del cliente al negozio e la ricerca di prodotti mirati, a prescindere dal prezzo.

TREND NELLE DISCIPLINE SPORTIVE

- 40% trail running e 60% road running.

PREFERENZE DEI CLIENTI SULLE SCARPE

- La ricerca non si focalizza sui materiali, ma sul comfort. Notiamo un avvicinamento alle scarpe con piastra in pebax e meno in carbonio, in quanto queste ultime più costose e difficili da utilizzare.

ANDAMENTO DELLA DOMANDA DI ABBIGLIAMENTO

- L'abbigliamento rimane il punto dolente. Non dipende dal punto prezzo ma semplicemente il runner non cura questo aspetto in modo particolare. Noi trattiamo vari marchi con una proposta orizzontale per brand e verticale per prezzo, ma non riscontriamo interesse particolare. L'andamento delle vendite è stato stabile.

SOCIAL MEDIA

- Instagram, YouTube e Facebook
- Sui social puntiamo a fare informazione, principalmente.
- No.

I MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2024

- Calzature road running: BROOKS (+) HOKA (+) ASICS (=)
- Calzature trail running: BROOKS (+) LA SPORTIVA (-) HOKA (+)
- Abbigliamento: BROOKS (-) MIZUNO (=) NIKE (=)
- Accessori: GARMIN (=) KAYAK (=) BV SPORT (+)

MARCHIO RIVELAZIONE DEL 2024

• **HOKA**



FARTLEK SPORT
MESSINA - SEDI: 1
ROBERTO TAMÀ, TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Decremento.
- La crisi economica generale e l'aumento degli acquisti online.

• **Voto 2024: 5**

TREND DI ACQUISTO

- 35% il negozio fisico e 65% l'online.
- I clienti acquistano maggiormente online.

TREND NELLE DISCIPLINE SPORTIVE

- La camminata.

PREFERENZE DEI CLIENTI SULLE SCARPE

- Tra i runner esperti è aumentata la domanda di calzature con maxi suole, quindi di massima ammortizzazione e leggerezza.

ANDAMENTO DELLA DOMANDA DI ABBIGLIAMENTO

- C'è stata una minore domanda e poca importanza al tema della sostenibilità.

SOCIAL MEDIA

- Instagram e Facebook.
- Solo per promozioni e informazioni sulle novità presenti in negozio.
- Sì, maggiori follower.

I MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2024

- Calzature road running: ASICS (=) SAUCONY (+) ALTRA (=)
- Calzature trail running: SCARPA (-) ALTRA (=) SCOTT (=)
- Abbigliamento: ASICS (-) PUMA (-) - SCOTT (=)
- Accessori: MICO (+) POLAR (-) COMPRESSPORT (=)

MARCHIO RIVELAZIONE DEL 2024

• **CRAFT**



ERREGI SPORT
FERRARA - SEDI: 1
SERENELLA BOSCHETTO, TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Pari al 2023.
- Le persone stanno sempre più comprendendo l'importanza di avere un consiglio tecnico.

• **Voto 2024: 8**

TREND DI ACQUISTO

- Non abbiamo e-commerce.
- No.

TREND NELLE DISCIPLINE SPORTIVE

- La camminata.

PREFERENZE DEI CLIENTI SULLE SCARPE

- I clienti cercano stabilità e comfort.

ANDAMENTO DELLA DOMANDA DI ABBIGLIAMENTO

- C'è stata una diminuzione netta, la sostenibilità non è un argomento di interesse.

SOCIAL MEDIA

- Instagram e Facebook.
- Per promozioni ed eventi.
- No.

I MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2024

- Calzature road running: ASICS (=) MIZUNO (+) NEW BALANCE (+)
- Calzature trail running: SALOMON (-) SAUCONY (=) SCOTT (-)
- Abbigliamento: UNDER ARMOUR (=) CRAFT (=) CMP (-)
- Accessori: MICO (+) BV SPORT (-) CEP (-)

MARCHIO RIVELAZIONE DEL 2024

• **BROOKS**

 GABRIELI SPORT GALATINA (LE) - SEDI: 1 STEFANO QUARTA, RESPONSABILE RUNNING	 PRO:CURSU ORA (BZ) - SEDI: 1 HANS PICHLER, TITOLARE
BILANCIO DI FINE ANNO • C'è stato un incremento. • La specializzazione e le campagne marketing mirate. • Voto 2024: 8 TREND DI ACQUISTO • Il 90% è negozio fisico, il 10% e-commerce. • Per quanto ci riguarda, no. TREND NELLE DISCIPLINE SPORTIVE • Road running e camminata. PREFERENZE DEI CLIENTI SULLE SCARPE • Il cliente chiede scarpe comode (ammortizzate) ma anche reattive. ANDAMENTO DELLA DOMANDA DI ABBIGLIAMENTO • Una diminuzione, c'è meno richiesta di abbigliamento tecnico running. La sostenibilità non è rilevante. SOCIAL MEDIA • Facebook e Instagram. • Li utilizziamo per campagne e acquisizioni clienti. • Sì. I MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2024 • Calzature road running: BROOKS (+) HOKA (+) KARHU (+) • Calzature trail running: SCARPA (=) HOKA (=) BROOKS (=) • Abbigliamento: ADIDAS (=) MIZUNO (=) UNDER ARMOUR (=) • Accessori: FLOKY (+) MIZUNO (=) PDX (=) MARCHIO RIVELAZIONE DEL 2024 • Nessuno.	BILANCIO DI FINE ANNO • Decremento del 9%. • Il passa parola, i clienti abituali e il consiglio professionale. • Voto 2024: 9 TREND DI ACQUISTO • Non vendo online. • Il consiglio professionale e il tempo dedicato al cliente vengono apprezzati. TREND NELLE DISCIPLINE SPORTIVE • 40% trail running e 60% road running. PREFERENZE DEI CLIENTI SULLE SCARPE • I clienti vogliono solo la scarpa “giusta”, per avere un'esperienza positiva tra divertimento e sport. ANDAMENTO DELLA DOMANDA DI ABBIGLIAMENTO • Pari, nessun aumento, si fa fatica a vendere. La sostenibilità non interessa. SOCIAL MEDIA • Instagram e Facebook. • Non li usiamo per la vendita, eccetto nel periodo di saldi. • No. I MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2024 • Calzature road running: SAUCONY (+) BROOKS (+) HOKA (-) • Calzature trail running: LA SPORTIVA (=) HOKA (-) MERRELL (+) • Abbigliamento: CMP (+) DYNAFIT (=) CRAFT (=) • Accessori: JULBO (+) CALZE GM (+) DYNAFIT (+) MARCHIO RIVELAZIONE DEL 2024 • CALZE GM
 OUTDOOR CUNEO - SEDI: 1 GABRIELE BONUOMO, TITOLARE	 BALDINI FUN RUNNERS PARMA - SEDI: 1 DAVIDE BALDINI, SOCIO FONDATORE
BILANCIO DI FINE ANNO • Decremento del 10%. • Pressione competitiva sui prezzi. • Voto 2024: 7 TREND DI ACQUISTO • Le vendite derivano quasi tutte dal negozio fisico. • C'è più richiesta di servizi / consulenza. TREND NELLE DISCIPLINE SPORTIVE • Road running. PREFERENZE DEI CLIENTI SULLE SCARPE La gente si fida ciecamente. ANDAMENTO DELLA DOMANDA DI ABBIGLIAMENTO C'è stata una diminuzione sensibile. SOCIAL MEDIA • Instagram. • Per costruire la community. • Ho notato più engagement. I MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2024 • Calzature road running: ON (+) SCOTT (-) NEWTON (=) • Calzature trail running: SCOTT (-) ON (=) 4T2 (+) • Abbigliamento: SCOTT (-) ORTOVOX (=) UYN (-) • Accessori: INJINJI (=) COROS (=) MARCHIO RIVELAZIONE DEL 2024 • 4T2 ALTRE OSSERVAZIONI GENERALI / COMMENTO FINALE • Speriamo che il modello NSI (Negozi Sportivi Indipendenti) riesca a mettere un po' di ordine in questo “casino”.	BILANCIO DI FINE ANNO • Incremento. • In base ai feedback dei clienti, l'andamento è stato influenzato dal nostro vasto assortimento e dalla nostra professionalità e preparazione. • Voto 2024: 10 TREND DI ACQUISTO • L'e-commerce incide in maniera irrisoria, non è gestito da noi del negozio fisico. • Nessun nuovo trend. TREND NELLE DISCIPLINE SPORTIVE • Camminata e trail running. PREFERENZE DEI CLIENTI SULLE SCARPE • Direi che il carbonio lo chiedono in pochissimi, secondo noi viene acquistato online. Anche le maxi suole non sono poi così prioritarie, anzi. ANDAMENTO DELLA DOMANDA DI ABBIGLIAMENTO • L'abbigliamento è stabile, sostenibilità non rilevante. SOCIAL MEDIA • Instagram e Facebook. • Per informare il pubblico sui prodotti nuovi ed eventuali promozioni. • Non saprei. I MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2024 • Calzature road running: BROOKS (+) SAUCONY (+) HOKA (=) • Calzature trail running: BROOKS (+) HOKA (+) SAUCONY (=) • Abbigliamento: CRAFT (+) MIZUNO (+) BROOKS (=) • Accessori: MICO (=) MARCHIO RIVELAZIONE DEL 2024 • BROOKS ALTRE OSSERVAZIONI GENERALI / COMMENTO FINALE • È un vero piacere essere qui tutti gli anni, nonostante i nostri fornitori/brand siano i nostri primi concorrenti ormai. Grazie alla redazione di <i>Running Magazine</i> per averci tenuto in considerazione!



GOBA
MONTECASSINO (MC) - SEDI: 1
GIANCARLO MARINSALTA, TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Leggero aumento.
- Le persone si avvicinano sempre di più alla semplice passeggiata e alle nuove attività in palestra.
- **Voto 2024: 8**

TREND DI ACQUISTO

- Negozio fisico 85%, e-commerce 15%.
- Spesso i clienti chiamano per sapere se sono arrivate le novità e chiedono il prezzo.

TREND NELLE DISCIPLINE SPORTIVE

- Camminata e attività in palestra e una grandissima richiesta di specialistiche per l'atletica leggera.

PREFERENZE DEI CLIENTI SULLE SCARPE

- I nostri clienti cercano scarpe super ammortizzate e si sono un po' stancati delle maxi suole, troppo morbide e di poca durata.

ANDAMENTO DELLA DOMANDA DI ABBIGLIAMENTO

- La richiesta è scesa e il discorso sostenibilità non interessa a nessuno.

SOCIAL MEDIA

- Facebook.
- Li utilizziamo per promuovere le novità.
- No.

I MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2024

- Calzature road running: PUMA (+) ADIDAS (+) BROOKS (=)
- Calzature trail running: MERRELL (+) LA SPORTIVA (=) BROOKS (-)
- Abbigliamento: JOMA (+) MIZUNO (+) UYN (-)
- Accessori: CEP (=) UYN (-)

MARCHIO RIVELAZIONE DEL 2024

- **PUMA, ADIDAS E MERRELL**

ALTRE OSSERVAZIONI GENERALI / COMMENTO FINALE

- Il cliente sta lamentando il pauroso aumento del costo delle calzature e la poca durata di queste nuove maxi suole, e sta tornando alle calzature basse e di maggior durata. Cosa positiva, abbiamo visto che sta sempre più apprezzando il servizio di consulenza tecnica, assistenza e disponibilità nel provare i vari modelli, tutto quello che non potrà mai avere se acquista online o nei megastore.



JUST RUN BG
PONTERANICA (BG) - SEDI: 1
MATTEO AMBROSINI, TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Incremento del 20%.
- Dare un servizio sempre più personalizzato. Essere tecnici ed esperti.
- **Voto 2024: 8**

TREND DI ACQUISTO

- Facciamo esclusivamente vendita in negozio.
- La spesa media si sta alzando (150/160 euro), in quanto i clienti stanno dando molta importanza al correre e camminare bene, in base al proprio appoggio, postura ed esigenze.

TREND NELLE DISCIPLINE SPORTIVE

- Primo road running, secondo camminata e terzo trail running.

PREFERENZE DEI CLIENTI SULLE SCARPE

- I clienti sono sempre più alla ricerca di scarpe adatte al proprio appoggio, postura ed esigenze e meno al nome del brand. Si prediligono comunque scarpe morbide.

ANDAMENTO DELLA DOMANDA DI ABBIGLIAMENTO

- La domanda dell'abbigliamento rimane costante.

SOCIAL MEDIA

- Instagram e Facebook.
- Promozioni, comunicazioni e anche per costruire la nostra community.
- È difficile dirlo perché solitamente iniziano a seguire la pagina social nel momento in cui diventano clienti.

I MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2024

- Calzature road running: 361° (+) FILA (+)
- Calzature trail running: 361° (+) KAILAS (+)
- Abbigliamento: FILA (=) I-EXE (=)
- Accessori: TRS (=) CEP (=)

MARCHIO RIVELAZIONE DEL 2024

- **361°**

ALTRE OSSERVAZIONI GENERALI / COMMENTO FINALE

- Mi stupisco sempre di più quando, alla ricerca di nuovi brand, soprattutto di scarpe, mi vedo rifiutata una collaborazione perché il concorrente tecnico è a poco più di 10 km. Nessun negozio tecnico del settore dovrebbe temere un collega; ognuno dovrebbe concentrarsi sul fare al meglio il proprio lavoro. I nostri veri competitor sono i grandi store, che offrono magari più marche a un costo leggermente inferiore, ma mancano di personale preparato. È questa la nostra forza: fare la differenza. Noi negozi tecnici specializzati dovremmo imparare a collaborare di più.



VERDE PISELLO
MILANO - SEDI: 1
PAOLO FOSSATI, TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Sostanzialmente stabili rispetto al 2023.
- L'anno è stato caratterizzato da un'alternanza di mesi più spinti e mesi più mosci, tirando le somme pari e patta con l'anno prima (per la serie "tanto rumore per nulla").
- **Voto 2024: 7**

TREND DI ACQUISTO

- L'online incide poco più del 10%.
- Direi di no.

TREND NELLE DISCIPLINE SPORTIVE

- Camminata sicuramente.

PREFERENZE DEI CLIENTI SULLE SCARPE

- I clienti cercano sempre il miglior rapporto qualità/prezzo, fidandosi dei nostri consigli.

ANDAMENTO DELLA DOMANDA DI ABBIGLIAMENTO

- L'interesse per l'abbigliamento tecnico prosegue il suo lento declino (fanno eccezioni capi utili e necessari, come giacchette antipioggia o maglie tecniche per proteggersi dal freddo). Per me il fattore sostenibilità resta argomento buono per i comunicati stampa, sulle vendite...

SOCIAL MEDIA

- Instagram e Facebook.
- Nuovi arrivi, promozioni e aggiornamenti su eventi, attività e allenamenti.
- Sinceramente no, ma in tutta onestà non ci abbiamo investito granché rispetto agli anni precedenti.

I MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2024

- Calzature road running: ASICS (=) NEW BALANCE (=) SAUCONY (=)
- Calzature trail running: SCOTT (=) NEW BALANCE (=)
- Abbigliamento: CRAFT (=) X-TECH (=) SCOTT (=)
- Accessori: ETHIC SPORT (+) STANCE (=) CRAFT (=)

MARCHIO RIVELAZIONE DEL 2024

- **ETHIC SPORT**



PER CORRERE
PALERMO MILANO - SEDI: 1
ANDREA GIUDICE, RESPONSABILE RUNNING

BILANCIO DI FINE ANNO

- Stabile.
- Uno dei fattori è stata la scelta di eliminare un brand importante.
- **Voto 2024: 7**

TREND DI ACQUISTO

- Vendo solo con il negozio fisico.
- Nessun trend legato all'online ovviamente, anche se in generale mi sembra che le persone utilizzino sempre di più gli e-commerce.

TREND NELLE DISCIPLINE SPORTIVE

- La camminata.

PREFERENZE DEI CLIENTI SULLE SCARPE

- La priorità per i clienti è la comodità. Per i runner più evoluti è sempre alta la richiesta di calzature con piastra. E anche le scarpe con intersuole in nylon sono richieste.

ANDAMENTO DELLA DOMANDA DI ABBIGLIAMENTO

- C'è una diminuzione della richiesta. La sostenibilità è interesse di pochi.

SOCIAL MEDIA

- Facebook soprattutto e Instagram.
- Li uso per valorizzare l'immagine del negozio o per fare promozioni.
- Con delle sponsorizzate mirate, sicuramente qualche cliente in più è arrivato.

I MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2024

- Calzature road running: MIZUNO (=) SAUCONY (=) KARHU (=)
- Calzature trail running: SCARPA (=) ALTRA (+) SAUCONY (=)
- Abbigliamento: MIZUNO (=) COMPRESSPORT (=) JOMA (=)
- Accessori: COMPRESSPORT (=) TRS (+) ANDE (=)

MARCHIO RIVELAZIONE DEL 2024

- **KARHU**

ALTRE OSSERVAZIONI GENERALI / COMMENTO FINALE

- Continuiamo a lavorare perché abbiamo la passione, nonostante qualche difficoltà. Abbiamo anche in serbo un progetto per crescere, ma vi aggiornerò.



TOP RUNNERS
FOLIGNO (PU) - SEDI: 1
FABIO PANTALLA, TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Incremento del 15%.
- L'allargamento della tipologia di clientela.

• **Voto 2024: 8**

TREND DI ACQUISTO

- 5% online e 95% negozio fisico.
- Minore richiesta di scontistiche.

TREND NELLE DISCIPLINE SPORTIVE

- La camminata.

PREFERENZE DEI CLIENTI SULLE SCARPE

- C'è più richiesta di calzature ibride (trail e road) e delle scarpe super trainer.

ANDAMENTO DELLA DOMANDA DI ABBIGLIAMENTO

- La domanda di abbigliamento è in calo. Non c'è interesse nella sostenibilità.

SOCIAL MEDIA

- Instagram e Facebook.
- Li usiamo per fare community.
- No.

I MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2024

- Calzature road running: BROOKS (+) NEW BALANCE (=) HOKA (+)
- Calzature trail running: HOKA (+) BROOKS (=) NEW BALANCE (=)
- Abbigliamento: NEW BALANCE (=) SCOTT (=) BROOKS (-)
- Accessori: BV SPORT (=) CEP (=) UYN (-)

MARCHIO RIVELAZIONE DEL 2024

- **HOKA**



CARAFFA SPORT & RUN
MAROTTA (PU) - SEDI: 1
DAVIDE CHIACCHIARINI, TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Leggero incremento: +10% circa.
- La presenza costante di iniziative in negozio e con la nostra community.

• **Voto 2024: 7**

TREND DI ACQUISTO

- 100% negozio fisico.
- Il trend nel nostro negozio è rimasto costante.

TREND NELLE DISCIPLINE SPORTIVE

- Come sempre c'è maggior interesse sul prodotto road, ma anche il trail è in leggera crescita.

PREFERENZE DEI CLIENTI SULLE SCARPE

- C'è una richiesta maggiore di scarpe veloci senza piastra e con suole alte.

ANDAMENTO DELLA DOMANDA DI ABBIGLIAMENTO

- C'è sicuramente una richiesta maggiore del prodotto tecnico o di nicchia e i clienti sono sempre più attenti al fattore sostenibilità. C'è invece un calo del prodotto basico o commerciale.

SOCIAL MEDIA

- Instagram, Facebook e Threads.
- Li usiamo per tutto.
- Sì, tramite i nostri social riusciamo a incrementare e fidelizzare clienti e runner, sia in negozio che come community.

I MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2024

- Calzature road running: BROOKS (+) SAUCONY (+) ADIDAS (+)
- Calzature trail running: LA SPORTIVA (+) BROOKS (+) NEW BALANCE (-)
- Abbigliamento: ADIDAS (+) CMP (+) NEW BALANCE (-)
- Accessori: GARMIN (+) BV SPORT (+) BUFF (+)

MARCHIO RIVELAZIONE DEL 2024

- **ADIDAS**

ALTRE OSSERVAZIONI GENERALI / COMMENTO FINALE

• Dalle nostre esperienze emerge chiaramente la difficoltà che i clienti incontrano nella scelta delle calzature da running. Il mercato, sempre più orientato verso la grande distribuzione e l'online, penalizza i negozi specializzati, rendendo più complesso garantire una continuità nella consulenza e nell'assistenza personalizzata. Purtroppo, le aziende stesse sembrano favorire questo sistema, senza investire realmente nella crescita di un mercato più consapevole e sostenibile. Un altro fattore critico è l'influenza, spesso fuorviante, di figure che promuovono prodotti con finalità commerciali più che tecniche, generando ulteriore confusione tra i consumatori. In un settore dove la scelta della calzatura giusta è fondamentale per la salute e la performance del runner, il ruolo dei negozi specializzati resta insostituibile. È necessario un cambiamento di prospettiva, affinché la consulenza esperta e il valore dell'esperienza diretta tornino al centro delle scelte di acquisto, a beneficio di tutta la community del running. Detto ciò, cerchiamo sempre di innovarci e cercare sempre idee e brand nuovi che possano stimolare i nostri clienti.



IL MARATONETA SPORT
SIENA - SEDI: 1
LEONARDO NANNIZZI, SOCIO DI MAGGIORANZA E FONDATORE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Annata ottima con incremento del 10% rispetto al 2024.
- Sempre più vendite extra corsa, per camminatori e utilizzo lavorativo, medici, infermieri, settore ristorazione e alberghiero, dentisti e servizi alla persona, rimanendo comunque la corsa un forte zoccolo duro.

• **Voto 2024: 9**

TREND DI ACQUISTO

- Noi facciamo, per scelta, vendita solo offline. Questo ci premia perché chi entra in negozio si fidelizza, grazie al nostro servizio e alla nostra professionalità. Il prezzo più basso passa in secondo piano.

- Il trend è appunto una clientela maggiormente fidelizzata.

TREND NELLE DISCIPLINE SPORTIVE

- 50% road running, 35% camminata road/trail e 15% trail running.

PREFERENZE DEI CLIENTI SULLE SCARPE

- Non vendiamo per scelta e per mancanza di clienti adatti le scarpe in carbonio. Preferiamo perdere qualche vendita piuttosto che rischiare di fare infortunare alcuni nostri clienti. Spero che, anche se non immediatamente, capiscano e apprezzino la nostra volontà di tutelarli. Per il resto cerchiamo di individuare, in base ai clienti, calzature più tradizionali, rispetto ad alcune più innovative, e viceversa, senza mai forzare la scelta. L'ultima parola spetta al piede di ogni singola persona.

ANDAMENTO DELLA DOMANDA DI ABBIGLIAMENTO

- Abbiamo avuto una leggera crescita soprattutto per intimo termico e giacche anti pioggia, ma credo solo perché questo inverno è stato un po' rigido rispetto agli ultimi cinque/sei anni. Altrimenti per noi la domanda è abbastanza stabile, difficile notare dei cali, così come una crescita consistente. Il tema sostenibilità non è richiesto.

SOCIAL MEDIA

- Facebook e Instagram.
- Per fare conoscere il negozio, promuovere i nuovi prodotti e mettere in risalto il nostro evento che organizziamo in maniera strutturata da 10 anni: Siena Urban Running & Walking. Da novembre a maggio, tutti i martedì, c'è un'uscita di urban running e tutti i giovedì di urban walking, alla ricerca di una Siena più intima e nascosta. Un format che unisce attività motoria, cultura e socializzazione.
- Non quantificabile, mentre invece molti clienti arrivano con il passaparola.

I MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2024

- Calzature road running: BROOKS (=) MIZUNO (=) SAUCONY (=)
- Calzature trail running: BROOKS (=) MIZUNO (=) SAUCONY (=)
- Abbigliamento: MICO (=) MIZUNO (+) CMP (+)
- Accessori: GARMIN (=) MICO (+) FLOKY (+)

MARCHIO RIVELAZIONE DEL 2024

- **ASICS**

ALTRE OSSERVAZIONI GENERALI / COMMENTO FINALE

• Il 2024 è stato molto positivo, con un aumento del numero di scarpe vendute e naturalmente del fatturato. Per il resto ci sono stati i soliti problemi causati da piattaforme online totalmente fuori controllo a cui è permesso fare tutto in qualsiasi momento, in virtù di una totale deregulation. I negozi fisici invece sono oberati da normative, regolamenti e paletti vari, con grande differenza anche per quello che riguarda la pressione fiscale, che spesso supera il 65% per noi, mentre l'online paga per un 10/15%. Poi tutti gli eventi catastrofici degli ultimi anni, a cui noi non possiamo porre rimedio e neanche contrastare (epidemie, conflitti bellici e finanziari), aggiungendo una minor capacità di spesa per ogni singola persona e famiglia. Rimanere aperti è anche un servizio che diamo per una tenuta sociale nelle nostre città, borghi e quartieri. Chiudere sarebbe un dramma anche per la comunità, la desertificazione dei negozi si ripercuoterebbe sulla vivibilità e sulla sicurezza. Mi auguro che la politica si accorga di questo rischio e lavori per mantenere i negozi di vicinato in vita!

SEI UN NEGOZIANTE?

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





IL CAMPIONE SPORT
ASCOLI PICENO - SEDI: 1
DANIELE TRASATTI, RESPONSABILE RUNNING

BILANCIO DI FINE ANNO

- Incremento del 15%.
- Fidelizzazione del cliente attraverso l'esperienza del nostro staff sul campo, la presenza di prodotti sempre nuovi e non datati e, per finire, la consulenza sia in video analisi sia attraverso lo studio del passo, avvalendoci di uno scanner baro-podometrico statico e dinamico di ultima generazione.

• **Voto 2024: 8**

TREND DI ACQUISTO

- 70% fisico, 30% online.
- No, nessuna variazione.

TREND NELLE DISCIPLINE SPORTIVE

- Sono sicuramente aumentati i camminatori e l'utente che, attraverso la nostra esperienza, cerca una calzatura specifica anche per l'uso civile. Sono rimaste costanti le vendite ai runner esperti e anche più performanti, in quanto riusciamo a reperire prodotti da velocità con piastre in carbonio destinate a un utente più evoluto. Sono invece diminuite le vendite destinate al trail running.

PREFERENZE DEI CLIENTI SULLE SCARPE

- L'utente medio cerca massima ammortizzazione e cushioning comodo. È rimasta costante invece la richiesta di scarpe performanti in carbonio.

ANDAMENTO DELLA DOMANDA DI ABBIGLIAMENTO

- Purtroppo l'abbigliamento, soprattutto nel periodo estivo, viene un po' tralasciato dal cliente, mentre viene preso in considerazione nel periodo invernale. Il tema sostenibilità non è di interesse.

SOCIAL MEDIA

- Instagram e Facebook.
- Utilizziamo i nostri profili social per pubblicizzare i prodotti che arrivano nei nostri negozi e rispondere alle richieste dei clienti in modo più semplice e veloce.
- La percentuale è rimasta invariata.

I MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2024

- Calzature road running: HOKA (+) ASICS (=) ON (+)
- Calzature trail running: HOKA (=) SALOMON (-) NEW BALANCE (=)
- Abbigliamento: UNDER ARMOUR (+) NIKE (=) IRON-IC (=)
- Accessori: BV SPORT (+) FLOKY (+) CEP (=)

MARCHIO RIVELAZIONE DEL 2024

- Non possiamo dire di avere un marchio rivelazion. HOKA è sicuramente in crescita da un paio di anni, se dovessimo però dire quale marchio ci ha stupito di più a oggi direi UNDER ARMOUR che ha avuto un incremento significativo.



DEMO SPORT
PARABIAGO (MI) - SEDI: 1
EMANUELE GUERRA, TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Decremento del 10%.
- Meno clienti in negozio.

• **Voto 2024: 8**

TREND DI ACQUISTO

- Il 99% delle vendite deriva dal negozio fisico.
- A parità di clienti, lo scontrino medio è di valore più basso.

TREND NELLE DISCIPLINE SPORTIVE

- La camminata (running e trail running sono in netto calo).

PREFERENZE DEI CLIENTI SULLE SCARPE

- Vogliono la scarpa più ammortizzata.

ANDAMENTO DELLA DOMANDA DI ABBIGLIAMENTO

- La richiesta è in netta diminuzione, la sostenibilità non è di interesse.

SOCIAL MEDIA

- Instagram e WhatsApp.
- Li usiamo per fare promozioni.
- No.

I MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2024

- Calzature road running: HOKA (=) BROOKS (-) MIZUNO (=)
- Calzature trail running: HOKA (-) SCOTT (-) SALOMON (-)
- Abbigliamento: ADIDAS (-) NIKE (-) MIZUNO (-)
- Accessori: BV SPORT (=) MICO (-)

MARCHIO RIVELAZIONE DEL 2024

- Nessuno.



3'30" RUNNING STORE
FORMIGINE (MO) - SEDI: 1
ALBERTO BORTOLOTTI, TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Decremento dell'8%.
- Caro vita / minore potere d'acquisto.

• **Voto 2024: 4**

TREND DI ACQUISTO

- Il 99% delle vendite deriva dal negozio fisico.
- Una maggiore ricerca dell'affare.

TREND NELLE DISCIPLINE SPORTIVE

- La camminata, poi il road running e, infine, il trail running.

PREFERENZE DEI CLIENTI SULLE SCARPE

- Molta richiesta di calzature comode e ammortizzate, e anche delle maxi suole.

ANDAMENTO DELLA DOMANDA DI ABBIGLIAMENTO

- La sostenibilità non è ancora un fattore di scelta per il cliente finale. L'abbigliamento è in calo d'estate ma in crescita d'inverno.

SOCIAL MEDIA

- Instagram e Facebook.
- Li usiamo per tutto.
- Non sono aumentate le vendite ma la community cresce.

I MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2024

- Calzature road running: BROOKS (=) NEW BALANCE (+) HOKA (+)
- Calzature trail running: LA SPORTIVA (=) KAILAS (+) ASICS (=)
- Abbigliamento: KARPOS (=) CRAFT (=) NEW BALANCE (=)
- Accessori: BV SPORT (+) GARMIN (=) DEMON (=)

MARCHIO RIVELAZIONE DEL 2024

• **ADIDAS E HOKA**

ALTRE OSSERVAZIONI GENERALI / COMMENTO FINALE

- Pur avendo due punti vendita non lontani fra loro, è molto differente la risposta dei clienti confrontata allo stesso periodo. I dati di vendita sono ancora più che accettabili, ma il margine di miglioramento (considerato un 2023 esemplare), sono ampi. Noi puntiamo sempre a fare meglio!



MAIONE STORE
LATINA - SEDI: 1
MARIACRISTINA MAIONE, TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Il 2024 è stato un anno più che positivo.
- Incremento dei clienti in negozio anche grazie alle varie iniziative organizzate.

• **Voto 2024: 9**

TREND DI ACQUISTO

- 100% fisico, non ho e-commerce.
- Acquisti più consapevoli e il piacere del cliente a essere guidato da noi nella scelta.

TREND NELLE DISCIPLINE SPORTIVE

- Camminata e road running.

PREFERENZE DEI CLIENTI SULLE SCARPE

- Sicuramente il nuovo segmento di "scarpe assistite" va per la maggiore.

ANDAMENTO DELLA DOMANDA DI ABBIGLIAMENTO

- In generale l'abbigliamento lo vendiamo bene.

SOCIAL MEDIA

- Instagram e Facebook.
- Costruire la community, dare consigli e generare interesse "ed esigenze" di acquisto
- Sì, su entrambi i fronti.

I MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2024

- Calzature road running: BROOKS (+) ASICS (+) SAUCONY (=)
- Calzature trail running: LA SPORTIVA (=)
- Abbigliamento: ADIDAS (+) MIZUNO (=) ASICS (=)
- Accessori: GARMIN (=) BLIZ (+) BV SPORT (=)

MARCHIO RIVELAZIONE DEL 2024

In generale tutti i marchi che ruotano in negozio, per innovazione e cura dei dettagli.

ALTRE OSSERVAZIONI GENERALI / COMMENTO FINALE

- Il 2024 è stato un anno di belle cose, per quanto ci riguarda il bilancio (e non solo economico) è più che positivo.



LBM SPORT
ASCOLI PICENO - SEDI: 4
GIANFRANCO BALZANO, TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Incremento del 20%.
- Trend positivo e apertura del nuovo punto vendita.

• **Voto 2024: 8**

TREND DI ACQUISTO

- 80% in store e 20% online.
- Sicuramente il sito è una grande vetrina. Tanti clienti ci chiamano perché hanno visto la scarpa e chiedono che venga portata nel punto vendita a loro più comodo.

TREND NELLE DISCIPLINE SPORTIVE

- Camminata.

PREFERENZE DEI CLIENTI SULLE SCARPE

- Sicuramente le versioni maxi hanno ormai totalmente penetrato il mercato. Il mondo delle carbon plate si è ampliato, conquistando anche un livello di atleti con andature non da top.

ANDAMENTO DELLA DOMANDA DI ABBIGLIAMENTO

- Direi che l'andamento dell'abbigliamento è stazionario. Purtroppo il fattore sostenibilità non ha ancora quella rilevanza che merita.

SOCIAL MEDIA

- Instagram in primis, poi Facebook e TikTok.
- Li sfruttiamo per una pubblicità a tutto tondo.
- Sì.

I MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2024

- Calzature road running: BROOKS (+) ASICS (+) HOKA (+)
- Calzature trail running: SALOMON (+) HOKA (+) ASICS (+)
- Abbigliamento: ADIDAS (+) PUMA (+) NEW BALANCE (+)
- Accessori: GARMIN (+) FLOKY (+) BV SPORT (=)

MARCHIO RIVELAZIONE DEL 2024

- **ON**



MAGNITUDO
TRENTO - SEDI: 1
NICOLA MAINO, TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Il fatturato è cresciuto rispetto al 2023 del 13%.
- La nuova location ha dato un piccolo sprint ma il lavoro effettuato negli anni sta portando i suoi frutti.

• **Voto 2024: 7**

TREND DI ACQUISTO

- Non abbiamo un e-commerce e quindi 100% in store.
- Nulla in particolare sulle modalità di acquisto. C'è una crescita di richiesta di prodotti trasversali per lo sport e il tempo libero a discapito spesso di prodotti più prettamente tecnici.

TREND NELLE DISCIPLINE SPORTIVE

- Sono tre categorie in crescita, ma la "moda" dei camminatori è quella che ha inciso maggiormente sulle vendite.

PREFERENZE DEI CLIENTI SULLE SCARPE

- C'è una contaminazione di scarpe con super schiume per l'utilizzo in allenamento anche per amatori. Le scarpe con piastre in nylon in molti casi stanno rubando vendite alle classiche daily trainer.

ANDAMENTO DELLA DOMANDA DI ABBIGLIAMENTO

- In generale la richiesta di abbigliamento è scesa, anche se quello per il running ha tenuto bene. Il fattore sostenibilità è sempre un bell'argomento e si vede sensibilità. Spesso però non è determinante nella scelta quanto invece lo sono vestibilità e stile. C'è molta più attenzione rispetto al passato alla durata e qualità e quindi la sostenibilità è più ricercata in questo senso.

SOCIAL MEDIA

- Facebook e Instagram.
- L'obiettivo è quello di rimanere in contatto con la nostra comunità per renderli partecipi di quello che succede in negozio (eventi, prodotti e consigli).
- Non avendo un e-commerce è difficile dirlo ma accade spesso che le vendite di un prodotto siano legate a delle recenti pubblicazioni.

I MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2024

- Calzature road running: HOKA (+) SAUCONY (+) TOPO ATHLETIC (+)
- Calzature trail running: SALOMON (+) NNORMAL (+) HOKA (+)
- Abbigliamento: SALOMON (+) DYNAFIT (-) MAGNITUDO (+)
- Accessori: JULBO (+) LEKI (+) LURBEL (+)

MARCHIO RIVELAZIONE DEL 2024

- **JULBO**



RUNNING 42
GROSSETO - SEDI: 1
FABIO GIANANTI, TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Incremento del 5%.
- Negli ultimi anni (epoca post-Covid) c'è stato un costante aumento di camminatori più che di corridori. Le scarpe da running sono poi sempre più utilizzate come scarpe comode da uso quotidiano, non solo per fare sport. Dopo le montagne russe degli anni passati, in termini di vendite e disponibilità prodotto, la situazione si è normalizzata ma un piccolo aumento c'è sempre, di anno in anno.

• **Voto 2024: 8**

TREND DI ACQUISTO

- 100% negozio fisico.
- Il camminatore, e chi utilizza le scarpe da running per uso quotidiano, hanno una propensione a spendere più alta dei corridori.

TREND NELLE DISCIPLINE SPORTIVE

- La vendita delle scarpe a utilizzo running è sempre percentualmente maggiore ma la fetta di camminatori è in continuo aumento.

PREFERENZE DEI CLIENTI SULLE SCARPE

- La caratteristica che cerca la maggior parte dei clienti è la morbidezza dell'intersuola. Una richiesta secondo me spesso anche eccessiva che non tiene conto di altre caratteristiche che deve avere una scarpa, in primis la stabilità.

ANDAMENTO DELLA DOMANDA DI ABBIGLIAMENTO

- La domanda di abbigliamento è stabile e bassa. Il fattore sostenibilità non incide per nulla sulle vendite.

SOCIAL MEDIA

- Facebook e Instagram.
- Li uso soprattutto per pubblicizzare i nuovi prodotti che via via arrivano in negozio e per creare eventi con la mia società sportiva.
- No, non ho notato aumenti.

I MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2024

- Calzature road running: BROOKS (=) MIZUNO (=) HOKA (+)
- Calzature trail running: HOKA (+) BROOKS (-) MIZUNO (=)
- Abbigliamento: MIZUNO (=) ASICS (=) JOMA (=)
- Accessori: BV SPORT (=) POLAR (-) OXYBURN (+)

MARCHIO RIVELAZIONE DEL 2024

- Rivelazioni vere e proprie non ne ho avute. HOKA è sicuramente in crescita rispetto agli anni passati ma è già ormai una realtà affermata.



TOPRUN
FONDI (LT) - SEDI: 1
GIANLUCA ACCAPPATICCIO, TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Decremento del 10%.
- Minor potere di acquisto della clientela, maggior concorrenza dei marketplace.

• **Voto 2024: 5**

TREND DI ACQUISTO

- 100% negozio fisico, non abbiamo e-commerce.
- Purtroppo ci sono ancora persone che provano le scarpe in negozio per poi acquistarle online.

TREND NELLE DISCIPLINE SPORTIVE

- Decisamente la camminata.

PREFERENZE DEI CLIENTI SULLE SCARPE

- I clienti cercano prevalentemente comfort e ammortizzazione.

ANDAMENTO DELLA DOMANDA DI ABBIGLIAMENTO

- Diminuzione, l'abbigliamento si vende prevalentemente in periodi saldi.

SOCIAL MEDIA

- Facebook, Instagram e TikTok.
- Li usiamo per costruire la nostra community e fare promozioni.
- Sì.

I MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2024

- Calzature road running: MIZUNO (=) SAUCONY (-) TOPO ATHLETIC (-)
- Calzature trail running: MIZUNO (=) SAUCONY (-) TOPO ATHLETIC (-)
- Abbigliamento: MIZUNO (-) MACRON (-) MICO (-)
- Accessori: FLOKY (=) MICO (-) OXYBURN (-)

MARCHIO RIVELAZIONE DEL 2024

- Nessuno in particolare.



Saudi Lifestyle Week

Si terrà nella capitale saudita, dal 6 all'8 ottobre 2025 e sarà un evento annuale che promette di diventare un punto di riferimento per il business internazionale nei settori moda, sport e design

— DI KAREN POZZI

Questo nuovo evento, organizzato da Honegger Srl in collaborazione con Riyadh Exhibitions Company Ltd, offrirà tre fiere b2b di grande rilevanza: Saudi Fashion, Saudi Sport e Saudi Design. L'appuntamento si terrà presso il Riyadh International Convention & Exhibition Center (RICEC), un'area espositiva di prestigio nel cuore economico dell'Arabia Saudita.

LA LOCATION

Riyadh, capitale dell'Arabia Saudita, è diventata un epicentro di innovazione e sviluppo. Con la Vision 2030 che sta rapidamente diventando realtà, sta compiendo importanti passi verso la diversificazione e la sostenibilità economica, aprendo le porte a nuove opportunità per le imprese di tutto il mondo. L'Arabia Saudita sta diventando sempre più un hub per gli investimenti internazionali, e la Saudi Lifestyle Week è il palcoscenico ideale per entrare in contatto con questo mercato in crescita.

UN HUB INTERNAZIONALE

La Saudi Lifestyle Week nasce con l'obiettivo di essere un punto d'incontro tra marchi internazionali e il sistema distributivo multicanale saudita che sta crescendo rapidamente e si prevede che genererà un giro d'affari di 60 miliardi di dollari entro la fine del 2025, offrendo incredibili opportunità a livello globale. Un evento che mira a mettere in relazione tre settori fondamentali per la cre-

scita del mercato locale: Saudi Fashion, dedicata a moda, calzature, accessori, lingerie e beachwear; Saudi Sport, focalizzata sull'abbigliamento e l'attrezzatura sportiva; e Saudi Design, incentrata su arredamento e interior design. Un'iniziativa che non solo promuove l'incontro tra domanda e offerta, ma che si inserisce nel contesto di una Arabia Saudita sempre più aperta e pronta a diventare un hub commerciale globale.

SAUDI FASHION

Saudi Fashion sarà un evento fondamentale per le aziende internazionali che desiderano entrare nel fiorente mercato della moda saudita. Il sistema di distribuzione multicanale, in costante espansione, offre nuove opportunità di business, mentre l'interesse dei consumatori sauditi per il fashion internazionale promette di alimentare ulteriormente questo segmento in crescita.

SAUDI DESIGN

L'arredamento e l'interior design sono settori chiave nel panorama commerciale saudita. Nel 2024, il mercato dell'arredamento ha registrato un fatturato di 8,17 miliardi di dollari, con previsioni di ulteriore crescita negli anni successivi. Saudi Design evidenzierà le ultime tendenze nel settore dell'arredamento, offrendo opportunità alle aziende internazionali di entrare in un mercato in forte espansione.

SAUDI SPORT

Saudi Sport offrirà una piattaforma ideale per brand globali del settore, desiderosi di entrare in un mercato sempre più propenso all'acquisto di abbigliamento e attrezzature di alta qualità. Si prevede che il mercato globale dell'abbigliamento sportivo aumenterà in quest'area fino a superare i 440 miliardi di euro nei prossimi due anni, con un incremento medio dell'8%. Dopo aver guadagnato 6,3 miliardi di dollari nel 2023 (oltre il 14% in più rispetto al 2020), le vendite globali del settore dell'abbigliamento sportivo prevedono un tasso di crescita annuo composto del

4% nel prossimo lustro. Lo sport è entrato naturalmente a far parte della routine quotidiana delle persone, grazie all'alto bisogno di benessere, di vita sana e al delinearsi di una nuova cultura della bellezza e della forma fisica promosso dagli ingenti investimenti pubblici. Questi fattori hanno un impatto anche sulla crescita del business dell'abbigliamento sportivo. Saudi Sport offrirà una piattaforma ideale per brand globali del settore, desiderosi di entrare in un mercato sempre più propenso all'acquisto di abbigliamento e attrezzature di alta qualità.



BROOKS



GLYCERIN SERIES

Tutta la linea Glycerin garantisce morbidezza, leggerezza e reattività in ogni punto di contatto. Come? Grazie alla tecnologia di ammortizzazione DNA Tuned che combina atterraggi incredibilmente morbidi con una reattività eccezionale.

Let's run there



DNA TUNED

DNA TUNED

DNA TUNED

DNA TUNED

SUMMIT VECTIV PRO 3 DI THE NORTH FACE, ELEVATE PRESTAZIONI SU TUTTI I TERRENI

The North Face introduce quattro nuove scarpe sul mercato con la collezione Vectiv 3.0, nata da anni di innovazioni, test e feedback dettagliati condivisi dagli atleti del suo team.

Tra queste, Summit Vectiv Pro 3, progettata per offrire prestazioni di alto livello senza compromessi, è la scarpa da gara The North Face più avanzata di sempre, dotata di un sistema di piastre in fibra di carbonio Vectiv a doppio strato e di un'intersuola ultraleggera in schiuma Dream infusa di azoto, per correre a un ritmo elevato sui terreni off-road.



The North Face - 0423.683100 - thenorthface.it

AURA DI TOPO ATHLETIC, COMBINAZIONE DI CUSHIONING E STABILITÀ



Aura è la nuova proposta del brand che presenta una combinazione ideale di ammortizzazione e supporto per la pronazione, perfetta come daily trainer dal massimo comfort, senza perdere in stabilità. Presenta un drop di 5 mm e una struttura di 38x33 mm, la più alta della

linea, pertanto ideale per il runner che cerca estrema ammortizzazione per l'allenamento quotidiano, le lunghe distanze e le lunghe camminate. La speciale miscela a doppia densità della formula ZipFoam, brevettata da Topo Athletic, mixa TPU ed EVA, attribuendo maggiore protezione, leggerezza e ritorno di energia della precedente. La geometria dell'intersuola si combina con un esclusivo sistema di supporto, esteso su entrambi i lati, per guidare il piede in un ciclo dell'andatura sicuro e confortevole, anche per coloro che camminano e che restano a lungo in piedi.

Option srl - 0423.6211515 - info@optionsrl.it

ALTRA FWD VIA, PER UNA CORSA MORBIDA E REATTIVA

Il nuovo modello presenta un'intersuola con la schiuma supercritica Altra EGO FLO, per una corsa morbida, reattiva e con il massimo dell'ammortizzazione. Infusa con azoto, è leggera e offre una sensazione di reattività e ammortizzazione sotto il piede, progettata per essere estremamente comoda. Un drop basso di 4 mm completa la geometria rocker della scarpa, studiata per dare la sensazione di spinta in avanti a ogni passo, partendo dalla punta. FWD VIA è realizzata con una tomaia in mesh spacer ingegnerizzata, progettata per garantire



traspirabilità e un aspetto elegante. Con la caratteristica calzata OriginalFootShapeFit, il puntale spazioso permette alle dita dei piedi di muoversi liberamente e garantisce maggior spazio al mesopiede.

altrarunning.eu

GUIDE 18 DI SAUCONY, TRANSIZIONI FLUIDE E MASSIMO SUPPORTO

La nuova versione del modello combina la schiuma PWRRUN con l'esclusiva Center Path Technology di Saucony. Questa tecnologia mantiene il piede centrato e supportato, offrendo un'esperienza sotto il piede di alto livello grazie al mantenimento di una linea centrale stabile. La forma rocker migliora ulteriormente il



Design sostenibile:
realizzata con materiali riciclati
e completamente vegana

Drop: 6 mm
(35 mm tallone / 29 mm avampiede)

movimento naturale del piede, favorendo una transizione fluida nella fase di spinta. L'altezza maggiorata delle pareti laterali e la piattaforma stabile assicurano una calzata ammortizzata e protettiva, garantendo ai runner il massimo comfort, supporto e sicurezza a ogni passo.

saucony.com

GEL-TRABUCO 13 DI ASICS, ANCORA PIÙ PROTEZIONE E TRAZIONE

Grazie all'intersuola FF Blast Plus Eco, la scarpa offre un'ammortizzazione avanzata riducendo al contempo l'impatto ambientale, offrendo una soluzione più responsabile senza compromettere comfort e prestazioni. La piastra protettiva anti-urto e la suola ASICSGrip offrono un'avanzata trazione, flessibilità e protezione sotto il piede, rendendo questa scarpa la migliore soluzione per affrontare terreni diversi e imprevedibili. Dotata di una tomaia migliorata che unisce protezione completa e resistenza,



GEL-Trabuco 13 presenta un mesh tecnico con dettagli in ripstop sul tallone e un sistema di allacciatura lace-in-lace per una calzata sicura e adattiva. Questo aggiornamento la rende la versione più leggera di sempre, ideale per i runner che cercano una modello più contenuto senza compromettere le proprietà di protezione.

ASICS Italia - 0171.416111 - info@asics.com

SUPERNOVA RISE 2 DI ADIDAS, SUPPORTO OTTIMALE DURANTE GLI ALLENAMENTI

La seconda versione di Supernova Rise continua a offrire un equilibrio perfetto tra ammortizzazione, reattività e stabilità, ideale per runner di tutti i livelli.

Le caratteristiche principali:

- comfort superiore e reattivo: l'intersuola Dreamstrike+ offre ammortizzazione, assorbimento degli impatti e ritorno di energia, per una corsa confortevole e reattiva;
- supporto ottimizzato e dinamico: la tecnologia Support Rod System garantisce stabilità, guida il piede e riduce la pronazione, per una transizione più fluida;
- design leggero e traspirante: la tomaia in engineered mesh offre traspirabilità e comfort, mantenendo il piede fresco e asciutto;
- calzata precisa e sicura: il design della tomaia e il rinforzo sul tallone assicurano una calzata avvolgente, sicura e stabile.



adidas - 039.27151 - info.italy@adidas.com

KJERAG BRUT, LA NUOVA SCARPA DI NNORMAL AFFIDABILE E LEGGERA

Progettata per affrontare le condizioni più dure, Kjerag Brut fornisce aderenza, traspirabilità e leggerezza. La scarpa è appositamente progettata per terreni morbidi, verticali e instabili. Il design privilegia il controllo e l'adattabilità, consentendo agli atleti di muoversi liberamente pur rimanendo ancorati al terreno. La tomaia in Matryx Micro offre traspirabilità e leggerezza, così come la protezione in TPU (poliuretano termoplastico) sulla punta e la suola Litebase Megagrip di Vibram garantiscono durata e protezione senza aggiungere peso. Le caratteristiche progettuali emergono in tutta la loro tecnica quando la scarpa viene utilizzata negli ambienti più difficili, assicurando a chi le indossa un collegamento stabile e affidabile con il suolo, qualunque esso sia.



B-Factory - 039 91 93 830 - info@b-factory.it

VIBRAM FIVEFINGERS V-RUN, MAGGIORE ADERENZA SUI SENTIERI

Questa versione a cinque dita è perfetta per praticare road running e fitness in generale, ideale per chi desidera passare da una scarpa normale a un allenamento minimalista. Questa calzatura presenta un'intersuola in Vibram Vi-Lite di 4 mm che aumenta il livello di ammortizzazione e una suola sottile per una maggiore sensazione di contatto con il terreno. Inoltre, la presenza della miscela Vibram XS Run sul tallone e sulle dita offre maggiore aderenza durante la corsa. La tomaia è realizzata in materiale leggero e areato, dotato di diversi fori per aumentarne la traspirabilità. Le colorazioni disponibili da uomo sono black/yellow e ivory/yellow, mentre da donna black/yellow/purple e dusty/pink.



Vibram SpA - 0331.999777 - vendite@vibram.com

Nata per le ultra distanze

La Prodigio Pro è la calzatura da mountain running di La Sportiva pensata specificatamente per gli ultra runner che puntano a superare i propri limiti battendo nuovi record

La Prodigio Pro di La Sportiva è la calzatura ideale per chi cerca il massimo delle performance, sia in allenamento che in gara. E per chi desidera un prodotto preciso e reattivo, che permetta di correre con velocità e agilità anche sui sentieri montani più impegnativi.

BEST USE

mountain running,
ultra long
distances

MARKET OPPORTUNITIES

il trail running sta vivendo una rapida crescita, trainato principalmente dal segmento dell'ultra running che nel 2023 ha raggiunto un valore di 8,05 miliardi, con una proiezione di 14,10 miliardi entro il 2033

FODERA /

realizzata in 3D Mesh,
per migliorare il comfort



Modello uomo

INTERSUOLA /

XFlow Speed con strato protettivo XFlow Protective Film, per migliorare il rimbalzo, assorbire gli urti e aumentare la potenza a ogni passo

SUOLA /

FriXion White, per garantire la massima aderenza su tutti i terreni

COLLARE /

in maglia avvolgente, per supportare la caviglia e prevenire l'ingresso dei detriti durante la corsa

PLANTARE /

XFlow Speed, realizzato al 100% con materiali riciclati, per ottimizzare il ritorno di energia e la velocità sui sentieri



Modello donna

TOMAIA /

dotata della tecnologia Power Wire, per un fit preciso che sostiene il piede e ottimizza la spinta, e del sistema Wrapping System che avvolge il piede

PROTEZIONE DEL METATARSO /

con inserti laterali in gomma, per stabilizzare il piede nei punti di pressione anche sui sentieri più difficili e accidentati



INFO TECNICHE

PESO /

255 g - uomo
225 g - donna

TAGLIE /

40-49 + ½ - uomo
36-43 + ½ - donna

SOSTENIBILITÀ /

- **Plantare** in XFlow Speed composto al 100% da materiali riciclati, ottenuti dagli scarti dell'intersuola
- **Tomaia** realizzata con materiale riciclato
- **Lacci** interamente prodotti con materiale riciclato al 100%

Perfect rotation

Con l'introduzione della Neo Zen, Mizuno completa la gamma dei modelli ad alte prestazioni, offrendo ai runner l'alternanza di ben tre scarpe con caratteristiche diverse, ma sempre in grado di valorizzare la performance, dall'allenamento alla gara

— DI CRISTINA TURINI

I runner evoluti sanno bene che alternare diverse scarpe da corsa è fondamentale per fornire ai piedi e al corpo diversi stimoli e tenere lontano il rischio di infortuni: indossare sempre lo stesso modello può voler dire sovraccaricare alcune aree del piede, a causa della ripetizione dello stesso tipo di impatto. Con la rotazione invece, variano i punti di appoggio e la distribuzione del peso sul piede, riducendo il sovraccarico in aree specifiche.

Con l'introduzione della Neo Zen, Mizuno completa la collezione di nuova generazione, caratterizzata dalla tecnologia Smooth Speed Assist, un sistema progettato per valorizzare al massimo l'essenza dei modelli running performance lavorando sull'equilibrio tra velocità e resistenza: ne aumenta il ritorno di energia e la fluidità di corsa. Sfrutta l'appoggio ideale su avampiede, che consente il massimo rendimento di corsa e di propulsività

DAILY TRAINER: MIZUNO NEO ZEN

Le daily trainer sono scarpe pensate per le uscite di tutti i giorni, su distanze che possono anche essere consistenti ma che in genere vengono condotte a ritmi non elevati. Calzature dalla struttura complessivamente semplice, che non prevedono l'utilizzo di piastre, votate al comfort, alla capacità di assicurare lunghe percorrenze e a un certo livello di protezione.

La Mizuno Neo Zen si caratterizza per un'intersuola 33,5-39,5 mm, con un drop di 6 mm. La miscela è composta interamente da Energy NXT, miscela super reattiva e leggera grazie alla presenza di azoto infuso. Questo la rende tra le daily training una opzione adatta a chi cerca un'esperienza di corsa efficiente e poco impattante.

La tecnologia Smooth Speed Assist e la smussatura tallonare di 4 gradi, la rendono inoltre ideale per chi ricerca un'ammortizzazione dinamica e la giusta spinta per correre in modo più efficiente durante gli allenamenti di tutti i giorni.



SUPER TRAINING: MIZUNO NEO VISTA

Sono scarpe che si pongono a metà strada tra le daily trainer e le racing: l'inserimento di una piastra all'interno dell'intersuola le rende più stabili e propulsive.

La Mizuno Neo Vista, con la sua intersuola 36,5/44,5 mm e drop 8 mm, è la soluzione perfetta per chi vuole una scarpa veloce adatta a tutti gli allenamenti di qualità grazie a un'intersuola molto reattiva in Energy NXT. La piastra Mizuno Wave in fibra di vetro rinforzata a tutta lunghezza garantisce grande stabilità e alto ritorno di energia. Lo Smooth Speed Assist si combina a una smussatura tallonare di 5 gradi che rendono la particolare geometria dell'intersuola perfetta per chi cerca la massima efficienza di corsa negli allenamenti veloci.



RACING: WAVE REBELLION PRO 3

Le scarpe racing sono caratterizzate da un aspetto minimalista, un peso minimo e la presenza di una piastra nell'intersuola.

La Wave Rebellion Pro 3 racchiude le tecnologie più avanzate di Mizuno e questo la rende di gran lunga la scarpa più performante della collezione. La sua geometria tallonare con smussatura di 11 gradi, lo Smooth Speed Assist e la miscela Mizuno Energy XP con infusione di azoto, migliorano l'efficienza del movimento bilanciando un giusto equilibrio tra ritorno di energia, reattività e ammortizzazione. La geometria tallonare e il battistrada allargato rendono la scarpa perfetta per garantire stabilità durante tutto l'utilizzo, ideale per i runner che corrono a velocità elevate. Infine, la piastra Mizuno Wave in carbonio rinforzato assicura un elevato ritorno di energia, ne aumenta la stabilità e riduce il peso totale della scarpa. L'intersuola ha uno stack di 35,5 / 39,5 mm con drop 4 mm.



The CMP logo is displayed in white on a black rectangular background. It consists of the letters 'CMP' in a bold, sans-serif font, with a small red triangle positioned above the letter 'M'.

CMP

it's me

Creatura sovrannaturale

Wave Rebellion Pro 3 di Mizuno combina design audace e funzionalità all'avanguardia, fornendo ai runner uno strumento ideale per performance elevate. Con un'ammortizzazione reattiva e una struttura leggera, questa scarpa è pensata per offrire velocità e comfort in ogni passo

La nuova versione unisce ingegneria di precisione, continuità nelle prestazioni e innovazione, rispondendo alle esigenze di atleti che puntano a migliorare costantemente. Wave Rebellion Pro 3 è ideale per i runner esperti e gli atleti che cercano prestazioni elevate durante le gare o gli allenamenti ad alta intensità. Grazie alla sua ammortizzazione, alla leggerezza e al design



funzionale, è particolarmente adatta per chi punta a ottenere il massimo in termini di velocità e reattività su distanze medio-lunghe, come nelle maratone.

WAVE REBELLION PRO 3

SPINTA IN AVANTI /

la piastra Mizuno Wave Plate, con inserti in carbonio, offre una stabilità e un ritorno di energia superiori, consentendo agli atleti di migliorare le proprie performance

MAGGIORE ENERGIA /

grazie all'intersuola Mizuno Energy XP, la Wave Rebellion Pro 3 offre una reattività superiore e un comfort immediato, garantendo prestazioni ottimali dal primo all'ultimo chilometro

FLUIDITÀ SENZA SFORZO /

la geometria Smooth Speed Assist ottimizza l'efficienza con transizioni fluide, aiutando gli atleti a mantenere lo slancio e a risparmiare energia

COSTRUITA PER FARE PRESA /

la suola in resina PU progettata con precisione assicura una trazione e una stabilità superiori, consentendo ai corridori di avere un passo deciso e sicuro in qualsiasi condizione

PESO /

225 g circa

DROP /

4 mm





Colorazione ONI della Wave Rebellion Pro 3 ispirata alla cultura nipponica. Reinterpreta un'antica leggenda, portandone sulle strade la chiave moderna



ATTIVITÀ MARKETING

ONI COLORWAY /

Wave Rebellion Pro 3 fa parte dell'esclusivo ONI PACK, lanciato in occasione della Maratona di Osaka 2025. La storia colore si ispira alla cultura nipponica e reinterpreta un'antica leggenda, portandone sulle strade la chiave moderna.

Gli Oni sono infatti creature sovranaturali appartenenti alla mitologia giapponese che vengono indicate con il kanji 鬼. Nella cultura Occidentale possono essere paragonati ai demoni. La colorazione ONI della Wave Rebellion Pro 3 è pensata per chi è in grado di dominare i suoi demoni e sprigionare la sua energia.

TRADE MARKETING /

Vetrine dedicate alla Wave Rebellion Pro 3 con display ledwall.

EVENT /

Lancio Italia della Wave Rebellion Pro 3 alla Roma URBS Mundi (15 dicembre 2024).

TEST /

Possibilità di testare la nuova Mizuno Wave Rebellion Pro 3 in ogni tappa del For Every Run tour durante tutta la SS25.

DIGITAL /

Teaser activities alla Turin Marathon del 1° dicembre 2024 con Lorenzo Lotti e Patrick De Lorenzi.

Campagne social sponsorizzate.

Lancio con i Mizuno Ambassador.

Store locator dedicato.

MEDIA /

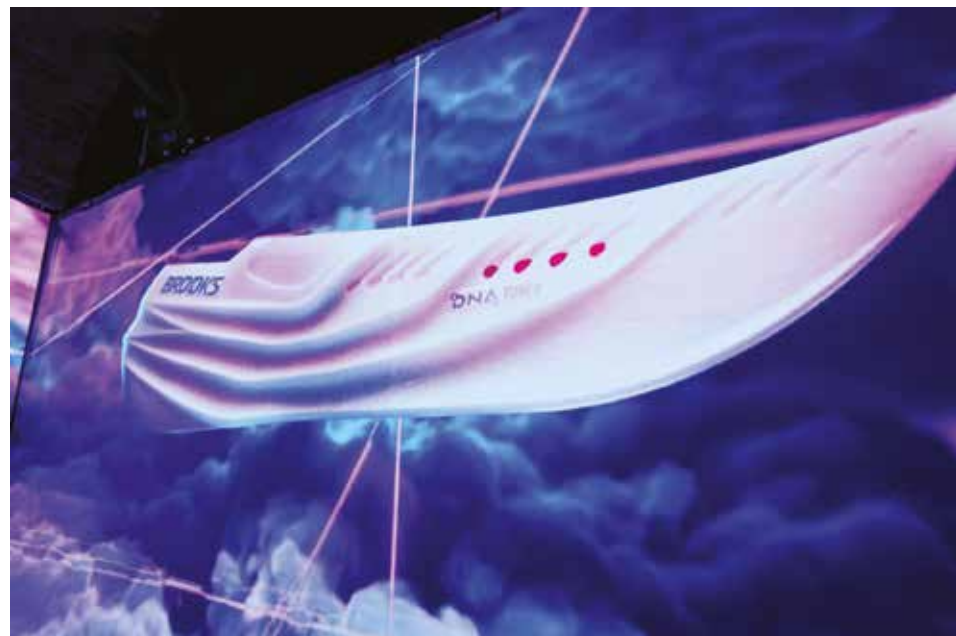
Adv, test prodotto, redazionali, brand content sponsorizzati.



Il runner al centro di tutto

Ricerche, studi e innovazione non possono che partire dalle esigenze dei consumatori. È la filosofia di Brooks e di Nikhil Jain, uno dei principali responsabili del footwear dell'azienda americana, che abbiamo intervistato a Londra

— DAL NOSTRO INVIATO DANIELE PANSARDI



Quando si cerca la chiave giusta per la prossima innovazione che possa sconvolgere il mercato, il rischio è di tralasciare l'aspetto più importante in assoluto: la voce del consumatore. Chi mette al centro il parere e le esigenze delle persone, invece, difficilmente sbaglia strada. Ce lo ha ricordato a più riprese Nikhil Jain, uno dei principali responsabili del footwear in Brooks, durante l'Innovation Event dell'azienda americana a Londra (per approfondire, rimandiamo a *Running Magazine* n.1/2025) dedicato a DNA Tuned. Una tecnologia pensata per i runner e per migliorare le proprie esperienze di corsa, e per questo capace realmente di far compiere un salto in avanti a tutta la community globale. "È loro che bisogna ascoltare", ha detto Nikhil. Non capita tutti i giorni di poter parlare faccia a faccia con un personaggio così importante del mondo running. Jain ha 20 anni di esperienza nel settore, ha lavorato con altri grandi marchi e ora è una figura chiave nello sviluppo di nuove tecnologie per Brooks. Ne abbiamo approfittato per fargli alcune domande.

Parla Nikhil Jain, director of footwear product line management and BlueLine Lab di Brooks.

Su cosa vi concentrerete per le prossime innovazioni sulle vostre linee?

Abbiamo capito che il supporto è un elemento davvero importante per tutti i runner, che siano atleti o meno. Stiamo lavorando molto su quest'aspetto, lo vedrete anche con le novità che sveleremo nel 2026 su tutte le nostre linee, quindi non solo sui prodotti Go-To-Support. È un investimento sul lungo termine, perché queste schiume molto più morbide non sono sempre un beneficio per tutti i tipi di corridori. Vediamo dunque delle opportunità per garantire con le nostre scarpe maggiore stabilità e supporto.



Nikhil Jain, director of footwear product line management and BlueLine Lab di Brooks

Tu dirigi il BlueLine Lab di Brooks, dedicato alla ricerca di tecnologie innovative. Com'è strutturato?

Il BlueLine Lab è parte integrante della nostra strategia di innovazione per le calzature. È composto dai product line manager, i designer e gli sviluppatori. Si concentrano su due aree: sugli atleti e sulle squadre come i Beasts, l'Hansons Team e i Brooks Trail Runners. Un'altra parte riguarda il lavoro sulle nuove tecnologie, con l'obiettivo di accelerare tutti i processi, che si tratti di partire con una produzione di scala, rifornire gli atleti per il giorno di una gara o di presentarla sul mercato per ottenere feedback dai consumatori.

Negli ultimi anni, il prezzo delle scarpe da corsa è cresciuto in maniera notevole: la Glycerin Max costa 200 euro, mentre per la Glycerin 22 siamo a 180. Quali sono le principali motivazioni dietro a questi aumenti?

Quando ci sono tanti investimenti in nuove tecnologie, che migliorano in maniera positiva l'esperienza di corsa e la vita dei corridori, perché non dovrebbe esserci un costo maggiore per il consumatore? Le schiume ottenute con processo di infusione di azoto assicurano prestazioni migliori e durano più a lungo, e i runner sono disposti anche a pagare queste cifre per una tecnologia superiore.

Hai un'esperienza di 20 anni nel settore running. Quali sono state le innovazioni più importanti durante questo periodo?

Ho iniziato a lavorare in questo mondo nel 2003. Allora l'obiettivo era migliorare delle scarpe molto pesanti e rigide, sempre guidati dalle richieste dei consumatori che cercavano prodotti più comodi e leggeri. A mio modo di vedere, il più grande cambiamento degli ultimi 20 anni è avvenuto con l'introduzione della piastra in carbonio in scarpe con un'intersuola alta. È quello che ha davvero rivoltato il nostro settore in modo dirompente, più di ogni altra cosa.

Come si trasferisce la tecnologia utilizzata dagli atleti più importanti alle scarpe più "democratiche" e rivolte agli amatori?

In Brooks impariamo dai nostri atleti di élite, per poi traslare queste esperienze verso i runner di tutti i giorni. Penso che sia un processo su cui lavoriamo molto bene, perché dopo aver parlato di una certa tecnologia con i nostri atleti facciamo lo stesso anche con la nostra community di runner, la testiamo insieme a loro, capiamo di cosa hanno bisogno e facciamo delle modifiche in base ai loro feedback. Non prendiamo una scarpa da corsa élite e poi la diamo a chi corre solo per passione senza ascoltare anche il suo parere.





Ne hanno fatta di strada!

Le Glycerin sono sempre state tra le scarpe più amate della gamma Brooks, ma nella versione 22 ancora di più. La tecnologia DNA Tuned ridefinisce comfort e stabilità, per una migliore esperienza di corsa

Con questo nuovo aggiornamento, Glycerin 22 porta il comfort e la performance di pari passo, grazie alla nuova intersuola DNA Tuned, già presente nelle Glycerin Max, che integra, grazie al processo di infusione di azoto, due esperienze. Le celle più grandi nella zona del tallone assicurano un assorbimento ottimale degli impatti, mentre quelle più piccole nella zona dell'avampiede garantiscono stacchi reattivi e potenti. Questa configurazione consente transizioni fluide dal tallone alla punta, offrendo ai runner una corsa perfettamente bilanciata. Questa tecnologia a doppie celle si adatta a ogni fase della falcata, fornendo comfort e stabilità. La piattaforma ampia stabilizza

il piede al momento dell'impatto, garantendo una transizione naturale dal tallone alla punta. Inoltre, la tomaia in doppio mesh migliora la traspirabilità e il comfort, accompagnando il movimento naturale del piede senza sacrificare struttura e supporto.

Glycerin 22 è, quindi, la scelta perfetta per i runner che prediligono la morbidezza e la stabilità, offrendo una corsa fluida e reattiva. Grazie alla calzata migliorata e all'ammortizzazione avanzata, questa scarpa consente di concentrarsi completamente sulla performance, eliminando ogni distrazione. È disponibile in due versioni: Neutra, per chi cerca una corsa equilibrata e GTS, per maggiore supporto aggiuntivo e stabilità.

CALZATA ADATTABILE /

la tomaia completamente riprogettata in doppio jacquard assicura una calzata adattabile e flessibile



AMMORTIZZAZIONE CALIBRATA /

DNA Tuned è una tecnologia di nuova generazione ottenuta con processo di infusione di azoto e basata sulla combinazione di due celle con dimensioni diverse. Quelle più grandi all'altezza del tallone garantiscono un impatto attutito con il terreno, mentre le più piccole all'altezza dell'avampiede favoriscono stacchi reattivi



INFO TECNICHE

PESO /
289 g - uomo
256 g - donna

DROP /
10 mm

STACK /
28-18 - intersuola
38-28 - totale

TRANSIZIONI FLUIDE E STABILI /

la pianta ampia stabilizza il piede, mentre tallone e avampiede calibrati favoriscono transizioni fluide dal tallone alla punta



A look inside Joma World

La presentazione della collezione 2025 è stata l'occasione per conoscere il centro nevralgico del marchio spagnolo, incontrare figure chiave del brand e comprendere l'evoluzione raggiunta in oltre 60 anni di storia nel mercato sportivo

— DAL NOSTRO INVIATO DAVIDE L. BERTAGNA

A gennaio abbiamo partecipato a un evento esclusivo dedicato alla stampa internazionale, che ci ha condotti nel cuore della sede centrale di Joma a Portillo de Toledo, un paesino a circa un'ora di auto da Madrid. Questa visita ci ha permesso di esplorare a fondo il quartier generale del brand e di comprendere appieno l'impatto che Joma ha avuto nel mondo dello sport negli ultimi decenni. La sede, che si estende su una superficie di ben 65.000 metri quadrati, è la prova concreta della crescita straordinaria di Joma, oggi una realtà di riferimento non solo nel running, ma nel panorama sportivo in generale. Nel corso della giornata, abbiamo avuto la possibilità di scoprire le nuove collezioni, incontrare i responsabili dei prodotti e fare una visita approfondita agli uffici e al magazzino, per una visione completa e dettagliata dell'azienda. Marina López, direttrice marketing ed esponente della proprietà, ci ha presentato le principali figure del marchio e gli obiettivi futuri, con un focus particolare sull'internazionalizzazione: Joma è attualmente presente in oltre 120 Paesi e continua a espandersi.

Particolarmente interessante è il ruolo di Joma nel mondo del running, un settore in cui il brand ha costruito una solida reputazione. Le sponsorizzazioni di federazioni internazionali (quella con la FIDAL è iniziata nel gennaio 2023) sono una delle principali aree di crescita per il brand ibero, che continua a supportare eventi e sportivi in tutto il mondo. Inoltre, la tecnologia e l'innovazione applicate alle scarpe da running sono un punto di forza per il brand, che si distingue per l'attenzione ai dettagli e la qualità dei suoi prodotti, progettati per rispondere alle richieste degli atleti più esigenti.

PROTAGONISTI DAL 1965

Per dare un'idea concreta di quanto il marchio sia cresciuto, Marina López ha sottolineato che il 15% degli atleti alle recenti Olimpiadi di Parigi 2024 indossavano prodotti Joma. Un'evoluzione che continua a essere guidata dal presidente Fructuoso López, a capo dell'azienda dal 1965. Durante l'evento, è stata anche presentata la collezione 2025 attraverso una sfilata diretta dalla campionessa olimpica e ambasciatrice di Joma, Ruth Beitia. Tra gli atleti che hanno indossato i nuovi modelli di abbigliamento e calzature, spiccano anche alcuni protagonisti del running, come Miguel Heras, che hanno dato alla stampa l'opportunità di apprezzare la qualità e l'innovazione dei prodotti dal vivo. Una collezione che oltre alla tecnicità dei modelli si caratterizza per la scelta di Joma di utilizzare materiali sostenibili come il poliestere riciclato, il cotone organico nei tessuti o la gomma riciclata nelle calzature, ma anche per la decisione di usare tinture prive di pesticidi e sostanze chimiche.



*Pedro Vega, running specialist
Joma e campione nazionale
spagnolo dei 10.000 master*

LE NOVITÀ 2025: R-CITY E R-NIGHT

La linea running di Joma, presentata nel corso dell'evento, incorpora tecnologie all'avanguardia per aiutare gli appassionati a migliorare le loro prestazioni a ogni passo. Le due proposte per il 2025 sono R-City e R-Night. La prima, ideale per correre in città e progettata con colori vibranti e temi urbani, incorpora tecnologie come il sistema Micro-Mesh per espellere il sudore, e tessuti ultraleggeri ed elastici che aumentano il comfort del runner. R-Night invece è stata ideata per coloro che preferiscono correre di notte. Dotata di colori scuri, presenta tessuti tecnici, leggeri e traspiranti, oltre a dettagli riflettenti posizionati strategicamente per migliorare la visibilità del corridore in condizioni di scarsa luce.



Gli ambassador Joma indossano la collezione 2025



La stampa specializzata e generalista all'evento Joma



Celebrando la Città Eterna

In occasione del 30° anniversario della Acea Run Rome The Marathon 2025, Joma ha presentato la special edition della sua scarpa R-1000 dotata della tecnologia carbon plate

La nuova Joma R-1000 Acea Run Rome The Marathon celebra il 30° anniversario della maratona di Roma, uno degli eventi più attesi del calendario delle corse internazionali che è andato in scena lo scorso 16 marzo.

Il design della scarpa è un tributo alla Città Eterna, con dettagli che richiamano la sua ricca storia e cultura. Il vivace colore arancione fluo si abbina perfettamente alla maglia ufficiale della manifestazione.

Sulla tomaia spicca l'iconica sigla SPQR - Senatus PopulusQue Romanus - simbolo dell'Impero Romano che rappresenta la città e la sua forte identità. L'acronimo appare anche in una versione dello standard militare dell'aquila romana, le cui ali adornano l'intersuola. Un dettaglio che, posizionato accanto al nome della città impresso in un font personalizzato, simboleggia la velocità, il potere e l'ambizione di affrontare con determinazione ogni chilometro, conquistando il traguardo.

JOMA R-1000 ACEA RUN ROME THE MARATHON



TOMAIA /

realizzata in tessuto tecnico mesh, è molto leggera e altamente traspirante. Il sistema di ventilazione VTS regola la temperatura del piede, mantenendola costante durante tutta la durata della corsa. Inoltre, il sistema di regolazione termosaldato Joma Sportech, posizionato in zone strategiche della calzatura, garantisce un supporto mirato nelle aree che ne hanno maggior bisogno



SUOLA /

in gomma Durability di alta qualità, assicura un'elevata resistenza all'abrasione sull'asfalto

LE TECNOLOGIE

Il design più equilibrato e stabile della Joma R-1000 Acea Run Rome The Marathon la rende la scelta ideale per i corridori esperti che desiderano migliorare le proprie performance senza rinunciare al comfort, sia durante gli allenamenti che in gara.

Grazie a due tecnologie innovative, la Joma R-1000 Acea Run Rome The Marathon offre una reattività superiore, assicurando al contempo un miglior assorbimento degli impatti:

- **carbon plate:** una piastra flessibile e a bassa densità integrata nell'intersuola che favorisce un ritorno di energia superiore e una transizione più fluida a ogni passo
- **fly reactive:** una tecnologia avanzata sviluppata per garantire ammortizzazione e una risposta ottimale





Comfort e performance su strada

La Pursuit Ride 2 di Scott è una scarpa dinamica e versatile, progettata per garantire un supporto ottimale, insieme a un ritorno di energia esplosivo

Progettata per soddisfare le esigenze di ogni tipo di runner durante l'allenamento, la Pursuit Ride 2 di Scott offre il giusto equilibrio tra ammortizzazione e reattività. Il risultato? Una corsa leggera, fluida e, soprattutto, più efficiente.



TOMAIA IN MESH TECNICO /
con una calzata rinnovata e perfezionata, garantisce maggior comfort e traspirabilità. La linguetta a soffierto avvolge il piede, offrendo un supporto extra e una sensazione di comfort costante



Colori uomo



INTERSUOLA /
progettata per offrire una sensazione di morbidezza avvolgente sotto il piede, assicura un maggiore comfort e un miglior ritorno di energia. Il rocker rivisitato aiuta la spinta in avanti, favorendo una corsa più dinamica ed efficiente



Colori donna

LE TECNOLOGIE

KINETIC NITROGEN FOAM

È la nuova tecnologia sviluppata da Scott per l'intersuola. Grazie a un avanzato processo di schiumatura supercritico, l'azoto viene infuso nell'intersuola sotto calore e pressione controllati, creando una struttura di ammortizzazione più morbida, leggera e reattiva. A differenza delle schiume tradizionali, Kinetic Nitrogen mantiene elevate prestazioni anche in condizioni estreme, assicurando una corsa costante e dinamica, sia durante le fredde giornate invernali che sotto il sole estivo. Il risultato? Un ritorno di energia esplosivo e una corsa più fluida ed efficiente.

ER3: EVOLVED ROCKER TECHNOLOGY

Frutto di 10 anni di ricerca e sviluppo, ER3 rappresenta l'ultima innovazione di Scott nella geometria rocker. Questa piattaforma di corsa è la più efficiente mai creata dal brand. Progettata per garantire una transizione fluida dal tallone alla punta, ER3 migliora l'efficienza della corsa, riducendo lo stress da impatto sul tallone e favorendo a ogni passo una spinta in avanti, con il giusto supporto dove necessario.

UTLAC

LAKE COMO ULTRA TRAIL

7-11 MAGGIO 2025





Un terremoto specializzato

“Siamo una scossa di assestamento dal 2018”. Così si descrivono sul loro sito i ragazzi di Magnitudo di Trento, quattro soci amanti della corsa in montagna che hanno deciso di scommettere su una passione, trasformando quella vibrazione percepita sette anni fa in una solida realtà

— DI CRISTINA TURINI

Lo specializzato di Trento è nato da un'idea dei soci Martina Tasin, Nicola Maino, Alessandro Bisesti e Roberto Tasin. Da allora il negozio non ha mai smesso di essere un vero e proprio “salotto” dove l'amore per la montagna, per l'esplorazione e per la corsa si contaminano a vicenda, diventando punto di riferimento per chi cerca attrezzature specialistiche, ma anche per chi vuole semplicemente scambiare esperienze e consigli con esperti del settore.

Intervista a Nicola Maino, socio titolare.

Magnitudo è nato con un forte imprinting sul trail running. Come si è evoluto il negozio in questi sei anni?

Abbiamo ampliato l'offerta in tutte le categorie di prodotto, pur restando fedeli alle nostre radici. Abbiamo posto obiettivi ambiziosi nel mondo del running e stiamo crescendo velocemente. Stiamo inoltre rivedendo la selezione dei marchi in tutte le categorie, e nei prossimi anni ci saranno cambiamenti importanti.

Se dovessi descrivere il tuo negozio a qualcuno che non l'ha mai visitato, quali sarebbero le caratteristiche principali che evidenzi?

Non amo le autocelebrazioni, ma mi piace riportare quello che ci dicono i clienti. Da Magnitudo abbiamo cercato di creare un ambiente informale ma altamente professionale, un luogo dove si parla di montagna, corsa e sport con passione e competenza. Il nostro obiettivo è ispirare e guidare chi entra, aiutandolo a comprendere di cosa ha realmente bisogno, piuttosto che proporre soluzioni standardizzate. I clienti ce lo riconoscono, e questo per noi è motivo di orgoglio.

Che tipo di tecnologia utilizzi (se la utilizzi) a supporto della consulenza e della vendita?

Il tema dell'analisi dell'appoggio e delle pedane baro-podometriche ci interessa molto, ma al momento non abbiamo introdotto alcun sistema. Rimangono alcuni dubbi sulla loro reale efficacia, soprattutto se confrontate con tecnologie come le solette podometriche, che permettono analisi su strada anziché su tapis roulant. La crescita della nostra clientela nel settore road running potrebbe portarci a collaborare con professionisti esterni per offrire test più accurati, piuttosto che introdurre analisi in-store, che spesso hanno più una finalità commerciale che un reale valore tecnico.

Il negozio organizza eventi o collabora con manifestazioni locali per promuovere la cultura del running e del trail running nella zona?

Sì, siamo molto attivi in questo senso. Collaboriamo con società sportive e community locali, sia in modo diretto, a titolo di organizzatori, che attraverso sponsorizzazioni. Nel limite delle nostre possibilità, cer-

chiamo di supportare tutte le iniziative che valorizzano a livello locale la corsa e il trail running. In negozio organizziamo spesso, in collaborazione con professionisti serate formative su allenamento, nutrizione e prodotti o temi attinenti. In collaborazione con le aziende offriamo giornate di test prodotto, principalmente scarpe.

Chi sono i vostri clienti tipo? Come li supportate e quali sono le esigenze specifiche che soddisfatte?

Abbiamo clienti molto diversi tra loro, ognuno con esigenze specifiche. Il nostro approccio attira chi si avvicina per la prima volta a questi sport e lo fidelizza con un percorso di crescita personalizzato. Allo stesso tempo, la nostra ampia selezione di prodotti, soprattutto nel trail running, ci rende un punto di riferimento anche per gli atleti più esigenti.

Come si inserisce il negozio nel contesto del territorio? Ci sono peculiarità di questa zona che attraggono i runner o che influenzano la scelta dell'attrezzatura?

Il nostro territorio e le sue community sono un motore incredibile per questo sport, e l'interesse è in forte crescita. La scelta di aprire Magnitudo è nata proprio dalla percezione di un vuoto nel mercato locale, in un momento in cui la domanda stava esplodendo. Nonostante alcuni consigliassero di non farlo, abbiamo seguito la nostra intuizione, e col senno di poi possiamo dire di aver preso la decisione giusta, nel momento giusto e nel modo giusto.

Qual è il tipo di rapporto che hai sviluppato con le aziende di running e trail running? Con quali collaborazioni senti maggiore sinergia e soddisfazione?

Le collaborazioni con i brand sono in continua evoluzione, ed è naturale che le aziende puntino alla crescita del fatturato. Tuttavia, la differenza la fanno le persone con cui ci interfacciamo, più che le politiche aziendali. Con alcuni marchi, come HOKA, Salomon e NNormal, abbiamo costruito un rapporto di sinergia molto positivo, e i risultati si vedono. Allo stesso tempo, supportiamo anche brand emergenti e innovativi come Topo Athletic, che dimostrano grande dinamicità.

Secondo te, quali sono le tendenze emergenti nel mondo del running e del trail running? C'è qualche innovazione che pensi avrà un impatto significativo nei prossimi anni?

La sostenibilità è un tema sempre più presente, anche se al momento non è ancora un fattore determinante nella scelta dei prodotti. I nostri clienti stanno sviluppando una maggiore sensibilità verso la durata dei prodotti, con un approccio “pochi ma buoni”. Materiali innovativi come il Matryx, già diffusi nelle calzature da montagna, potrebbero avere un



Nicola Maino, socio



Il team vendita: Nicola Maino, Martina Tasin e Pierfrancesco Porrelli

impatto importante nei prossimi anni. Il trend del "fast and light" puro sta calando, mentre la resistenza e la durata del prodotto stanno tornando in primo piano. Nel segmento road, le nuove super schiume hanno già rivoluzionato le scarpe da gara e stanno influenzando e contaminando anche i modelli da allenamento (daily trainer).

I social media sono un aspetto importante per la visibilità del negozio. Qual è la strategia attuale di utilizzo e come pensi che possano evolvere per supportare meglio il vostro business?

I social sono uno strumento potentissimo, ma oggi la loro efficacia per la promozione tradizionale sta diminuendo a causa della sovrabbondanza di contenuti. È sempre più difficile emergere. Credo che la chiave sia costruire una community attiva al di fuori dei social, e utilizzare questi poi come strumento per mantenere i contatti e rafforzare il legame con il pubblico. Nulla di rivoluzionario, solo un ritorno al suo utilizzo originario. Del resto, è per questo che i social network sono nati.

In un mercato sempre più digitale, quanto influisce l'e-commerce sul fatturato running e che strategie attuate per stimolare l'acquisto in-store?

Non abbiamo un e-commerce e ci concentriamo quasi esclusivamente sulla vendita in-store. In questi sei anni abbiamo puntato tutto sulla crescita del negozio fisico e sulla vendita assistita. Non escludiamo di esplorare l'online in futuro, ma con un approccio diverso da quello tradizionale, che vorremmo sviluppare nei prossimi anni.

In futuro come si trasformerà il negozio?

Il nostro è un processo di rinnovamento continuo, fatto di piccoli passi. Non abbiamo in programma grandi cambiamenti, ma ci concentriamo sull'ascolto delle esigenze dei nostri clienti, piuttosto che sulle mode imposte dai brand. Questo è sempre stato il nostro approccio e continuerà a guidarci anche in futuro.

SCHEDA TECNICA

Nome: Magnitudo
Indirizzo: via Ezio Maccani 191/E
 38121 - Trento
N. telefono: 0461.1484147
E-mail: info@magnitudosport.com
Sito: magnitudosport.com
Facebook: @magnitudosport
Instagram: @magnitudosport/
Gestione magazzino: digitale

Titolari: Nicola Maino, Martina Tasin, Alessandro Bisesti e Roberto Tasin
Anno di nascita: 2018
Vetrine: una
Mq totali: 300
Mq calzature: parete 30 m², più magazzino
Mq abbigliamento: 200

Discipline trattate: running, trailrunning, scialpinismo, trekking, outdoor

MARCHI RUNNING & TRAIL

Calzature:

Altra, Dynafit, Kailas, La Sportiva, NNormal, HOKA, SCARPA, Salomon, Saucony, Topo Athletic

Abbigliamento:

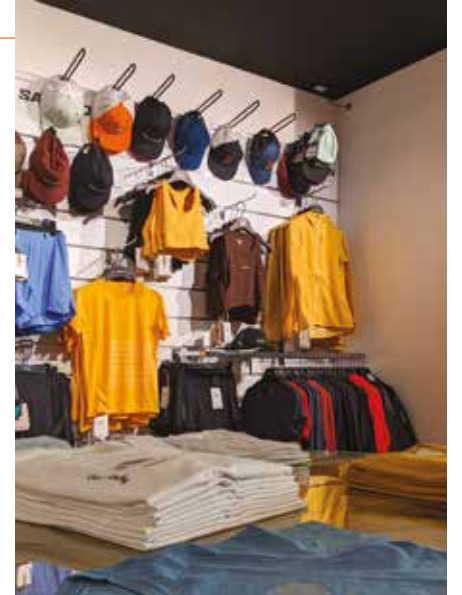
Dynafit, La Sportiva, NNormal, Rock Experience, Salomon

Attrezzatura:

C.A.M.P., Dynafit, Julbo, Kailas, Leki, NNormal, Salice, Salomon, Ultimate Direction

Altri servizi:

risuolatura, riparazione capi



PASSIONE



RESISTENZA

TECNICITÀ

LIVE MORE LIVES

Maglia termica FUZEE 5380 in grado di mantenere il perfetto microclima corporeo. Struttura a microrete che accelera la traspirazione anche nelle attività più intense. Strato a contatto con la pelle in Dryarn® batteriostatico ed anallergico.

Scopri tutti i colori su oxyburn.it e dai migliori rivenditori sportivi.

THE FEEL GOOD MICROFIBRE
Dryarn
 BY AQUAFIL

OXB
 OXYBURN



Concept & Production: Vittoria Comunica®

TRASPIRAZIONE



#runthebridges

CMP celebra il settimo anno da title sponsor
dell'urban trail notturno di Venezia

_ DI MANUELA BARBIERI

Le calli, i ponti e il fascino di Venezia di notte si preparano ad accogliere i 5.000 runner che il prossimo 5 aprile parteciperanno al CMP Venice Night Trail, la corsa notturna urbana che si correrà tra le vie della Serenissima.

Organizzato da Venicemarathon, l'evento ha già registrato il sold out con oltre un mese di anticipo, confermandosi un appuntamento imperdibile per gli appassionati di urban trail, dai runner più esperti a chi semplicemente desidera vivere un'esperienza unica sotto le stelle.

Questo spirito di inclusività riflette pienamente la filosofia di CMP che, per il settimo anno consecutivo, si conferma title sponsor e partner tecnico della manifestazione, rafforzando il suo legame con il mondo del running. Dal 2010 il brand realizza capi d'abbigliamento tecnico per sportivi di ogni livello. Il CMP Venice Night Trail diventa così un'occasione per celebrare i valori dello sport, come la condivisione e la passione.

Oltre alla maglia da gara, CMP vestirà anche lo staff dell'evento e i numerosi volontari che supporteranno i partecipanti lungo il per-

corso. Ma non finisce qui: presso il CMP Village, situato al Terminal Crociere 123, sarà possibile anche scoprire una selezione di prodotti running della nuova collezione SS/25, insieme ad articoli esclusivi dedicati al CMP Venice Night Trail.

«Essere parte di questo evento da sette anni è per noi motivo di grande soddisfazione. Il CMP Venice Night Trail non è solo una corsa, ma un'esperienza immersiva che unisce lo sport alla bellezza di Venezia.

L'evento sta diventando sempre più internazionale, attirando partecipanti da ogni angolo del mondo, un fattore che rafforza ulteriormente il valore della nostra presenza. Vedere migliaia di runner sfidare i 51 ponti e il fascino della notte veneziana con i nostri capi tecnici è per noi il miglior riconoscimento

Fabio Campagnolo, ceo di CMP



LA T-SHIRT UFFICIALE

La maglia che ogni partecipante riceverà nel pacco gara sarà firmata CMP e sarà un mix equilibrato di innovazione ed estetica. Nel 2025, la t-shirt sarà realizzata in un tessuto ultraleggero con trattamento antiodore, studiato per assicurare comfort e performance, mantenendo la pelle asciutta per tutta la durata della corsa. Il design si ispira ai colori e alle suggestioni notturne di Venezia: il blu profondo richiama l'acqua, il nero la notte, mentre i tocchi vivaci di arancione e giallo i riflessi dorati dei canali illuminati. Le grafiche, dinamiche e moderne, evocano il movimento della corsa e l'energia dei runner, con l'hashtag #runthebridges che sottolinea il connubio tra la fatica e l'entusiasmo che si mescolano caratterizzando l'esperienza di corsa.





AURA

Diffondere Sicurezza

Aura è una scarpa “max cushioning stability” che offre una miscela ideale di ammortizzazione e supporto per la pronazione. Ideale come daily trainer per chi ricerca il massimo comfort e la massima ammortizzazione senza perdere in stabilità. Perfetta come scarpa per lunghe camminate.



topoathletic.it

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



© Stefano Jeantet



© Stefano Jeantet

UTLAC: un evento dal “pedigreen” sempre più internazionale

Tra novità, numeri in crescita e un impegno forte verso la sostenibilità, l'edizione 2025 del Lake Como Ultra Trail si prepara a conquistare atleti da tutto il mondo

— DI MANUELA BARBIERI

Per l'edizione 2025, l'UTLAC si prepara a consolidare il suo successo proseguendo un cammino che affonda le radici a metà degli anni Novanta, al tempo della nascita del Trofeo Kima. All'epoca, un gruppetto di visionari corridori lariani iniziò a immaginare quella che, in soli tre anni, sarebbe diventata una delle gare più attese nel panorama del trail running. Un sogno che si è realizzato nel maggio del 2022, dopo oltre

20 anni, dando vita a un evento che, edizione dopo edizione, ha visto una crescita esponenziale raddoppiando il numero di partecipanti, fino a raggiungere i 950 iscritti nel 2024. Il prossimo appuntamento – in programma tra mercoledì 7 e domenica 11 maggio – si preannuncia ancora più entusiasmante. A dare il via alla manifestazione sarà la regina delle distanze, la prova da 250 chilometri. A supportare l'evento, in qualità di main sponsor

QUATTRO È MEGLIO DI TRE

UTLAC250 ENDURANCE TRAIL: LA DISTANZA REGINA

Corsa in auto-navigazione GPS e in regime di semi-autonomia che si snoda lungo i sentieri montani che abbracciano il lago di Como.

UTLAC60 ULTRA TRAIL: LA PIÙ RECENTE DELLA SCUDERIA UTLAC

Corsa in regime di semi-autonomia che si sviluppa lungo i sentieri delle montagne del Triangolo Lariano. Dopo il successo della prima edizione del 2024, andata sold out un mese prima della chiusura delle iscrizioni, l'organizzazione ha introdotto alcune modifiche pensate per migliorare l'esperienza degli atleti:

- partenza anticipata alle 7:00
- tempo limite posticipato alle 22:30 a Lecco
- percorso semplificato e con dislivello inferiore
- maggior numero di ristori, distribuiti in modo più uniforme sul tracciato

UTLAC30 TRAIL: LA PIÙ “LACUSTRE” DELLE DISTANZE

Corsa di media distanza che si sviluppa tra i sentieri delle montagne del Triangolo Lariano.

UTLAC15 SHORT TRAIL: LA “Distanza per tutti” - **NOVITÀ 2025**

Corsa di corta distanza che si sviluppa lungo i sentieri del Parco del Monte Barro. Ideale per atleti di tutti i livelli: sia per chi nelle gambe non ha ancora 30 chilometri, sia per quelli più allenati che vogliono testare la propria forma fisica in vista delle competizioni primaverili.

PARTENZA	7 maggio 2025, h 18:00, Lecco		
LUNGHEZZA	254 km	QUOTA MINIMA	200 m
DISLIVELLO	12.430 m	QUOTA MASSIMA	2.107 m
TEMPO LIMITE	90 ore	NUMERO RISTORI	3 basi vita - 15 ristori
TIPOLOGIA TERRENO	75% sentiero, 25% asfalto e strade bianche	N. MAX PARTECIPANTI	250

PARTENZA	10 maggio 2025, h 7:00, Como		
LUNGHEZZA	62,5 km	QUOTA MINIMA	198 m
DISLIVELLO	3.755 m	QUOTA MASSIMA	1.633 m
TEMPO LIMITE	15 h 30 min (entro le h 22:30)	NUMERO RISTORI	7
TIPOLOGIA TERRENO	montagna, sentiero, escursionistico single trac, strada, bosco	N. MAX PARTECIPANTI	500

PARTENZA	11 maggio 2025, h 9:15, Lecco		
LUNGHEZZA	30 km	QUOTA MINIMA	200 m
DISLIVELLO	1.872 m	QUOTA MASSIMA	1.218 m
TEMPO LIMITE	8 h	NUMERO RISTORI	3 ristori (colle Ghisallo km 10.5 - Maisano km 18 - Rifugio SEV km 23)
TIPOLOGIA TERRENO	85% sentiero, 10% strade bianche e 5% asfalto	N. MAX PARTECIPANTI	400

PARTENZA	10 maggio 2025, h 9:00, Lecco		
LUNGHEZZA	13,5 km	QUOTA MINIMA	198 m
DISLIVELLO	740 m	QUOTA MASSIMA	768 m
TEMPO LIMITE	5 h	NUMERO RISTORI	1 ristoro (baita Alpini Galbiate, km 7,5)
TIPOLOGIA TERRENO	90% sentiero, 5% strade bianche e 5% asfalto	N. MAX PARTECIPANTI	300

- SAVE THE DATE -



“Quella 2025 sarà un'edizione di consolidamento, sia dei servizi agli atleti che al percorso e alla logistica Larius ssdrls, organizzatore

è Rock Experience e di gold sponsor Tecnica, affiancati da technical sponsor come Salice Occhiali, Kailas, TailWind, Grivel e Coros.

UN EVENTO SOSTENIBILE

Sin dalla prima edizione, l'UTLAC ha saputo distinguersi per il suo forte impegno verso la sostenibilità, grazie anche alla particolare orografia del territorio lariano. La conformazione naturale della zona consente, infatti, di evitare l'uso di elicotteri per i rifornimenti ai ristori e alle basi vita e di utilizzare mezzi elettrici, riducendo così il proprio impatto ambientale. La sostenibilità è un tema sul quale Larius ssdrls sta spingendo sempre di più. Tra le novità per l'edizione 2025 c'è, per esempio, anche la tracciatura del percorso con tessuti lavabili e riutilizzabili e la partnership con il Plogging World Championship per la distanza da 30 km.

I NUMERI DELL'EDIZIONE 2024

ISCRIZIONI	SOCIAL (DA GENNAIO A SETTEMBRE 2024)	
	PERSONE RAGGIUNTE /	INTERAZIONI /
950 gli iscritti (20% donne e 80% uomini)	Facebook: 232.718	Facebook: 14.500
19 le regioni italiane di provenienza	Instagram: 96.843	Instagram: 19.914
20% gli iscritti stranieri (da 28 nazioni e 4 continenti)	VISUALIZZAZIONE VIDEO / 106.633	





FEDERAZIONE ITALIANA
DI ATLETICA LEGGERA

OFFICIAL TECHNICAL SPONSOR

TRACCIA IL TUO PERCORSO







FREEDOM OF MOVEMENT
LIBERTÀ DI MOVIMENTO



LIGHTNESS
LEGGEREZZA



ELASTIC
ELASTICO



BREATHABLE
TRASPIRANTE



ADAPTABLE
ADATTABILE



joma-sport.com

I chilometri che contano

Dal 1982 Oklahoma Onlus aiuta i ragazzi fragili dai 13 ai 18 anni. E li porta in vacanza grazie alla raccolta fondi della Relay Milano Marathon. Tra i runner entusiasti ci sono anche Alberto Massa Saluzzo e Francesco Arnone, presidente e socio, che abbiamo intervistato

— DI CRISTINA TURINI

Oklahoma Onlus è un'associazione che dal 1982 si dedica a supportare giovani tra i 13 e i 18 anni, italiani e stranieri, che affrontano difficoltà familiari gravi o esperienze di detenzione per reati minori, offrendo un percorso educativo solido, dando ai ragazzi l'opportunità di diventare cittadini consapevoli, autonomi e integrati nella società. Premiata nel 2016 con l'Ambrogino d'Oro, la più alta onorifi-

cenza conferita dalla città di Milano alle sue "eccellenze", Oklahoma Onlus prenderà parte, per il tredicesimo anno, alla Relay Milano Marathon, per raccogliere fondi destinati a regalare ai ragazzi della comunità una vacanza e un momento di spensieratezza. Ma cosa vuol dire gestire e portare avanti una realtà del genere? Ce lo raccontano Alberto Massa Saluzzo, presidente, e Francesco Arnone, socio.

ALBERTO MASSA SALUZZO, PRESIDENTE

Cosa ti ha spinto a diventare presidente di Oklahoma Onlus?

Sono presidente da quattro anni e mezzo, prima ero socio. Diciamo che mi ritengo fortunato, sono nato nel mondo occidentale, provengo da una famiglia benestante e anche inconsapevolmente nella mia vita ho goduto di questi privilegi. Era arrivato il momento di ricambiare. Sono stato uno scout, fin da piccolo e avevo ben presente il concetto di volontariato. Il mio secondo figlio è scomparso a 20 anni a causa di gravi problemi di respirazione che ha avuto fin dalla nascita. Io e mia moglie lo abbiamo sempre assistito e dal giorno della sua scomparsa abbiamo avuto una consapevolezza maggiore sull'aiuto che potevamo dare al prossimo. Inoltre, allora avevo un caro amico, un noto commercialista che poi è venuto a mancare, che aveva elaborato la teoria del 10%: quando raggiungiamo la maturità anche professionale, il 10% del nostro tempo dobbiamo dedicarlo a chi ha bisogno, aiutandolo con le nostre capacità. Questa filosofia mi ha ulteriormente spinto verso l'attività di volontariato.



Alberto Massa Saluzzo, presidente Oklahoma

Quali sono le maggiori difficoltà che riscontri nel portare avanti una realtà come questa?

In primis le relazioni con l'ente pubblico. Sono anni che chiediamo insistentemente di metterci in regola, ma attualmente abbiamo ancora un contratto di affitto precario. A causa di questo usiamo solo una parte degli spazi a disposizione, impedendoci di sviluppare nuove attività. Un'altra difficoltà è trovare gli educatori, ragazzi laureati in Scienze Sociali che fanno un lavoro difficile. Per legge ogni 10 ragazzi ci devono essere cinque educatori, noi ne garantiamo sette per dare loro maggiore respiro e fidelizzarli, anche con dei premi sugli stipendi, per scongiurare che se ne vadano. Infine, un altro momento delicato è l'uscita dei ragazzi maggiorenni dalla comunità. Da noi intraprendono un percorso che li avvia in modo consolidato nella società. Per il lavoro non c'è problema, ma trovare casa è difficoltoso per chiunque, figuriamoci per loro. Se ci metteranno in regola con il contratto di affitto, useremo una terza area proprio per dare un alloggio temporaneo ai ragazzi che escono dalla comunità.

Qual è invece l'aspetto che ti dà più soddisfazione?

La soddisfazione la vedi da due parti: quella di chi partecipa all'aiuto e quella che ti danno i ragazzi che vengono aiutati. Abbiamo due comunità, Oklahoma e Arizona, abbiamo 130 soci, che possono partecipare anche ai processi decisionali e 150 volontari coordinati dagli educatori. Questi ultimi aiutano i ragazzi sotto ogni aspetto, da quello burocratico a quello più pratico, come accompagnarli alle visite mediche. Gli insegnano la nostra lingua, un mestiere. Poi ci sono quelli che sostengono il progetto attraverso le donazioni. Ci sono poi gli educatori che per noi sono dei veri missionari. E poi c'è la soddisfazione dei ragazzi della comunità, che anche quando vanno via restano molto legati a noi: vengono a trovarci, partecipano alle serate, qualcuno diventa socio e in qualche modo dà continuità al nostro impegno comune.



Puoi partecipare alla raccolta fondi di Alberto Massa Saluzzo inquadrando il QR Code



ALCUNE INIZIATIVE DI OKLAHOMA

CineOklahoma - Ogni primo lunedì del mese i volontari, la comunità e tutti coloro che vogliono partecipare si ritrovano al cinema Gloria di Milano, che mette a disposizione le due sale per proiettare i film del momento con un prezzo ridotto del biglietto. I partecipanti possono dare per l'occasione un'offerta libera.

"I ragazzi per i ragazzi" - È un concerto che prende vita il 4 aprile al Teatro Dal Verme a Milano alle ore 21.00. Giovani musicisti che ogni giorno studiano note e partiture hanno deciso di mettere il loro talento al servizio di chi è meno fortunato. Tra questi, attenti a coetanei con meno risorse, i ragazzi che stanno seguendo il laboratorio hip hop e di autobiografia di Comunità Oklahoma.

Per partecipare



FRANCESCO ARNONE, SOCIO E CONSIGLIERE

Qual è il tuo ruolo all'interno di Oklahoma e come sei entrato in contatto con la comunità?

Da un paio d'anni sono nel consiglio di amministrazione e sono socio e sostenitore. Ho conosciuto questa realtà tramite un amico, che allora era presidente. Mi piacque molto la finalità strategica e le persone che ci lavoravano, ho pensato che poteva essere una buona opportunità per dare il mio contributo. Partecipo alle riunioni dei consiglieri e sono presente agli eventi. Ho organizzato le mie feste di compleanno dove gli invitati hanno potuto dare una donazione libera.



Francesco Arnone, socio e consigliere Oklahoma

Qual è secondo te l'aspetto più difficile nella gestione della comunità?

Ci sono almeno due aspetti. Il primo è avere la disponibilità degli educatori, un lavoro non proprio facile e non abbastanza remunerato. Il secondo aspetto è la sopravvivenza finanziaria. Le rette che vengono date dalle varie istituzioni per il mantenimento dei ragazzi, non sono sufficienti per mandare avanti la struttura. Quindi è necessario trovare fonti alternative, che sono poi gli eventi che organizziamo, come le "cene stellate", dove uno chef rinomato viene a cucinare gratuitamente. Poi organizziamo le serate cinema e qualche spettacolo dove i ragazzi vengono sempre coinvolti. E poi c'è la maratona di Milano: lo scorso anno siamo riusciti a mettere insieme 64 squadre, l'obiettivo di quest'anno è formarne più di 80.

Qual è invece l'aspetto che ti dà più soddisfazione?

I ragazzi ospitati dalla comunità provengono da situazioni spesso molto disagiate, alcuni arrivano in Italia con i barconi, altri provengono comunque dalla strada. Quindi l'aspetto più bello è vedere che, entrando in Oklahoma, hanno i pasti garantiti, dormono con un tetto sulla testa e viene loro insegnato un mestiere, un'istruzione (banalmente gli viene insegnata la lingua italiana con corsi di scrittura e lettura) per dargli la possibilità, una volta diventati maggiorenni, di essere in grado di affrontare la vita integrandosi nella società con gli strumenti che gli abbiamo dato. E poi alcuni di loro tornano a trovarci e trovano un modo per inserirsi, come soci o volontari, per dare un contributo e dimostrare la loro gratitudine.



Puoi partecipare alla raccolta fondi di Francesco Arnone inquadrando il QR Code

Spingendo un sogno

Entrato da poco nella community degli ASICS Frontrunner, Dario Leo è fondatore insieme alla moglie Veronica Aiello di "Sognoattivo", una realtà che accompagna al traguardo delle maratone i ragazzi con disabilità. Un modo per rendere omaggio al progetto avviato insieme al fratello Franco, portando avanti una missione che unisce passione e inclusività

— DI CRISTINA TURINI

INTERVISTA A DARIO LEO, FONDATORE DI SOGNOATTIVO

“La cosa più bella è vedere la commozione dei genitori al traguardo”

Raccontaci com'è nato questo progetto.

Sono l'ultimo di cinque figli. Mio fratello Franco, tetraplegico dalla nascita, era il primogenito, e tra me e lui c'erano 14 anni di differenza. Lui aveva sempre questa voglia di cimentarsi in cose che non poteva fare. Durante il periodo del lockdown, ovviamente chiuso in casa, non vedendo più gli amici e non potendo uscire, è caduto in una forte depressione. In quel periodo difficile, decisi di realizzare quello che per lui è sempre stato un sogno: partecipare insieme alla maratona di New York. Abbiamo iniziato a progettare il tutto aprendo anche una pagina Facebook dedicata. Da lì non ci siamo più fermati.

A livello pratico, come vi siete organizzati per la preparazione?

Il primo pensiero è stato quello di cercare una carrozzina adeguata. Ho trovato un artigiano di Reggio Emilia che l'ha costruita su misura e in base alle esigenze di mio fratello. Tra il 2020 e il 2021 abbiamo poi iniziato con gli allenamenti, mentre nel frattempo ci avevano anche accettato la richiesta di iscrizione all'evento. Sempre nel 2021, dopo aver fatto biglietti aerei, passaporti e tutto il necessario, a un mese dalla gara è arrivata la notizia che non avremmo potuto partecipare a causa della chiusura delle frontiere. Non ci siamo arresi e abbiamo sfruttato l'attesa per farci conoscere, continuare ad allenarci e testare la nostra preparazione partecipando ad alcune gare nazionali, compresa la maratona di Firenze.

Quando hai realizzato il sogno di Franco?

Il 6 novembre del 2022 ho spinto mio fratello alla Maratona di New York. Eravamo ancora in Central Park quando mi disse che quello che aveva provato quel giorno, quelle forti emozioni, sarebbe stato bello farle rivivere anche ad altri ragazzi in carrozzina. Gli dissi di non preoccuparsi, che ci saremmo organizzati. Esprime anche il desiderio di partecipare alla maratona di Berlino e poi a quella di Tokyo. Gli dissi "Ti porto dove vuoi, basta che stai bene". Purtroppo dopo cinque giorni dal nostro rientro in Italia, mio fratello ha deciso di lasciarsi andare ed è venuto a mancare.



Dario Leo con Rigivan Ganeshamoorthy, atleta paralimpico campione di lancio del peso

Come sei riuscito a portare avanti il progetto senza una presenza fondamentale come quella di Franco?

All'inizio ho pensato di fermarmi, tanto il sogno di Franco si era realizzato. Poi mi contattò una signora di Treviso, mamma di un ragazzo tetraplegico che festeggiava il compleanno proprio nel giorno della maratona di Berlino. Mi chiese se potevo spingere il figlio fino al traguardo e pensai che allora quello era il mio destino. Un messaggio che mi arrivava dall'alto. Da allora io e mia moglie abbiamo fondato ufficialmente l'associazione "Sognoattivo" legata a una raccolta fondi. Oggi fanno parte di questa realtà 20 ragazzi speciali e 40 spingitori, partecipiamo a maratone italiane ed estere.



Sopra e a destra, Dario Leo con il fratello Franco al traguardo



Come si prepara uno spingitore, sia dal punto di vista fisico sia psicologico?

Faccio tre/quattro uscite di corsa alla settimana e vado in palestra. Dal punto di vista psicologico bisogna essere pronti a gestire gli imprevisti. Fino a quando si trattava di spingere mio fratello, avevo il controllo totale perché lo conoscevo bene e sapevo come comportarmi. Spingere altri ragazzi, che ovviamente non fanno parte della tua vita quotidiana, è un po' più complicato. Capita di fare delle soste per la pipì, o devono bere, oppure sono scomodi. Il telefono è a portata di mano, ci organizziamo con i genitori che ogni tot. chilometri si fanno trovare per ogni eventualità. Però ormai abbiamo anche imparato a gestire i ragazzi e quindi spesso ci lasciano liberi, i genitori si vanno a prendere un caffè e stanno un paio di ore tranquilli.

L'associazione "Sognoattivo" è legata a una raccolta fondi.

Come utilizzate i soldi che raccogliete?

Compriamo le carrozzine speciali, organizziamo anche serate proprio per raccogliere fondi a questo scopo, ci occupiamo noi della gestione degli spostamenti. Sempre grazie alle aziende che ci supportano oppure alle persone che hanno voglia di fare una donazione. E poi ci stiamo ingrandendo. Siamo arrivati a Roma grazie a un amico che ha creduto nel progetto e vorremmo presenziare anche a Milano. L'idea è quella di essere presenti in ogni Regione d'Italia per poter soddisfare i desideri di più ragazzi possibili. Anche se non è facile.

Come sei entrato nella Community di ASICS e come ti trovi?

Ho conosciuto Alessia Sergon (community manager) lo scorso anno alla Maratona di Milano. Mi è piaciuta subito come realtà. Quest'anno mi sono candidato ed è andata

bene, perché posso esprimere la mia filosofia di corsa, mi piace essere un agonista ma mi piace ancora di più l'aggregazione e l'inclusione dei ragazzi. La community di ASICS abbraccia questo modo di vedere la corsa, inoltre far parte dei Frontrunner è un modo per dare più visibilità al mio progetto.

Con "Sognoattivo" realizzi i sogni di tanti ragazzi, ma hai un desiderio tuo?

Ho fatto richiesta per partecipare alla maratona di Chicago, mi piacerebbe fare tutte le Majors come spingitore, accompagnando a ogni evento un ragazzo diverso. A oggi mi risulta che ancora nessuno abbia compiuto questa impresa, quindi potrei entrare anche nel Guinness dei primati.

Qual è la cosa più bella dell'arrivare al traguardo con questi ragazzi?

La cosa più bella è vedere i genitori, la loro commozione quando arriviamo al traguardo, perché mi sono sempre immedesimato in mia madre e mio padre e ho visto quello che hanno vissuto con mio fratello. All'arrivo, quando mettono la medaglia al collo del figlio si emozionano e ovviamente io anche. È un momento davvero incredibile e per questo non c'è prezzo. E poi ho la soddisfazione dei ragazzi: ognuno a suo modo, a seconda della disabilità, ti mostra gratitudine.



Nel regno dei Nabatei

Di corsa, in compagnia di Michele Graglia, l'ex modello dell'alta moda che si è convertito all'ultra running

— TESTO E FOTO DINO BONELLI

All'inizio ci furono i Nabatei, ma prima anche altri popoli meno evoluti e che quindi hanno lasciato tracce meno importanti del loro passato. Il regno dei Nabatei, di cui si ha una grande testimonianza nell'incantevole Petra, in Giordania, si spinse a sud, fino a questa grossa oasi incastonata tra picchi rossastri, nel 200 avanti Cristo. Siamo ad Al Ula, Arabia Saudita, e Hegre, o Mada'in Salih in arabo, ora magnifico sito archeologico patrimonio dell'Unesco, fu il loro insediamento che durò fino al 200 dopo Cristo.

Dopo l'apertura ideologica e quindi turistica dell'Arabia, avvenuta pochi anni fa, Al Ula, con la sua bella città vecchia, restaurata a dovere, e con tante nuove soluzioni turistiche per tutte le tasche, è una delle attrattive principali dell'intero Paese. Un'oasi verde, su quella che una volta fu la via dell'incenso, che emana energia, dando a chi la visita una sensazione di pace e tranquillità percepibile all'istante.

La freschezza dei palmeti si oppone alla sterilità dell'ambiente desertico che l'abbraccia e un'infinità di falesie rocciose rossastre invitano alla scoperta di un territorio ancora incontaminato. C'è chi lo esplora in bicicletta, qualcuno (e solo su alcune rocce non friabili e per questo attrezzate), lo gusta arrampicando, altri lo passeggiano.

Michele Graglia, l'ex modello dell'alta moda convertitosi all'ultra running, se lo gode di corsa. Quando Michele non esagera nelle lunghezze o nei ritmi sostenuti delle sue sgroppate, il sottoscritto lo accompagna, altrimenti lo anticipa in macchina per immortalare il suo gesto tecnico di qua e di là.



Dopo aver prenotato online, operazione d'obbligo, e quindi aver fissato giorno e ora per il tour guidato al sito archeologico di Hegre, che dista 22 chilometri da Al Ula, Michele decide di raggiungerlo di corsa. Al gate d'ingresso, non ancora pago, chiede di poter seguire il nostro gruppetto, che all'interno del sito si muove su un veicolo elettrico, ancora di corsa. Accontentato nella sua "bizzarra" richiesta, Michele trotterella gli oltre 13 chilometri di piste sterrate che serpeggiando nel deserto uniscono le principali tombe del sito. Alcune vicine tra di loro, quasi fossero state scavate in serie e

altre solitarie e isolate, questi 131 sepolcri mostrano nelle loro facciate levigate e ben scolpite la grande arte rupestre che fu dei Nabatei. Un'arte sublime che, grazie al clima secco della zona, si è ben conservata e ora si mostra discretamente integra agli occhi di un turismo, per fortuna non ancora di massa, che la viene ad ammirare.

SUL PROSSIMO
NUMERO
andremo a correre
nelle remote
isole Comore



SAUDI LIFESTYLE WEEK
fashion sport design

SAUDI *sport*

06 - 08 OCTOBER 2025

RICEC | RIYADH

Riyadh International
Convention & Exhibition Center

saudilifestyleweek.com



organized by

honegger



شركة معارض الرياض المحدودة
Riyadh Exhibitions Company Ltd.

SPEED FOR YOUR FLOW.



PRODIGIO PRO

POWER WIRE

**XFLOW
SPEED**

Ultra trail: la performance si costruisce minuto dopo minuto, per ore. Prodigio Pro è progettata per migliorare potenza e velocità anche sulle distanze più lunghe, così puoi concentrarti solo sul tuo passo. La Tecnologia XFlow Speed™ ottimizza la reattività con il massimo cushioning su qualsiasi terreno, mentre la tomaia garantisce flusso di energia costante e controllo grazie al fit avvolgente della Power Wire Technology. Lima secondi a ogni chilometro: scopri Prodigio Pro su lasportiva.com