Running
MAGAZINE

ANNO 8 - NUMERO 3 - 2019

PHOTO COURTESY: ON RUNNING

Periodico mensile - Poste Italiane SpA Spedizione in abbonamento postale - D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004 - Art.1 Comma 1 LO/MI
In caso di mancato recapito inviare all'ufficio postale di Roserio per la restituzione al mittente che si impegna a pagare la relativa tariffa

TRENTINO

Riva del Garda® Fierecongressi

OUTDOOR
- BUSINESS DAYS -

RUNNING
- BUSINESS DAYS -

14-15 LUGLIO 2019
RIVA DEL GARDA
CENTRO CONGRESSI PALAVELA

L'EVENTO TRADE DI RIFERIMENTO
NELL'OUTDOOR QUEST'ANNO
RADDOPPIA, INTEGRANDO
TUTTO IL MONDO RUNNING

PROVE SUL CAMPO, FORMAZIONE,
NETWORKING, PRESENTAZIONI,
BUYER DAYS, SHOWROOM
DEDICATI E MOLTO ALTRO

INFO & ISCRIZIONI OUTDOORBUSINESSDAYS.COM

Running

ANNO 8 - NUMERO 3 - 2019

- SOMMARIO -

DATI & STATISTICHE

10 I Tessuti hi-tech: le nuove tendenze del mercato
11 I Ma quanto costa il lavoro all'impresa?
12 I Ultra: gare e finisher in crescita nel 2018

FOCUS SHOP

14 I 3'.30" Running Store di Sassuolo

CONCORSI

16 I Il web contest #RunWithMe di Diadora

INCHIESTA

18 I Dopo i retailer, spazio alle aziende

INTERVISTE

26 I Tony Post e Paolo Padovani di Topo Athletic
28 I Simone Leo, l'uomo delle "Seven Sisters"
29 I Il recordman Davide Ranieri

EVENTI

30 I Il lancio del nuovo Booster Elite Evo2 di BV Sport

FOCUS PRODOTTO

32 I Mizuno: Wave Ultima 11
32 I Saucony: Peregrine ISO
34 I On Running: Cloudswift

NEW TREND

34 I Perché correre sulla neve?
35 I Sunset Running Race
36 I Madesimo Winter Trail

COMPETIZIONI

37 I Chia Sport Week
38 I SoloWomenRun
40 I Huawei RomaOstia

RUN THE WORLD

42 I Irlanda

redazione@runningmag.it / www.runningmag.it

-EDITORIALE-

Outdoor & running: che (inedita) accoppiata sul Garda Trentino

Non è quasi mai nostra abitudine "parlarci addosso" sulle pagine dei nostri media. Ma oggi ci permettiamo un'eccezione. L'occasione è quella di annunciare ufficialmente un'importante novità che ci riguarda. Ma soprattutto che riguarda in generale il mercato. Come molti di voi sapranno, già da quattro anni il nostro gruppo – oltre che nell'editoria – è attivo nell'organizzazione di quello che fin dalla prima edizione si è (modestamente) imposto come l'evento trade di riferimento dell'outdoor. Dopo un anno alla Pietra di Bismantova (RE) e due a Cavalese, lo scorso anno gli Outdoor Business Days sono sbarcati a Riva del Garda.

Una location fantastica e facilmente raggiungibile, con una struttura ideale come quella del Centro Congressi. Posizionato a pochi metri dallo splendido Lago di Garda e dotato di ampi spazi espositivi, salette fruibili come showroom o uffici, sale conferenze, spogliatoi e ampie zone interne ed esterne. Il successo è stato notevole, oltre le aspettative: quasi duemila prodotti testati durante due intense giornate fatte anche di networking, momenti conviviali, business, workshop, presentazioni e ordini nel pieno della campagna vendite. Con oltre 70 marchi presenti, 250 negozianti in rappresentanza di oltre 100 retailer da tutta Italia. Numeri – quelli relativi ai negozi - di gran lunga superiori rispetto a quelli delle ultime edizioni di OutDoor a Friedrichshafen. In attesa di capire se – come ci auguriamo – lo spostamento dopo 25 anni della fiera estiva a Monaco di Baviera e la gestione by ISPO invertiranno il trend negativo.

Ma torniamo a noi. OBD quest'anno rilancia. E lo fa in pratica "sdoppiandosi". Integrando al suo interno anche il mondo running, con la parallela e complementare organizzazione dei primi Running Business Days. Di fatto, per la prima volta in assoluto, un unico evento raggrupperà i due settori. Che vedono nel trail running un importante punto di congiunzione. Ma che vivranno anche di vita propria, con speciali iniziative dedicate. Gli Outdoor & Running Business Days saranno peraltro l'unico evento b2b del mercato italiano, con l'obiettivo di raddoppiare le presenze in termini di aziende e dealer. I quali – come di consueto – saranno invitati e ospitati gratuitamente dall'organizzazione (info e modalità di iscrizione su outdoorbusinessdays.com).

Cosa, dove, come e perché. Vi abbiamo detto tutto. O quasi. Manca il quando. Segnatevi dunque ben in evidenza nelle vostre agende i giorni di domenica 14 e lunedì 15 luglio. Senza dimenticarvi di partecipare – due settimane prima – alla prima edizione di OutDoor by ISPO (30 giugno – 3 luglio). Di cui, come sempre, anche Sport Press è partner ufficiale e dove saremo presenti in forze con il nostro staff e i consueti numeri speciali dei nostri magazine. Insomma, nell'arco di 15 giorni, quest'estate vanno in scena i due momenti più strategici del mercato. Altamente sconsigliato mancare.

BENEDETTO SIRONI

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

Redazioni: via Roncaglia 14, 20146 Milano - Tel: 02.87245180 Fax: 02.87245182
Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB)
Email: redazione@runningmag.it - Website: runningmag.it
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)

Anno 8 - N. 3 - 2019 - Periodico mensile - Registrazione al Trib. di Milano n.38 del 20 gennaio 2012.
Poste Italiane SpA - Spedizione in abbonamento postale D.L. 353/2003 - conv. in L. 46/2004 Art.1 Comma 1 - LO/MI.
Una copia 1.00 euro. L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati in suo possesso.
Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali.
In base all'Art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati
o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a: Sport Press S.r.l. Responsabile dati: Benedetto Sironi

Questo numero è stato chiuso in redazione il 5 aprile 2019

-TOP NEWS-

UFFICIALE: AMER SPORTS ACQUISITA DALLA CINESE ANTA

Un passaggio che sposta il cuore del gruppo Amer Sports dalla Finlandia alla Cina con l'acquisizione da parte del consorzio Mascot Bidco Oy. In questo senso, il gruppo finlandese che raccoglie sotto di sé marchi quali Salomon, Atomic, Wilson, è passato alla realtà guidata dal gruppo cinese Anta Sports valutato 12,5 miliardi di dollari.
La notizia circolava già da un po', ma l'ufficialità è stata data solo negli ultimi giorni con la Amer Sports rilevata per 4,6 miliardi di euro a seguito di un'offerta pubblica d'acquisto iniziata lo scorso dicembre.
In base ai risultati preliminari però, i cinesi dovrebbero essersi aggiudicati il 94,38% del capitale e dei diritti di voto. L'acquisizione inoltre risulterebbe particolarmente strategica in vista dei giochi olimpici in programma a Pechino nel 2022. Anta infatti è stata lo sponsor ufficiale per l'abbigliamento della squadra cinese ai Giochi di Rio e sarà official sponsor anche in occasione di quelli di Pechino.

SCOTT PARTNER DEL CAMPIONATO ITALIANO OCR

Scott ha siglato la partnership che lo vedrà per tutto il 2019 partner unico e di settore scarpe e abbigliamento del Campionato Italiano OCR. "È impossibile solo se non ci credi" è il motto della FIOCR che è perfettamente in linea con la filosofia Scott: "No Shortcuts".
A oggi in Italia il movimento sportivo Obstacle Course Race registra dei buoni numeri: i 15 mila partecipanti delle prime manifestazioni nazionali nel 2015 sono diventati 45 mila nel 2018. Per Scott si tratta di una sfida e di un'opportunità. Sostenendo il progetto OCR, infatti, potrà indirizzarsi verso un pubblico diverso dal target tradizionale.
"Il Campionato Italiano OCR – dichiara il responsabile Franco Ganda – è stato il primo circuito nazionale a nascere nel mondo in rappresentanza di una disciplina emergente che, pur non ancora riconosciuta, è in costante crescita. La partnership con Scott Italia per il campionato 2019 è per noi motivo di grande orgoglio e testimonia proprio come l'obstacle racing si stia sempre più affermando come movimento sportivo a livello nazionale".
"Siamo sempre attenti ai nuovi trend e ai mercati emergenti – afferma Riccardo Calderoni, senior sales manager Scott Sport division – la nostra linea Running RC è studiata apposta per gli atleti e con gli atleti e proprio per questo motivo tutto questo trova una giusta affinità con il concept delle gare OCR. Non vediamo l'ora che inizi il circuito".

Artcrafts International S.p.A - hokaoneone@artcrafts.it - +39 055.681189

MACH 2

THE SUPER LIGHT,
CUSHIONED PACE PUSHER.

LIMITLESS.

HOKA ONE ONE®

NEW BALANCE AL FIANCO DI DYNAMO CAMP

New Balance ha donato a Dynamo Camp 600 t-shirt, destinate ai partecipanti della staffetta della Milano Marathon. Il brand ha supportato così il primo camp di terapia ricreativa appositamente strutturato per ospitare gratuitamente, per periodi di vacanza e svago, i bambini e i ragazzi malati, in terapia o nel periodo di post-ospedalizzazione. Ma l'impegno di New Balance verso la onlus non finisce qui: durante le prossime Deejay Ten, in programma nei prossimi mesi a Firenze, Milano e Roma, il brand, a fronte di una donazione volontaria, regalerà un cappellino per correre le tre fun run con uno spirito sempre più umanitario.

IL RESPONSIBILITY UPDATE 2018 DI GORE FABRICS

È recente la pubblicazione da parte della Divisione Fabrics di W. L. Gore & Associates (Gore) del "Responsibility Update 2018". Tra i principali traguardi raggiunti nel 2018 sono annoverati i significativi passi avanti compiuti da Gore Fabrics verso l'eliminazione dei PFC nocivi per l'ambiente (PFCEC). Nel 2017, Gore Fabrics ha annunciato l'obiettivo ambizioso di eliminare i PFCEC dall'intero ciclo di vita dei prodotti al consumo entro la fine del 2023. All'inizio del 2018, la Divisione Fabrics ha raggiunto la prima tappa fondamentale di questa roadmap introducendo i primi laminati dotati di un nuovo trattamento DWR (Durable Water Repellent) senza PFCEC. Nel 2018, Gore Fabrics è diventata anche membro dell'iniziativa "Make Fashion Circular", collaborando con diversi marchi globali per sviluppare nuovi percorsi per l'industria tessile sulla base dei principi di un'economia circolare. Prolungare la vita utile di un prodotto rimane il modo più efficace per ridurre il suo impatto ambientale. Per aiutare i consumatori a prolungare la vita utile dei prodotti, lo scorso anno Gore Fabrics ha lanciato il progetto pilota "Wash & Care" e ha sostenuto il "Worn Wear Tour" di Patagonia che consente di riparare i prodotti per farli durare più a lungo.

gore-tex.com/responsibility

PRIMALOFT BIO: FIBRE CHIMICAMENTE RICICLABILI AL 95%

Test di terze parti hanno dimostrato che le fibre PrimaLoft Bio possono essere riciclate chimicamente con una percentuale di resa del 95%. E dopo, essere riutilizzate per produrre un nuovo isolamento o fibre di tessuto mantenendo lo stesso livello di prestazioni e generando così economia responsabile.

Le fibre PrimaLoft Bio sono fabbricate con il 100% di materiale riciclato post-consumo e si decompongono se esposte a specifici ambienti, come una discarica o l'oceano. PrimaLoft ha migliorato le fibre rendendole più attraenti ai microbi presenti in natura in questi ambienti, in modo tale da consumare le fibre più velocemente. Le fibre si biodegradano solo se esposte a questi microbi presenti in natura nelle discariche o nei liquidi, quindi l'isolamento o il tessuto rimane altamente resistente durante tutto il suo ciclo di vita utilizzabile di un indumento.

SENSITIVE FABRICS: EUROJERSEY CON WWF ITALIA

Salvare il mare è un dovere di tutti. Ecco perché Eurojersey, da sempre attenta al tema della sostenibilità ambientale, ha deciso di affiancare WWF Italia per promuovere comportamenti responsabili. A partire dalla scelta del consumo di pesce in modo da preservare le risorse ittiche del nostro mare. La partnership tra l'azienda e la più grande organizzazione mondiale per la conservazione della natura si è tradotta, tra le altre cose, in una collaborazione sul tema dell'acqua come risorsa del pianeta, che si concretizza in molteplici attività come il calcolo dell'impronta idrica dei tessuti Sensitive Fabrics, il problema della plastica nell'acqua di mare e una campagna per aumentare la consapevolezza della pesca sostenibile e la protezione degli squali con il progetto #SafeSharks,

LIFEGATE: IL 5° OSSERVATORIO NAZIONALE SULLO STILE DI VITA SOSTENIBILE

È stato svelato alla presenza del Sindaco di Milano Beppe Sala il 5° Osservatorio Nazionale sullo Stile di Vita Sostenibile. Realizzata da LifeGate in collaborazione con Eumetra MR, l'indagine è stata realizzata su un campione di 800 individui rappresentativo della popolazione italiana maggiorenne. E rivela come la sostenibilità appassioni sempre più italiani, influenzandone le abitudini quotidiane. Sono 34 milioni gli italiani appassionati e interessati al tema. Tra questi, coloro che mostrano il maggior interesse sono soprattutto donne, con un'età compresa tra i 35-54 anni, diplomate o laureate, professionalmente attive. "Sempre di più si parla di temi di sostenibilità e questo ha consentito un'ulteriore crescita del 10% dal 2018 rispetto alla conoscenza complessiva – commenta il ceo di LifeGate Enea Roveda – un numero considerevole, circa 5 milioni di italiani che hanno iniziato il percorso di cambiamento. La sostenibilità sta diventando il pensiero del futuro di tutti, persone e imprese".

PILLOLE BY RADICI GROUP For Sustainability

In sella per la mobilità sostenibile

l"ebike experience" per i dipendenti RadiciGroup in occasione di BikeUp

Promuovere uno **stile di vita sano** e al contempo sensibilizzare sui temi della **mobilità sostenibile**, dell'**energia rinnovabile** e **del rispetto per l'ambiente**: questi gli obiettivi di RadiciGroup nell'aderire a **BikeUP**, festival dedicato al mondo della bici elettrica che dal 29 al 31 marzo ha fatto tappa nel centro di Bergamo.

In particolare, nell'ambito della manifestazione, RadiciGroup ha offerto ai suoi dipendenti la possibilità di aderire a una "**eBike experience**": un'attività di escursione in bicicletta elettrica con guide esperte alla scoperta della città, rigorosamente a impatto ambientale zero.

"Vogliamo incominciare a muovere i primi passi, o meglio le prime pedalate, nel mondo della mobilità sostenibile – ha detto ***Carlo Paganessi, corporate HR manager di RadiciGroup*** *– Ci è sembrato quindi opportuno cogliere l'occasione di questo evento per promuovere tra i nostri dipendenti (oltre un migliaio nella sola provincia orobica) l'utilizzo della bici per i loro spostamenti, oltre che per rimarcare la forte attenzione del Gruppo per la tutela dell'ambiente, che può concretizzarsi in tanti modi".*

La riduzione dell'impatto ambientale delle attività industriali è da sempre al centro della strategia di RadiciGroup, così come rendicontato annualmente nel Bilancio di Sostenibilità del Gruppo. Oltre all'efficienza nei processi, l'impegno è anche quello di mettere sul mercato prodotti sostenibili e al contempo performanti, al servizio dei numerosi settori di applicazione e delle relative tendenze. L'**automotive**, ad esempio, si sta muovendo molto verso l'**ibrido** e l'**elettrico**: RadiciGroup ha già ideato tecnopolimeri ad hoc per questa industria che cresce al ritmo del 3-4% l'anno con il vincolo della riduzione delle emissioni di CO_2 a 95g/km. Per raggiungere questo obiettivo è necessario "alleggerire" i veicoli, a parità di performance e sicurezza, sostituendo le componenti metalliche con materiali poliammidici innovativi come quelli prodotti da RadiciGroup.

Il mondo dell'eBike è relativamente nuovo per RadiciGroup. «Negli anni scorsi – ha ricordato Paganessi - nell'ambito del Progetto WHP (Workplace Health Promotion) cui aderiamo dal 2015, abbiamo già promosso tra i dipendenti iniziative legate alla sicurezza stradale e alla mobilità sostenibile. Bike Up è un evento che ci ha permesso di familiarizzare con la bici elettrica e che sicuramente ci ha offerto spunti interessanti da mettere in pratica nei prossimi mesi all'interno delle nostre aziende».

La "eBike experience" ha coinvolto anche i dipendenti di **Geogreen**, il Gruppo partner di RadiciGroup nella fornitura di **energia elettrica da fonte rinnovabile**.

UN EX NIKE PER SOSTITUIRE L'USCENTE DOMBROW IN UNDER ARMOUR

Under Armour ha affidato la posizione di chief design officer a Kasey Jarvis, che sostituirà quindi l'uscente Dave Dombrow. Jarvis, che risponderà direttamente a Kevin Eskridge, chief product officer di Under Armour, vanta un'esperienza ventennale a livello design nell'ambiente sportswear, con un passato anche in Nike.
Jarvis approda in Under Armour in un momento di profondo rinnovamento. Gli sforzi attuati negli ultimi anni per far sì che il brand potesse ritagliarsi una fetta di mercato nel segmento athleisure non hanno sortito gli effetti sperati, come confermato dal ceo dell'azienda Kevin Plank, che ha recentemente dichiarato come Under Armour abbia perso il suo focus sull'apparel tecnico e debba tornare alle sue origini.

CLARE GALLAGHER INSIEME A PATAGONIA PER RUNNING UP FOR AIR

L'atleta Clare Gallagher, ambassador Patagonia, parteciperà alla corsa che si svolgerà a Chamonix il 4 maggio con lo scopo di sensibilizzare la community del trail running sull'inquinamento atmosferico. Running Up For Air (nota anche come RUFA) è una sfida di resistenza che si svolge in montagna, ideata per raccogliere fondi a sostegno di Inspire 74, una ONG che si batte per una migliore qualità dell'aria nella regione del Monte Bianco, al fine di proteggere la salute dei residenti locali. I partecipanti potranno correre 3, 6 o 12 ore su e giù per i sentieri di Planards, Chamonix.

ANDREA CARRARO, NEW ENTRY IN OBERALP

A partire dal prossimo 2 maggio, Andrea Carraro - attualmente general manager footwear del marchio Fischer - assumerà il ruolo di general manager del dipartimento Footwear & Technical Equipment del Gruppo Oberalp. Avrà il compito di sviluppare e ampliare la gamma dei brand Salewa e Dynafit per l'alpine running, lo sci alpinismo, lo speed hiking e l'alpinismo. Gestirà un team di 40 persone nel centro di ricerca e sviluppo del gruppo a Montebelluna (TV).

GARY RAUCHER PER IL MARKETING DI ASICS

ASICS ha nominato Gary Raucher per dirigere marketing, merchandising e prodotto EMEA. Con più di 20 anni di esperienza nel marketing, Gary ha ricoperto il ruolo di global head of marketing in TomTom e di global head of brand and communications in Philips. In entrambi i casi, ha gestito la trasformazione dei programmi marketing che hanno portato all'accelerazione della crescita del business. Alistair Cameron, ceo di ASICS EMEA ha commentato: "Gary è un leader nel marketing con grande esperienza nella gestione di marchi globali. Con Gary a guidare la nostra nuova organizzazione, sono certo che accelereremo la nostra crescita futura".

GOLDEN TRAIL NATIONAL SERIES BY SALOMON: PRONTI ALLO SHOW?

L'Italia è tra i cinque paesi europei a proporre, nel 2019, questo innovativo format di gare, oltre a Francia, Spagna, Repubblica Ceca e Slovacchia. Sono cinque le competizioni, da aprile fino a settembre, per mettersi alla prova:

- TCE Traversata Colli Euganei – 14 aprile (21,6km, 1.200D+)
- Finestre di Pietra – 19 maggio (44km, 2.200D+)
- BUT Bettelmat Sky Race – 13 luglio (35km, 1.940D+)
- DoloMyths Run Skyrace – 21 luglio (22km, 1.950D+)
- Transpelmo – 1° settembre (18,5km, 1.300D+).

La finale sarà il 7 settembre 2019 a La Veia Skyrace (31km, 2.600D+).

POLICLINIC RUN: PRIMA EDIZIONE

Il 26 maggio arriva Policlinic Run. Un evento nato per sostenere progetti legati alla donazione e al trapianto di organi, tessuti e cellule. Policlinic Run è una corsa, non competitiva, aperta a tutti. Il cuore di questa manifestazione sarà City Life, uno dei nuovi simboli della milanesità, che per un giorno diventerà il centro d'aggregazione di una giornata all'insegna del benessere e della solidarietà. Due le modalità di partecipazione: una corsa non competitiva adatta a tutti i runner di 8 km e una camminata che tutti possono affrontare: dal bimbo al nonno, con un percorso di 4 km. L'Area Expo sarà posizionata all'interno di Piazza Burri, di fianco al Palazzo delle Scintille, dove sarà anche l'arrivo.

Info e iscrizioni: policlinicrun.it

DEGASPERI SVELA IL 70.3 DI BORGO EGNAZIA

Borgo Egnazia, il lussuoso resort di Savelletri di Fasano, apre le porte al triathlon su distanza 70.3 e Alessandro Degasperi - orgoglio del triathlon italiano - ha accettato la sfida, testando i percorsi. Tre le discipline del Borgo Egnazia Half Tri che si snodano lungo itinerari studiati ad hoc: 1.900 mt a nuoto nelle acque cristalline del mare di Savelletri, 90 km panoramici in bicicletta che dalla strada costiera conducono verso i caratteristici trulli e 21 km di corsa nell'entroterra pugliese su un tracciato multilap da percorrere tre volte attraverso il paese di Savelletri, Borgo Egnazia e le spettacolari campagne dell'immediato entroterra, per arrivare al traguardo di Cala Masciola.

LIERAC BEAUTY RUN: L'EVENTO MILANESE D'INIZIO ESTATE DEDICATO ALLE DONNE

Lierac Beauty Run tornerà per la quarta volta il prossimo 8 giugno. L'evento milanese di inizio estate dedicato alle sportive, nel 2018 ha coinvolto 3.300 donne. Anche quest'anno, in preparazione della gara non mancherà Run4Me Lierac, il programma di training al femminile nato nel 2016 per accompagnare le donne a correre la Lierac Beauty Run, con un calendario composto da sette incontri totali, divisi tra running e fitness, organizzati ogni sabato mattina, dal 13 aprile al 1° giugno. Un piano di allenamenti inaugurato giovedì 4 aprile alla Fiera Milano City durante il Milano Running Festival, la kermesse italiana dedicata alla corsa e al wellness organizzata da RCS Sports & Events al MiCo. Partner scientifico di Run4Me Lierac si riconferma Fondazione Umberto Veronesi. New Balance, per il secondo anno consecutivo, si conferma invece technical partner dell'intero progetto.

MARCIALONGA COOP: DA MOENA A CAVALESE CORRENDO NELLE VALLI DI FIEMME E FASSA

Dopo la Marcialonga Skiing, la gara internazionale di sci di fondo andata in scena il 26 gennaio, il 2 giugno si svolgerà la Marcialonga Craft (cycling) e il 1° settembre la Marcialonga Coop (running). Valida come ultima prova della Combinata Punto3 Craft - la sfida che riunisce i tre eventi sommando i tempi di gara per un'unica classifica - la competizione podistica propone un percorso di 26 km. Da Moena a Cavalese, attraversando le Valli di Fiemme e Fassa. Il torrente Avisio accompagnerà i runner e i paesi caratteristici faranno da sfondo. A grande richiesta torna anche la versione staffetta della Marcialonga Coop composta da tre atleti, maschile, femminile oppure mista. Il percorso sarà lo stesso della gara principale ma suddiviso in frazioni, e i tre staffettisti dovranno cimentarsi nei tratti Moena – Predazzo di 10 Km, Predazzo – Lago di Tesero di 8 km e Lago di Tesero – Cavalese di 8 km.

TORNA LA GARA BREVE PIÙ RIPIDA AL MONDO

Il 6 luglio andrà in scena a Predazzo, in Val di Fiemme, la terza edizione della Red Bull 400, la gara breve più ripida al mondo. L'evento, che si svolgerà presso lo Stadio del Salto G. Dal Ben, premierà chi, nel minor tempo possibile, riuscirà a raggiungere l'ardua vetta: 400 metri su un percorso con una pendenza del 78% e un dislivello di 135 metri. All'appuntamento, inserito nel circuito internazionale che prevede 20 gare distribuite in tre continenti, saranno presenti runner – professionisti e non – provenienti da tutto il mondo. Le categorie previste sono quella individuale, sia maschile che femminile, e la staffetta (4×100 m). I partecipanti dovranno affrontare le batterie di qualificazione per raggiungere la finale dei migliori 50 di ogni categoria. L'anno scorso, tra i maschi si era imposto lo svizzero Werner Marti con un tempo record di 3'36", mentre Deborah Chiarello aveva avuto la meglio nella finale femminile con un tempo di 5'09".

VIBRAM UTLO 2019: PRESENTATE LE NUOVE DISTANZE

Vibram UTLO, l'appuntamento di ultra trail sulle rive del Lago d'Orta, ha svelato le carte per l'edizione 2019, in programma a Omegna il 18, 19 e 20 ottobre. Due nuove distanze lunghe (140 km e 100 km), le "classiche" 60 km e 34 km, e la corsa più corta, ma non meno affascinante, da 17 km. E, in aggiunta, una novità anche per i più giovani partecipanti: la UTLINO Run, rivolta ai corridori alle prime armi che si vogliono mettere alla prova su un tracciato cittadino. Tutte le gare partiranno e arriveranno a Omegna, dove, proprio in riva al lago, sarà allestito l'UTLO Village.
Confermata la collaborazione con Vibram, che sarà nuovamente main sponsor di questo appuntamento. Già nel 2018 il brand specializzato in suole tecniche era presente con il Truck Vibram Sole Factor, a bordo del quale era possibile scoprire e provare la tecnologia Vibram Litebase.

IN'S RUNANDGO: IL TOUR PER CORRERE INSIEME AI CAMPIONI DELLO SPORT

Arriva la seconda edizione di iN's RunAndGo, il running tour ideato da iN's Mercato per promuovere uno stile di vita sano grazie all'attività sportiva e alla corretta alimentazione, a partire dai propri dipendenti.
Il tour si è aperto a Roma con la maratona internazionale e la Fun Run, con l'ultracycler campione italiano in carica Omar Di Felice, che ha guidato il team nella stracittadina di 5 km. Il 13 e 14 aprile a Torino per la T-Fast 10k La Velocissima ci sarà invece la giovane climber Claudia Ghisolfi.
Dal 17 al 19 maggio a Milano per la PolimiRun, la 10 km organizzata dal Politecnico di Milano, il capo squadra del team sarà il triatleta Daniel Fontana. Il 25 e 26 maggio a Genova il nuotatore Edoardo Stochino si metterà alla prova con la sua squadra nella StraGenova (10 o 4 km). Dal 20 al 22 settembre a Bologna ci sarà il gran finale del tour in occasione della Bologna Race For The Cure. La campionessa di nuoto Ilaria Bianchi guiderà la squadra sulle distanze di 5 o 2 km.

LA SPORTIVA PREMIATA PER LA SUA COMUNICAZIONE

In occasione dell'incontro "L'Italia genera futuro?" tenutosi il 15 marzo scorso a Palazzo Mezzanotte, sede della Borsa, e organizzato dal settimanale L'Economia del Corriere della Sera, il rettore dell'Università IULM Milano, Prof. Gianni Canova, ha consegnato l'atteso premio "L'impresa è Comunicazione", alla sua prima edizione, alle aziende che più si sono distinte per doti comunicative nell'anno appena trascorso.
Tra le 500 PMI italiane virtuose, il primo premio è andato a La Sportiva, che si è dimostrata l'impresa che meglio ha saputo coniugare crescita economica e comunicazione efficace nel corso degli ultimi cinque anni. La Sportiva ha ricevuto due dei tre premi indetti dal Corriere della Sera e dall'Università IULM Milano, ovvero quelli di "Miglior Comunicazione in assoluto" e "Miglior Comunicazione su Facebook". Oltre ai due riconoscimenti, La Sportiva, azienda di 352 dipendenti rappresentata sul palco dal presidente e ceo Lorenzo Delladio (nella foto), si è aggiudicata la menzione speciale per il video che narra con maggior efficacia e creatività la propria corporate story. L'azienda nel 2018 ha infatti raccontato, attraverso una narrazione multimediale, i propri 90 anni di storia.

Lorenzo Delladio con il premio "L'impresa è Comunicazione"

ANNUNCIATI I NUOVI ASICS FRONTRUNNER

I nomi dei nuovi ASICS FrontRunner sono stati svelati. Duemila le candidature e 120 le new entry complessive, nove delle quali appartenenti alla divisione italiana. A ispirarli sarà sempre il campione olimpico di Atene 2004 Stefano Baldini, coordinati dal community manager Luca Conti. Ecco la lista delle nove persone che ASICS Italia ha scelto per rinnovare un gruppo che ora conta 32 elementi: Francesco Bonometti, Andrea de Marco, Beatrice Barbieri, Federica Cuni, Francesco Guerra, Giacomo Galliani, Lorenzo Grillo, Domenico Ricatti e Camille Chenaux.

NEW BALANCE APRE UN PUB PER I MARATONETI

Nuova iniziativa da parte di New Balance, sponsor tecnico della 2019 Virgin Money London Marathon che si correrà domenica 28 aprile. Per supportare i maratoneti durante l'allenamento nei giorni precedenti alla competizione, l'azienda ha deciso di aprire le porte al suo primo pub, dal nome The Runaway. La particolarità di questo locale sta nel fatto che la valuta utilizzata sono le miglia corse e registrate sull'applicazione Strava. Il funzionamento della challenge è molto semplice: l'utente, una volta confermata la propria adesione, riceve una Runaway Card, che può essere aggiunta all'applicazione Wallet del proprio telefono. Questa card si carica automaticamente in base a quanto si corre e può essere utilizzata per scambiare le miglia percorse con pinte nel pub.

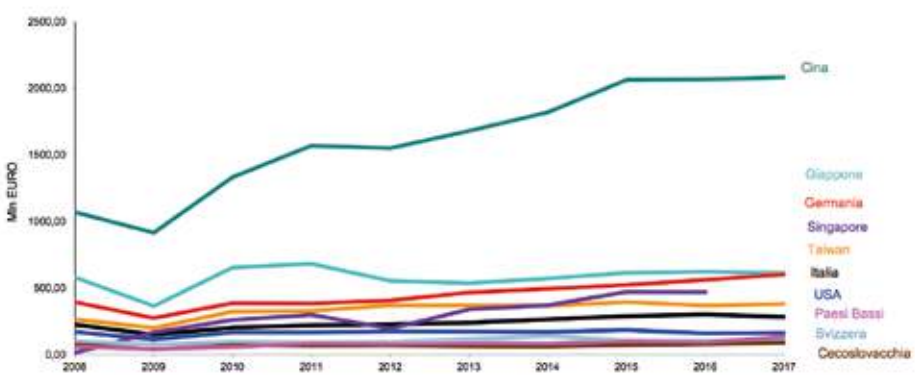
Tessuti hi-tech, le nuove tendenze del mercato

A maggio avranno luogo, a Francoforte, Texprocess e Techtextil. Al centro delle due fiere internazionali tutti gli aspetti legati ai tessili tecnici e alla loro lavorazione. Una realtà in crescita nel settore sportivo, anche in Italia

_ DI KAREN POZZI

Gli operatori del settore dell'industria della moda e dell'abbigliamento sono attesi a Texprocess e Techtextil in programma dal 14 al 17 maggio 2019 a Francoforte. Le due fiere internazionali coprono tutti gli aspetti dei tessuti tecnici, dei non tessuti e di quelli per abbigliamento funzionale, nonché della loro fabbricazione e lavorazione. Appuntamenti con un forte richiamo che nel 2017 hanno ospitato in totale 1.789 espositori da 66 Paesi e oltre 47.500 visitatori provenienti da 114 Paesi. Automazione, personalizzazione e sostenibilità: queste le parole chiave delle due manifestazioni che, per la prima volta, condivideranno uno dei padiglioni espositivi. In quest'area Texprocess presenterà la sua Digital Textile Micro Factory, con una linea di produzione per l'abbigliamento, le scarpe e la lavorazione di tessili tecnici. Saranno inoltre presenti gli espositori per la preparazione del prodotto, la logistica tessile, il flusso interno dei materiali e il finissaggio tessile, nonché i fornitori di prodotti per il cucito. Techtextil qui presenterà una parte dei produttori di stoffe, di tessuti non tessuti, intrecciati, a maglia, spalmati, oltre a una selezione di produttori di macchinari tessili. Nella zona di passaggio a Texprocess saranno presenti i fornitori di tessuti high performance per l'abbigliamento. Dopo la visita a questo padiglione, i visitatori conosceranno l'intero processo produttivo, dal materiale al prodotto finito. Con i riconoscimenti per l'innovazione Techtextil e Texprocess Innovation Awards si premieranno le nuove frontiere tessili e gli approcci di lavorazione in termini di sostenibilità, per la prima volta tema centrale delle due fiere.

CLASSIFICA DEI PAESI FORNITORI DI MACCHINE DA CUCIRE E ABBIGLIAMENTO

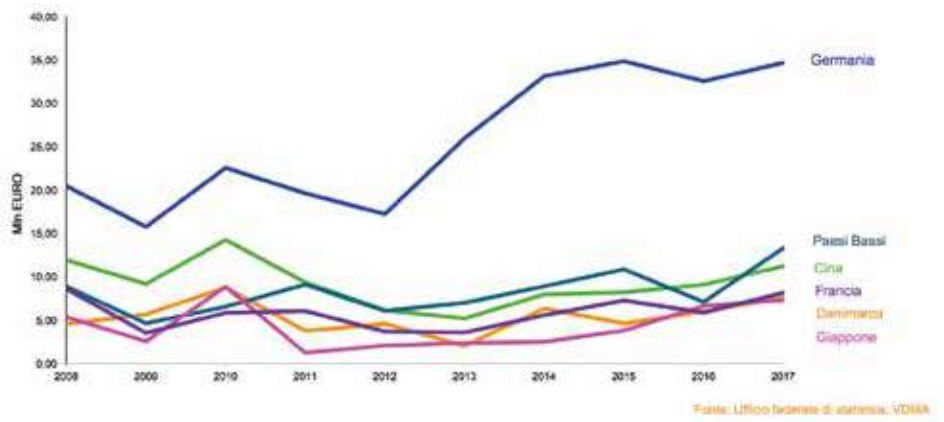


Fonte: Ufficio federale di statistica, VDMA

TEXPROCESS - È la principale fiera internazionale per la lavorazione di materiali tessili e flessibili. I leader del settore, provenienti da 29 paesi, presenteranno l'intera varietà delle tecnologie contemplando design, taglio, produzione, rifilatura, stampa tessile digitale, nobilitazione e finissaggio, per arrivare alla logistica tessile e al riciclaggio dei tessuti. Il focus di questa edizione è su Impact 4.0 con tecnologie che offrono una svolta al modo con cui si producono e si trasformano i tessuti, ora e in futuro. Infatti, con la nascita di nuove esigenze da parte del consumatore quali personalizzazione, cicli della moda più brevi e sostenibilità, ma anche dell'industria e quindi di processi di produzione più brevi, vicinanza al consumatore e riduzione dei costi di lavoro e di fornitura, sono nate nuove soluzioni legate alla digitalizzazione e all'automazione/robotizzazione. Un altro focus di Texprocess è la tendenza delle microfabbriche, un nuovo approccio alla lavorazione tessile completamente in rete, capace di realizzare prodotti personalizzati e di lavorare in modo rapido, flessibile e locale.

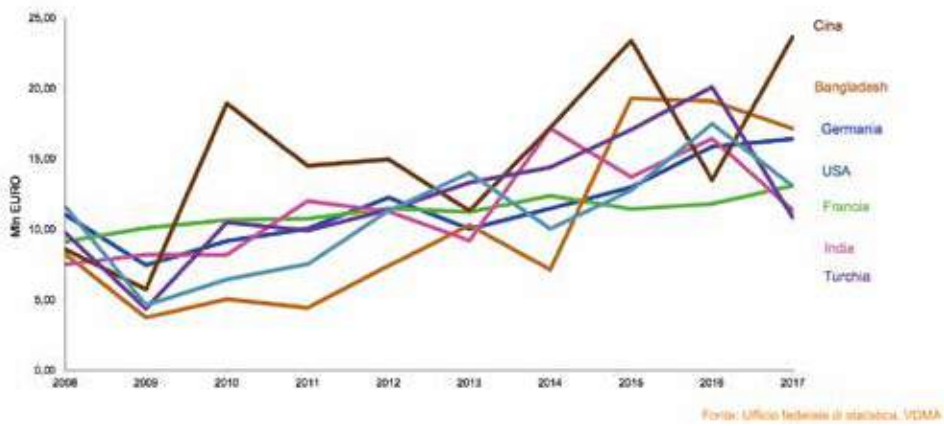
PROVENIENZA DELLE PRINCIPALI TECNOLOGIE - Secondo l'associazione VDMA Textile Care, Fabric and Leather Technologies, partner di progetto di Texprocess, tra i primi fornitori di tecnologia nel settore del cucito e dell'abbigliamento ci sono Cina, con un fatturato all'esportazione pari a 2.082 milioni di euro, seguita da Giappone e Germania, il primo paese europeo per esportazione. Nel 2017 ha inoltre registrato un aumento del 7% in termini reali rispetto all'anno precedente e quindi è il risultato delle esportazioni più alto dal 2003. La Germania risulta essere anche il principale fornitore del mercato italiano che invece esporta prima di tutto verso Cina, Bangladesh e Germania.

I PRINCIPALI FORNITORI DELL'ITALIA DI TECNOLOGIA NEL SETTORE DEL CUCITO E DELL'ABBIGLIAMENTO



Fonte: Ufficio federale di statistica, VDMA

ESPORTAZIONI DI TECNOLOGIA ITALIANA NEL SETTORE DEL CUCITO E DELL'ABBIGLIAMENTO NEL MONDO

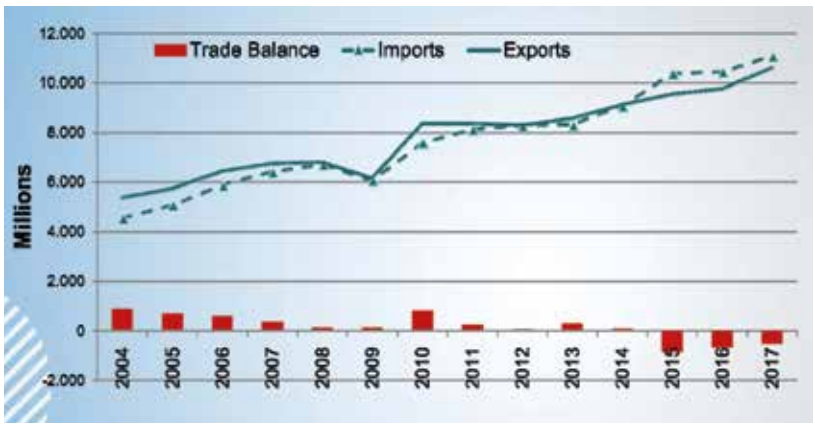


Fonte: Ufficio federale di statistica, VDMA

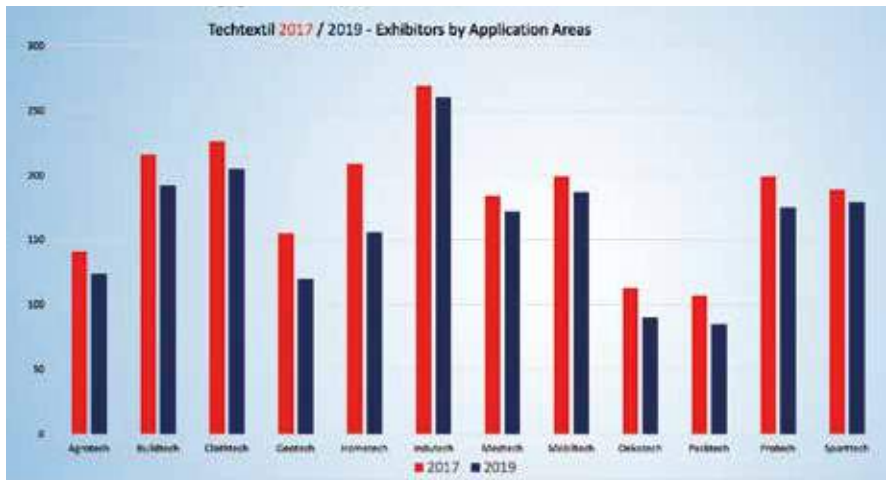
TECHTEXTIL: TESSUTI TECNICI E TESSUTI NON TESSUTI - Principale fiera internazionale che propone l'intera gamma dei tessili tecnici e tessuti non tessuti per tutti gli ambiti di applicazione. Sarà possibile trovare i materiali più leggeri, resistenti e sostenibili disponibili sul mercato.

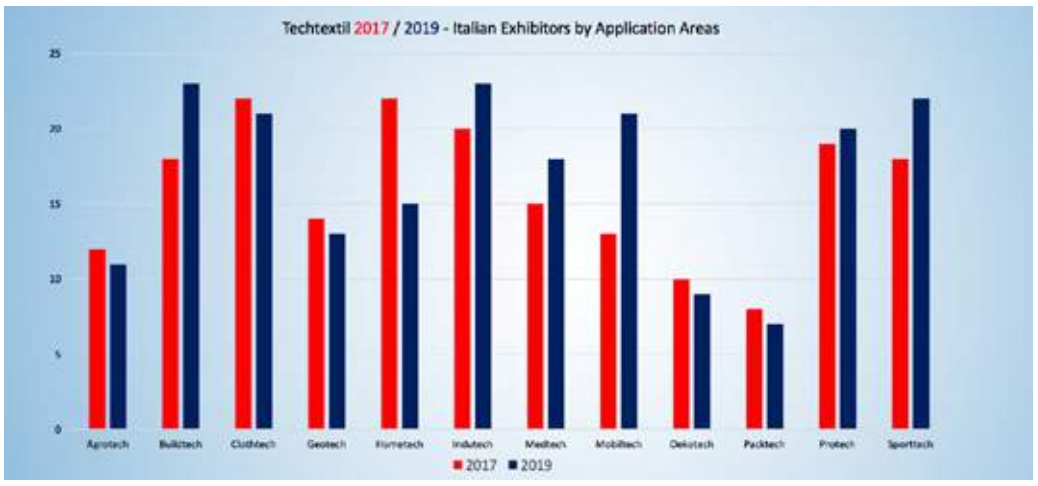
ANDAMENTO DEL MERCATO EUROPEO - Nel 2017 gli scambi extra-UE dei tessili tecnici si attestano a oltre 20 miliardi di euro (raddoppiati dal 2004) e la loro importanza continua a crescere sia in termini di im-

ANDAMENTO DEL MERCATO DEI TESSUTI TECNICI 2014-2017 - UE 28



TECHTEXTIL
SETTORI DI MAGGIORE APPLICAZIONE





portazioni che di esportazioni. I tessili tecnici sono il pilastro fondamentale dell'industria tessile dell'UE-28.

SETTORI DI MAGGIORE APPLICAZIONE - Tutti i campi applicativi dei materiali tessili sono contemplati all'interno di Techtextile. In particolare, i rappresentanti dell'industria, ambito di maggiore applicazione a livello mondiale, dell'architettura e dell'edilizia, dell'industria della moda e dell'abbigliamento, di quella automobilistica e aerospaziale, della medicina, dello sport e della protezione dai rischi. Anche tra gli espositori italiani spiccano quelli legati alle tecnologie per il settore industriale, in prossimità del quale c'è anche quello sportivo accanto all'edilizia, l'abbigliamento, la protezione dai rischi e quello casalingo.

PREVISIONI PER IL FUTURO - L'iniziativa "Urban Living - City of the Future" dedica la propria area tematica alla vita nella città del futuro.
Secondo le Nazioni Unite, entro il 2050 quasi il 70% delle persone vivrà in metropoli e megalopoli. Si svilupperanno così nuove esigenze su più fronti, dalle abitazioni ai concetti di mobilità e alla prestazione di servizi. In questo contesto, l'abbigliamento high performance potrebbe avere un ruolo ancora più importante nella vita quotidiana delle persone.

L'Italia combatte l'incertezza con l'arma della sostenibilità

Se nell'articolo precedente sono messi in evidenza i dati relativi al mercato del tessile tecnico italiano, ecco di seguito una panoramica sullo stato dell'arte dell'intera industria tessile italiana a fine 2018.
La tessitura italiana (laniera, cotoniera, liniera, serica e a maglia) archivia il 2018 con fatturato complessivo che sfiora gli 8 miliardi di euro, con un leggerissimo calo dello 0,3% (registrato nel secondo semestre) che però non è andato a influire sul livello occupazionale. L'attenzione delle aziende, soprattutto negli ultimi anni, si è focalizzata principalmente sugli aspetti legati alla sostenibilità: oltre il 65% di esse, infatti, si è attivato per una filiera libera da sostanze chimiche pericolose, mentre un altro 20% ha preso in considerazione modelli di produzione che utilizzino riciclo. Nel 2018 sono cresciute, seppure con tassi poco superiori all'1%, le esportazioni che assorbono circa la metà del fatturato del tessile.
A guidare la crescita nel primo semestre 2018 (+1,6%), contrariamente a quanto accaduto nel 2017, sono stati i mercati Ue, che assorbono oltre il 60% dell'export con la Repubblica Ceca (+14,4%), la Polonia (+6,1%) e la Germania, (+3,2%). Negativi, invece, Usa (-11,5%) e Cina (-3,5%).

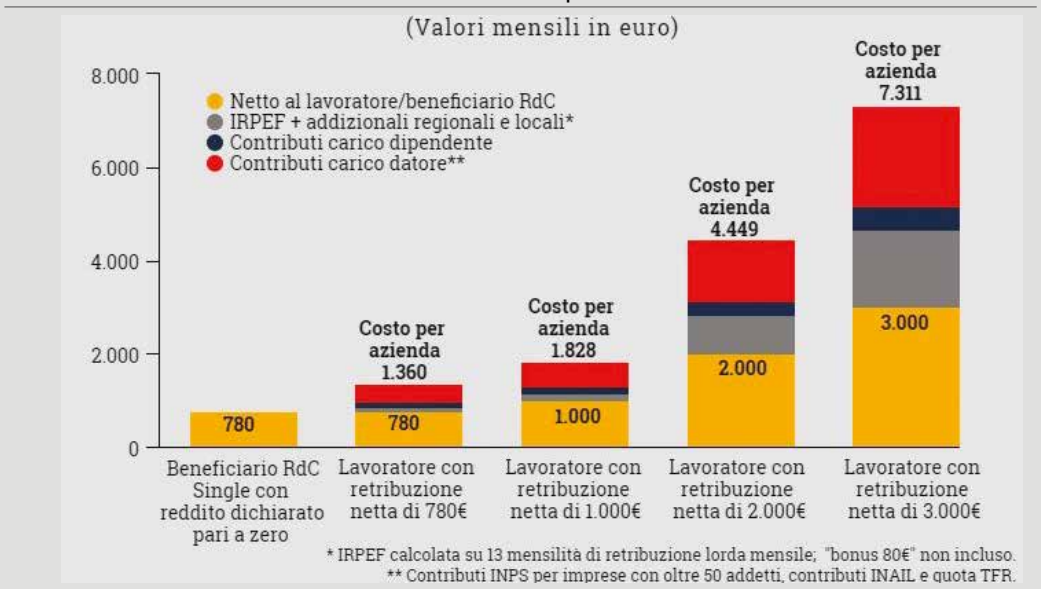
Ma quanto costa il lavoro all'impresa?

Quali sono i reali costi a carico del datore e del dipendente? Confindustria li riassume, partendo dall'ipotesi base di un lavoratore che percepisce mensilmente un netto al pari del tanto discusso reddito di cittadinanza

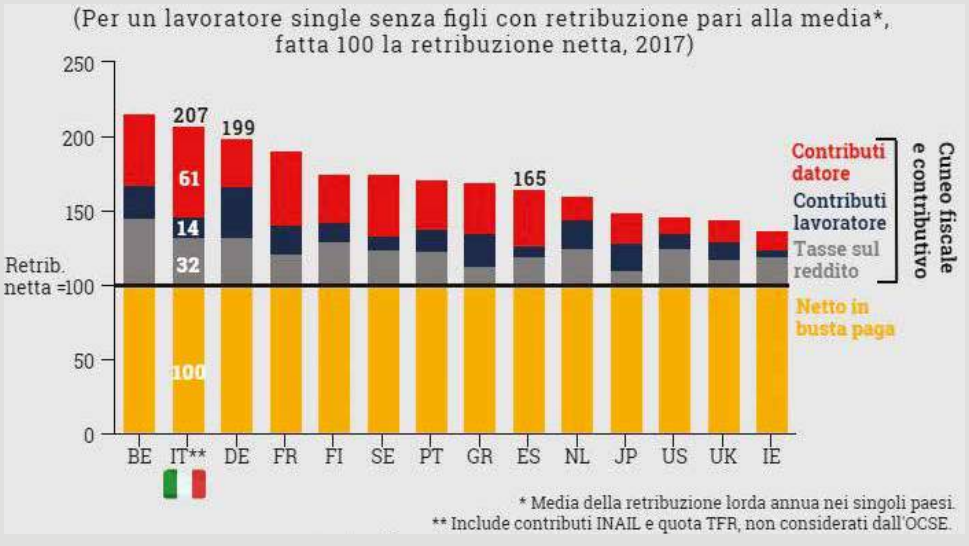
_ DI GABRIELE VAZZOLA

Un single, senza lavoro e senza entrate, può arrivare a percepire fino a 780 euro al mese, senza però pagare l'Irpef. Per un'azienda, invece, una busta paga corrispondente a questa cifra, ha un costo all'impresa di 1.360 euro. Sommando quanto da pagare sia dall'impresa che dal lavoratore. Su tale reddito da lavoro, l'azienda paga la retribuzione lorda, più i contributi a carico del datore; mentre il dipendente paga Irpef e contributi a suo carico. La differenza fra retribuzione netta e costo del lavoro prende il nome di "cuneo fiscale e contributivo", del cui ammontare, una parte è a carico dell'impresa e un'altra a carico del lavoratore. Facendo un confronto con altri stati, nemmeno a dirlo, l'Italia ha una situazione abbastanza impietosa, con un cuneo fiscale molto elevato. Questo, qualunque sia la retribuzione presa a paragone. Infatti, la progressività dell'Irpef fa diminuire tale valore sui redditi più bassi e aumentarlo su quelli più alti. Per esempio, su un netto di 780 euro, si aggiunge il 74%, ma su uno di 3.000 ben il 144%. Nel caso medio, un lavoratore single che guadagna 31.000 euro lordi l'anno, fatta 100 la retribuzione netta, le imposte pesano per il 32% e i contributi a suo carico il 14%, mentre i contributi a carico del datore per il 61%, arrivando così a raggiungere il 107% del netto di tasse e contributi.

780 EURO O PIÙ IN BUSTA PAGA: QUANTO COSTA ALL'IMPRESA



CUNEO FISCALE E CONTRIBUTIVO SUL LAVORO AL TOP IN ITALIA



- 1. GARE ULTRA (STRADA E TRAIL) E FINISHER DAL 2016 AL 2018 -

	2016			2017					2018				
NUMERO DI FINISHER	Gare	Finisher totali	Media Finish. per gara	Gare	Finisher totali	+/- 2016	Media Finish. per gara	+/- finisher 2016	Gare	Finisher totali	+/- 2017	Media Finish. per gara	+/- finisher 2017
TRAIL - SOPRA I 750	3	3.002	1.000,67	4	4.150	38,24%	1.037,50	1.148	4	4.279	3,11%	1.069,75	129
STRADA - SOPRA I 750	2	2.798	1.399,00	2	3.011	7,61%	1.505,50	213	3	4.126	37,03%	1.375,33	1.115
TRAIL - DAI 300 AI 749	9	3.763	418,11	5	2.305	-63,25%	461,00	-1458	13	4.852	210,50%	373,23	2.547
STRADA - DAI 300 AI 749	3	1.454	484,67	5	2.221	52,75%	444,20	767	5	2.087	-6,42%	417,40	-134
TRAIL - DAI 100 AI 299	61	10.493	172,02	81	13.611	29,71%	168,04	3.118	72	11.861	-14,75%	164,74	-1.750
STRADA - DAI 100 AI 299	13	2.234	171,85	15	2.132	-4,78%	142,13	-102	17	2.658	24,67%	156,35	526
TRAIL - DAI 10 AI 99	92	4.914	53,41	85	4.541	-8,21%	53,42	-373	93	4.954	9,09%	53,27	413
STRADA - DAI 10 AI 99	50	2.184	43,68	64	2.951	35,12%	46,11	767	64	2.790	-5,77%	43,59	-161
TRAIL - DAI 5 AI 9 5	31	6,20	5	39	25,81%	7,80	8	3	17	-129,41%	5,67	-22	
STRADA - DAI 5 AI 97	53	7,57	9	62	16,98%	6,89	9	9	60	-3,33%	6,67	-2	
TOTALE TRAIL	169	22.203	131,38	179	24.634	10,95%	137,62	2.431	185	25.963	5,39%	140,34	1.329
TOTALE STRADA	75	8723	116,31	95	10.389	19,10%	109,36	1.666	98	11.721	12,82%	119,60	1.332
TOTALI	244	30.926	126,75	274	35.023	13,25%	127,82	4.097	283	37.684	7,60%	133,16	2.661
GENERALE SOTTO I 100 FINISHER	154	7.182	46,64	163	7.593	5,72%	46,58	411	169	7.821	3,00%	46,28	228
GEN. DAI 100 AI 299 FINISHER	74	12.727	171,99	96	15.743	23,70%	163,99	3.016	89	14.519	-8,43%	163,13	-1.224
GEN. DAI 300 AI 749 FINISHER	12	5.217	434,75	10	4.526	-15,27%	452,60	-691	18	6.939	53,31%	385,50	2.413
GEN. SOPRA I 750 FINISHER	5	5.800	1.160,00	6	7.161	23,47%	1.193,50	1.361	7	8.405	17,37%	1.200,71	1.24
PERCENTUALE TRAIL GENERALE			71,79%				70,34%					68,90%	
PERCENTUALE STRADA GENERALE			28,21%				29,66%					31,10%	

Ultra: gare e finisher in crescita

Competizioni oltre la maratona, spesso dal notevole dislivello. Il panorama italiano aumenta l'offerta in entrambe le realtà: strada e trail. Numeri complessivi in incremento: gare, atleti al traguardo e quote rosa

_ DI KAREN POZZI _ FONTE DATI: ENRICO VEDILEI

Nel mondo outdoor sta crescendo l'interesse per le gare denominate ultra, presenti sia nei calendari di trail running e skyrunning, sia in quelli di gare su strada. Tecnicamente, perché una gara si possa definire "ultra", la sua lunghezza deve essere superiore alla maratona. Quest'ultima qualche anno fa sembrava già una distanza sostanziale, oggi invece viene addirittura utilizzata come allenamento per gare di chilometraggio nettamente superiore. Sempre più spesso si superano i 100 km e, nel caso dei trail, si affrontano dislivelli notevoli.
Per rispondere ad atleti esigenti alla ricerca di confini sempre più ampi e di imprese ogni volta più ardue, il panorama italiano delle ultra offre gare dalle caratteristiche più svariate. Analizzando l'andamento del 2018 sono emersi diversi punti interessanti che offrono una visione a 360 gradi sul mondo ultra e sulla sua evoluzione.

I FINISHER

Isolando le gare con meno di cinque finisher, nel 2018 si calcolano 37.684 atleti giunti al traguardo delle ultra su strada (comprensivi anche di gare in pista e sul tapis roulant) e trail. Il totale si suddivide in 6.474 donne (17,18%) e 31.210 uomini (82,82%), un discreto salto in avanti: +7,60%, pari a 2.661 finisher, in confronto al 2017.
Lo scorso anno i finisher furono 35.023 e 30.926 nel 2016, anno in cui fu superato per la prima volta il muro dei 30.000. Si auspica nel 2019 di oltrepassare quello dei 40.000.
Su 283 gare, ben 169 (59,72%) hanno registrato meno di 100 finisher, precisamente una media di 46,28. La somma di tutti i finisher di queste gare è di 7.821, pari al 20,75% del totale. Di queste 169 gare, 96 sono trail con 4.971 (media di 51,78) e 73 sono gare su strada con 2.850 (media di 39,04). Dall'altro lato, 25 gare, ovvero l'8,83% del totale, hanno superano i 300 finisher, con un totale pari a 15.344 (40,72%) e una media di 613,76. Invece, 89 gare (31,45%) attestano un numero di finisher medio tra 100 e 299 per un totale di 14.519 (38,53%), con una media di 163,13.
Come per lo scorso anno, in percentuale cresce l'affluenza di finisher delle gare su strada, +12,82% (nel 2017 era stato del +19,10% per un totale di 1.666 finisher), contro il +5,39% dei trail (nel 2017 era stato del +10,95% e 2.431 finisher). Il numero di atleti al traguardo sono comunque abbastanza simili per le due discipline: 1.332 per la strada e 1.329 per il trail (tabella 1).Un vero boom per le donne che passano dal 15,37% del 2016, al 16,34% del 2017 per giungere al 17,18% del 2018 (tabella 2).
Nel dettaglio sembrerebbe che le atlete preferiscano correre gare superiori ai 150 km senza particolare differenza tra quelle su strada o trail (20,54% per il trail e 20,06% per la strada) alle quali seguono quelle corte su strada dai 42,5 ai 74 km con una percentuale pari a 20,33% (tabella 3).

- 2. DONNE E UOMINI: I NUMERI NELLE ULTRA DAL 2016 AL 2018 -

	2016	+/- 2016	2017	+/- 2017	2018
TOTALE UOMINI	26.174		29.300		31.210
TOTALE DONNE	4.752	971	5723	751	6.474
TOTALI	30.926		35.023		37.684
PERCENTUALE DONNE	15,37%		16,34%		17,18%
PERCENTUALE UOMINI	84,63%		83,66%		82,82%

LE GARE

Le province italiane interessate dalle gare ultra sono pressoché stabili: 74 del 2016, 75 del 2017 e 74 del 2018 con preferenze di gare su strada nel Centro e Sud e di trail nel Nord.

RIEPILOGO	2016		2017		2018	
GARE ULTRATRAIL	169		179	+5,92%	185	+3,35%
GARE ULTRAMARATONE	75		95	+26,67%	98	+3,16%
TOTALE GARE	244		274	+12,30%	283	+3,28%
FINISHER ULTRATRAIL	22.203	71,79%	24.634	70,34%	25.963	68,90%
FINISHER ULTRAMARATONE	8.723	28,21%	10.389	29,66%	11.721	31,10%
MEDIA FINISHER OGNI GARA	126,75		127,82		133,16	
MEDIA ULTRATRAIL	131,38		137,62		140,34	
MEDIA ULTRAMARATONE	116,31		109,36		119,60	

– 3. FINISHER UOMINI E DONNE SUDDIVISI PER TIPO DI GARA E DISTANZA –

	2016					2017						2018					
LUNGHEZZA DELLA GARA	GARE	UOMINI	DONNE	% DONNE	TOTALI	GARE	UOMINI	DONNE	% DONNE	TOTALI	+/- 2016	GARE	UOMINI	DONNE	% DONNE	TOTALI	+/- 2017
STRADA CORTO - 42,3/74KM	50	4.787	957	16,66%	5.744	64	5.638	1.271	18,40%	6.909	1.165	72	6.497	1.658	20,33%	8.155	1.246
STRADA MEDIO - 75/114KM	14	2.252	430	16,03%	2.682	18	2.527	536	15,50%	3.063	381	13	2.566	553	17,73%	3.119	56
STRADA LUNGO - 115/154KM	0	0	0	0,00%	0	0	0	0	0,00%	0	0	0	0	0	0,00%	0	0
STRADA XLUNGO - 155/209KM	8	192	45	18,99%	237	11	286	88	23,53%	374	137	10	298	75	20,06%	373	-1
STRADA XXLUNGO - SOPRA 210KM	3	45	15	25,00%	60	2	37	6	13,95%	43	-9	3	65	12	15,58%	77	34
TRAIL CORTO - 42,3/74KM	125	14.132	2.499	15,03%	16.631	130	15.975	3.069	16,12%	19.044	2.413	141	16.975	3.468	16,96%	20.443	1.399
TRAIL MEDIO - 75/114KM	25	2.177	308	12,39%	2.485	26	2.039	325	13,75%	2.364	-121	26	2.026	292	12,60%	2.318	-46
TRAIL LUNGO - 115/154KM	12	1.637	400	19,64%	2.037	13	1.974	276	12,27%	2.250	213	10	1.993	288	12,63%	2.281	47
TRAIL XLUNGO - 155/209KM	4	156	16	9,09%	172	7	270	61	18,43%	331	159	6	267	69	20,54%	336	5
TRAIL XXLUNGO - SOPRA I 210KM	3	689	76	9,93%	765	1	409	52	11,28%	461	-304	2	523	59	10,14%	582	121
GARE GENERALI CORTE	175	18.919	3.456	15,45%	22.375	194	21.613	4.339	16,72%	25.952	3.577	213	23.472	5.126	17,92%	28.598	2.646
GARE GENERALI MEDIE	39	4.429	738	14,28%	5.167	44	4.566	861	15,87%	5.427	260	39	4.592	845	15,54%	5.437	10
GARE GENERALI LUNGHE	12	1.637	400	19,64%	2.037	13	1.974	276	12,27%	2.250	213	10	1.993	288	12,63%	2.281	31
GARE GENERALI XLUNGHE	12	348	61	14,91%	409	18	556	149	21,13%	705	296	16	565	144	20,31%	709	47
GARE GENERALI XXLUNGHE	6	734	91	11,03%	825	3	446	58	11,51%	504	-321	5	588	71	10,77%	659	15

– GARE CON PIÙ DI 300 FINISHER –

CLASSIFICA	TIPO	2016		2017	
1. 100KM DEL PASSATORE	STRADA	2.194	+7,18%	2.426	+10,57%
2. CORTINA TRAIL	TRAIL	1.359	+39,96%	1.391	+ 2,35%
3. LAVAREDO ULTRA TRAIL	TRAIL	1.069	- 15,53%	1.188	+11,13%
4. 50KM DI ROMAGNA	STRADA	817	+ 17,05%	916	+12,12%
5. GRAN TRAIL OROBIE	TRAIL	784	+ 53,73%	880	+12,24%
6. ULTRABERICUS	TRAIL	938	+ 17,84%	820	-14,39%
7. PISTOIA-ABETONE	STRADA	748	-0,40%	784	+4,81%
8. TERRE DI SIENA	STRADA	393	-9,16%	535	+ 36,13%
9. TOR DES GEANTS	TRAIL	461	+3,36%	534	+15,84%
10. ECOMARATONA CLIVUS	TRAIL	583	+2,10%	496	-17,54%
11. ULTRA-TRAIL LAGO D'ORTA (61K)	TRAIL	446	+65,19%	485	+8,74%
12. ULTRAMARAT DEL GRAN SASSO	STRADA	359	+37,55%	448	+24,79%
13. AIM ENERGY	TRAIL	388	-3,35%	423	+9,02%
14. DA 0 A 3.000 SULL'ETNA	STRADA	411	+71,97%	390	-5,38%
15. LA CORSA DELLA BORA	TRAIL	291	-11,00%	360	+23,71%
16. TRAIL DUE ROCCHE	TRAIL	289	+14,23%	337	+16,61%
17. RONDA GHIBELLINA	TRAIL	427	-3,04%	326	- 30,98%
18. STRASIMENO	STRADA	310	-5,48%	322	+ 3,87%
19. MAREMONTANA (44,7KM)	TRAIL	185	-7,03%	314	+69,73%
20. FIRENZE URBAN TRAIL	TRAIL	205	+15,82	312	+ 52,20%
21. ROSENGARTER SKIMARATHON	TRAIL	193	1A ED.	309	+60,10
22. DOLOMITI SKY RUN	TRAIL	201	-97,01%	308	+53,23%
23. SELLARONDA TRAIL RUNNING	TRAIL	ANNULLATA PER MALTEMPO		303	+210,42% DEL 2016

GARE CON PIÙ DI 300 FINISHER (CONFRONTO AL 2016 E 2017)

Nel 2017 erano state 16 le gare che avevano superato i 300 finisher per un totale di 11.682 (33,35%). Nel 2018 queste gare sono diventate 23 con 14.607 finisher (38,76% del totale). Le competizioni superiori ai 750 finisher nel 2017 erano state sei per un totale di 7.161 (20,45%) e solo una in più l'anno seguente con 8.405 finisher (22,35%). Questi dati dimostrano che le gare con il maggior numero di finisher continuano a crescere, perché sono le più famose e sempre più atleti scelgono di aumentare le proprie distanze. Rilevante è anche il calo delle gare con il patrocinio ITRA passate dalle 116 (64,80% del totale gare trail) del 2017 alle 93 (50,27%) del 2018. Questo conferma che non si tratta di un requisito necessario perché una gara abbia successo.

GARE AL CENTRO E SUD ITALIA, ISOLE COMPRESE

Lo scorso anno il podio per numero di finisher delle gare disputate nel Centro e Sud Italia, isole comprese, era dominato da gare su strada, partendo dalla 0-3.000 sull'Etna seguita dall'Ultramaratona del Gran Sasso e la Strasimeno. Quest'anno si confermano ancora le migliori ma il gradino più alto del podio va all'Ultramaratona del Gran Sasso che scavalca la gara siciliana. In aumento i finisher totali che passano da 1.080 a 1.160 (+7,41%).

1. ULTRAMARATONA DEL GRAN SASSO	ABRUZZO	448	(+24,79%)
2. DA 0 A 3.000 SULL'ETNA	SICILIA	390	(-5,38%)
3. STRASIMENO	UMBRIA	322	(+3,87%)

Il settore ultra trail è ancora agli esordi al centro e sud italia, isole comprese. A dimostrarlo erano già stati i dati raccolti nel 2017 dove la Vesuvio SkyMarathon con 131 era stata la gara più partecipata, seguita dalla Majer Mother Marathon con 106 e l'EcoMaratona dei Marsi con 88.
La situazione rimane abbastanza invariata anche per il 2018, i finisher delle tre gare passano da 325 a 320, ma a queste si aggiungono due nuove competizioni:

1. TRAIL SUPRAMONTE SEASIDE	SARDEGNA	118	(+66,20%)
2. ASCOLI EXTREME TRAIL (1° ED.)	MARCHE	114	(-20,45%)

Alberto Bortolotti

Se il cliente non va al negozio, il negozio va dal cliente

Al 3'.30" Running Store di Formigine, sei anni dopo, si è aggiunta nel 2017 la realtà di Sassuolo. Nata dall'esigenza di coprire e sfruttare un territorio più ampio e "fertile"

_ DI CRISTINA TURINI

Alberto Bortolotti, il titolare, si racconta in un'intervista in cui spiega cos'è realmente 3'.30" Running Store. Un contenitore di idee in continua evoluzione; una sede per un'effervescente ASD (3.30 Team), che conta poco meno di 200 iscritti con le sue sezioni strada, trail e la neonata triathlon con ben 61 affiliati; un luogo d'incontro per podisti appassionati, walker e atleti che orbitano intorno a entrambi i negozi creando movimento e amicizia. Una comunità che trova nelle due sedi un punto di riferimento, dove si svolgono incontri e dibattiti, con professionisti del settore presenti con corsi e seminari a tema.

Da che tipo di esperienza lavorativa provieni?
La mia carriera inizia molto presto, poiché sono partito come volontario in Marina Militare all'età di 18 anni. Lo sport ha sempre avuto nella mia vita uno spazio piuttosto ampio, e spesso farlo conciliare con il mio lavoro non è stato facile; ad esempio quando mi occupavo di trasporti, trascorrevo molto tempo al volante e sfruttavo le pause (anche notturne) per fare attività fisica.

Com'è nata l'idea di aprire il negozio di Sassuolo?
Siamo per indole attenti al mercato e sensibili alle richieste; Sassuolo conta circa 40.000 abitanti, sei gruppi podistici, un campo di atletica, una piscina olimpica, strutture sportive d'ogni genere e una vasta rete di ciclabili e sentieri in cui praticare attività di sport all'aperto. Rappresenta per noi una piazza fertile che latitava però all'appello tra i clienti del negozio Formiginese. La domanda è sorta spontanea: "perché"? Considerando la breve distanza, solo una dozzina di km dai due centri cittadini, abbiamo indagato e scoperto che per effetto di una banale ubicazione, i clienti sassolesi migrano più facilmente verso la vicina Modena per mezzo della comoda e veloce tangenziale che raccorda uno, all'altro centro, ma taglia fuori dal tragitto la ridente Formigine, che gode invece dell'influenza pedemontana e dei centri limitrofi oltre quello della cittadina stessa. Bene, nasce allora l'idea di aprire un p.v. nel cuore della città; con una veste nuova e accattivante, in pieno centro dove i sassolesi (ma non solo) trascorrono il tempo libero passeggiando e guardando vetrine, tra le quali, da poco più di un anno, anche le nostre!

Che tipo di esperienza vuole essere quella di Sassuolo per il cliente?
Puntiamo al massimo, ponendo particolare attenzione alle necessità di chiunque si rivolga a noi.
Il rapporto che instauriamo con il nostro cliente è tarato sulla fiducia, e quando riusciamo a ottenerla sarà lui stesso a farci quella pubblicità di cui un negozio non può fare a meno. Facciamo in modo che chi entra nel nostro store, desideri tornarci quanto prima possibile.

Se dovessi descrivere il runner tipico nella tua zona con tre parole, quali sceglieresti?
Informato, esigente e aperto.

Quali sono i principali trend che riscontri con la tua attività?
Il mercato è in costante evoluzione, ciò che oggi funziona potrebbe essere di troppo domani. Dobbiamo essere bravi a interpretare le reali necessità di chi si rivolge ai nostri store. Appiattendosi il livello medio del podismo in generale, il runner agonista da alta classifica non è più il core dei nostri trend, anche se la base atletica per gli sport di resistenza resta il podismo e la pratica di tale sport è particolarmente diffusa anche per tutte le attività che definiamo collaterali, che necessitano comunque di attrezzatura e strumenti specifici per praticarle. La nostra esperienza è a servizio di chiunque desideri praticare sport.

In un'epoca in cui il mercato e-commerce sta guadagnando sempre più quote, che cosa cerca un runner in un negozio fisico? E che cosa può fare da parte sua un negoziante per fidelizzare il consumatore?
Ovviamente il rapporto venditore-cliente che si instaura nel tempo ha un valore assoluto, fatto di fiducia, simpatia ed empatia, che, spesso, sfocia in amicizia. I nostri clienti sono molto spesso le persone che frequentiamo alle corse e negli allenamenti. Spesso chi compra un paio di scarpe intraprende semplicemente il primo passo verso una nuova esperienza. È nostro dovere far sì che compiano più passi possibili, quindi diamo a loro l'opportunità e gli strumenti per farlo, magari in nostra compagnia se vorranno.

Che rapporti hai stretto con le aziende?
Il lavoro occupa il 90% delle mie giornate, e i fornitori sono sempre fonte di ispirazione oltre che di conoscenza. Le aziende con cui lavoro sono state selezionate tra molte e i rapporti sono ottimi.

Con quali la collaborazione è più stimolante, produttiva ed efficace?
New Balance, Brooks, La Sportiva, Craft e Garmin sono alcune delle partnership con le quali siamo a stretto contatto, non solo per l'aspetto vendita ma anche per tutto ciò che riguarda gli eventi e le collaborazioni a supporto delle nostre iniziative.

Quali sono state le principali innovazioni prodotto nelle ultime stagioni?
La scelta dei brand è frutto di attente e continue valutazioni, senza mai ignorare quello che il mercato propone anche al di fuori di quanto disponibile nei nostri negozi. Abbiamo privilegiato le aziende che puntano decisamente l'ago della bussola in direzione sviluppo e ricerca.

3'.30'' RUNNING STORE

Indirizzo /
Via Menotti 42, Sassuolo (MO)
Via Italo Svevo, 20, Formigine (MO)
Telefono / Fax
0536.1813395
E-mail /
info@running330.it
Sito web /
running330.it
Facebook /
@Running 3,30 Sassuolo
Instagram /
@3,30running_store

***Numero sedi /** 2*
***Titolari /** Alberto Bortolotti e Rossana Vecchi*
***Nascita del negozio /** 2017*
***Numero vetrine /** 3*
***Numero personale /** 3*
Claudio Grazioli (che gestisce il punto vendita di Formigene) più altri collaboratori
***Mq totali /** 110*
***Mq calzature /** 60*
***Mq abbigliamento /** 30*
***Mq attrezzatura /** 10*

Discipline trattate /
running, trail running, nordick walking, triathlon

Marchi attrezzatura /
La Sportiva, Scott , Salomon, Gabel , Nortec, Garmin

Marchi calzature /
La Sportiva, Scott, Brooks, New Balance, Saucony, Hoka One One

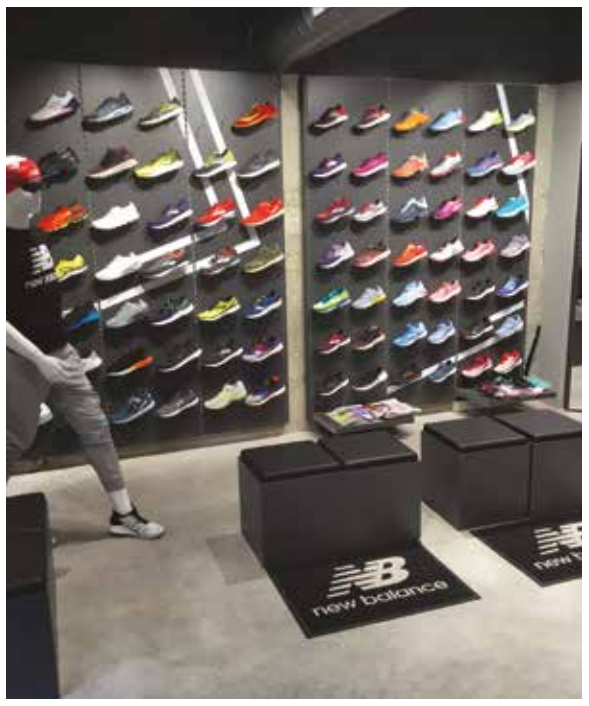
Marchi abbigliamento /
La Sportiva, Dynafit, Salomon, Haglofs, X-Bionic

Altri servizi /
a.s.d. 3',30'' team che conta circa 200 associati per Parkrun Italia a Milano

Ognuno di questi brand produce ottime innovazioni, che ci permettono di proporre sempre novità efficaci e all'avanguardia. Solo per citarne alcune, che riguardano polimeri sempre più elastici resilienti e protettivi che si trovano nelle intersuole delle calzature come il DNA AMP e LOFT di Brooks; la Fresh Foam di New Balance; il sistema Everun di Saucony, le tomaie in Schoeller di Scott, la fantastica suola Vibram Mega Grip in tutte le suole delle calzature da trail running. Nella sfera del triathlon lo sviluppo dei materiali riguardanti body, mute e occhialini ha sicuramente l'obbiettivo di alzare l'asticella verso il massimo delle prestazioni. Mentre i materiali utilizzati per i capi d'abbigliamento hanno certamente raggiunto livelli di leggerezza e traspirazione mai raggiunti prima.

Sul fronte abbigliamento, credi che i consumatori inizino a percepire l'importanza di investire anche da questo punto di vista o la cultura del running è ancora prevalentemente legata al footwear?
Dipende molto dalla disciplina, il trail running per esempio non transige materiali che non siano all'altezza di determinate situazioni, se parliamo di gradi di impermeabilità dobbiamo in alcuni casi attenerci a stringenti ma necessarie indicazioni, date da regolamenti che gli organizzatori di gare sono in dovere di fare rispettare. Tanto più le condizioni in cui corriamo sono al limite, tanto maggiore deve essere l'attenzione dei capi d'abbigliamento. Il prezzo non è certo un dettaglio trascurabile e la qualità lo sappiamo costa, però una volta provata la differenza, difficilmente si torna in dietro.

E la tecnologia che parte ha?
Viviamo in un'epoca hi-tech, non possiamo non tenere in considerazione tutto quello che gira intorno al mondo della tecnologia, che si conferma in continua evoluzione oltre che effervescente e ricco di continui colpi scena. Stiamo investendo proprio in questo momento buona parte del nostro fatturato per formazione e acquisto di tecnologie per determinare una corretta ed efficace dinamica di corsa, applicata alla biomeccanica. La tecnologia ci aiuta per esempio ad avere una visione di noi più "dall'interno", se pensiamo ad esempio ai supporti che Garmin offre per determinare un corretto piano di allenamento basato sul



consumo di ossigeno e in proporzione al nostro tempo di recupero, che viene calcolato con il battito cardiaco rilevato direttamente dal polso.

Quali sono le tendenze che si svilupperanno di più nel running nei prossimi anni?
Il running è sempre di più protagonista nella quotidianità delle persone che hanno piacere di fare sport senza dover necessariamente recarsi presso una struttura. Abbiamo un sogno che vorremmo realizzare, che vede appunto il running come "mezzo di trasporto" nella sezione LAB di 3'.30'' (è un contenitore di idee, in cui oltre ai titolari e i collaboratori, lavora un professionista esperto di tecniche di corsa e biomeccanica). Diamo vita a innovativi e ambiziosi progetti e modi di interpretare il running. Uno di questi è attualmente in fase di realizzazione, saremo felici di raccontarvi in un futuro breve di cosa si tratta esattamente.

Sportivi e pigri in Florida con Diadora per la mezza di Halloween

Dopo #RuntoNYC, il brand di Montebelluna lancia un nuovo web contest. In collaborazione con il Gruppo Intersport

_ DI MANUELA BARBIERI

Dopo #RuntoNYC, il web contest lanciato da Diadora nel 2016 che vi abbiamo raccontato attraverso i nostri canali in veste di inviati speciali, arriva #RunWithMe. Questa volta i protagonisti saranno dieci coppie di amici, di cui uno sportivo e un pigro, che voleranno in Florida a correre la Miami Halloween Half Marathon & Freaky 4 Miler 2019.

Il nuovo concorso di Diadora - partito il 15 marzo scorso - è ideato in collaborazione con il Gruppo Intersport. Da oltre 20 anni uno dei retailer di riferimento per gli sportivi di tutto il territorio nazionale, con più di 350 negozi affiliati. Ne fanno parte Cisalfa, DF Sport Specialist, King Sport&Style e Nencini.

Il target di riferimento del contest non sono solo i runner, ma anche coloro che non si sono mai avvicinati al mondo della corsa, per far conoscere questo sport anche a chi non lo ha mai praticato. L'amico atletico ha infatti una missione ben precisa: convincere il pigro ad allenarsi insieme per partecipare in coppia alla corsa di Miami che, grazie al sole della Florida e al tema di Halloween, è una delle più coinvolgenti e cool del momento. Con due percorsi: 5 e 21 chilometri. Per aderire non serve quindi essere atleti, ma è sufficiente avere la voglia di mettersi in gioco e condividere con un amico un'avventura memorabile. Perché come recita il mantra "Make it Bright" di Diadora, ciò che conta non è la performance, ma correre per divertirsi. Essere "Bright" significa infatti vivere l'attività fisica come un momento di gioia e soprattutto di condivisione.

Il concorso terminerà il prossimo 15 maggio e le dieci fortunate coppie vincitrici saranno decretate a giugno 2019. Come per #RuntoNYC, noi seguiremo il progetto a partire dalla fase di candidatura fino al traguardo di Miami che taglieremo con i vincitori del web contest.

COME CANDIDARSI

Per partecipare è sufficiente iscriversi sul sito dedicato diadorarunwithme.intersport.it.

L'amico runner lancia la sfida all'amico pigro caricando un video dove indossa un capo Diadora e lo invita a partecipare.

Se l'amico pigro accetta la sfida, la coppia accede al contest. Le prime 20 coppie finaliste saranno selezionate dal pubblico che potrà votare i video più originali e divertenti e seguire in tempo reale sul sito l'andamento delle votazioni.

Sarà poi una giuria di qualità a proclamare le 10 coppie vincitrici scegliendole tra il pool di coloro che hanno raggiunto il maggior numero di voti.

GLI AMBASSADOR

Padrino e madrina d'eccezione di #RunWithMe sono la coppia formata dalla runner/influencer Lisa Migliorini, in arte "The Fashion Jogger", e dal portavoce dei pigri Andrea Pinna, in arte "Le Perle di Pinna".

Nel blog di Lisa, running e moda vanno di pari passo, ma fortunatamente non corre coi tacchi. Andrea è, invece, una soubrette travestita da influencer che si allena con maratone di sarcasmo sulla sua pagina Instagram.

La celebre coppia di Diadora #RunWithMe condividerà consigli e momenti cruciali della propria sfida sul sito diadorarunwithme.intersport.it.

WEB /
thefashionjogger.it
@thefashionjogger

WEB /
leperledipinna.com
@leperledipinna

SCARPA®

NO PLACE TOO FAR™

Daniel Jung | Merano | Italy
Ph: Roberto Zampino

EMPORIO∆DV

CUSHIONING, TRACTION, SPIN ULTRA.

SPIN ULTRA

SPIN ULTRA WMN

Performante, agile e reattiva
con ammortizzazione e protezione,
per percorrere lunghe distanze
e per utilizzi prolungati in allenamento.
Spin Ultra è adatta ai top runner,
ma anche agli appassionati.

POWERED BY Vibram®

WWW.SCARPA.NET

1^ PUNTATA

Dopo i retailer, spazio alle aziende

Completata "La Carica dei 101", ora tocca ai brand rispondere. L'inchiesta continua con i primi 14 intervistati

_ DI MANUELA BARBIERI

Sullo scorso numero di *Running Magazine* abbiamo pubblicato la seconda e ultima puntata de "La Carica dei 101". La nostra esclusiva inchiesta sull'andamento del mercato running che ha coinvolto ben 101 punti vendita italiani selezionati.

Tracciando un interessante quadro sugli umori del canale retail e quindi dell'anello fondamentale della filiera distributiva, sono emerse alcune criticità che abbiamo voluto approfondire con le principali aziende del settore. Come la minaccia del commercio online e, in alcuni casi, la scarsa collaborazione da parte dei grandi marchi.

Qui di seguito la puntata n.1 con le prime 14 interviste e alcuni suggerimenti, da parte delle aziende, per essere riconosciuti dal pubblico come "unici e diversi". Fattore imprescindibile, oggi, per rimanere competitivi sul mercato.

LE DOMANDE

1 Da "La carica dei 101" - la nostra inchiesta pubblicata in due puntate sui numeri 1 e 2 di *Running Magazine* - è emerso che anche quest'anno permane su tutto il grande spauracchio dell'online. Vissuto dai negozi specializzati come il grande pericolo perché spesso vi impera la logica della svendita e dello sconto selvaggio. I più arrabbiati usano espressioni forti come "violazione dell'etica professionale", "guerra dei poveri che deve finire", "sell-out aziendale scellerato", "lavoro sporco e senza futuro". Come le due realtà possono supportarsi a vicenda?

2 Molti specializzati sottolineano una scarsa collaborazione con i grandi marchi, compensata da una maggiore facilità di rapporto con i brand più piccoli e flessibili. Cosa ne pensi?

3 Con quali modalità e iniziative supportate i negozi?

4 Il Sud si conferma un territorio ancora relativamente vergine, dove gli eventi dedicati ai test prodotto sono pochi e molto attesi, sempre con una grande partecipazione. Come vi rapportate a questo mercato?

5 Sono in aumento i "camminatori" e la relativa richiesta di prodotti "easy" e adatti a questa attività. Molti negozi si sono infatti organizzati programmando non solo uscite di gruppo con sessioni di running, ma anche di fitwalking. Come rispondete a questa nuova necessità del mercato?

6 Per gestire al meglio un punto vendita sportivo, cosa occorre oggi?

BROOKS

1. Per noi di Brooks l'esperienza di acquisto in negozio avrà sempre un valore aggiunto rispetto all'acquisto online. La consulenza, il servizio tecnico, la prova del prodotto sono tutti elementi che non possono essere "virtualizzati". Di contro è innegabile che l'online stia diventando un punto di accesso abituale per i runner, sia nella ricerca di informazioni rapide, che per testare il prezzo dei vari prodotti. Diventa quindi fondamentale sfruttare le migliori caratteristiche di entrambi i canali di vendita per costruire quello che oggi è la migliore soluzione per il consumatore: il multi-chanel, il negozio si sdoppia e vive, con lo stesso nome, la stessa immagine e le stesse politiche di prezzo sul web e in-store. Questa, per noi, è la vera sfida per il futuro che i retailer dovranno accettare: affermare la propria credibilità online in modo professionale, investendo tempo e risorse su progetti che guardino a 5/10 anni e certamente non alla guerra del prezzo più basso. La professionalità e una vision di lungo periodo sono le uniche armi efficaci.

2. Indubbiamente aziende grosse e strutturate tendono maggiormente a perdere il contatto con il mercato specialistico, ma non sempre questo è vero. Il problema è il focus dell'azienda. Se si trattano molte categorie di sport insieme e magari si aggiunge il lifestyle, il tutto si complica e si disperde la capacità di comprendere il mercato di riferimento. Noi in Brooks riteniamo che l'unico modo per rimanere a contatto con il proprio pubblico e con i propri clienti, sia parlare la stessa lingua e vivere della stessa passione. Il running e solo quello.

3. In primis con la nostra presenza sul territorio, mantenendo il più possibile il contatto fisico con i nostri partner commerciali e i runner. Tutte le nostre attività hanno come obiettivo primario il drive to store, sviluppando campagne marketing e digital mirate su un pubblico in fase di ricerca attiva. Abbiamo un contatto di distribuzione selettiva, che proponiamo a tutti i nostri partner, che nasce proprio con l'obiettivo di dare maggiori tutele commerciali a chi fa parte del network. Offriamo prodotti esclusivi per i negozi specializzati e gestiamo i nuovi lanci in maniera molto oculata.

4. È vero. Si tratta di un territorio ricco di potenzialità e con un pubblico affamato a partecipare a iniziative sportive e conviviali. Proprio per questo ci stiamo fortemente attivando per garantire attività di test calzature con il nostro spirito Run Happy già da questa primavera. A proposito: una delle tappe del nostro celebre Run Happy Tour sarà a Bari questa estate! Non mi dilungo troppo nei dettagli, ma siamo sicuri che potrà essere l'occasione per iniziare un percorso di iniziative strutturate nel sud Italia.

5. Per un'azienda come Brooks che si occupa solo di running è fondamentale offrire il giusto prodotto a qualsiasi tipologia di utente, dall'atleta professionista al podista occasionale fino al "camminatore". Abbiamo molte scarpe in collezione che già si abbinano perfettamente a questo segmento, ma abbiamo in serbo prodotti di prossima uscita ancora più mirati per queste attività a basso impatto. Il Run Happy Tour 2019 che toccherà molte città italiane nei prossimi mesi sarà un ottimo banco di prova per far testare tutti i nostri prodotti a runner di tutti i livelli e ricevere i giusti feedback per migliorare ulteriormente.

6. Capacità imprenditoriali e gestione delle marginalità. Bisogna saper scegliere i giusti fornitori e ottimizzare i magazzini. I tempi sono certamente cambiati ed è molto importante essere riconosciuti dal pubblico come "unico e diverso". Offrire solo l'eccellenza per distinguersi dalla massa.

MARCO TRIMBOLI, sales manager Brooks Italia

DYNAFIT

EMY LEITNER, marketing manager Dynafit Italia

1. Le due realtà (on & offline) sono due facce della stessa medaglia. Esiste un solo consumatore finale che a seconda dell'età, della comodità, della scelta disponibile e della sua posizione geografica decide a quale canale rivolgersi. A volte (sempre di più) compra online, ma ritira presso un punto vendita "fisico". Come la definiamo questa vendita? La nostra politica è indirizzata a integrare questi diversi canali puntando sul servizio e sulla qualità. Il cliché "online = sconto" è oramai superato. Abbiamo fatto scelte distributive chiare e a volte radicali, ci aspettiamo ora di crescere su ambo i canali di vendita ricordando che il consumatore sta al centro del nostro lavoro.

2. Lavoriamo per dare il servizio più adeguato, a seconda del partner commerciale, con l'obiettivo di dare la massima soddisfazione al nostro consumatore.

3. Offriamo vetrine dedicate e in generale una cura del punto vendita a 360 gradi, anche attraverso la fornitura di POS e POP in linea con le nostre campagne marketing e retail, a promozione per esempio dei prodotti iconici di stagione. Proponiamo e supportiamo inoltre attività test dedicate e/o progetti speciali con ambassador locali.

4. Condividiamo il trend di crescita di questa zona e cerchiamo di curarla attraverso la presenza di un agente diretto locale per garantire gli stessi servizi e un alto livello di attenzione.

5. Il core business di Dynafit in estate restano le attività endurance di montagna, in particolare ci rivolgiamo a chi pratica corsa in ambiente montano con la linea Alpine Running. Mentre la linea Athletic Mountaineering è dedicata a chi punta alla vetta e svolge attività sportiva a quote sopra i 2.000-3.000 metri, sempre con un atteggiamento orientato alla dimensione speed della disciplina.

6. Knowhow, conoscenza del cliente, capacità di offrire assistenza, conoscenza del mercato e dei brand di riferimento, passione per l'outdoor e conoscenza del territorio in cui sorge il negozio.

LA SPORTIVA

LUCA MICH, marketing manager La Sportiva

1. I commenti che arrivano dai negozi fisici si riferiscono giustamente a politiche di prezzo al ribasso e focus sulle performance a tutti i costi che spesso prendono in considerazione solo la variabile prezzo. La convivenza dei due mondi è però possibile (e necessaria aggiungerei visto che non è che si possa tornare indietro) concentrandosi su servizi e politiche di branding. Mi spiego: il negozio web può e deve fornire un'esperienza d'acquisto completa e appagante per il consumatore, arricchita da contenuti, video, servizi aggiuntivi, velocità di consegna, assortimento, modalità di pagamento e altre "comodità" che il negozio fisico, per sua natura, non può dare così come oggi è organizzato. E quindi focalizzarsi su una serie di variabili competitive che lo pongono su un altro piano rispetto al punto vendita tradizionale. Puntare sul prezzo è facile ed immediato, ma pensare a logiche di esperienza, contenuti e usabilità alla lunga paga di più e permette ai sistemi, attraverso anche modelli di omnicanalità, di convivere. Dal canto suo anche il negozio è in questo modo che deve approcciare lo sbarco sul web. In un'ottica di complementarietà al canale fisico dove il negozio diventa showroom, punto di prova, interazione, fidelizzazione e poi l'acquisto può anche essere completato su web. L'argomento è vasto.

2. Penso che la differenza la facciano i brand che si rendono conto dell'importanza delle persone e non solo dei sistemi aziendali. Piccole o grandi che siano le aziende, devono sapere ascoltare i propri partner perché sono loro a essere in prima linea sul mercato.

3. Le più evidenti sono quelle che inneschiamo durante i nostri tour promozionali: Climb in Gym e Run in Shop, due format dove il negozio è coinvolto nella prova del prodotto e nell'interazione con l'azienda; nel primo caso in palestra d'arrampicata limitrofa, nel secondo proprio direttamente in store, dove l'evento viene organizzato con la community cresciuta attorno al negozio.

4. Il sud in effetti è un mercato dal forte potenziale dove però gli sforzi di marketing spesso mancano, vuoi per decentralità o per mancanza di massa critica. Nel nostro caso, il brand è ancora sbilanciato al nord dove si concentrano la maggior parte dei praticanti legati al mondo della montagna. Nel caso del running però, e quindi per esempio degli eventi run in shop citati prima, abbiamo aggiunto quest'anno tappe anche al sud Italia.

5. Siamo da sempre molto vicini al mondo nordic walking con la partnership pluriennale con la scuola Italian Nordic Walking, promuovendo con loro questa pratica fitness.

6. Competenza, ascolto del cliente, specializzazione, profondità di gamma e multimedialità. Carte imprescindibili oggi per stare sul mercato.

SAUCONY

MORGAN GUIZZO, direttore commerciale e marketing di Saucony Italia

1. Lo ripeto: l'online risolve tanti problemi quanti ne crea. Strumento imprescindibile, ma ormai fuori controllo. Può convivere con gli specialisti, e da sempre suggerisco loro di studiarne e sfruttarne maggiormente le potenzialità. Ma è tempo che la comunità europea cominci seriamente a disciplinare le vendite sul web, con norme chiare, anche in materia di fiscalità, a tutela non solo di una sana concorrenza, ma anche di quanti investono, con sacrificio, in un rischio maggiore: quello del negozio fisico.

2. Che è normale. Ci sono brand che giocano in un altro campionato, che determinano il mercato e lo vedono da una prospettiva diversa. Più distaccata. Nel nostro caso, riteniamo più corretta ed efficace una maggiore disponibilità al continuo confronto. Certo, questo richiede impegno, tempo e risorse, ma dà forma a qualcosa di più importante del prodotto: la conoscenza e fiducia reciproca.

3. Saucony Day, shoe test, clinic. Ma non solo: sponsorizziamo più di 130 eventi all'anno, nei quali è sempre presente un negozio tecnico di appoggio. Sessanta sono invece gli ambasciatori Saucony presenti sul territorio a supporto anche dei rivenditori.

4. Nel sud cresciamo, nel sud investiamo. E sempre di più. Il responsabile degli eventi e atleti, Thomas Lorenzi, sta facendo un lavoro straordinario con gli shoe test. In prima persona e coordinando un gruppo di atleti, ambasciatori locali e regionali. Al sud i test prodotto sono più richiesti che al nord, è vero: c'è più fame e un bisogno istintivo e spontaneo di conoscere più da vicino le aziende e creare un rapporto più simbiotico.

5. Capita ancora di sentirsi chiedere se con una Triumph ci si può anche camminare. Il che significa che c'è ancora molto da comunicare, e che grande è il potenziale sul mercato. Noi supportiamo molti eventi non competitivi, dove la camminata sostituisce la corsa. E promuoviamo incontri presso i negozianti per far conoscere questa disciplina. Penso alla Treviso in Rosa, che quest'anno punta alle 20.000 presenze. Tutte al femminile. Sorprendente vedere come molte donne facciano conoscenza della scarpa da running proprio in quell'occasione.

6. Capacità finanziarie, grandi doti comunicative, una solida preparazione tecnica, pochi marchi ma ben studiati e presentati e un pizzico di sana follia.

ALTRA RUNNING

1. Abbiamo personalmente conosciuto politiche aziendali differenti e altrettante logiche dei player online e possiamo dire di avere le idee chiare, anche se di difficile applicazione. La nostra opinione difende tutti, store fisico e store online. Per quanto riguarda gli e-commerce di proprietà dei brand, la collaborazione potrebbe esistere. Il tutto si riassumerebbe in un acquisto online (con possibile ritiro diretto in store) e riconoscimento di una commissione per lo store fisico autorizzato più vicino al cliente online attraverso geolocalizzazione. Fuori dal sito ufficiale del brand, la situazione è più complessa. Se da una parte il negozio lamenta forti sconti e svendite, dall'altra molti e-commerce lamentano gli enormi costi da sostenere per comunicare e descrivere i prodotti che poi vengono acquistati negli store fisici.
Il cliente comprerà nel negozio fisico, se trova assistenza, competenza, servizio, ma soprattutto il prodotto. Mentre comprerà online, se trova la giusta dose di informazioni oppure se la sua unica ragione è quella di risparmiare tra i 25/75 euro all'anno.
Sicuramente un controllo più accurato dei prezzi (non solo in Italia, ma anche in altri paesi europei che hanno "fiscalità" differenti dalle nostre) gioverebbe a tutti.

2. Le aziende "devono" continuare a crescere. Ed è una logica di qualsiasi azienda anche fuori dal mondo running. Finito il percorso dei negozi tecnici, gli agenti "devono" attaccare la grande distribuzione. Se hai molto da raccontare e il prodotto è "operatore dipendente", questo processo ritarda molto. Allo stesso tempo però abbiamo riscontrato anche una propensione dei negozi specializzati a lavorare con i grandi marchi in quanto il loro prodotto, essendo veicolato in maniera più capillare, è più semplice da vendere.

3. Consulenza tecnica, consulenza tecnica, consulenza tecnica!

4. Rispondiamo "presente" a ogni richiesta.

5. Siamo sempre stati disponibili su qualsiasi richiesta di attività. Spesso dobbiamo però far coincidere i volumi con i servizi. Nessuno può lavorare per la gloria.

6. Una competenza tecnica che sia di gran lunga superiore alle informazioni delle aziende.

STAFF SOI SRL e agenzia Italia

NEW BALANCE

1. I negozi tecnici che hanno fatto crescere il settore, giustamente, lamentano la concorrenza a volte troppo aggressiva delle vendite online, ne hanno tutti i diritti. Al tempo stesso, è impensabile che il business online possa essere fermato, quindi occorre trovare un equilibrio, una convivenza tra i due tipi di business con un'appropriata segmentazione che differenzi i due canali distributivi. Dal mio punto di vista, il futuro passa attraverso una scelta di collezioni diverse per canali diversi.

2. Se la flessibilità è sinonimo di micro quote mercato e scarse vendite, serve veramente a poco al cliente, per lui è necessario fare business; infatti ogni giorno vediamo che sempre di più i negozi tendono a consolidare il business con i brand che rappresentano il mercato e che hanno piani di crescita, marketing e vision. Da una nostra analisi, abbiamo notato che le peggiori performance di molti negozi sono quelle di chi continua ad acquistare da troppi brand. Situazione opposta, quindi positiva, per coloro i quali hanno fatto scelte decise riducendo il numero di brand e lavorando con maggiore qualità e assortimento con quelli più autovendenti.

3. Servizio con persone dedicate ai negozi specializzati, eventi dedicati allo store, sponsorizzazioni, eventi internazionali che aumentano la forza del brand e la domanda. Inoltre abbiamo riservato, in esclusiva, una parte importante di collezione - la "Serie 800" - ai soli negozi tecnici e realizzato aree New Balance dedicate con servizio di visual merchandising.

4. Come detto prima, abbiamo persone dedicate a fornire servizi specifici al cliente su tutto il territorio.

5. Supportiamo il movimento e i consumatori che cambiano con collezioni/prodotti dedicati in linea con le richieste del mercato. Anche gli eventi che sponsorizziamo e il marketing che facciamo, tengono conto di tutti i tipi di consumatori. Ecco perché sponsorizziamo gare tecniche, gare fun, fino alle popolari New York Marathon, London Marathon e Deejay Ten che è l'evento fun run più importante in Italia.

6. Passione, una visione di dove va il mercato, voglia di rinnovarsi e investire; e creare emozione nello store "utilizzando" i brand e le loro campagne di comunicazione. Oggi è impensabile pensare di ottenere risultati con un negozio immagine anni '80/'90, non è più realistico, il consumatore è cambiato e si è evoluto.

FABRIZIO BERNABEI, commercial director New Balance Italia

KARHU

1. Attraverso una seria regolamentazione da parte delle aziende sui prezzi e togliendo il marchio a chi fa questi sconti selvaggi online. Detto questo, prima si chiamava "vendita per corrispondenza", ora "e-commerce", ma è un canale di vendita che è sempre esistito. Il problema è che da quattro/cinque anni se ne abusa. Comunque ora anche in store i prezzi sono molto molto bassi. Karhu, per stare vicino ai negozi, ha scelto di non essere su nessun sito di vendita online.

2. Ho lavorato in precedenza per un grande brand e so perfettamente cosa intendono. Il problema è che ora, rispetto al passato, anche i grandi player si sono focalizzati sul running e, avendo punti vendita su tutto il territorio italiano, garantiscono grandi numeri che fanno gola ai brand più blasonati. Andando in concorrenza ai negozi tecnici. Karhu invece è molto vicino al piccolo negozio specializzato perché serve più preparazione tecnica per spiegare il prodotto. Cosa che i grandi player non hanno.

3. Coordinando in collaborazione coi punti vendita test prodotto e supportandoli nelle loro attività: fornendo, per esempio, le t-shirt per i gruppi di allenamento, archi e striscioni per gli eventi podistici che organizzano. Oltre a una presenza periodica nel punto vendita. Inoltre, abbiamo un macchinario, chiamato Fit ID, che realizza scansioni 3D del piede e ne rileva con precisione dimensioni e caratteristiche, così da poter consigliare la calzatura corretta.

4. Noi vendiamo molto meglio al sud e al centro, rispetto che al nord.
E confermo che agli eventi dedicati c'è sempre grande partecipazione.
Il problema è che, essendo lontani, le aziende tendono di meno a presenziare.

5. La camminata è sicuramente meno traumatica della corsa, i medici la consigliano per questo motivo e per i benefici cardiovascolari. Le calzature da running vanno benissimo anche per camminare. La nuova Iconi di Karhu, per esempio, è ideale anche per camminare per la sua forma ergonomica ma con un comfort molto elevato.

6. Bisogna essere molto tecnici, non focalizzarsi solo sui marchi più richiesti e soprattutto avere una propria identità. Chi ce l'ha sta lavorando bene. Tanti negozi oggi purtroppo fanno solo i "porgitori di merci". Non consigliano i prodotti in base alle caratteristiche individuali, ma si limitano a vendere loro ciò che specificatamente richiedono entrando in negozio. In questo modo non fidelizzi l'utente finale, ma combatti solo sul prezzo, sminuendo il lavoro stesso dei negozianti tecnici Questo è un male per tutti perché non si dà il giusto valore alla calzatura, dietro alla quale ci sono persone che per mesi, se non anni, la studiano e la sviluppano, rendendola sempre più tecnica, confortevole e performante.

MAURO BIAGETTI, sales manager Sport Leader

WAVE SKY 2
COMRADES
SPECIAL EDITION

PER CELEBRARE LA COMRADES: L'ULTRA-MARATONA SUD AFRICANA PIU' ANTICA DEL MONDO.

IN ESCLUSIVA NEI MIGLIORI NEGOZI TECNICI RUNNING.

361°

SALVATORE MONTAGNA, consulente per la parte marketing, sales e prodotto di 361°

1. A mio parere attualmente gli specialisti, per essere vincenti, devono diversificare la loro offerta rispetto ai brand blasonati che sono online e offrire un servizio in modo dinamico e innovativo. C'è da dire che l'ultima tendenza dei colossi online è quella di avere degli store fisici. Gli addetti ai lavori hanno chiaramente compreso che, affinché si perfezioni un acquisto, il consumatore vuol "vivere un'esperienza" che faccia percepire delle sensazioni. Siamo oltre il "freddo" acquisto del bene. Questo è il punto di forza del negozio fisico rispetto al mondo online che non è in grado di vendere emozioni. Se vogliamo parlare di "supportarsi a vicenda", allora dobbiamo considerare che e-commerce significa avere un'ampia visibilità e store fisico vuol dire relazioni umane, servizio, far vivere un'esperienza e fare dello "storytelling", come si usa dire ora. Non vedo altro modo se non quello che le due entità si adoperino concretamente per creare una partnership. Il punto di partenza di questo dialogo sono le loro singole peculiarità ben chiare e l'aver capito che l'universo online ha bisogno dello store fisico e lo store fisico dell'audience dell'online. Perché non mettere insieme tutto questo per scrivere una storia di successo con un risparmio di costi e preziose energie per tutti?

2. È inevitabile che le grandi aziende perdano in flessibilità e che i tempi per le soluzioni alle varie problematiche con un punto vendita specializzato siano più lunghi rispetto a una realtà aziendale più piccola. I brand giovani e/o con un business contenuto sfruttano queste loro peculiarità per essere dei veri partner con buona parte degli specialist. E aggiungo, per esperienza personale, che l'azienda piccola, se gestita da persone con una particolare intesa, ottimizza il servizio ai propri clienti.

3. Attualmente buona parte dei punti vendita è molto attiva con l'organizzazione di eventi sportivi locali per poter fidelizzare sempre più la clientela o farsi dei nuovi clienti. 361° supporta alcuni negozi selezionati partecipando con personale specializzato all'evento nello stand 361°, per fornire tutte le informazioni per un corretto acquisto. Oppure concordando con il punto vendita come la nostra organizzazione può essere di supporto per quella manifestazione. Offrendo quindi un servizio "su misura" (parlavamo di flessibilità del brand giovane). Ultimamente stiamo lavorando molto con l'iniziativa in store "Prova 361°", mettendo a disposizione del cliente un set di scarpe test che può essere gestito a seconda delle proprie esigenze (ancora, flessibilità, servizio "su misura").

4. Nel Sud siamo nella fase 1 con il nostro brand e siamo alla ricerca di punti vendita che abbiano la volontà di non sposare le logiche dei grandi brand e di credere nel progetto 361°. Con alcuni stiamo impostando un buon lavoro e, in particolare, nell'affascinante Salento abbiamo un nostro promoter al quale abbiamo dato in dotazione permanente un "kit promo event" che gestisce in sinergia con i nostri clienti.

5. Siamo perfettamente coscienti dell'importanza che sta assumendo il fitwalking e sappiamo che anche 361° Europe è molto attenta a questa tendenza. Siamo in contatto con alcuni coach di fitwalking che prima di scegliere 361° hanno testato alcuni nostri modelli ritenendoli idonei alla pratica. Questo è un approccio che riteniamo serio.

6. Nuove idee e correre accanto alla tecnologia, non dietro. Ma questa, in parte, è una questione anagrafica.

BV SPORT

MANUELA CORONA, responsabile Italia BV Sport

1. La vendita online permette di non avere una limitazione geografica e poter quindi allargare l'offerta a un pubblico di acquirenti maggiore. L'Italia è ancora un paese, rispetto ad altri stati europei, che predilige l'acquisto direttamente sul punto vendita. Probabilmente perché siamo un popolo a cui ancora tanto piace il rapporto umano. Su questo credo che dovrebbero investire oggi i punti vendita. Offrire tanta professionalità, visibilità e tutta la comunicazione di cui siamo capaci. Penso che, al di là del prezzo, ancora oggi si cerchi quella forma di "umanità e gradevolezza" che solo una persona fisica riesce a dare. La competenza, la conoscenza di ciò che si propone e la professionalità devono essere le chiavi di svolta che spingono il cliente a recarsi in un negozio piuttosto che sedersi di fronte a un computer. La guerra dei prezzi, purtroppo, non la si vede solo sulle piattaforme e-commerce, e la mancanza di una precisa regolamentazione non aiuta a porre freno a questa modalità di vendita che si rimbalza nel commercio in generale.

2. Facciamo parte della seconda categoria citata, e negli ultimi anni stiamo lavorando davvero molto per essere sempre più vicini ai nostri clienti, per supportarli, aiutarli e affrontare le problematiche insieme a loro. Anche la scelta di avere alcuni agenti aziendali è stata studiata per garantire una presenza costante presso il cliente. Non si tratta necessariamente della visita in negozio, ma di supportarlo nella presentazione del prodotto anche al cliente finale perché, essendo molto tecnico, spesso rappresenta lo scoglio maggiore.

3. Pubblicità su riviste specializzate, iniziative presso i punti vendita (come per esempio i test prodotto, che noi chiamiamo "Booster Day", o le serate dedicate al pubblico femminile), formazione, eventi esterni per far conoscere il nostro prodotto affinché ne aumenti la richiesta, e una presenza costante sui social. Lo scorso anno per esempio, in collaborazione con Donna Moderna e Nilit (produttore, quest'ultimo, dei filati utilizzati per la costruzione dei nostri Booster Elite), cinque ragazze hanno avuto modo di partire per Israele e correre nel deserto del Negev. Mediaticamente parlando, il nostro brand ne ha avuto un grande beneficio. Quest'anno l'anno è iniziato con due eventi importanti, il primo a Parigi e il secondo a Milano, che abbiamo organizzato per presentare il nostro nuovissimo Booster Elite Evo2 alla stampa e ai nostri punti vendita. Insomma, tanto movimento e tanto entusiasmo alla base del nostro lavoro di comunicazione.

4. Non siamo ancora molto presenti nel sud ma vorremmo esserlo. Ciò che proponiamo al nord può essere senza nessun problema duplicato al sud e ci piacerebbe molto perché amiamo questa parte dell'Italia. Spesso, però, sono i negozianti a frenare i nostri entusiasmi dicendoci che i loro clienti non sono ancora pronti ad "accogliere" determinati prodotti. Detto questo, noi continueremo a provare perché, in realtà, durante i nostri Expo sono tanti gli atleti delle regioni del nostro meridione che si avvicinano per saperne di più.

5. La nostra gamma prodotti si adatta a tutti gli sport. Booster in testa che, considerata la mancanza della calzata, può essere utilizzato in qualsiasi sport con l'accortezza di indossare il calzino più appropriato. Detto questo, le nostre calze corte vanno dal trail al running, dal calcio a tutto il settore trekking, con una gamma appositamente studiata, dotata non solo di calze corte, ma anche di un Booster specifico per la camminata.

6. Professionalità, competenza, assistenza e servizi. Aprirsi alle esigenze dei clienti senza confonderli, guidarli con prodotti di qualità, alla moda, ma che siano efficienti, affinché ne traggano soddisfazione. Perché tutti continuano ad acquistare e, nonostante tutte le lamentele che si sentono in giro, tutti continuano a spendere. Trovare il giusto compromesso tra sport e business: perché non basta essere un bravo sportivo o un bravo commerciante. È il trait-d'union tra le due cose che crea la giusta sinergia.

HOKA ONE ONE

SIMONE PONZIANI, ceo di Artcrafts International, distributore esclusivo per l'Italia di Hoka One One

1. Il nostro dna di azienda distributrice le cui revenues sono generate al 95% dal canale wholesale, ci pone su un piano di massima comprensione per le istanze dei dettaglianti indipendenti nei confronti degli operatori e-commerce più aggressivi. Nei limiti delle nostre possibilità operiamo un monitoraggio costante del pricing sul web, ma ovviamente la nostra azione si limita al territorio italiano, perciò possiamo poco o nulla per arginare problematiche generate in altri paesi ma che hanno effetto sull'Italia.
In generale, posso dire che il nostro brand è tra quelli la cui politica di integrazione dei canali di vendita online e offline è tra le più equilibrate. Per la maggior parte dei consumatori, la porta d'ingresso al mondo Hoka è ancora necessariamente il rivenditore specializzato, perché siamo un brand relativamente nuovo, la cui filosofia di prodotto è meglio apprezzabile se "spiegata" da un rivenditore specializzato in grado di consigliare secondo le esigenze individuali. Per questo motivo collaboriamo con i retailer sugli strumenti digitali per veicolare traffico in-store.

2. Negli ultimi anni è stata evidente la tendenza da parte di molti dei brand più consolidati a centralizzare progressivamente, a livello internazionale, i servizi di marketing e customer care. Questo avviene quando commercialmente si sposta il focus verso la GDO. La nostra priorità è, invece, ancora il dettaglio indipendente specializzato: un'impostazione più onerosa sotto il profilo delle risorse e dell'impegno, ma che riteniamo funzionale a uno sviluppo del brand proiettato nel lungo periodo.

3. Siamo costantemente sul territorio con personale tecnico, agenti di vendita e ambassador per effettuare clinic (dove si trasmettono al personale di vendita le caratteristiche del prodotto) e demo-run (dove si permette ai consumatori di testare i prodotti). Supportiamo un numero elevato di eventi e gare locali nelle quali i dettaglianti sono coinvolti a vario titolo, con l'obiettivo di accrescere la community dei runner Hoka attraverso le experience, legandola al rivenditore di zona. Il nostro customer-service, inoltre, è costantemente concentrato nell'assistere i clienti dando risposte alle loro esigenze quotidiane.

4. Di recente abbiamo fatto dello sviluppo del business nelle regioni del sud la nostra priorità. Ogni regione è dotata di un kit per l'effettuazione di demo-run e test-day, e cerchiamo di coinvolgere il più possibile gli atleti del nostro team internazionale in tali eventi in-store. Sponsorizziamo, inoltre, un alto numero di gare di road, trail e triathlon, in cui cerchiamo di far provare i prodotti a più runner possibili. Un'attività che sta dando ottimi risultati.

5. Alcuni dei prodotti Hoka sono particolarmente adatti a pratiche come il fitwalking, il nordic walking e la camminata sportiva. Siamo addirittura partner dell'associazione che forma gli istruttori di queste discipline, il che ci garantisce una diffusione di tali prodotti su un target mirato.
In sostanza, non abbiamo modificato le caratteristiche della gamma di prodotti visto che gli stessi sono strutturalmente affini a queste discipline emergenti.

6. Al primo posto indicherei la passione, perché senza questa sarebbe impensabile affrontare l'impegno richiesto per gestire con possibilità di successo un'attività simile. Sono passati per sempre i tempi in cui bastava curare l'offerta di prodotto e il consumatore accorreva in negozio garantendo la redditività. Oggi il cliente finale va ricercato attivamente agli eventi, sui social e sul web, assistito e consigliato con professionalità nei test-day. Il negoziante dev'essere un po' allenatore, un po' fisioterapista, molto tecnico della calzatura. In tutte queste funzioni, il supporto di un'azienda "vicina" e coinvolta può fare la differenza.

ASICS

LUCA BACHEROTTI, director of sales South EMEA

1. Negare le potenzialità dell'online oggi sarebbe uno sbaglio. Sia le aziende che i retailer devono tener conto del comportamento del consumatore. Noi riteniamo che l'online sia un'opportunità per tutti, ma deve essere approcciato e gestito con professionalità. Il web costituisce una vetrina importante che garantisce una visibilità enorme verso la platea dei consumatori. La qualità dei contenuti è fondamentale per allontanarsi dal concetto di online come luogo del discount. Il futuro è sicuramente l'integrazione dei due canali dove l'accesso online presso il negozio fisico offrirà l'opportunità di mostrare una vasta gamma di prodotti che altrimenti non sarebbero visibili e raccontati presso il punto vendita. In alcuni settori esistono già negozi online, ovvero negozi fisici che mostrano il prodotto solo attraverso strumenti digitali ad alta definizione.

2. Sicuramente aziende strutturate come la nostra hanno meno facilità a proporre un servizio "customizzato" al singolo retailer. Noi di ASICS, nel corso del 2018, ci siamo strutturati per avere un team dedicato per ogni tipologia di cliente, cercando di assegnare l'interlocutore più adeguato per ogni specifica necessità di business. Nell'anno in corso stiamo completando l'organico per avere maggiore presenza sul territorio, individuando le opportunità che permettono di avere il maggior engagement con il consumatore finale attraverso i nostri retailer tecnici.

3. Nel 2018 abbiamo inaugurato "I Move Me Tour", un calendario di eventi "tailored" sulle esigenze e le peculiarità dei nostri specialisti running che è confermato anche per il 2019. Non dimentichiamo la nostra partnership con la Fidal, che vede il nostro brand presente in tutti gli eventi a carattere nazionale e locale. Per il 2019 coinvolgeremo i nostri clienti negli appuntamenti del circuito "corsa in montagna", con una chiara focalizzazione sul mondo trail. La presenza nei punti vendita dei nostri brand trainer continuerà ad essere costante supportando i clienti negli shoes test e nel motion ID. Infine la nostra community di FrontRunner sarà sempre più presente negli eventi locali per trasmettere il nostro credo "Anima Sana In Corpore Sano" a tutti i runner.

4. Riconosciamo questa peculiarità. Il sud Italia ha visto crescere negli ultimi anni realtà imprenditoriali gestite con grande entusiasmo e professionalità nel mondo running, che hanno generato un crescente interesse della popolazione verso l'attività sportiva e una cultura "salutista". Come azienda, guardiamo con molta attenzione ad attività ed eventi che vengono promossi nel sud Italia, supportando le manifestazioni che siano di riferimento per un pubblico sempre più esigente e aperto al coinvolgimento attivo. Il nostro organigramma prevede di incrementare la presenza di brand trainer ubicati nel sud Italia, in modo da avvicinare ulteriormente l'azienda al territorio.

5. Da diversi anni abbiamo una proficua partnership con Giorgio Damilano, proprio colui che insieme al gemello Maurizio ha ideato la tecnica di cammino del fitwalking. Abbiamo già supportato sessioni di fitwalking organizzate dai nostri retailer maggiormente attenti a questa disciplina, spesso affiancando la sessione walking all'uscita running. Nel 2018 una tappa di "I Move Me Tour" è stata imperniata sul mondo walking. Assistiamo a un crescente interesse e partecipazione delle persone al fitwalking. Riteniamo che sia una grande opportunità per rafforzare il concetto di "sport per tutti", trasformando la normale camminata in forma sportiva, qualunque sia l'età anagrafica.

6. Professionalità, servizio, contesto di acquisto curato e una maggiore attenzione al web, inteso come opportunità per presentare a un vasto pubblico la propria realtà imprenditoriale piuttosto che per fare business. Last but not least… tanta passione per questo mondo, una dote che non manca ai nostri retailer!

SCOTT

1. La contrapposizione tra questi due mondi, considerando la globalità del canale online, sarà sempre più marcata. L'ago della bilancia tra le due entità sarà sempre più in mano alle aziende, che dovranno decidere come fare convivere le due realtà. Tutelando il venditore specializzato, coinvolgendolo nelle attività di vendita b2c e cercando anche di proteggere l'immagine del proprio brand dal punto di vista del rispetto dei listini di vendita.

2. Scott Running è un marchio di nicchia, e per tale motivo, possiamo permetterci di dedicare più attenzione ai nostri partner attivando una distribuzione selettiva. La flessibilità, a volte, è anche data dalla sensibilità che le aziende hanno nei confronti dei dealer e soprattutto a quanto ancora riescono a mantenere il contatto con le varie realtà sul territorio.

3. Da sempre supportiamo i nostri partner con attività sul campo, che partono dai "Running Days", passando atttraverso ambassador locali e supporto di eventi legati al punto vendita. Last but not least, le "Scott Running Experience".

4. I territori del sud hanno una forte potenzialità anche per il mondo nel quale Scott gravita attualmente, ovvero il trail. Sempre di più cerchiamo di trovare sinergie con i nostri dealer sul territorio che aiutino la crescita di questo segmento di mercato.

5. Il nostro dna rimane sempre legato a doppia mandata al modo racing. Ci rendiamo conto del forte sviluppo del consumatore che, per viaggio o per benessere, approccia in modo "easy" il mondo del running. Scott a questo proposito sta sviluppando proposte che, senza andare a snaturare le proprie peculiarità tecniche, andranno a soddisfare le esigenze di questo nuovo mercato.

6. Oggi più che mai, il consumatore finale che si reca in un punto vendita con l'idea di acquistare un prodotto, cerca un'esperienza e un'interazione fisica, cosa che l'online a oggi non offre. La competenza e credibilità tecnica, unita alla forte passione e serietà, saranno sempre più alla base della sopravvivenza dei negozi specializzati.

RICCARDO CALDERONI, senior sales manager sport division

TOPO ATHLETIC

1. È compito anche dei marchi monitorare il mercato. Come Topo Athletic sta cercando di fare, per limitare l'attuazione di politiche aggressive di vendita e strutturare collaborazioni con realtà che si impegnino a rispettare tale policy.

2. La giusta direzione degli specializzati dovrebbe essere proprio quella di collaborare e promuovere i brand più piccoli e innovativi, ma il timore di lasciare o quantomeno limitare gli spazi riservati ai grandi marchi ancora persiste.

3. Stiamo investendo nell'organizzazione di clinic di aggiornamento, di eventi che permettano ai consumatori di testare i prodotti attraverso sinergie con associazioni di riferimento per il nostro mercato e nella formazione di ambassador locali, che possano supportare anche gli specializzati nella promozione del marchio.

4. Purtroppo riscontriamo un estremo ritardo. Se per un nuovo marchio è difficile emergere al nord, al sud è molto complicato. Attualmente il nostro focus territoriale è infatti concentrato da Roma al nord Italia.

5. Si tratta di una tendenza che seguiamo molto perché legata proprio al target di consumatori che, più di tutti, si rivolge agli specializzati. Per questo promuoviamo in misura sempre crescente il test dei prodotti nei negozi.

6. Sicuramente un diverso approccio alla vendita. Il negozio sportivo non può più solo presentarsi come una vetrina. Oggi i consumatori di riferimento rappresentano un target allargato che si rivolge agli specializzati non per avere informazioni estremamente tecniche, ma per scoprire prodotti per esigenze trasversali e spesso anche per condividere la propria passione sportiva. Bisognerebbe pertanto cominciare ad aprirsi a un dialogo col cliente più smart e innovativo.

PAOLO PADOVANI, direttore vendite Topo Athletic Italia

MIZUNO

1. Il negozio specializzato dovrà utilizzare via via il mezzo web come piattaforma per proporre i propri prodotti e servizi, ma anche come palcoscenico per raccontare il proprio modo di intendere il running non solo localmente. Non c'è solo chi va in negozio e poi compra su web, ma anche chi va su web per informarsi e poi comprare in negozio. Oggi più che mai per un negozio è fondamentale essere presente sul web per essere poi riconosciuto anche offline. Il negozio specializzato può raccontare on line anche la sua personalità come punto vendita, oltre alle proposte commerciali. Soprattutto con iniziative e attività da fare insieme, consulenze, allenamenti, incontri, eventi, approfondimenti. Così da diventare per il runner un centro di interesse, un luogo fisico dove si magnetizza e concretizza la sua passione per la corsa, dove può trovare un consulente esperto e appassionato vero, toccare e provare direttamente la scarpa e parlare concretamente di running a tutto tondo. Il negozio specializzato è un posto che propone e vende l'esperienza del correre, a tutti i livelli. Né il web né i negozi con libero servizio possono offrire questo. L'online è l'oggi e prenderà sempre più spazio, e fino a quando non sarà regolamentato a livello internazionale la preoccupazione delle "svendite" rimarrà.

2. Non è questione di dimensione di azienda, ma di approccio, di capacità di ascolto, e anche di organizzazione e sensibilità verso i punti vendita. Chi opera nel mondo performance deve collaborare con lo specialista. Dal nostro punto di vista, non sono solo dei porgitori di prodotto ma anche consulenti esperti per sviluppare prodotti sempre più in linea con la richiesta del mercato. Gli specializzati devono rimanere partner e interlocutori privilegiati e non solo clienti storici.

3. Proponiamo prodotti o varianti colore dedicati, e abbiamo una rete di promoter locali a loro dedicata che ormai da anni supporta le loro attività, sia come sponsorizzazione di eventi e gare locali, che di test tecnici. La sfida è però ora quella di rinnovare l'approccio: non più solo prove scarpe, ma stage, e lanci congiunti per approfondire la conoscenza e l'appeal del marchio e del prodotto. Organizzazione di eventi locali, allenamenti e gare, che portino nel negozio specializzato nuovi clienti, anche neo runner che approcciano la corsa, e necessitano di prodotti adeguati, consulenza e credibilità. Infine, assistenza e supporto su web: soprattutto in questa fase, cerchiamo di definire insieme ai singoli punti vendita come affrontare e utilizzare al meglio il mercato digital.

4. Sì, il sud è molto recettivo agli eventi e alle iniziative marketing, dovuto anche alla minor presenza di punti vendita specializzati. Contiamo di approfondire ancora la collaborazione con i negozi tecnici locali supportando le iniziative locali con un format di promozione a loro dedicato.

5. Da sempre la filosofia Mizuno è quella di fornire la scarpa corretta a qualunque tipologia di runner, dal maratoneta all'amatore. Anche il camminatore all'interno della nostra collezione può trovare la scarpa specifica. Wave Daichi e Wave Ibuki sono due esempi di calzature con una costruzione e una struttura specifiche per chi deve ammortizzare l'impatto e assorbire le diverse sollecitazioni al piede date dal prolungarsi del camminare.

6. Inventiva, energia organizzativa e coraggio.

MAURO BATTISTIN, marketing e communication manager Mizuno Italia

asics
WIN THE LONG RUN

INNOVATION IN MOTION

INTRODUCING
METARIDE™

Il prodotto prima di tutto

Topo Athletic in questi anni ha lavorato con coerenza e professionalità. Conquistando una crescente fiducia, sia da parte del pubblico che del negoziante

_ DI CRISTINA TURINI

Avevamo parlato dell'azienda, fondata nel 2013 da Tony Post, per la prima volta tre anni fa, al suo debutto nel mercato italiano. Da allora sono cambiate molte cose. In termini di prodotto, i modelli di punta oggi sono quelli dedicati al trail running (vedi box a fondo pagina), con tecnologie avanzate abbinate alle caratteristiche chiave che hanno reso nota la scarpa. Ricordando che fin dal suo concepimento i modelli abbracciano la filosofia del natural running con tre caratteristiche chiave:

• AMPIA ZONA PER LE DITA: La speciale forma brevettata avvolge il piede nell'area centrale e in quella del tallone, garantendo però ampio spazio in punta. Consente alle dita dei piedi di appoggiarsi e aprirsi in modo naturale, favorendo l'attivazione muscolare in tutta la catena cinetica.

• DROP CONTENUTO: Le attuali altezze delle suole Topo Athletic variano da 16 mm a 28 mm, con 0 mm, 3 mm o 5 mm di differenziale tra tacco e punta (il cosiddetto "drop"). Questo garantisce un appoggio più stabile e neutro del piede e quindi, movimenti a andature più naturali.

• LEGGEREZZA: Tutte le calzature Topo Athletic sono state costruite attorno al concetto di leggerezza, con il peso di ciascuna scarpa contenuto tra i 150 e i 290 grammi nelle misure campione.

Queste sono le caratteristiche distintive di ogni modello, grazie alle quali le calzature Topo Athletic hanno conquistato il mercato italiano, da una parte il consumatore, anche il più scettico, ma comunque attento al binomio postura/infortuni e alla biomeccanica della corsa. Dall'altra il rivenditore specializzato che ha l'opportunità di proporre e gestire un prodotto differente rispetto ai grandi players e a distribuzioni più articolate. Ce lo spiegano meglio Paolo Padovani, direttore vendite per l'Italia, e il fondatore del marchio Tony Post nelle interviste che seguono.

PAOLO PADOVANI, DIRETTORE VENDITE TOPO ATHLETIC ITALIA

"Massimo supporto ai rivenditori specializzati"

Paolo Padovani

Dopo tre anni di presenza sul mercato italiano, potete dire di aver raggiunto gli obiettivi che vi eravate prefissati? Qual è il vostro fatturato in Italia nel 2018?
Abbiamo chiuso il 2018 con un fatturato di 400K euro lavorando con circa 60 clienti in Italia. L'introduzione di un nuovo marchio sul mercato richiede sempre tempi lunghi e costanza, per cui ci riteniamo abbastanza soddisfatti dell'andamento di questa prima fase.

Come ha risposto il mercato ai vostri prodotti? Quali sono state le criticità e quali i punti di forza?
In generale il mercato si trova in una situazione di stasi e di difficoltà. Sono varie le criticità che rendono difficile la vita ai punti vendita specializzati a cui ci rivolgiamo. Molti potenziali negozi non hanno ancora colto a pieno l'opportunità di sfruttare Topo Athletic, così come altri marchi, per creare un'offerta differenziata rispetto a player più grandi e distribuzioni più articolate. Stiamo lavorando per incrementare questa consapevolezza e siamo convinti che ci porterà ad avere maggiore spazio sul mercato, soprattutto perché i nostri prodotti sono molto apprezzati dai consumatori. Abbiamo avuto importanti conferme anche da rivenditori che da subito hanno creduto in Topo Athletic. Sono segnali davvero positivi che ci danno fiducia.

In che area geografica vendete maggiormente i vostri modelli e dove invece puntate a essere più presenti nel 2019?
La distribuzione è concentrata nel nord e centro Italia. Prevediamo di avviare la selezione dei referenti per il sud a partire dalla SS20. In questa fase stiamo completando la distribuzione fino a Roma con la definizione dei partner con cui lavorare a lungo termine.

I modelli Topo Athletic richiedono un approccio e una conoscenza sulla filosofia del natural running da parte dello specializzato che li vende. Avete previsto corsi di formazione e giornate test per i negozi anche quest'anno?
Diamo particolare sostegno ai rivenditori con giornate test, corsi di formazione sulla corsa naturale, attivazione di ambassador locali con cui organizzare attività in loco e partecipazione ad eventi in sinergia con realtà di riferimento nel settore. Crediamo siano elementi fondamentali nella collaborazione con il rivenditore, che necessita di supporto nella fase di impostazione del marchio. Allo stesso tempo, Topo Athletic offre un prodotto non di nicchia, che può tranquillamente essere rivolto a un'ampia gamma di consumatori, puntando su comfort e qualità. Il concetto di natural running è stato interpretato negli anni scorsi in modo troppo estremista, non corrispondente alla nostra filosofia di prodotto, aperta a tutti i tipi di consumatore.

In sei anni di sviluppo del prodotto, quali cambiamenti e/o migliorie significativi troviamo oggi nei modelli Topo Athletic?
Lo sviluppo dei prodotti è visibile di stagione in stagione, Topo Athletic presta molta attenzione a questo aspetto. La fase due è sempre una rivoluzione rispetto alla precedente e ora stanno uscendo delle varianti tre riconosciute come estremamente innovative. Nella stagione FW19 lanceremo sul mercato dei nuovi modelli davvero performanti. Tony Post, fondatore e amministratore della società, rappresenta una garanzia da questo punto di vista.

La tendenza di molti brand è stata quella di creare vere e proprie community di ambassador e atleti professionisti che, tramite social media, danno visibilità ai prodotti. Cosa ne pensate? Come avete impostato la comunicazione sui social media?
Dopo una prima fase di comunicazione al trade, stiamo organizzando la comunicazione social e la creazione della community. Stiamo strutturando anche un team di ambassador, capitanato da Marco Zanchi, che sarà la punta di diamante di Topo Athletic in Italia. Nel 2020 apriremo la community anche ad ambassador meno tecnici ma più 'social', che possano collaborare con i nostri rivenditori nelle attività sul campo e nella promozione del marchio e dei negozi di riferimento.

TONY POST, CEO/FOUNDER DI TOPO ATHLETIC

"Il mio modello preferito? Il prossimo"

Tony Post

A sei anni dalla nascita del brand, quale è l'andamento del mercato USA?
Il nostro business continua a crescere costantemente con un tasso di crescita medio composto di oltre il 40% l'anno, negli ultimi quattro anni. Diversamente dagli esordi, ora il trail rappresenta circa la metà dei nostri affari. Le nuove scarpe da trail hanno ricevuto premi da Runner's World, Women's Running, Wired Magazine e molti altri. Il 70% dei nostri modelli offroad ora ha suole Vibram, plantari Ortholite e molte altre componenti brandizzate per ottimizzarne le prestazioni.

Il target di riferimento è cresciuto? Quale il suo profilo?
Il nostro business è quasi equivalente nel target maschile e femminile e analogo nei settori road e trail running. In questo modo risulta molto bilanciato. Raccogliendo informazioni sui nostri consumatori attraverso il sito web, emerge come la forza del marchio negli Stati Uniti sia legata a uomini e donne tra i 25 e i 50 anni, che cercano comfort e apprezzano la sensazione e la calzata uniche di Topo Athletic. Dall'inizio dell'apertura a oggi, il traffico del sito è aumentato del 200% e sale di circa il 300% per i nuovi visitatori. Il 2019 si preannuncia un anno eccezionale per il marchio con otto nuove presentazioni di prodotto pianificate.

Avete esteso target e prodotti oltre il concept del natural running o siete sempre focalizzati su quello?
Rimaniamo molto focalizzati sul concetto di corsa naturale da strada e trail, ma abbiamo trovato il modo di realizzarlo con maggiore ammortizzazione e protezione. Penso sia il nostro punto di forza continuare a offrire la nostra vestibilità, ma ora con diversi livelli di ammortizzazione e protezione.

Come è strutturata la distribuzione del marchio in America?
Rimaniamo concentrati sulla vendita specializzata al dettaglio. Evitiamo grandi magazzini o grandi catene perché i nostri prodotti si vendono meglio negli specializzati, dove gli addetti possono dedicare tempo nell'illustrare al consumatore i modelli e il marchio. Abbiamo anche ampliato la presenza con più rivenditori specializzati online attraverso i nostri 20 rappresentanti nel settore (il doppio rispetto a quattro anni fa). Nonostante l'elevato livello di concorrenza, i sondaggi indipendenti attestano costantemente Topo Athletic come uno dei marchi di scarpe da corsa meno scontati sul mercato e ottiene sempre alti voti per qualità, prestazioni e servizio.

Gli obiettivi a cui punta Topo Athletic nel 2019? E a lungo termine?
Il nostro obiettivo è di realizzare i migliori prodotti per i nostri clienti. Mentre molte aziende restano più focalizzate su numeri e vendite, sappiamo che se restiamo concentrati sulla consegna di un ottimo prodotto, le vendite e la reputazione sul mercato cresceranno. Anche se siamo un'azienda molto orientata al prodotto, riconosciamo l'importanza di sistemi operativi e persone che siano attente alle esigenze e alle richieste dei clienti. Grazie a ciò abbiamo guadagnato una buona reputazione.

Un avvio di stagione dedicato al trail running. I motivi di questa scelta?
Sono cresciuto in Colorado vicino alle montagne e ho una lunga storia personale con il trail running. Ho sempre desiderato che il nostro marchio spingesse nel trail, ma per una piccola azienda è difficile fare gli investimenti necessari in strumenti, materiali, inventario. Alla fine abbiamo deciso di fare questo passo e non potevamo fare scelta migliore. Abbiamo diversi nuovi prodotti pluripremiati e alcuni dei nostri migliori modelli trail devono ancora arrivare! In questo settore il cliente tipo si dimostra più ricettivo verso nuovi marchi e nuove idee e maggiormente interessato al concetto di corsa naturale, un aspetto ottimo per un'azienda come Topo Athletic. Alle persone che spesso mi chiedono quale sia il mio modello preferito rispondo sempre 'il prossimo!'.

PRODOTTI SS 2019

TERRAVENTURE 2

Questo modello per l'offroad, arrivato alla seconda versione, si caratterizza per l'estrema versatilità e flessibilità grazie alla combinazione tra la leggerezza necessaria nella corsa e la robustezza fondamentale nel trail. Il drop di 3 mm rende il modello veloce e agile, incoraggiando un appoggio più stabile e neutro e un movimento istintivo del piede, insieme all'intersuola in EVA iniettata a due densità. La suola Vibram XS-Trek presenta nervature profonde e distanziate per una migliore trazione del piede nel fango e un rock plate flessibile nell'avampiede, che le attribuisce ottima sensibilità al suolo e una protezione aggiuntiva contro rocce e radici. La tomaia ha un mesh robusto con inserti stampati in PU e le "branchie" di drenaggio consentono il rilascio dell'acqua e una rapida asciugatura interna. È dotata di plantare Ortholite, antimicrobico e antibatterico, per una duratura resistenza alla compressione.

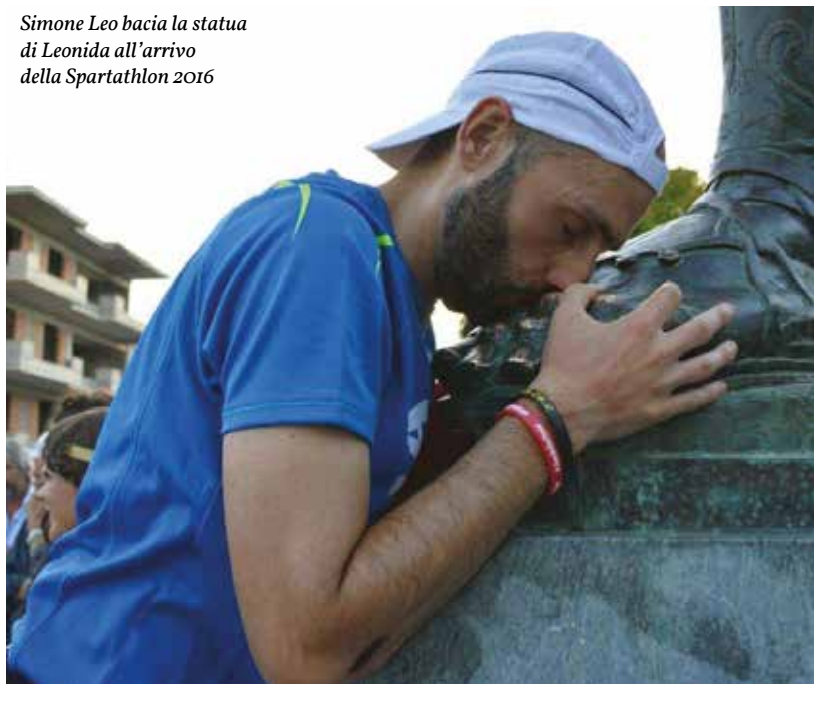
PESO: 306 g (taglia 9 M)
232 g (taglia 7 W)
DROP: 3 mm

ULTRAVENTURE

Sbarca sul mercato italiano Ultraventure, la prima scarpa del marchio dedicata alle lunghe distanze, le cui caratteristiche sono state ispirate dai suoi ambassador e ultrarunner. In linea con la filosofia di Topo Athletic, la calzata e il comfort sono in grado di incoraggiare il movimento istintivo del piede e contribuire a massimizzare la performance. La speciale forma brevettata lo avvolge nell'area centrale e in quella del tallone, riservando però ampio spazio in punta per dare alle dita la possibilità di muoversi. Con un drop di 5 mm permette un appoggio più stabile e neutro e movimenti ad andature naturali. Al tempo stesso l'intersuola in EVA iniettata con tre diverse densità è più morbida vicino al piede e più reattiva sul fondo. La suola Vibram XS Trek, con le sue alette larghe e distanziate, fornisce aderenza e trazione su tutti i terreni, dalla neve al fango, unite a durata e protezione. La tomaia in mesh ingegnerizzata, con linguetta a soffietto e rinforzo contro le abrasioni, è studiata per assicurare traspirabilità, resistenza e drenaggio attraverso "branchie" per il rilascio dell'acqua. Il plantare Ortholite, antimicrobico e antibatterico, resiste alla compressione per chilometri e chilometri.

PESO: 317 g (taglia 9 M)
257 g (taglia 7 W)
DROP: 5 mm

INFO:
topoathletic.it



Simone Leo bacia la statua di Leonida all'arrivo della Spartathlon 2016

Spartathlon 2016

"Seven Sisters"

Quando lo avevamo intervistato la scorsa estate, Simone Leo era in procinto di affrontare una delle ultra distanze più dure di sempre, la Badwater. Nel giro di pochi mesi è diventato un uomo da record

_ DI CRISTINA TURINI

L'ultima sua fatica risale a gennaio 2019, quando, dopo 48 ore e 45 minuti no stop da Sao Joao da Boa Vista a Paraisopolis e superando 9.860 metri di dislivello positivo, ha tagliato il traguardo della Brasil 135 (225 km), diventando l'unico atleta al mondo ad aver completato le famose "Seven Sisters", le sette corse più difficili e lunghe nel panorama delle ultra. Simone le ha superate tutte al primo tentativo senza mai ritirarsi. Distanze, ai più, inimmaginabili, oltre i 200 km, con cancelli orari e temperature proibitive. Spesso chi affronta ripetutamente queste distanze viene preso per pazzo. Io direi che è un aggettivo abbastanza riduttivo, in quanto queste corse sono delle vere e proprie spedizioni che richiedono esperienza e una grande preparazione fisica e mentale. Un viaggio da studiare a tavolino nei minimi dettagli, accompagnati da un team che sia in grado di supportare l'atleta fornendogli l'assistenza adeguata. Abbiamo intervistato Simone per farci raccontare come è arrivato al compimento di questa grande impresa.

Quando hai deciso di compiere quest'avventura delle Seven Sisters?
Lo scoglio più grande da superare era passare la selezione per la Badwater, ma una volta che mi hanno preso, ho pensato che avrei potuto farcela, perché dopo di essa mi rimaneva da correre "solo" Brasil 135, per la quale avevo già il curriculum. Seven Sisters non è un circuito ufficialmente riconosciuto, ma nel mondo delle ultra è un traguardo importantissimo.

Ma l'avventura delle ultra sopra i 200 km quando è iniziata?
È iniziata nel 2013 con la partecipazione all'UltraBalaton di 212 km in Ungheria. Mi avevano detto che tra le gare sopra i 200 km questa era tra le più facili. Così, dal momento che 20 giorni dopo mi sarei sposato, ho deciso di festeggiare il mio addio al celibato affrontando per la prima volta questa lunga distanza. Una settimana prima di partire, avevo corso il Passatore. Questa è stata la mia prima "Sister".

E le altre quando sono arrivate?
Dopo l'Ungheria è arrivata la Nove Colli di Cesenatico di 202 km nel 2014. L'anno dopo è stata la volta della Milano - Sanremo di 285 km e nel 2016 ho corso i 246 km che separano Atene da Sparta nella Spartathlon. Dopo questa esperienza l'anno dopo, nel 2017, ho deciso di raddoppiare con Atene-Sparta-Atene di 490 km. A quel punto ero a quota cinque "Sisters" e ho iniziato a prepararmi per la Badwater.

Quale di queste è stata la gara più dura tra queste sette?
Come percorso la più difficile è stata sicuramente la Brazil 135, però avevo molte ore a disposizione per concluderla e in alcuni tratti ho potuto anche camminare. In generale e per i tempi richiesti, la più dura è stata Spartathlon, con 246 km, 3.800 m di dislivello e 75 cancelli orari da rispettare. Ma è stata anche la gara che mi ha dato più soddisfazione.

A sinistra, Simone alla Badwater 2018 con i suoi "assistenti", tra i quali Giovanni Storti

Perché ti piace correre le ultra distanze?
Per me queste non sono gare, ma sono dei veri e propri viaggi, esperienze da condividere con chi ti accompagna e ti assiste, come se fosse una vera e propria spedizione. Mi piace viverle come un'avventura in tutto per tutto.

Hai uno sponsor che ti aiuta?
A parte la UltraBalaton che mi sono autofinanziato, più o meno ho sempre avuto degli sponsor, prima piccoli, come le pizzerie, poi vere e proprie realtà aziendali che non c'entrano con il mondo del running, ma i loro manager sono appassionati di ultra e hanno creduto in me. Attualmente collaboro con il negozio "Pacer" di Milano che mi fornisce il materiale per le mie avventure. Bene o male anche in passato ho sempre trovato qualcuno che mi ha fornito le scarpe. Ultimamente ho usato New Balance. Per la prossima follia dovrei usare Salomon...

La domanda nasce spontanea. Quale sarà la tua prossima follia?
A gennaio 2020 vorrei correre l'Arrowhead 135 nel nord del Minnesota. La gara più fredda al mondo che completa il circuito delle 135 miglia in America, con la Badwater, che è la 135 più calda in assoluto e la Brasil che ho affrontato lo scorso gennaio. Dovrò correre con una slitta attaccata, ci saranno solo tre check point. Inoltre, un'altra bella sfida per me sarà quella di portare a correre Spartathlon un'atleta che sto allenando, Delia Costantini, alla quale darò anche assistenza durante il percorso. E poi continuano i progetti con la mia società che organizza ultra maratone, Impossible Target (il nome lo ha inventato il presidente, Giacomo Lopopolo). Abbiamo appena concluso la Ultra del Turchino e il prossimo appuntamento sarà la Milano – Sanremo. E poi vorremmo riportare in auge la 24h di Milano, che non c'è più da anni.

Sopra, Simone durante la Spartathlon 2016

Sotto, alla Brazil di quest'anno

Storia di un successo annunciato

Lo scorso 23 febbraio Davide Ranieri ha stabilito il record italiano dei 1.500 indoor nella categoria SM45. Un primato dovuto al suo talento, oltre che al supporto di Saucony e del negozio specializzato Affari & Sport

_ DI CRISTINA TURINI

L'atleta, classe 1973, ha spiazzato tutti realizzando la miglior prestazione italiana con un tempo di 3':55".22, in occasione dei Campionati italiani master indoor svoltisi ad Ancona.
Un'impresa, se si considera che Ranieri, al suo esordio ai master, è stato un grande talento a livello giovanile come azzurro ai mondiali juniores nel '92, e ha ripreso a correre dopo ben vent'anni di stop. Già nella scorsa stagione aveva realizzato tutti i limiti nazionali di categoria nel mezzofondo outdoor. L'impresa eccezionale sta sicuramente nel riuscire a gestire allenamenti, famiglia e lavoro da poliziotto.
Abbiamo intervistato Davide e i rappresentati delle due realtà che lo supportano, Affari & Sport di Lecco e Saucony.

Davide, ti sei rimesso in gioco nel mondo della corsa solo da pochi anni, e i risultati ottenuti sono notevoli. È una seconda rinascita questa?
Mi sono rimesso in gioco cinque anni fa per far contenti i miei figli. Arrivato al punto in cui sono, voglio vedere fin dove riesco ad arrivare spingendo ogni anno sempre di più.

Il record ottenuto era un obiettivo che stavi perseguendo da tempo? O è stata una sorpresa?
I due record ottenuti sui 3.000 e sui 1.500 indoor erano solo un test per verificare lo stato di forma invernale, sapevo già di valerli ma dovevo solo trovare delle gare per farli.

Un atleta senior del tuo calibro come fa a conciliare lavoro, famiglia e allenamenti?
Grazie a mia moglie Angela riesco a fare atletica con tranquillità in quanto lei si preoccupa dei figli e del loro andamento scolastico e a me resta solo il lavoro. Per quanto riguarda il lavoro, facendo il turnista come agente di Polizia Ferroviaria a Lecco, riesco a correre tranquillamente al mattino o al pomeriggio in base ai turni.

Raccontami un episodio nella tua vita per cui correre veloce ti è stato davvero utile.
Un episodio che ricordo dove correre mi è tornato utile è stato durante un controllo di Polizia, quando uno spacciatore si è dato alla fuga. L'ho rincorso e una volta raggiunto l'ho affiancato, finché è svenuto...

Quale modello di scarpa usi in allenamento e quali in gara, e quali sono le caratteristiche principali che una calzatura deve avere per le distanze che affronti?
Uso Saucony come marchio di scarpe e abbigliamento sportivo, nello specifico per le corse lente uso le Ride ISO, in quanto belle protettive ma non troppo pesanti, visti i miei 55 kg. Nelle corse medie e per le ripetute uso le Kinvara 10. Nelle gare uso le Saucony Type A8 in quanto leggerissime e molto reattive come piacciono a me, e adatte per le mie qualità di corsa, mentre in pista uso le scarpe anch'esse reattive da 1.500 m, le Endorphin MD4.

Quale sarà il tuo prossimo obiettivo?
Il mio prossimo obbiettivo sono le corte distanze 800-1.500-3.000 dove voglio ritoccare i miei record del 2018 e più avanti qualche 5.000 per stabilire un bel tempo, dal momento che dovrebbe essere la gara a me prediletta.

ANDREA BIASSONI
Affari & Sport (LC)

I nostri atleti arricchiscono l'esperienza in-store

Come avete conosciuto Davide?
Lo abbiamo conosciuto tramite il suo allenatore, Claudio Tagliabue, che ci ha raccontato i suoi allenamenti e la sua storia. Ci diceva che se ne sarebbero viste delle belle... e così è stato.

Che ruolo ha avuto il negozio nella sponsorizzazione di Davide da parte di Saucony?
Noi di Affari&Sport amiamo sempre sostenere chi si impegna e ottiene dei grandi risultati conciliando lavoro, famiglia e allenamenti. Saucony nel momento della nostra richiesta si è subito dimostrata entusiasta, proprio in virtù della sua storia che si avvicina alla storia di tutti noi normali amatori, anche se con risultati atletici ben diversi.

Coinvolgete Davide nelle vostre attività in-store?
Durante i corsi di running che organizziamo periodicamente con Mino Passoni invitiamo sempre i nostri atleti a partecipare per far vedere ai neofiti e agli amatori il livello e la tecnica. Con la loro esperienza e storia arricchiscono ancora di più l'esperienza dei runner.

THOMAS LORENZI – RESPONSABILE ATLETI, EVENTI E TECNICO PRODOTTO SAUCONY ITALIA

L'uomo arriva sempre prima dell'atleta, in gara come nella vita

Come e perché siete entrati in contatto con Davide e avete scelto di sponsorizzarlo?
Il gancio è stato lo store Affari & Sport di Lecco, il quale ha proposto Davide come atleta papabile su cui puntare. Fatte le dovute ricerche e conosciuto Davide di persona, è nata la collaborazione. Posso solo dire che è iniziata nel migliore dei modi, sia dal punto di vista dei risultati, sia dal punto di vista umano.

In che modo Saucony supporta Davide?
Saucony fornisce all'atleta calzature da allenamento e gara, oltre che l'abbigliamento e tutto il necessario per metterlo nella miglior condizioni di svolgere la sua attività. Lo sostiene attraverso i social e ne promuove l'immagine. Personalmente curo tutti i miei atleti e quando non posso assistere di persona alle competizioni, mi faccio carico di seguirli telefonicamente sia nel pre che nel post gara.

Avete progetti futuri insieme?
Lascio sempre libera scelta ai nostri atleti di operare come meglio credono, senza imporre gare o vincoli particolari. Quando pervengono inviti da parte degli organizzatori per partecipazione a eventi, intercedo e mi assicuro che ricevano le migliori condizioni e il miglior trattamento possibile. Per quanto riguarda i progetti futuri, qualche appuntamento importante è già stato concordato, ma solo l'evoluzione della stagione ci dirà come proseguire per ottenere il meglio per il nostro caro Davide.

Quanto è importante la scelta degli atleti per l'immagine dell'azienda? Che requisiti devono avere?
Da sempre Saucony è attenta alle sponsorizzazioni, atleti e ambasciatori sono una grande risorsa per veicolare il brand verso il consumatore finale. Il prodotto è altamente tecnico e vogliamo far conoscere la nostra tecnologia, mettendola a disposizione di tutti i runner. Quale miglior modo se non quello di scegliere ottimi testimonial che possano trasmettere questo messaggio? Infatti la scelta dell'atleta non è finalizzata esclusivamente alla prestazione. Certamente deve godere di ottimi tempi e risultati, ma al centro c'è sempre la persona. Cerco di trovare atleti che incarnino lo spirito dello sport, del fair play e condividano la passione per il bellissimo mondo del running. L'uomo arriva sempre prima dell'atleta, in gara come nella vita.

Thomas Lorenzi

Manuela Corona, responsabile Italia, con parte della forza vendita Italia: Roberto Bortolanza, Alessandro Cardinali e Filippo Erdas

BV Sport e il nuovo Booster

Il brand ha presentato alla stampa italiana e ai negozi il gambale a compressione di ultima generazione. Benefici e caratteristiche distintive del prodotto

_ DI KAREN POZZI

Giovedì 21 marzo, BV Sport ha presentato alla stampa e ad alcuni rivenditori il Booster Élite Evo2, il nuovo gambale a compressione per lo sportivo. L'evento si è svolto presso la Canottieri Olona 1984 di Milano. I presenti hanno potuto testare il nuovo prodotto durante una corsa guidata da Alessandro Degasperi, campione di triathlon, vincitore dell'ultima edizione dell'ironman di Lanzarote, atleta BV Sport da quattro anni e utilizzatore dei Booster in allenamento e in gara. Durante la serata, Manuela Corona, responsabile Italia del brand, oltre a introdurre la novità ha trasmesso ai presenti il mondo BV Sport soffermandosi sulla storia dell'azienda francese e sul concetto di compressione che li contraddistingue. Un brand made in France dal cuore italiano: il presidente, Salvatore Corona, è nato in Italia e, proprio per le sue origini, tiene molto a questo paese. 20 anni di ricerca scientifica, innumerevoli studi clinici supportati da esami diagnostici, cinque brevetti e un centro di ricerca e sviluppo composto da medici ed ingegneri, rendono BV Sport il punto di riferimento per l'abbigliamento a compressione nell'ambito dello sport.
Di seguito l'intervista a Manuela Corona.

Come viene interpretato da BV Sport il concetto di compressione?
Nel 1989, dall'esperienza di due medici vascolari, nasce un nuovo concetto di calza a contenzione/compressione innovativa concepito per migliorare in modo significativo il recupero e la performance muscolare dello sportivo: il sistema Booster Veines Sport. Alla base di questa innovazione vi è una compressione inversa che, rispetto a quella tradizionale, determina maggiori pressioni al polpaccio, dove molto spesso gli sportivi riscontrano problematiche, piuttosto che alla caviglia. La compressione inversa, primo brevetto BV Sport, è risultata essere due volte più efficace rispetto alla contenzione tradizionale (studio clinico indipendente condotto dal prof. Mosti G. e dal prof. Partsch H. - Plébologie 2012, 65,4). Questa garantisce un'efficacia maggiore della pompa venosa e permette una rapida e ottimale eliminazione delle tossine. Dopo l'uscita della prima calza dedicata allo sforzo, il Centro di Ricerca e Sviluppo BV Sport ha intensificato le proprie ricerche inserendo il concetto di compressione selettiva fondata sull'utilizzo di maglie a rigidità ed elasticità variabile che perfezionano la pressione al polpaccio. I tessuti biologici viventi possono fungere da ammortizzatori di pressione (muscoli e grasso) oppure essere incomprimibili (ossa e in minor misura, tendini e nervi). Sono questi i paramenti innovativi sui quali si sono concentrano gli studi dei medici e degli ingegneri del Centro R&S di BV Sport, che porteranno alla creazione di maglie morbide, semi-rigide e rigide. Dal 2000 tutta la gamma a compressione dei prodotti BV Sport integra questa tipologia di maglie. Il concetto di compressione selettiva rispetta così l'anatomia e la fisiologia dello sportivo.

Cosa distingue i Booster da tutti gli altri gambali a compressione?
Innanzitutto la compressione rinforzata al polpaccio e più debole a livello della caviglia nel rispetto delle strutture anatomiche. A contraddistinguere il nostro prodotto sono inoltre le maglie alleggerite a livello della tibia dal momento che le forti pressioni in questa zona possono essere controproducenti, soprattutto per chi soffre di periostiti, e il sostegno a livello del tendine di Achille. I nostri prodotti sono concepiti su macchinari per la lavorazione a maglie circolari, tecnica che permette un preciso controllo delle pressioni applicate. I Booster sono asimmetrici e quindi vanno indossati nel modo corretto, con la scritta BV Sport di fronte e Booster sull'esterno. Ultimo ma non per importanza, i nostri gambali sono prodotti in 10 taglie per rispettare, oltre alla circonferenza del polpaccio, anche l'altezza dell'atleta che andrà a indossarli (impensabile che un atleta di bassa statura con un polpaccio della dimensione di un altro atleta molto più alto possa indossare lo stesso prodotto: le pressioni non sarebbero equamente distribuite).

Alessandro Degasperi, atleta BV Sport e Luca Vassena, ambassador BV Sport

Quali sono i benefici del vostro gambale Booster?
Nello specifico, il Booster di BV Sport ottimizza la biomeccanica muscolare in movimento, migliora il ritorno venoso, riduce le vibrazioni e le oscillazioni nocive, diminuisce il rischio di affaticamento muscolare e prepara l'atleta a un recupero post sport ottimale. Durante la corsa, la circolazione, soprattutto quella degli arti inferiori è compromessa dall'aumento graduale della pressione dei vasi sanguigni che, a causa di un ristagno di sangue venoso carico di anidride carbonica, può causare crampi o irrigidire e appesantire peggiorando la prestazione. Il tessuto dei Booster, comprime le fibre muscolari in modo variabile, favorendo la circolazione di sangue e quindi l'ossigenazione dei tessuti come se venissero massaggiati continuamente. Inoltre, vi è una riduzione del danno muscolare: il Booster contiene il muscolo e riduce le microlesioni delle fibre dovute ai continui

urti con il terreno. Riducendo le vibrazioni del muscolo (fonte principale di affaticamento), i capi a compressione portano a un ritardo del senso di fatica. Il Booster va indossato solo ed esclusivamente durante l'attività fisica. Per la fase di recupero, BV Sport dispone di una gamma apposita.

Quali sono i plus del nuovo Booster Élite Evo2?
Realizzato nell'unità di produzione BV Sport di Saint-Etienne (F), il Booster Élite Evo2 è il risultato di test e collaborazioni con sportivi di alto livello. Questa nuova generazione di gambali BV Sport rappresenta per noi l'apice della compressione selettiva. Questo nuovo gambale è caratterizzato dalla tecnologia "shockwave effect", una maglia "di rottura" delle vibrazioni grazie alla quale si ottiene una riduzione di oscillazioni e vibrazioni muscolari prodotte dall'onda d'urto che si crea nel momento dell'impatto dei piedi al suolo evitando lesioni e danni muscolari. Si tratta di maglie con una pressione minima inserite a livello del polpaccio che favoriscono l'ammortizzamento. Inoltre il Booster Élite Evo2 dispone di maglie Socket 3D, una lavorazione a nido d'ape che supporta il tendine di Achille (riducendone le infiammazioni) andando a disperdere le vibrazioni e le oscillazioni. A queste si aggiunge la "TAP Control", una maglia di composizione "semi-rigida" che ruota intorno alla gamba in sostegno del tibiale anteriore e del tricipite surale con lo scopo di ridurre eventuali tendiniti e diminuire lo stress causato dal movimento ripetitivo.

Giornalisti, blogger e rivenditori durante il test del nuovo Booster

INTERVISTA CON ALESSANDRO DEGASPERI, AMBASSADOR DEL BRAND

"Mai senza anche nel triathlon"

Alessandro Degasperi, *triatleta da oltre 20 anni e da tre anni ambassador BV Sport. La sua prima stagione nel triathlon è datata 1996. Fino al 2006 fa parte della Nazionale Italiana con la quale partecipa a Europei e Mondiali, sia di categoria sia assoluti su distanza Olimpica. Nel 2005 diventa prima campione europeo assoluto di Winter Triathlon e poi campione Italiano XTERRA nell'edizione di Villacidro (Cagliari). Dal 2007 decide di orientarsi sulle gare "senza scia" e le distanze più lunghe. Ottiene tre importanti podi ai Campionati Europei di Ironman 70.3 (2007-2008 e 2013) e a vincere nel 2012 l'Ironman 70.3 di Salzburg, oltre a molti piazzamenti sempre nelle prime posizioni (tra cui tre volte secondo all'Ironman 70.3 Italy). Nel 2014 debutta nella lunga distanza Ironman ottenendo un 5° posto nel super partecipato Campionato Europeo di Francoforte. Nel maggio 2015 vince l'Ironman Lanzarote, il circuito IMArriva e ottiene una terza posizione sia nell'Ironman Zurich sia nell'Ironman Mallorca, sempre grazie a due frazioni di corsa sotto le 2h50'. Nello stesso anno vince il Challenge Forte Village. Nel 2016 conquista la sua prima qualificazione all'Ironman World Championship arrivando 20° assoluto. Lo stesso risultato lo ottiene nel 2017 dopo aver ottenuto la seconda qualificazione consecutiva in una stagione che gli ha regalato tre secondi posti, due dei quali negli Ironman più duri del circuito, Lanzarote e Nizza. Nel 2018 è nuovamente vincitore dell'Ironman Lanzarote, e si qualifica di nuovo per Kona. Questa però è un'edizione per lui sfortunata, a causa di una caduta in bici pochi giorni prima della gara stessa, che di fatto gli preclude la possibilità di concludere la gara.*

Quali sono i tuoi prossimi impegni ufficiali?
I miei impegni per la prossima stagione sono: Ironman South Africa (15 aprile): quest'anno sarò in Sud Africa per la terza volta. Sarà il primo vero "tutti contro tutti" della stagione e questa volta il livello sarà ancora più stellare. In Sud Africa infatti ci saranno quattro slot per Kona, e tutti vorranno "chiudere la questione" il prima possibile. L'anno scorso stavo facendo un'ottima gara, ma a causa della perdita della borraccia che conteneva tutti i miei gel, non sono riuscito a fare la gara che avrei voluto. Quest'anno ci voglio riprovare. Ironman Lanzarote (26 maggio): ormai è chiaro, a Lanzarote mi trovo a mio agio e ormai la ritengo quasi una seconda casa. Amo particolarmente l'isola, e la gara dove ho raccolto i miei migliori risultati e sono convinto di poter fare ancora bene. Ripetere i risultati degli anni scorsi non sarà facile ma non è impossibile e, più passano le stagioni, più mi rendo conto di come sia importante conoscere se stessi. Per questo credo assolutamente di poter ancora crescere soprattutto sulla distanza più lunga. C'è sempre da imparare e a me piace studiare. Io come sempre ce la metterò tutta per tornare alle Hawaii e confermare il detto che "non c'è due senza tre". Questa volta però mi piacerebbe un altro finale.
Un progetto per nuovi triatleti: come funziona il tuo camp?
Da un paio d'anni ho iniziato a promuovere alcuni training camp: innanzitutto quelli di Lanzarote e in Liguria nel periodo invernale, quando in Italia (soprattutto al nord) è abbastanza difficile allenarsi. Da marzo in poi sono attivi anche in Italia, in particolare a Cervia, terra di Ironman Italy.
Com'è nato il tuo rapporto con BV Sport?
Questo è il mio quarto anno con BV, anche se avevo già avuto modo in passato di provare i suoi prodotti. Ci siamo incontrati nel 2016 e ho avuto il piacere di entrare a far parte del loro team. Sono molto contento di continuare la collaborazione con BV Sport perché, oltre ad aver trovato delle ottime persone, ho la possibilità di utilizzare i migliori prodotti compressivi sul mercato.
Quali prodotti del brand usi?
Uso prevalentemente i Booster, ora gli Élite Evo2, sia in gara che in allenamento, ma anche le calze da recupero e l'intimo. Durante gli allenamenti di corsa utilizzo sempre l'abbigliamento a compressione: maglia e pantaloncini.
I booster nel triathlon: quando si indossano e quali benefici riscontri?
I Booster si possono usare per l'intera gara di triathlon long distance già dal nuoto, se è previsto l'utilizzo della muta. In caso di muta vietata (per temperatura dell'acqua superiore ai 24 gradi), si può scegliere se indossarli subito dopo la frazione in acqua (per le frazioni di bici e corsa), oppure solo per l'ultima a piedi. I maggiori benefici, infatti, si sentono nella corsa perché si riduce l'affaticamento del polpaccio: il muscolo vibra meno e viene favorito il ritorno venoso con una sensazione di maggior leggerezza alle gambe.
Come ti trovi con la linea del brand pensata per il recupero?
La linea recupero è molto utile nel post allenamento, soprattutto se devo restare seduto a lungo. Anche in questo caso il ritorno venoso aumenta e, quindi, vengono eliminate prima le tossine prodotte dall'allenamento, soprattutto da quelli più intensi. Lo stesso principio vale quando si viaggia, soprattutto in aereo, dove ci sono anche sbalzi di pressione.

-FOCUS PRODOTTO-

L'"Ultima" in casa Mizuno

Siamo alla versione numero 11 della scarpa, apprezzata per comfort e ammortizzazione. Grazie a una combinazione di tecnologie tra le quali anche la famosa Wave

Con la nuova campagna "Reach Beyond" dedicata a tutti coloro che si impegnano in maniera costante ad andare oltre le aspettative, l'azienda ha rinnovato alcuni dei suoi modelli running, tra i quali la Ultima. Questa versione rappresenta l'impegno del brand in un'incessante innovazione tecnologica. Comfort e ammortizzazione sono le caratteristiche chiave.

La scarpa è stata ridisegnata infatti con una tomaia in mesh leggero, morbido e avvolgente, con cuciture ridotte al minimo per evitare irritazioni, con una calzata più imbottita e quindi più morbida, dalla punta alla zona del collo del piede, fino al tallone con il nuovo collarino a proteggere il tendine. La soletta in PU fornisce una calzata estremamente confortevole, avvertibile fin dal primo utilizzo. Adatte per medie e lunghe distanze, sono adatte a runner con appoggio neutro. A fianco, nel dettaglio, tutte le tecnologie della Ultima.

Woman

CARATTERISTICHE

PESO: 320 g (M) - 265 g (W)
DROP: 12 mm

Man

• **Wave:** ispirata al naturale movimento di corsa, Wave è una tecnologia unica nell'intersuola che offre ammortizzazione e stabilità. Lo shaper unico di Wave assorbe e disperde l'impatto con il piede, il che si traduce in una sensazione più morbida e ammortizzata ad ogni passo.
• **U4icX:** un'intersuola leggera ed evolutiva che offre corse ammortizzate senza stress ma con alti rimbalzi. Regala energia alla corsa, rendendola euforica e super confortevole.
• **DynamotionFit:** il sistema DynamotionFit utilizza una tecnologia di cattura del movimento e di biomeccanica estremamente avanzata. Mizuno ha sviluppato questo concetto per progettare scarpe che funzionino in sinergia con il piede durante tutte le fasi del passo.
• **AIRmesch:** traspirante e fresco, AIRmesh consente a ogni scarpa da corsa Mizuno di mantenere un elevato standard di traspirabilità e comfort della tomaia.
• **Premium INSOCK:** una soletta rimovibile di alta qualità per il massimo comfort e ammortizzazione.
• **SmoothRide:** un approccio ingegnerizzato per minimizzare il rapido passaggio dall'accelerazione alla decelerazione del piede durante lo sforzo, promuovendo un'andatura il più fluida possibile.
• **Mizuno Intercool:** risolve il problema dell'accumulo di calore e dell'umidità all'interno della scarpa da corsa. Lo fa incorporando un sistema di ventilazione lungo tutta la suola della scarpa che rimuove il calore e l'umidità dal piede attraverso dei canali di ventilazione.
• **X-10:** durata e trazione. X-10 è una gomma in carbonio Mizuno estremamente resistente che contrasta l'usura nelle zone ad alto impatto e offre una maggiore trazione nel momento in cui il tallone tocca il suolo.

INFO: Mizuno Italia Srl - 011.3494811 - info@mizuno.it

-SS 2019-

Stile e flessibilità su ogni terreno

La Peregrine ISO si rinnova ulteriormente per la prossima stagione: dalla tomaia alla suola

Modello top di gamma per il trail running in casa Saucony, questa ultima versione si presenta con qualche novità, che rende la Peregrine polivalente e performante su ogni tipo di terreno. La tomaia è stata ridisegnata implementando il sistema di allacciatura Isofit, una speciale gabbia mobile che permette un fit personalizzato. Il piede alloggia in una calza morbida e traspirante e le alette di chiusura rendono la tomaia un tutt'uno con il piede, generando comfort, sensibilità e stabilità. Lo speciale mesh ingegnerizzato è ora stato migliorato e reso più durevole, grazie alla particolare lavorazione a trama in cordura. Il puntale è ben strutturato ma non troppo invadente, creando la giusta protezione da eventuali ostacoli ma senza creare fastidiose pressioni che potrebbero causare l'insorgenza di unghie nere. Anche la coppetta posteriore mantiene la medesima filosofia: il tallone è mantenuto in asse dalla conchiglia, che risulta contenitiva ma non costrittiva. La stabilità risulta ulteriormente migliorata grazie alla presenza del Rock Plate all'avampiede, una piastra in Kevlar e carbonio che permette di assorbire al meglio le asperità del terreno. Inoltre lo stesso è posizionato in modo tale da favorire energicamente la spinta in fase di salita: a ogni sollecitazione risponde imprimendo una sorta di frustata, agevolandone la rullata del piede e l'avanzamento. Il comparto ammortizzante è composto da un'intersuola in Power Foam e dalla topsole in Everun: questo collaudato connubio fornisce ammortizzazione e un ritorno d'energia molto grande. L'adozione del Formfit Contour, una speciale sagomatura interna dell'intersuola, accoglie il piede e lo avvolge efficacemente evitandone movimenti indesiderati e creando un comfort di alto livello. Infine parliamo della suola in Powertrac, la mescola più grippante di casa Saucony, che fornisce grande trazione in ogni condizione e terreno. I tasselli alti 6 mm hanno una geometria che permette un miglior scarico del fango in situazioni di bagnato o di terra grassa.

INFO: saucony.it

PESO /
298 g uomo - 261 g donna
OFFSET /
4 mm
TAGLIE /
7-13,14 uomo - 5-12 donna

L'EDIZIONE SPECIALE DI MIZUNO PER LA COMRADES MARATHON

La Wave Sky 2 arriva in una limited edition dedicata all'ultramaratona più antica del mondo al via il 9 giugno. La gara, che copre una lunghezza di 89 km, è nata nel 1921 ed è diventata un evento amato e apprezzato sia a livello nazionale che internazionale. Sviluppata per il runner abituato a un alto chilometraggio che richiede quindi un buon livello di comfort, la Wave Sky 2 presenta la nuova mesh AeroHug nella parte centrale del piede. La Wave Sky 2 vanta un'ammortizzazione morbida e un'intersuola U4icX assorbente per l'impatto, per una corsa più fluida. La tomaia è realizzata in in jacquard mesh, sottile e traspirante. Inoltre, per la maratona di Comrades, è stata fatta un'ulteriore ricerca di cromie sulla tomaia che ora si colora delle tinte calde tipicamente africane: ocra, giallo, ambra e porpora ricoprono le decorazioni, i ricami e le cuciture della scarpa.

INFO: Mizuno Italia Srl - 011.3494811 - info@mizuno.it

LA BARRETTA SALATA DI PROACTION

Una barretta naturale, gustosa, energetica e salata. Toasty Bar è la barretta ideale per gli sportivi che amano i gusti salati o preferiscono alternare un sapore diverso alle consuete barrette dolci. Toasty Bar è costituita in particolare da mandorle, o pistacchi o anacardi e spirulina, pianta utile per la sua azione di sostegno. La frutta secca, oltre a dare un elevato apporto energetico, è ricca di sali minerali e vitamine ad azione antiossidante. È Ideale per tutti gli sportivi che praticano sport di resistenza e lunga durata (come triathlon, ciclismo, trail running, etc.) e per chi pratica attività sportive in montagna. È inoltre utile da inserire in una strategia integrativa, alternata a barrette e gel composti da soli carboidrati, in quanto è una fonte a elevato contenuto energetico per gare e allenamenti che richiedono un importante dispendio energetico.

INFO: ProAction srl - 049.8961810 - info@proaction.it

CREME SPALMABILI GOURMET DI BRN FOOD

Senza lattosio, senza glutine e zuccheri raffinati aggiunti, bio e veggy ok. Sono le nuove creme spalmabili di BRN Food, senza olio di palma e senza soia, e realizzate grazie a un'attenta selezione degli ingredienti. Disponibili in quattro differenti gusti, mandorla, mandorla & cacao, nocciola e nocciola & cacao, sono composte da una ricetta che prevede esclusivamente l'utilizzo di ingredienti gourmet, come le mandorle "Filippo Cea" o le nocciole "Tonde Gentili Romane". Queste creme sono rese gustose da un lato grazie all'inulina d'agave, una fibra probiotica usata come dolcificante naturale che facilità il processo di digestione, dall'altro grazie alle altissime concentrazioni di mandorla e nocciola, che superano rispettivamente il 58% e il 56% dell'intera composizione.

INFO: BRN Food s.r.l. - 075.9148379 - brnfood.it

-TRAIL RUNNNING-

LA SVOLTA FUORISTRADA DI 361°

Il brand asiatico ha creato una collezione di scarpe rivolte al trail running. Se in passato l'azienda si era già dedicata a questa disciplina con il modello l'Ortega, quest'anno presenta ben due modelli per le corse off-road. La 361°-Yushan è progettata per tutti i tipi di terreni. Il battistrada è in un pezzo unico e il Quikfoam è posizionato per tutta la lunghezza della piattaforma. La tomaia in tessuto knitted mesh in un unico pezzo fornisce comfort e protezione. La 361°-Taroko è invece ideale per i neofiti della disciplina e per correre sui terreni misti. L'intersuola ha uno strato in Quikfoam per tutta la lunghezza della piattaforma per il massimo comfort e cushioning; il battistrada è adatto sia per l'asfalto che per l'off-road, quindi utilizzabile anche in situazioni ibride. La costruzione della tomaia è in materiale a maglia rinforzata (knit mesh) per fornire un fitting confortevole e dare una sensazione di calzata personalizzata.

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

TUTTO L'OFF-ROAD DI VIBRAM LITEBASE

Lanciata sul mercato la scorsa stagione, Vibram Litebase è una tecnologia studiata con l'obiettivo di ridurre drasticamente il peso della suola in gomma, mantenendo inalterate le caratteristiche di performance della calzatura. Per gli amanti del trail running, ecco le proposte dotate di questa tecnologia.

SCARPA Spin Ultra combina ammortizzazione e protezione per percorrere lunghe distanze e per utilizzi prolungati in allenamento. Questa calzatura è dotata di suola con tecnologia Vibram Litebase, per ridurre fino al 30% il peso della suola, in combinazione alla mescola Vibram Megagrip per un grip e una tenuta ottimali.

Dynafit Feline Up Pro, scarpa da vertical running, è anch'essa alleggerita con tecnologia Litebase, in combinazione alla mescola Vibram Megagrip. Così come la **Fuga Pro di Kailas**, con una buona ammortizzazione e assorbimento degli urti esterni, e con una tomaia senza cuciture, è in TPU con inserti in mesh traspirante e leggero, per un comfort ottimizzato.

INFO: Vibram Spa - 0331.999777 - vendite@vibram.com

IL SOSTEGNO DI CRAFT PER GLI ALLENAMENTI PIÙ INTENSI

Pace Bra è un reggiseno sportivo avanzato con vestibilità aderente per avere più sostegno e contenere il seno durante gli allenamenti ad alta intensità. Gli spallacci imbottiti in prossimità della spalla assicurano vestibilità e comfort eccellenti. Inoltre, il tessuto funzionale offre un'ottima traspirabilità per mantenere la pelle fresca durante l'intera sessione di allenamento. Sul retro è regolabile per garantire una vestibilità ideale. Disponibile in due colori, nero e bianco, questo bra è un ottimo sostegno per gli sport più sfidanti.

INFO: Craft - +46(0)33.722 33 30 – customercare@craftsportswear.com

PERFORMANCE E LEGGEREZZA CON IL GILET DI GORE WEAR

Una gamma di colori innovativi d'ispirazione atletica come il giallo e l'ottanio danno vita ad accostamenti sportivi e vivaci, mentre il mix ambizioso di materiali si arricchisce di dettagli funzionali e ingegnosi: la collezione R7 è ideale per allenamenti intensi e per prestazioni eccellenti. Come il gilet Gore R7 Partial Gore-Tex Infinium, leggero, ultra comprimibile e multifunzionale.
Dotato di tecnologia Gore Windstopper, è antivento, altamente impermeabile e idrorepellente. Sul retro, la giacca presenta un pannello elasticizzato a quattro direzioni che garantisce la massima libertà di movimento offrendo al contempo un elevato grado di traspirabilità. Inoltre, il gilet può essere indossato anche sopra un piccolo zaino. Altre caratteristiche funzionali includono la zip intera e la costruzione senza cuciture sulle spalle per indossare lo zaino in tutta comodità.

INFO: Gore Wear – 00800.4508.4508 - gorewear.com

GEOMETRIE MONDRIAN E CAMOUFLAGE NELLA COLLEZIONE DI MACRON

La nuova collezione Macron Running SS 2019 trae ispirazione dalla Techno Art e come essa prende spunto dal mondo dell'arte e del design. Il brand valorizza il proprio prodotto con attenzione per i dettagli, ricerca di materiali più sofisticati, cura e studio del design. Tra i capi femminili, spiccano quelli ispirati alle geometrie e ai colori delle opere di Mondrian. Colori e forme che si ritrovano nelle canotte, t-shirt e short ai quali si affiancano altri e già apprezzati design come il camouflage optical e texture con altre linee e forme geometriche. La collezione maschile predilige, per le canotte e le t-shirt, il disegno camouflage optical e le geometrie a linee verticali e orizzontali. Bianco, grigio, giallo fluo, turchese fluo e verde mimetico, le tipologie di colori. Tutti i capi sono realizzati con tessuti leggerissimi, morbidi, confortevoli in cui praticità e funzionalità sono esaltati dall'utilizzo di materiali di assoluta avanguardia.

INFO: MACRON S.P.A. - 051.6720077 - info@macron.com

-FOCUS PRODOTTO-

Con Cloudswift, On celebra la nascita della super schiuma Helion

L'azienda svizzera annuncia la sua ultima innovazione. E dedica agli urban runner una scarpa da strada che combina energia, resistenza e ammortizzazione

Per nove anni, il brand svizzero On ha ispirato la scena del running con la sua tecnologia esclusiva CloudTec. Ora, l'azienda svizzera annuncia la sua ultima innovazione nel settore con il lancio di Cloudswift, la prima calzatura da running che presenta la nuova super schiuma Helion. Pensata per gli urban runner a cui piace indossare scarpe agili e leggere, è in grado di offrire su strada una protezione completa.

Merito di metodiche produttive avanzate che fondono elementi più rigidi in schiuma con sezioni più morbide ed elastiche, per assicurare proprietà che una volta erano possibili solo con materiali distinti. Questa combinazione garantisce una maggior durata senza aggiungere peso, e maggior rimbalzo senza sacrificare l'ammortizzazione. Reattiva ma protettiva, Helion è quindi una soluzione leggera ma in grado di garantire il massimo ritorno di energia a ogni passo. Inoltre, resiste alle variazioni di temperatura, garantendo ottime prestazioni tutto l'anno, come dichiara l'azienda.

"'Nessun compromesso', è stato il mantra quando abbiamo deciso di creare questa nuova super schiuma", spiega Olivier Bernhard, co-fondatore di On e pluripremiato campione di Ironman. "Come runner, hai bisogno che la tua scarpa performi al meglio, così puoi farlo anche tu. Dato che nessun'altra schiuma si è dimostrata in grado di offrire ciò che volevamo, abbiamo deciso di realizzarne una da soli. Helion è più leggera, più morbida e più agile, sensazioni che si sentono in ogni fase della corsa".

TOMAIA / In mesh

AVAMPIEDE / Gli elementi Cloud si collegano al canale centrale per una spinta più direzionale senza perdita di energia.

SUOLA / Realizzata con l'innovativa super schiuma Helion. Mentre gli elementi Cloud presenti sulla suola collassano in diagonale per aumentare l'ammortizzazione orizzontale, i rinforzi in gomma offrono una migliore trazione e aderenza su strada.

INFO: Sport Alliance International – 0471.208300 - info@sportalliance.it

-NEW TREND-

Perché correre sulla neve?

Per dare continuità al gesto atletico e iniziare la stagione primaverile già in forma

_ TESTO E FOTO DI DINO BONELLI

"*Perché correre sulla neve?*". Questa è una di quelle domande che i meno avvezzi all'evoluzione del running continuano a fare sfoggiando la faccia di una persona stupita, e allora noi, runner delle quattro stagioni, rispondiamo semplicemente con un classico: "Perché no?". Il bello del correre, si è detto e ripetuto fino alla nausea, è l'assoluta assenza di limiti. Si corre in città ma anche nei deserti, si corre al mare ma anche in montagna. Se si ha poco tempo, la corsa è l'unico sport che può darti molto anche solo in mezz'ora. Poi c'è chi di tempo, e voglia, ne ha tanto e corre per giorni interi.

Per correre sarebbero sufficienti un paio di scarpe, un pantaloncino e una maglietta. Ma qui il condizionale è d'obbligo, in quanto poi una cosa tira l'altra e non basta solo più un paio di scarpette: di pantaloni se ne prendono anche per lunghezza e le maglie, oltre a essere cromaticamente abbinabili agli altri capi, incominciano a essere con maniche lunghe, medie e corte a seconda della stagione. Lo zainetto e l'occhiale non possono mancare, come nemmeno la giacchetta antivento, e via dicendo, e quindi l'armadio cresce oltre la logica del minimo indispensabile.

Per correre non c'è ha bisogno d'impianti sportivi, si corre al caldo e al freddo, su strada e su terra, su sabbia e nei prati e allora perché non anche sulla neve?

La neve ha differenti consistenze che variano a seconda delle temperature e dell'umidità, e ha differenti forme di trasformazione che la rendono un piano calpestabile con caratteristiche mutevoli. Il manto bianco può essere duro, morbido, di buon appiglio o scivoloso, ma normalmente non è mai pericoloso.

Per correre sulla neve è sufficiente una scarpa da trail running, magari impermeabile, con una suola ben disegnata alla quale, eventualmente, si può aggiungere un apposito ramponcino in metallo. Poi non resta che partire, capire su che tipologia di neve si sta correndo e adottare, quindi, la tipologia d'allenamento più logica; o anche solo uscire per fare fiato, fare fondo, o per godersi i panorami bianchi che di solito solo l'inverno sa regalare. Se ci si muove su nevi dure, si può anche pensare di fare ripetute o esercizi di qualità. Se la neve invece è molle, appena caduta e lo spessore del manto è notevole, ne verrà fuori una giornata di potenziamento muscolare. Se la neve è viscida, quindi ghiacciata o "marcia", all'allenamento classico della corsa si unirà un addestramento di stabilità e talvolta anche d'equilibrio, con il core e alcuni muscoli secondari a lavorare intensamente per fare da stabilizzatori. Questo allenamento risulterà poi essere molto utile per alcune situazioni che si andranno a trovare nei trail di montagna e nelle mud run.

Correre sulla neve quindi si può, è bello, allenante e assolutamente non traumatico, e per ultimo ma non meno importante, dà continuità a un gesto atletico che fino a poco tempo fa era un'esclusiva d'uso solo delle altre tre stagioni.

Al tramonto sulle piste da sci

Il 23 marzo scorso, Prato Nevoso è stata l'arena della nona edizione della Sunset Running Race. Trecento gli atleti al via

_ DI BEN GARZINI _ FOTO DI LORENA DURANTE, VALENTINA GALVAGNO E SERGIO BOLLA

È vero, non è stato un inverno molto innevato e nemmeno molto freddo, almeno in Italia, ma chi, tra le stazioni sciistiche, ha saputo fare neve artificiale al momento giusto, ovvero a novembre e a dicembre, ha vissuto di rendita almeno fino a marzo. In questi casi, quindi, piste da sci belle e gare di corsa su neve, abbondantemente su neve, nonostante quella poca caduta dal cielo. Una di queste stazioni turistiche, Prato Nevoso, nel basso Piemonte, già conosciuta per i tanti eventi extra sci/snowboard in calendario ogni anno, è stata l'arena della nona edizione della Sunset Running Race (amichevolmente abbreviata in Sunset).

LA STARTLINE

L'ennesima splendida giornata di sole ha illuminato e riscaldato gli oltre 300 atleti al via. Una partenza su una neve molto bagnata, che al passaggio del gruppone variopinto ha regalato migliaia di schizzi per la gioia delle foto del pubblico assiepato dietro ai gonfiabili triangolari di transennamento intelligente. Poi la solita salitona spacca muscoli e quindi via per le piste da sci oramai chiuse alla loro consueta utenza di sciatori e snowboarder in quanto, come recita lo stesso nome, questa gara si corre di sera, al tramonto. Qualche tratto sterrato, normalmente stradine di collegamento, esposte a sud e quindi estremamente surriscaldate dai raggi del sole, poi di nuovo piste da sci quindi di nuovo neve. Un alternarsi di calpestio che alla fine dei 10km (con 500mt di dislivello positivo) segnerà comunque un 75% di neve, un adattarsi alla situazione che ha caratterizzato questa splendida edizione. C'è chi ha corso con i ramponcini e chi senza, chi con i bastoncini e chi senza, uno, logicamente partendo per ultimo per non intralciare, ha anche corso con il suo bellissimo cane, un Alaskan Malamute gioioso di far parte del gruppo.

IL PODIO

A tirare il gruppo, fin dall'inizio, il giovane Andrea Rostan, nazionale di corsa in montagna, che taglierà poi per primo anche il traguardo in un ottimo 45'13". Ad alternarsi nell'immediato inseguimento e quindi poi a spartirsi i restanti scalini del podio, Giovanni Quaglia (2° in 45'54") e Fabio Cavallo (3° in 45'59"). Tra le donne, un'esordiente (alla Sunset) Nadia Re - come d'altra parte lo erano anche Rostan e Quaglia - domina fin dall'inizio e conclude sotto l'arco nero La Sportiva, a braccia levate, in un grandioso 54'24". Dietro di lei l'esperta Katarzyna Kuzminska, già due volte prima su queste nevi, che conclude la sua prova in 56'22". Terza, anche lei per la prima volta al via di questa gara, una splendida Laura Mazzucco che, col tempo di 57'01" vince anche la categoria over 50. Tra gli uomini over 50 s'impone invece il local Flavio Ferrero con il tempo di 52'47". Un coloratissimo parterre di partenza e arrivo, valorizzato dal grande stand Lavazza, main sponsor dell'evento che ha distribuito gratuitamente oltre 2.000 bevande calde (tè e caffè), e ulteriormente arricchito da marchi come La Sportiva, Ferrino, SH plus (occhiali), Nortec (ramponcini), Named Sport (integratori alimentari), Noberasco (frutta secca) ed Elleerre (strutture gonfiabili e bandiere), ha accolto, coccolato e quindi salutato i tanti affezionati della corsa su neve. Dando l'appuntamento alla prossima edizione che, in qualità di decima, sarà qualcosa d'eccezionale.

Podio maschile: al primo posto Andrea Rostan, seguito da Giovanni Quaglia e Fabio Cavallo

Podio femminile: al primo posto Nadia Re, seguita da Katarzyna Kuzminska e Laura Mazzucco

“T’amo pio trail”

Sui sentieri che rimasero nel cuore del Carducci, si è svolta la prima edizione del Madesimo Winter Trail: la corsa sulla neve che ha portato una vena poetica per la prima volta in un evento sportivo

_ DALLE NOSTRE INVIATE CRISTINA TURINI, MANUELA BARBIERI E KAREN POZZI

Lo sport, a ogni livello, ci aiuta a tornare alla umana dimensione della vita, soprattutto quando parliamo di trail running, una disciplina che ci porta spesso al contatto primordiale con la natura. Immaginate una coltre di neve da attraversare e il silenzio assoluto intorno, dove il ritmo dei passi e del battito cardiaco sono il nostro metronomo.

La gara, che è stata conquistata da Luca Del Pero e da Elisa Sortini, si è svolta lo scorso 17 marzo con oltre 200 partecipanti che hanno sfidato i sentieri innevati per 9 km e 300 m di dislivello, cimentandosi in un percorso con tratto iniziale in pavé per poi proseguire nel manto nevoso. Il percorso si è snodato tra il piccolo centro di Madesimo e gli Andossi, per poi scendere nuovamente alla stazione sciistica Arlecchino, dove era allestito il villaggio con ristoro e animazione. Una gara di breve distanza ma sicuramente divertente e suggestiva, che ha toccato punti dello storico itinerario intitolato a Giosuè Carducci, come gli incantevoli panorami che hanno ispirato alcuni dei suoi capolavori e la scoperta, nel tratto iniziale, dopo la partenza dalla zona del Monumento al Poeta, inaugurato in suo ricordo cinque mesi dopo la scomparsa.

ICEBUG - UNA SCARPA “SOSTENIBILE”

Icebug, il marchio svedese che produce scarpe da trail running, è arrivato fino a Madesimo per far conoscere la qualità del suo prodotto. Stiamo parlando della Pytho4 BUGrip, la scarpa progettata per correre sulla neve ma anche adatta ai terreni misti, grazie ai chiodini dinamici della suola in carburo di acciaio, che forniscono la massima trazione per affrontare i tracciati (e soprattutto le discese) più scivolosi. La Pytho4, scarpa leggerissima e dal drop basso, ha una tomaia molto resistente e idrorepellente, con alloggiamento dell’alluce protettivo e spazioso e rigidità nella torsione. La filosofia che sta dietro alla tecnologia di Icebug è “Safe grip, free mind”, grazie a una suola che permette di liberare la mente dalla paura di cadere. E poi ultimo fattore, ma non meno importante, nella costruzione della scarpa c’è l’attenzione all’ambiente e alla sostenibilità. La tomaia, la fodera e la fodera della soletta sono in poliestere riciclato certificato Bluesign. Prossimamente anche per la suola e per l’intersuola verrano attuati cicli di lavorazione eco sostenibili.

NICCOLÒ NAVA - DIRETTORE CORSA - ANDROMEDA SPORT ASD

Il territorio, la chiave vincente di questa gara

Come è nata l’idea di questa gara?

Il Madesimo Winter Trail è stato fortemente voluto dal Consorzio Turistico di Madesimo che ci ha coinvolti per dare vita a un’esperienza sportiva alternativa, grazie a cui vivere appieno la montagna. Lo sport rappresenta una leva turistica su cui il Consorzio sta puntando, tanto da aver contribuito, in questo avvio di stagione, a una crescita del 4% delle presenze registrate da Skiarea. Madesimo è già meta ideale per la pratica degli sport invernali, come sci, con 60 km di piste, snowboard, snowkite, ciaspole, motoslitte, fat bike e pattinaggio sul ghiaccio. Ora per scoprire la località è stata introdotta in calendario anche la prima corsa sulla neve della Valchiavenna.

Oltre che sull’aspetto agonistico abbinate il vostro evento anche a iniziative turistiche – culturali – enogastronomiche del territorio o della città?

L’evento nasce proprio con l’obiettivo di divenire un perfetto mix tra turismo, cultura e sport, estendendo la percezione di Madesimo oltre quella di destinazione sciistica. D’altronde gli oltre 200 partecipanti hanno corso lungo lo storico itinerario intitolato al poeta Carducci, che per 15 anni vi ha trascorso le vacanze acquisendone la cittadinanza onoraria. In questa prima edizione, grazie al Consorzio, abbiamo messo a disposizione pacchetti di soggiorno per permettere a tutti di apprezzare la località, magari per un weekend in famiglia, abbinando convenzioni per tour in motoslitta o per degustazioni di piatti tipici. Questi aspetti saranno sempre più curati nelle prossime edizioni.

Facendo rete è possibile raggiungere risultati importanti. Come avete collaborato con enti e amministrazioni locali per promuovere la vostra gara ma anche il territorio che la ospita?

Il Consorzio Turistico di Madesimo è stato in questo il partner ideale, una rete eccezionale di collaborazione tra tutti gli enti, le amministrazioni locali e le realtà attive sul territorio a 360°. Abbiamo quindi potuto lavorare sia sulla promozione a livello locale che a livello nazionale e, trattandosi di una prima edizione, siamo molto soddisfatti dei risultati.

Come è nata la partnership con gli sponsor? Sono confermati anche per il 2019?

Anche in ambito sponsorship abbiamo potuto unire le forze e puntare sul sostegno di marchi legati al territorio, come Galletto Vallespluga e Dispotech, e brand sportivi, con i quali collaboriamo anche nell’organizzazione di altri eventi, come Garmin, Icebug Italia, Nencini Sport e Vaude.

Quali, secondo voi, sono i vostri punti di forza e quali, invece, gli aspetti da migliorare?

Oltre alla sinergia con il Consorzio, il punto di forza in assoluto non può che essere il territorio, le sue affascinanti peculiarità, tanto da aver ricevuto moltissimi complimenti dagli iscritti sul tracciato della gara e sui suoi panorami. Sono gli esordi di una manifestazione che ci auguriamo possa crescere negli anni, avendone le potenzialità, quindi il desiderio è migliorare su tutti i fronti.

Novità per l’edizione 2019 e progetti futuri?

Certamente vorremmo potenziare l’offerta per i partecipanti, in particolare con pacchetti diversificati per godere dell’accogliente ospitalità di Madesimo. Anche rispetto alla gara il nostro desiderio sarà portare quante più persone, non solo tra gli atleti competitivi, a scoprire quanto affascinante e rigenerante sia vivere la montagna di corsa, ma anche camminando.

ph: Giancarlo Colombo

ph: Giancarlo Colombo

La settimana dello sport firmata FollowYourPassion

Il 25 aprile si apre a Chia, nel Sud della Sardegna, la Ganten Chia Sport Week. Con un palinsesto ricco di eventi e iniziative speciali

_ DI MANUELA BARBIERI

Per chi ama gli sport endurance, nel ponte dal 25 aprile al 1° maggio l'appuntamento è nel Sud della Sardegna con la Ganten Chia Sport Week che per molti segna anche l'avvio della stagione agonistica. Quattro gare - ciclismo, nuoto di fondo, triathlon e running - in quattro giorni, al fianco di grandi campioni.

CHIA SARDINIA GRANFONDO - 25 APRILE

Si comincia giovedì 25 aprile con la seconda edizione della Chia Sardinia Granfondo, gara ciclistica su strada che si articola su tre percorsi: il lungo da 126, il medio da 94 e il corto da 49 km. In sella alla sua bici, ci sarà anche **Vittoria Bussi,** la prima donna nella storia a superare i 48 chilometri nella prova individuale del record dell'ora femminile di ciclismo. Ciclista-matematica (è laureata in matematica pura), lo scorso 13 settembre Vittoria ha stabilito il nuovo primato mondiale dell'Ora su pista sull'anello di Aguascalientes, in Messico. Ha pedalato 48 km e 7 metri in 60 minuti. Ventisette metri in più dell'americana Evelyn Stevens, detentrice del primato dal 2016. Vittoria è stata specialista di buon livello dell'atletica leggera prima di ottenere, nel 2010, un dottorato di ricerca a Oxford in geometria algebrica derivata. In Inghilterra l'ha colta la passione per la bici e, nel 2016, Vittoria ha deciso di mollare tutto per dedicarsi alla pista. In pochi anni è arrivata ai vertici della sua disciplina e già prepara con la nazionale i mondiali di ciclismo che si disputeranno nello Yorkshire il prossimo settembre.

CHIA SARDINIA OPEN WATER – 26 APRILE

Dopo la bici, venerdì 26 aprile si prosegue con la novità dell'anno: la Ganten Chia Sardinia Open Water, prova di nuoto in acque libere su tre distanze - 1.9, 3.8 e 5.0 km - nella cornice della spiaggia Dune di Campana. Occasione interessante, per i triatleti in gara l'indomani nel Ganten Chia Sardinia Triathlon, per un allenamento di rifinitura in ambito competitivo. A guidare da capitano il suo team in questa nuova esperienza nelle acque di Chia, ci sarà **Elena Cocco**, atleta della Atlantide Elmas e punta del movimento del nuoto di fondo in Sardegna.

CHIA SARDINIA TRIATHLON – 27 APRILE

Sabato 27 aprile è invece la volta della triplice disciplina. Questa edizione 2019 vede l'ampliamento delle formule di gara - allo Sprint e al Medio si aggiunge l'Olimpico – e un rinnovato layout della zona cambio, più capiente e comoda, vicina ai servizi e ai parcheggi. Ci sarà anche la Relay per chi ama gareggiare in squadra. Dopo il successo dello scorso anno, torna **Daniel Fontana**, che anche per questo 2019 sarà il n.1 del Chia Sardinia Triathlon. Lo scorso anno, a quasi 43 anni, Daniel ha centrato la sua terza vittoria nel circuito mondiale all'Ironman di Taiwan conquistando così il pass per Kona 2019, la sua sesta finale IM di carriera.

CHIA21 HALF MARATHON – 28 APRILE

Gran finale domenica 28 aprile con l'ottava edizione dell'ormai mitica Chia21 Half Marathon. Tante le formule di gara (21, 10 e 5 km) fra competitive e non competitive, per accogliere tutti i tipi di runner. Al via ci sarà **Nadia Battocletti,** oro under 20 ai recenti Europei di cross nel dicembre 2018 a Tilburg (Olanda). La giovanissima mezzofondista trentina (19 anni il 12 aprile), in forza alle Fiamme Azzurre, è una podista a tutto tondo: ha praticato con successo il cross, la corsa su strada, in montagna e in pista, e vanta già un palmarès invidiabile in ogni disciplina. "Chia è un luogo in cui, dal 2012, si respira atletica. Da paradiso per le vacanze, ora è un punto ben definito sulla cartina del mondo della corsa in Italia", ha commentato Nadia. Si cimenterà sulla distanza dei 10 km anche **Fiona May**, l'ex campionessa di salto in lungo, detentrice di due ori mondiali e due argenti olimpici.

Tutti questi campioni, oltre a essere al via delle gare, saranno disponibili per allenamenti, talk show, workshop, secondo un ricco palinsesto di attività dedicate prioritariamente a chi soggiornerà presso il Chia Laguna, il resort quartier generale degli eventi.

Sono tanti gli atleti già iscritti alle gare, moltissimi dei quali a due o più competizioni. Ma ci sono anche sei "eroi" che hanno già acquistato i pettorali per tutte e quattro le prove in programma.

Vittoria Bussi

Elena Cocco

Daniel Fontana

Nadia Battocletti

Fiona May

La madrina dell'evento Adele Ceraudo

Obiettivo 2020: Guinness dei Primati

Dopo il record sardo di quest'anno con oltre 13mila iscritte, SoloWomenRun vuole entrare nella storia come la corsa rosa più numerosa organizzata su un'isola. Dovrà battere Nagoya in Giappone, dove hanno partecipato quasi 22mila donne

_ DALLE NOSTRE INVIATE MANUELA BARBIERI E CRISTINA TURUNI

La corsa di SoloWomenRun verso il Guinness dei Primati è già partita con l'arrivo della prima concorrente dell'edizione 2019. Una grande festa che ha visto protagoniste ben 13.338 partecipanti arrivate da tutta la Sardegna, ma anche da altre regioni italiane: 13.109 iscritte alla Open di 4 km (numero record) e 229 alla Challenge di 10 km, vinta da Giulia Innocenti del Cus Cagliari con il tempo di 36'35". Madrina dell'evento è stata l'artista-performer Adele Ceraudo, mentre la testimonial sportiva è stata la velocista Dalia Kaddari.

L'"Associazione Sardegna Medicina-Abbracciamo un sogno", con 3.159 iscritte, è stata la formazione charity più numerosa. Quest'anno le associazioni hanno aderito numerose, con oltre 8.000 donne, e quelle formate da più di 250 persone hanno potuto partecipare al SWR Charity Goal, presentando un progetto finanziabile che nelle prossime settimane sarà valutato dalla commissione etica - presieduta dalla dott.ssa Isa Amadi - in base a quattro requisiti: impatto sul disagio familiare, coinvolgimento diretto delle donne, realizzabilità immediata e numero di partecipanti alla Cagliari SWR. Tra tutti i progetti presentati, il comitato valuterà i primi tre che saranno premiati con un contributo economico pari rispettivamente al 50%, 30% e 20% della quota charity, pari a un euro per ogni iscritta.

Complessivamente, dalla prima edizione, SoloWomenRun ha destinato quasi 100mila euro ad associazioni e progetti, tra crowdfunding e sostegno diretto alle idee presentate. Cagliari e la Sardegna sono un modello al femminile da valorizzare. Ne abbiamo parlato con Isa Amadi - ideatrice del circuito - e Fabio Carini, project manager di SoloWomenRun.

NUMERI DELLE SCORSE EDIZIONI

2019 **13.338**

2018 **7.211**

2017 **5.337**

2016 **3.616**

2015 **1.585**

INTERVISTA A ISA AMADI, IDEATRICE DEL CIRCUITO

Cagliari è una città molto solidale. Quanto è merito delle donne sarde e del loro temperamento?

Le donne cagliaritane, che noi abbiamo conosciuto anno dopo anno, sono in grado di fare rete in modo straordinario. Sono estremamente solidali e complici, e questo aspetto è di sicuro uno dei punti di forza del nostro evento.

Il pettorale 13.000 è stato assegnato all'artista-performer Adele Ceraudo. Cosa vi ha spinto a scegliere proprio lei come madrina della manifestazione?

Abbiamo assistito al racconto della sua vita in occasione della "Leadership Arena" a Barcellona e il suo intervento ci ha colpito profondamente, al punto da considerarla una testimonianza positiva e stimolante per tutte le donne che dalle difficoltà vogliono, possono e devono trarre la forza per fare emergere il meglio di loro stesse.

Novità dell'edizione 2019 l'iniziativa "Supporter SWR – Noi con le Donne": come mai quest'anno, per la prima volta, avete aperto la partecipazione anche ai "maschietti" dai 3 ai 12 anni?

Perché crediamo tantissimo che il futuro sia nelle mani dei nostri figli e, quindi, nell'educazione che forniamo loro per costruire un'identità adulta consapevole ed equilibrata.

Complessivamente, dalla prima edizione, SoloWomenRun ha destinato, tra azioni di fundraising e la premialità diretta con il charity goal, quasi 100mila euro ad associazioni e progetti. Avete avuto modo negli anni di toccare con mano quanto fatto grazie alla solidarietà?

Certo, ogni anno chiediamo una precisa rendicontazione di tutti i progetti che, grazie al contributo della SoloWomenRun, vengono realizzati nei mesi successivi all'evento. Non appena veniamo in possesso del materiale, lo pubblichiamo sulla pagina fb e sul sito ufficiale solowomenrun.it affinché tutte le partecipanti possano rendersi conto di avere contribuito a qualcosa di reale.

Isa Amadi, al centro, con le partecipanti

Quest'anno quante sono le associazioni che hanno partecipato al SWR Charity Goal?

Sono state ammesse al Charity Goal 15 associazioni che, complessivamente, hanno coinvolto oltre 8mila donne e presentato sei progetti. Va tenuto comunque conto che alcuni sodalizi hanno scelto di unire le forze e presentare elaborati comuni. Tutti sono molto interessanti, realizzati con grande attenzione. Grazie ancora a tutte le realtà che si sono rese parte attiva con infinito entusiasmo.

PARLA FABIO CARINI, PROJECT MANAGER

"Una sfida mondiale"

Fabio Carini

L'anno scorso oltre 7.000, quest'anno ben oltre 13.300: come avete fatto a (quasi) raddoppiare il numero di iscritte?
Più che altro non come abbiamo fatto, ma come hanno fatto a moltiplicarsi loro stesse, soprattutto grazie allo straordinario impegno delle associazioni. Cagliari e la Sardegna sono un mondo unico, un modello al femminile da valorizzare e da scoprire sul posto, prendendo spunto dalla loro capacità di essere protagoniste, unite, e solidali.

SoloWomenRun è la terza corsa al femminile più partecipata d'Italia: come mai non avete uno sponsor tecnico?
Sorprende anche noi. Finora non abbiamo giudicato all'altezza le offerte ricevute, e abbiamo sempre cercato di garantire un bel prodotto alle partecipanti ma, con un guinness dei primati alle porte, lo spazio e la motivazione per un grande marchio c'è.

Perché avete annullato l'edizione triestina di SoloWomenRun?
Nemmeno sommando le sei edizioni disputate arriveremmo vicini a Cagliari 2019, un paragone impietoso che fa comprendere quanto il regno della donna sia la Sardegna. Fino all'8 marzo 2020 ci concentreremo solo sul guinness, poi valuteremo un evento collegato a Olbia e riapriremo le porte ad altre località in Italia. A me stuzzicano molto Palermo e Catania, chissà…".

Per battere il record di Nagoya con 21.915 donne ed entrare così nel Guinness dei Primati, le partecipanti dovranno arrivare da tutta Italia, oltre che dalla Sardegna. Avete già pensato a strategie ed eventuali sinergie per raggiungere questo importante obiettivo?
Servirà una campagna informativa a largo raggio nel mondo femminile sportivo e sociale nazionale, ma anche in quello internazionale. Un guinness dei primati così esclusivo nella splendida Sardegna quando altrove è ancora inverno, credo sia un'occasione irripetibile per chiunque. Sarà perciò fondamentale l'appoggio convinto e compatto delle istituzioni, dal Comune di Cagliari che sostiene la SoloWomenRun dalla prima edizione alla Regione che ha le chiavi giuste per contribuire a promuovere adeguatamente un evento senza precedenti che potrebbe aprire le porte a un appuntamento fisso e senza limiti di crescita anno dopo anno. Ma serviranno anche sinergie con le compagnie aeree e con i traghetti: se vogliamo fare la storia dobbiamo lavorare uniti su molti fronti. Un obiettivo possibile che potrebbe e dovrebbe coinvolgere pubblico e privato, attraverso aziende ad alto impatto regionale e nazionale, in una corsa al record che è già partita con l'arrivo della prima concorrente dell'edizione 2019.

Cosa va migliorato a livello organizzativo, in vista di questa sfida mondiale?
Dobbiamo crescere in ogni dettaglio che diventerà fondamentale. Innanzitutto curare perfettamente le iscrizioni che, ricalcando l'impostazione vincente di questi anni molto legata alle associazioni del territorio, dovrà essere rimodulata su scala nazionale ma sempre con ricadute esclusive sulla Sardegna. Poi dovremo trovare le giuste sinergie per creare trasporti speciali e dedicati su rotaia e gomma all'interno dell'isola, così come predisporre in città una rete di accoglienza adeguata. Sarà anche molto importante ottimizzare la parte organizzativa più tecnica che, in ogni caso, significa anche garantire sicurezza e comfort a tutte le partecipanti.

RomaOstia, la mezza maratona più partecipata d'Italia

Sono stati 8.500 i runner che hanno corso dalla città al mare. Dai top atleti, agli amatori in cerca di personal best, fino ai partecipanti alla Brooks Party Run

_ DI KAREN POZZI

Giunta alla 45esima edizione, la Huawei RomaOstia si conferma la corsa sulla distanza di 21,097 chilometri più famosa in Italia. La manifestazione è organizzata dal Gruppo Sportivo Bancari Romani GSBRun al quale, due anni fa, RCS Sports & Events ha deciso di affiancarsi per supportare la promozione dell'evento. La RomaOstia è l'unica manifestazione italiana ad avere ottenuto il Gold Label Iaaf, il riconoscimento a livello mondiale che la Federazione Internazionale conferisce alle corse su strada. Un appuntamento consolidato per migliaia di runner e appassionati su un percorso che parte dal quartiere dell'EUR, attraversa la Cristoforo Colombo e arriva fino al litorale romano di Ostia. L'evento ha esteso la sua offerta proponendo la non competitiva da 5 km e la 21 chilometri Fitwalking e Nordic Walking oltre alla School Run. La RomaOstia 2019 ha visto trionfare atleti dalle alte prestazioni: l'etiope Guye Adola e l'israelina Chemtai Lonah Salpeter. Sono inoltre tornate sulle strade della Huawei RomaOstia le italiane Valeria Straneo e Anna Incerti. Dietro di loro, il numeroso gruppo degli amatori in cerca di record personali o di semplice divertimento e l'onda blu di Brooks, che si è distinta tra la moltitudine di persone con il motto "Run Happy".

INTERVISTA A LAURA DUCHI, RACE DIRECTOR DELLA HUAWEI ROMAOSTIA

Il padre, Luciano Duchi, ha dato vita alla RomaOstia nel 1974 e nel 1976 ha fondato la GS Bancari Romani, diventata poi GSBRun. Da allora ha sempre seguito con grande passione il gruppo sportivo, che oggi è tra le prime società in Italia per numero di tesserati e organizza, oltre alla RomaOstia, la 15KM RomaUrbsMundi, la Race For The Cure di Roma e altre manifestazioni minori nella capitale. All'età di 30 anni, Laura ha abbracciato la passione del padre ed è diventata una runner: ha corso tre maratone con un personal best di 3h25m. Contemporaneamente ha iniziato a collaborare assiduamente con l'organizzazione della RomaOstia. Oggi è il Presidente del gruppo sportivo e il Race Director della gara.

Secondo voi quali aspetti rendono la RomaOstia la mezza maratona più partecipata d'Italia?
La RomaOstia è una mezza maratona molto veloce. Il suo percorso ha pochissime curve e un'altimetria favorevole, dunque tanti sono quelli che partecipano per ricercare la performance. Altrettanti sono quelli che la scelgono perché ormai è una classica del podismo italiano, con alle spalle 45 anni di storia e tradizione. Molti inoltre sanno che la RomaOstia è bene organizzata e che ha una grande cura del partecipante: dalle griglie di partenza, stabilite in base ai tempi di accredito certificati e verificati, alla puntuale chiusura al traffico senza trascurare il post gara. Una volta giunti a Roma, i runner ricevono diverse attenzioni: la giacca antipioggia e le tende per ripararsi dal freddo, il deposito borse efficiente, docce e massaggi.

Facendo rete è spesso possibile raggiungere risultati importanti. Come collaborate con enti e amministrazioni locali per promuovere la vostra gara ma anche il territorio che la ospita?
La nostra gara non passa per le vie del centro della città, ma permette ai tanti runner provenienti da tutta Italia e dall'estero di conoscere il moderno e funzionale quartiere dell'Eur ma soprattutto di poter ammirare il panorama di Ostia, percorrendo la via che porta al mare. In una città come Roma è diventato molto difficile e oneroso organizzare delle manifestazioni sportive, ma la collaborazione con Roma Capitale e con Regione Lazio è sempre attiva e positiva.

Come è nata la partnership con il main sponsor? È confermata anche per il 2020?
Il title sponsor Huawei ha sposato il progetto di essere vicino al running e alle maratone italiane. Abbiamo un contratto fino alla RomaOstia 2020 inclusa.

Esistono secondo voi aspetti da migliorare?
Sicuramente è necessario fare una riflessione insieme alle altre gare italiane sul perché il numero di partecipanti è fermo o addirittura in calo. Bisogna impegnarsi tutti insieme per tornare ai numeri di qualche anno fa, quando non era così evidente il gap con le gare nel resto dell'Europa.

Progetti futuri?
Stiamo già lavorando per la Roma Urbs Mundi, 15 km al centro di Roma, in programma il 20 ottobre. Lo scorso anno abbiamo avuto 3500 arrivati, ci auguriamo di crescere ancora. A maggio avremo la Race For The Cure e l'8 marzo 2020 (giorno della Festa della Donna) la RomaOstia 2020.

SCHEDA EVENTO	
NOME	Huawei RomaOstia
CITTÀ	Roma
TIPOLOGIA	Mezza Maratona
PERCORSI	2 (mezza maratona e 5 km)
ORGANIZZAZIONE	GSBRun con RCS Sport & Events
EDIZIONE	45
ISCRITTI TOTALI	10.492 (M-8.180 / W-2.312)
CRESCITA ISCRITTI	- 7,2%
NAZIONI PARTECIPANTI	72
NOVITÀ VS 2018	Quest'anno è stato organizzato un Charity Program "Alla RomaOstia si dona" che ha coinvolto 4 ONG alle quali gli organizzatori devolveranno dei fondi provenienti dalle iscrizioni della 21 km e della 5 km non competitiva. Sempre quest'anno si è svolta una edizione zero della "School Run", una manifestazione aperta ai bambini delle scuole elementari e medie il sabato precedente la gara.
MAIN SPONSOR	Huawei
SPONSOR TECNICO	Brooks Running
MEDIA PARTNER	*La Gazzetta dello Sport* e Radio Due
SITO WEB	romaostia.it
PAGINE SOCIAL	FB: @romaostiahalfmarathon - Instagram: @huaweiromaostia

INTERVISTA A SUSANA PEZZI RODRIGUEZ, MARKETING MANAGER ITALY&IBERIA BROOKS

Brooks Party Run, una festa di corsa

Susana Pezzi Rodrìguez, marketing manager Italy&Iberia

Brooks Running, sponsor tecnico della RomaOstia, ha scelto di portare il suo spirito Run Happy in questa manifestazione. Con la Brooks Party Run aperta a tutti, i runner hanno raggiunto il mare a ritmo di musica. A condurre il gruppo sono stati Daniel Fontana e Justine Mattera. Ne parliamo con Susana Pezzi Rodrìguez, Marketing Manager Italy&Iberia Brooks.

La RomaOstia solitamente attira i "fanatici della performance" alla ricerca del personal best. La filosofia di Brooks Run Happy non è in contrasto con questo modo di vivere la corsa? Perché avete scelto proprio questa gara?
Non è un caso! L'abbiamo scelta perché in realtà è proprio quel tipo di runner che per anni ci ha aiutati a crescere come brand indossando i nostri prodotti. Infatti dagli ultimi "shoe count" fatti proprio in occasione della RomaOstia 2018 risultiamo come primo marchio ai piedi dei corridori. Questo dimostra che lo spirito di questi runner non è assolutamente in contrasto con Brooks! Difatti la corsa è nel nostro DNA ed è il nostro Core business. La gamma di prodotti è pensata per tutti i tipi di runner: leggere e veloci per i runner alla ricerca continua del personal best e dai tempi più competitivi, e super ammortizzate adatte a corse lunghe e andature medie. La nostra offerta riveste anche i trail, le scarpe chiodate e quelle per la camminata. Abbiamo scelto la Huawei RomaOstia HM perché è a nostro avviso la gara più seria e autentica del running italiano e troviamo molte similitudini con il nostro brand. Abbiamo però voluto essere dirompenti, portando uno spirito che le persone magari non conoscevano o non si aspettavano. Volevamo connetterci con questi runner attraverso i nostri prodotti ma soprattutto attraverso l'esperienza, la condivisione e la gioia di correre.

Cosa rispondete alle polemiche su Facebook rispetto la t-shirt ufficiale ritenuta troppo ironica per la RomaOstia?
Rispondiamo con un sorriso. La maglietta è in linea con il DJ e gli aperitivi all'expo, le 200 parrucche blu alla partenza, la musica durante il percorso, la mascotte. Siamo coscienti che può non piacere ma fa parte dell'autenticità del brand e di questo andiamo molto fieri.

Quali sono i feedback della "vostra" RomaOstia?
Al di sopra delle aspettative. È sempre bello respirare l'energia dei runner in queste occasioni.

In che modo Justine Mattera e Daniel Fontana rappresentano o possono essere divulgatori della filosofia Run Happy?
Daniel e Justine corrono con scarpe Brooks da tantissimi anni, lo facevano anche prima di essere nostri collaboratori e questa loro autenticità li rende speciali. Due profili differenti di runner dal punto di vista del target e delle esigenze quindi del tipo di prodotto adatto a loro. Daniel e Justine hanno però in comune la passione e l'amore per la corsa e la propensione a condividere la loro esperienza con altre persone.

Il progetto Brooks Party Run sarà solo legato a gare? O l'obiettivo è di creare community anche di allenamento?
Brooks Party Run è appena nato e abbiamo voluto portare il concept a Roma per la prima volta, ma non è un progetto necessariamente legato alle gare. L'idea alla base del progetto è quella di attivare le running community del territorio con l'aiuto del nostro fantastico "Run Happy Team" e i nostri tech rep sul territorio. Siamo arrivati a concepire questo programma perché il nostro modo di intendere la corsa non ci consente di interagire con i runner solo a distanza, come per esempio attraverso i canali digitali. Noi vogliamo attivare connessioni vere con i runner, facendogli vivere da vicino il mondo Brooks.

A sinistra, Justine Mattera con il gruppo della Brooks Happy Run

A fianco, Daniel Fontana, testimonial Brooks Running

Sotto il solito cielo d'Irlanda

Nell'isola, a fine maggio, si correrà The Irish Trail.
Una new entry del network di gare di corsa "Run the World"

_ DI DINO BONELLI - FOTO GIORGIO CODIAS

"*Lasciami pure qui*", dico a Giorgio mentre indico una piazzola asfaltata ritagliata in un prato talmente verde da sembrare quasi finto. Giorgio, alla guida della nostra Nissan rossa presa a noleggio, che da ore è concentrato a mantenere la corsia di sinistra, accosta e mi fa scendere. Il fatto di essere già vestito da runner la dice lunga sulla mia premeditazione che questa bella parte rurale dell'Irlanda centro occidentale voglio godermela di corsa. *"Vai avanti una dozzina di chilometri, che poi se sono 15 o 18 non cambia nulla, e aspettami..."*, gli dico mentre saltellando sul posto riattivo i polpacci e con il braccio e l'indice distesi gli sottolineo la direzione da tenere. *"Tanto un pub lo trovi di sicuro"*, sorrido ironico giocando sul piacere del mio amico per la degustazione delle ottime birre locali. Lui annuisce e va. L'asfalto, già particolarmente scuro di sé, talvolta s'imbrunisce ulteriormente inumidito da una pioggia intermittente e leggera. Il cielo d'Irlanda – come cantava Fiorella Mannoia – *"È un oceano di nuvole e luce, è un tappeto che corre veloce"*. La pioggia è sempre in agguato e la giacca in Gore-Tex è d'obbligo, ma sperare di non fare la doccia è altrettanto dovuto. Corro e lascio che lo sguardo si perda tra i muretti di pietra a secco che delimitano strade e praterie. Il paesaggio è piatto mentre l'orizzonte è leggermente collinare, il mare non è distante, e anzi, ogni tanto s'intravede.

THE IRISH TRAIL - Talvolta i ruderi di una vecchia torre o le mura di un antico castello si stagliano in lontananza per avvicinarsi poi lentamente. Queste sono le terre dove a fine maggio si corre The Irish Trail (exaequovoyages.com), una bella new entry del selezionatissimo network di gare di corsa Run the World (runtheworld.it).
Più in là vedo anche la sagoma di Giorgio che accartocciato in posizioni normalmente improbabili, ma molto consone agli amanti della fotografia, si appresta a immortalare il mio lento gesto atletico, lasciando di sfondo i coloriti paesaggi irlandesi. Corro principalmente sulla strada prefissata, ma ogni tanto mi defilo su stradine secondarie e sentieri sterrati per meglio immergermi nella bellezza locale. Costeggio muri che raccontano storie e parapetti merlati che sovrastano ponti arcuati. *"Di qui, da questa parte"*, mi grida il vocione di Giorgio proveniente da un vicolo incastonato tra case smaltate in colori pastello. Un vicolo stretto che sbatte contro un piazzale sterrato, poi una spiaggia di roccia ruvida e il mare. Un mare ordinatamente agitato che tanto piace ai surfisti. Il cielo mi ha graziato, sono asciutto e felice. Un pub incorniciato di nero e dalle grosse scritte dorate ci aspetta per il solito pranzo veloce, poi di nuovo in macchina sotto il solito cielo d'Irlanda, che questa volta: *"Si sfuma di muschio e di lana, si spulcia di cappelli alla luna"* – perché – *"Il cielo d'Irlanda è un gregge che pascola in cielo, si ubriaca di stelle di notte e il mattino è leggero"*. Grazie Fiorella.

SUL PROSSIMO NUMERO...
andremo a correre nei siti Maya del Guatemala

www.lasportiva.com
Become a La Sportiva fan
@lasportivatwitt
Val di Fiemme, Trentino

ALL YOU HAVE TO DO IS RUN

KAPTIVA

Stabile, fluida, leggera: Kaptiva sprigiona la tua corsa sui terreni off-road grazie al battistrada in mescola FriXion® White super aderente. La costruzione slip-on e la tomaia in tessuto knit avvolgono il piede per una calzata precisa e performante. Sviluppata in Val di Fiemme, Trentino, Dolomiti.

Kaptiva: unleash your run.

LA SPORTIVA

LA SPORTIVA® innovation with passion

SHOP NOW ON WWW.LASPORTIVA.COM

LA SPORTIVA® is a trademark of the shoe manufacturing company "La Sportiva S.p.A." located in Italy (TN) GBF [www.gbf.it]

saucony.it

Peregrine ISO

RUN WILD

Quando comfort e grip s'incontrano,
puoi andare ovunque.
E quando puoi andare ovunque,
ogni viaggio è un'avventura.

Saucony's exclusive distributor for Italy: Sportlab Srl - Montebelluna TV

#WeWhoRun

saucony