ANNO 8 - NUMERO 11/12 - 2019

Running MAGAZINE

GUARANTEED TO KEEP YOU DRY
GORE-TEX PRODUCTS

SUPERCROSS GTX

AGILITY IN TOUGH CONDITIONS

salomon

TIME TO PLAY

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

CROSS COLLECTION

RUN WITH AGILITY IN TOUGH CONDITIONS

salomon

TIME TO PLAY

Running MAGAZINE

ANNO 8 - NUMERO 11/12 - 2019

- SOMMARIO -

DATI & STATISTICHE
10 I Lo "shopping" del trail runner
12 I Sportsystem: una crescita "ragionata"

GREEN
14 I Milano è (sempre più) sostenibile
15 I Parla Damiano Bertolotti di Patagonia
16 I Intervista a Flavio Francia, amministratore di ThemA

FOCUS SHOP
18 I Verona Runner di Bussolengo (VR)

L'AGENTE SPECIALE
20 I Lombardia, regione di sportivi

FOCUS PRODOTTO
23 I Collezione FW 19/20 di Rewoolution
23 I Futurelight di The North Face
24 I Guide 13 di Saucony
24 I fēnix 6 di Garmin
25 I Supercross GTX di Salomon
25 I Invisible SOS1 di Noene
26 I Spire 4 di 361°
26 I GT-2000 di ASICS

FOOD E INTERGRAZIONE
27 I Con EthicSport prima e dopo l'allenamento

FOCUS ON
28 I Livigno: dove è piacevole fare fatica

SAVE THE DATE
30 I Il ventennale della Generali Milano Marathon

EVENTI
32 I Garmin: Beat Yesterday Awards 2019
34 I Brooks: Runsformation 2020

INTERVISTE
22 I Luca Martines, amministartore delegato di Rewoolution
35 I Matthew Dodge, managing director EMEA di Brooks Running
36 I Gelindo Bordin, direttore sport marketing e merchandising di Diadora
46 I Cino Ortelli, titolare di Sport-Side a Sondrio e responsabile dell'Expo del Valtellina Wine Trail

IMPRESE
38 I Michele Graglia nel deserto del Gobi in Mongolia
41 I Eliud Kipchoge, l'uomo dei record nelle ambizioni di Ratcliffe

REPORTAGE
42 I Milano21 Half Marathon
44 I Valtellina Wine Trail
47 I Limone Extreme
48 I CMP Trail
49 I 100km del Sahara

RUN THE WORLD
50 I Transperfect Mountain Challenge in Spagna

redazione@runningmag.it / www.runningmag.it

La cura dell'orto

Quasi 6.000 negozi sono stati chiusi nel 2018 negli Stati Uniti. Una cifra che probabilmente raddoppierà entro la fine di quest'anno, secondo i dati compilati da Coresight Research, un gruppo di analisi dei consumatori. Non va meglio in Europa, Italia compresa. Nel nostro Paese da quattro anni chiudono in media 14 negozi al giorno. Il 2019 ha visto dissolversi un miliardo di euro di incassi e con questo circa 5mila attività. A soffrire sono soprattutto gli indipendenti. Un piccolo negozio su due chiude entro i suoi primi tre anni di vita. Certo, c'è anche chi apre, e sulle nostre pagine come sapete abbiamo introdotto proprio un'apposita rubrica denominata "Io apro perché". Anche se le nuove attività sono comunque meno di quelle che chiudono un po' in tutti i settori (con i distinguo caso per caso).

In generale nel nostro Paese, secondo i dati di Confesercenti, sono circa 32mila i negozi in meno rispetto al 2011 (di cui 13mila di abbigliamento e 3.300 di calzature). Una situazione causata da vari fattori, tra i quali la diminuzione del potere di acquisto delle famiglie italiane, che oggi spendono annualmente 2.530 euro in meno del 2011. E spesso orientano i consumi verso web o outlet, dove la concorrenza sui prezzi è assai più esasperata dei canali tradizionali. Ben 8 miliardi di euro in meno in otto anni. Nel '92 la spesa per abbigliamento e calzature si attestava al 13,6%, contro il 4,4% di oggi. La tendenza sul web è opposta. Nel 2018 hanno aperto 22.287 attività online. Con un'età media degli imprenditori molto più bassa (39,7 anni) rispetto a coloro che operano nel commercio al dettaglio (48,2 anni).

Leggendo tali numeri sembrerebbe che il futuro della distribuzione fisica sia fortemente o irrimediabilmente compromesso. È proprio così? Innanzitutto vale la pena ricordare come l'Italia sia il secondo Paese al mondo in assoluto dopo la Cina (sì, avete capito bene) per numero di negozi fisici (circa due milioni con un totale di 5 milioni di occupati). Inoltre si fa un gran parlare della crescita dell'e-commerce rispetto alle vendite tramite i canali tradizionali. Vero. Ma la sua percentuale d'incidenza sul totale delle vendite è ancora decisamente bassa. In Italia è addirittura del 4%. Ma anche in tutti gli altri Paesi più evoluti è ben sotto il 20%: Francia e Germania (11%), USA (13%), Cina (14%) e UK (17%). Anche le grandi catene in tutto il mondo fatturano non più del 15% con l'online. E i grandi player dell'e-commerce puntano ormai (anche) su punti vendita fisici.

Questo non significa ignorare o sottostimare un fenomeno che sta comunque crescendo a doppia cifra. Ma che certamente non è destinato né a breve né a medio termine a sostituire il negozio tradizionale. Anzi, il futuro è "multicanale". Per gli stessi dealer fisici l'e-commerce può costituire un'opportunità di espansione e business prezioso e impensabile fino ad alcuni anni fa. A patto di approcciarlo con consapevolezza e preparazione. Quanti di voi sanno che per avviare un e-commerce a un livello basico occorre sostenere un investimento di minimo 20mila euro? Cifra che raddoppia per un livello medio. E che sale vertiginosamente per chi ha ambizioni di competere nel sempre più affollato mondo delle vendite online a un livello avanzato.

Questo e altri interessanti spunti sono emersi dall'intervento di Davide Cavalieri (general manager della società Cavalieri Retail) svoltosi durante l'IOG Academy by Assosport a Lazise lo scorso 14 ottobre. Del resto non si può ignorare il fatto che 54,8 milioni di italiani siano oggi utenti del web (92% del totale), 35 milioni siano attivi sui social media e vi siano qualcosa come 85,9 milioni di contratti di telefonia mobile (145% della popolazione!). Ma molti di loro prediligono ancora effettuare una parte significativa dei propri acquisti ancora nei negozi fisici. I quali, ovviamente, per sopravvivere oggi devono avere bene in mente questa metafora: se un tempo coltivare di tanto in tanto il proprio orticello era sufficiente e le colture crescevano quasi spontaneamente (alias, i clienti entravano in negozio e compravano in automatico e senza grandi sforzi da parte del retailer), oggi questo non basta più. La cura del proprio orto (punto vendita) deve essere ormai maniacale, quotidiana e attuata con le più moderne tecniche, sulle quali è necessario essere sempre aggiornati. Solo così si potrà ottenere una buona resa per sé e per i propri clienti. Riuscendo a rimanere competitivi nei confronti delle "coltivazioni intensive a basso prezzo" dei giganti del web.

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. 11/12 - 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 4 dicembre 2019

GLI ASTRONAUTI DEL FUTURO VESTIRANNO UNDER ARMOUR

Under Armour ha sviluppato, in collaborazione con Virgin Galactic, una collezione che prende spunto dal tema del volo, lo stesso che ha conquistato l'immaginazione dell'uomo per secoli.
All'inizio di quest'anno, Under Armour è diventato partner tecnico esclusivo Spacewear per Virgin Galactic. Mentre Virgin Galactic si impegnava a completare il programma di test di volo dell'astronave Unity, Under Armour sviluppava il sistema di abbigliamento spaziale per la prima astronave commerciale del mondo. Una novità in linea con il dna del brand, che ha sempre fatto dell'innovazione un punto cardine.
Andare nello spazio presenta una sfida completamente nuova, quindi un team dedicato di Under Armour ha lavorato in collaborazione con quello di Virgin Galactic per fornire un sistema di abbigliamento spaziale che sia sicuro, funzionale e confortevole, dando una svolta alla classica tuta spaziale per rivoluzionare il modo in cui la prossima generazione di viaggiatori spaziali si vestirà.
La collezione conta un baselayer, una tuta spaziale e uno stivale spaziale.

DECKERS AUMENTA LE VENDITE GRAZIE A HOKA ONE ONE

Dai risultati del secondo trimestre d'esercizio resi noti, Deckers ha registrato una crescita sia delle vendite che degli utili. Il rialzo è dovuto soprattutto all'aumento delle vendite del suo marchio di scarpe sportive Hoka One One, che è stato addirittura del 49,9%.
Le vendite di Hoka One One hanno raggiunto i 78,1 milioni di dollari (70,45 milioni di euro), in netta crescita rispetto ai 52,1 milioni di dollari (47 milioni di euro) del secondo trimestre del 2018. Nel secondo trimestre, chiuso il 30 settembre 2019, Deckers ha realizzato vendite nette complessive per 542,2 milioni di dollari (489,08 milioni di euro), in crescita dell'8%, o del 9,5% a cambi costanti, contro i 501,9 milioni di dollari (452,72 milioni di euro) dello stesso periodo dell'anno scorso.
I ricavi provenienti dal wholesale costituiscono ancora la maggior parte delle vendite di Deckers, rappresentando la cifra di 443,5 milioni di dollari (400,05 milioni di euro) nel trimestre. Il retail ha invece assicurato 98,7 milioni di dollari (89,03 milioni di euro) all'azienda.

L’abbiamo chiamata per quello che è:

Un Trionfo.

Triumph[17]

Per decenni abbiamo costruito scarpe sempre migliori. E ora abbiamo creato la migliore di sempre. La nuova Triumph 17 è dotata di PWRRUN+, il nostro ultimo sistema di ammortizzamento, più reattivo, potente e il 28%* più leggero, così puoi correre per sempre, senza fermarti.

*Il sistema di ammortizzamento PWRRUN+ è il 28% più leggero della nostra mescola precedente.

saucony | run for good

saucony.it

PARLEY E PRIMALOFT TRASFORMANO LA PLASTICA DEI MARI IN PRODOTTI ISOLANTI

Grazie a una partnership strategica tra l'organizzazione ambientale Parley for the Ocean e PrimaLoft, le due realtà trasformeranno la plastica dei mari in isolamento riciclato ad alte prestazioni. Un'iniziativa che si spiega con un numero impietoso – emerso da un rapporto pubblicato dalle Nazioni Unite (United Nations, The Oceans Conference 2017) – ovvero quello degli 8 milioni di tonnellate di plastica che inquinano gli oceani. Questa enorme quantità di inquinamento ha un impatto enorme che fa registrare, ogni anno, la morte di 1 milione di uccelli e di 100.000 mammiferi marini. Anche le conseguenze economiche sono immense: nello stesso periodo la plastica causa danni per 8 miliardi di dollari agli ecosistemi marini. Parley oggi opera come pionieristica catena globale di approvvigionamento e network di bonifica in 28 Paesi, intercettando i rifiuti di plastica da spiagge, isole e comunità costiere remote. PrimaLoft è il primo fornitore del settore tessile a collaborare con Parley per sviluppare prodotti riciclati tramite plastiche raccolte dagli oceani.

PLAY MINDED PROGRAM: L'IMPEGNO AMBIENTALE DI SALOMON

Il nuovo impegno di Salomon per gestire la propria attività in maniera più sostenibile si chiama Play Minded Program. Per diminuire il proprio impatto sull'ambiente, la società si impegna a ridurre le emissioni complessive di carbonio (CO_2) del 30% entro il 2030.
Il brand francese eliminerà anche i composti perfluorurati (PFC) in tutte le categorie di articoli entro il 2023. I PFC saranno completamente assenti nelle calzature Salomon entro l'autunno del 2020, nell'abbigliamento entro il 2022 e nelle attrezzature per sport invernali entro il 2023. Entro il 2025, il 70% dei rifiuti creati dai cicli di produzione di Salomon verrà riciclato o riutilizzato e le "performance" ambientali di ogni prodotto Salomon saranno visibili al consumatore. Inoltre, entro il 2025, il 100% dei fornitori di materiali dovrà aver firmato o dimostrato l'adesione ai programmi di conformità dei materiali a livello di categoria e agli elenchi delle sostanze limitate (RSL).

FASHION INDUSTRY 2030: IL FUTURO DELLA MODA È SOSTENIBILE

Lo scorso 13 novembre, nel corso di un evento andato in scena presso lo store milanese di Patagonia, è stato presentato il nuovo libro di Francesca Romana Rinaldi: "Fashion Industry 2030. Reshaping the future through sustainability and responsible innovation". Durante l'evento si è parlato di innovazione responsabile, di trasparenza e tracciabilità di filiera, di circolarità e di consumo collaborativo nella moda. Il libro, edito da Egea – Bocconi University Press, presenta un'approfondita analisi dei profondi cambiamenti che le aziende devono gestire con urgenza a causa degli ormai noti problemi ambientali e sociali. Nel libro sono raccontati tanti casi aziendali. A dimostrazione che già oggi esistono numerose buone pratiche e che l'approccio delle aziende si sta gradualmente allontanando dal greenwashing per diventare realmente strategico.

PATAGONIA RADDOPPIA L'IMPATTO POSITIVO SUL PIANETA

Fino al 31 dicembre 2019, Patagonia aiuta i cittadini a raddoppiare il proprio impatto positivo sul pianeta. Come? Basta fare una donazione – attraverso la piattaforma Patagonia Action Works – a un'associazione ambientalista locale che lotta per trovare soluzioni alla crisi ambientale e Patagonia ne raddoppierà l'importo. Lo farà per una cifra massima di 10.000 euro per singola donazione, fino al raggiungimento di 10 milioni di dollari americani. Ma non è tutto: gli utenti avranno la possibilità di supportare chi protegge l'ambiente con una donazione a nome di una persona cara. Sarà infatti possibile scegliere tra l'invio di una eCard digitale, la stampa di una cartolina da casa o il ritiro di una card in qualsiasi negozio Patagonia in Europa e negli Stati Uniti. Non sarà necessario acquistare alcun prodotto per partecipare e le donazioni, tra l'altro, sono deducibili dalle tasse.

PRIMALOFT P.U.R.E. RIDUCE LE EMISSIONI DI CARBONIO DEL 48%

PrimaLoft ha presentato PrimaLoft P.U.R.E., un esclusivo metodo di produzione che riduce le emissioni di carbonio fino al 48%. Una novità che dà continuità all'impegno dell'azienda nel realizzare prodotti più sostenibili rispettando le elevatissime prestazioni necessarie all'industria tessile. L'isolamento iniziale realizzato con la tecnologia di produzione P.U.R.E. utilizza il 100% di materiale riciclato post-consumo e presenta tutti i vantaggi isolanti e prestazionali dell'esistente PrimaLoft Gold Insulation. Il cambiamento tecnologico consente ora di convertire la produzione annuale di PrimaLoft Gold Insulation in PrimaLoft P.U.R.E. con tanti importanti benefici per l'ambiente. Nell'autunno 2020, tra l'altro, Patagonia sarà il primo partner PrimaLoft a incorporare la tecnologia di produzione PrimaLoft P.U.R.E. nei propri prodotti.

"ELEMENTS FURY": IL PROGETTO DI FABIAN IN DIFESA DELL'AMBIENTE

Si chiama "Elements Fury" il progetto del triatleta Alessandro Fabian nato per risvegliare le coscienze sulla necessità di convivere con gli elementi della natura, prima che questi scatenino la propria furia. Un viaggio, fisico e ideale, che pone la sostenibilità al centro del percorso, intrapreso utilizzando il linguaggio dello sport. Elements Fury è un evento itinerante che, nelle giornate del 22, 23 e 24 novembre, ha toccato tre luoghi iconici del Veneto. Una regione nota perché ricca di biodiversità, magnifica ma
fragile e profondamente sfruttata dall'uomo. Da Venezia, simbolo del delicato equilibrio uomo/natura, a Padova, città natale di Fabian, passando per la provincia di Belluno, teatro della più grande strage dei pini mai verificatasi in Italia. In ciascuna località si è tenuta un'attività sportiva, ispirata alle frazioni del triathlon e affrontata in compagnia di tutti coloro che hanno voluto amplificare la voce di Fabian. In sede di arrivo di ciascuna "frazione" c'è stato un incontro pubblico con le istituzioni del territorio che hanno aderito con entusiasmo all'iniziativa.

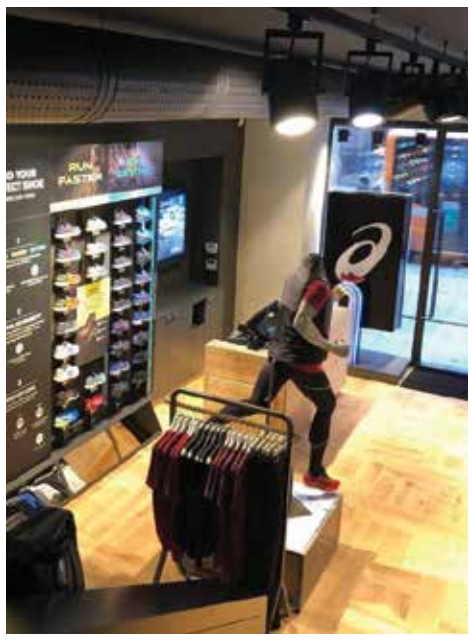
RADICI GROUP: LA SOSTENIBILITÀ VA MISURATA

Si confermano positive anche per il 2018 le performance economiche, ambientali e sociali raccolte nel Bilancio di Sostenibilità RadiciGroup, redatto secondo il modello GRI Standards – Core Option e presentato nella sede di Confindustria di Bergamo dal Presidente del Gruppo Angelo Radici mercoledì 30 ottobre. I prodotti RadiciGroup sono il biglietto da visita del Gruppo: il 100% è completamente riciclabile a fine vita, molti vengono realizzati a partire da materie prime riciclate, altri ancora sono da fonte bio. E sono realizzati in impianti certificati secondo le norme ISO. Il Bilancio di Sostenibilità 2018 nasce dalla raccolta dei dati di 22 siti industriali e della holding, considerando oltre 20 indicatori e coinvolgendo circa 70 persone delle varie aziende. Per quanto riguarda le risorse, nel 2018 RadiciGroup ha risparmiato il 69% di acqua, riutilizzandola, in alcuni impianti, fino a 60 volte. Altro dato significativo che può essere approfondito nel Bilancio 2018 è il mix relativo all'energia elettrica che vede una percentuale di energia verde superiore al 43%, di cui gran parte proveniente da fonte idroelettrica.

ENERVIT APPRODA IN CINA CON ALIBABA

Enervit arriva in Cina grazie a un accordo siglato con Alibaba, che le ha offerto di entrare a pieno titolo su Tmall Global, il market-place B2C a firma del colosso dell'e-commerce che nel Paese conta quasi 700 milioni di consumatori attivi sulle sue piattaforme.
Un'occasione unica per un'azienda che punta a espandersi a livello internazionale con il suo approccio all in house. Ogni prodotto, infatti, è concepito, progettato, testato, realizzato e spedito dalla casa madre.

UN NUOVO FLAGSHIP STORE ASICS APRE A BOLOGNA



Il nuovo flagship store di ASICS, aperto a Bologna il 24 ottobre, è uno spazio all'avanguardia situato in via Rizzoli 30, all'interno di una delle zone più caratteristiche della città, a due passi dalla Torre degli Asinelli e della Garisenda.
Lo store è composto da una zona di 200 mq dedicata al retail, con un'offerta completa sia performance che sportstyle.
L'etica del "Sound Mind, Sound Body" del brand è costantemente visibile attraverso la presenza di finiture in legno naturale, manichini e appendini realizzati con materiali riciclati, illuminazione con tecnologia LED.
In un contesto di vendita al dettaglio in rapida evoluzione, ASICS vuole rafforzare la propria offerta di prodotti proprio attraverso i negozi monomarca, oltre all'implementazione di una nuova parete scarpe innovativa presso partner di vendita al dettaglio selezionati.

PRIMO POP-UP STORE EUROPEO PER STANCE IN COLLABORAZIONE CON BLUE DISTRIBUTION

Stance, in collaborazione con Blue Distribution, annuncia l'apertura del primo pop-up store europeo.
"Dopo dieci anni di proficua collaborazione con Stance, l'espansione del settore retail è stata un'evoluzione naturale per Blue Distribution. Siamo entusiasti di permettere a Stance di espandersi ulteriormente nel mercato italiano ed europeo, sia in qualità di key partner, sia come fan di lunga data del marchio e di tutto ciò che rappresenta", ha dichiarato Rita Mastrorilli, ceo di Blue Distribution.
Per il marchio californiano di calze e di underwear, l'apertura dello store milanese, in corso di Porta Ticinese 105, arriva in concomitanza con quella del secondo spazio di Londra a Carnaby Street.

GOOGLE ACQUISISCE FITBIT PER 2,1 MILIARDI DI DOLLARI

L'annuncio è arrivato con un post sul blog del colosso di Mountain View: Google acquisisce Fitbit per 2,1 miliardi di dollari ed entra così in un settore fino ad ora dominato da Apple. L'operazione dovrebbe concludersi entro il 2020.

SIX STORIES OF GORE-TEX PRODUCTS: LA COLLANA DEDICATA ALLE PARTNERSHIP

Quarant'anni fa Gore Divisione Fabrics rivoluzionò l'industria dell'abbigliamento outdoor con tessuti impermeabili e traspiranti Gore-Tex. Nel corso degli anni, le qualità proprie dell'azienda hanno portato e consolidato numerose collaborazioni con realtà che operano anche al di fuori della sfera e delle attività outdoor. "Six Stories of Gore-Tex Products" è una collana di libri che presenta esempi interessanti e attuali di queste collaborazioni e partnership.

BOA TECHNOLOGY LANCIA IL PERFORMANCE FIT LAB

Boa Technology ha lanciato il Performance Fit Lab presso il suo quartier generale, in partnership con l'università di Denver.
Attraverso lo sviluppo di nuove configurazioni rese possibili con il Sistema Boa Fit, l'azienda sta lavorando insieme ai principali brand partner per rivoluzionare la costruzione delle calzature tradizionali e migliorare le performance dell'atleta.
Il Performance Fit Lab è dotato degli strumenti più all'avanguardia per l'acquisizione di dati biomedici, tra cui una motion capture in uno spazio di 950 metri quadri, uno spirometro, quattro piastre di misurazione della forza montate a pavimento, un percorso hiking indoor, cyclette e tapis roulant, tecnologia radar Trackman e molto altro.
Oltre agli studi di misurazione di agilità e velocità, Boa ha parlato di altri due benefici nella performance che vuole esplorare: potenza e precisione, resistenza e salute, con il sostegno di studi che verranno condotti nel 2020.

SUL WEB

SCOTT LANCIA IL SUO PODCAST

Si chiama "Siamo Sport" e andrà in onda periodicamente. Il nuovo show lanciato da Scott Italia, disponibile su Spotify, Google Podcast, iTunes e su tutte le applicazioni per l'ascolto on demand, racconterà le storie di sport, grandi e piccole, dal punto di vista del mondo Scott. Consentirà di vedere il dietro le quinte delle corse e non mancheranno suggerimenti su come vivere al meglio la propria passione sportiva. L'obiettivo è quello di offrire un servizio e un contenuto sempre più vicino alle aspettative del consumatore finale. Nella strategia di comunicazione di Scoot Italia, il podcast si integra perfettamente diventando un ottimo strumento che contribuisce a creare connessione con il marchio, ispirazione e soluzioni.

APRE IL SITO E-COMMERCE ITALIANO DI CROSSCALL

Crosscall ha annunciato l'apertura della sua nuova piattaforma di e-commerce per l'Italia, all'interno della quale sarà possibile acquistare l'intera gamma dei prodotti in commercio. Tra le caratteristiche più importanti del nuovo e-commerce italiano, una sezione dedicata all'assistenza clienti, dove è possibile accedere a servizi di garanzia, leggere le istruzioni d'uso dei prodotti e ricevere risposte a eventuali problematiche al fine di garantire all'utente la migliore esperienza possibile. "Siamo lieti di offrire una gamma di telefoni e smartphone per utenti sportivi e per i professionisti che potranno usufruire anche di un servizio di assistenza di qualità", ha dichiarato Maurizio Di Carlo, Crosscall country manager Italia.

NOV.ITA CAMBIA LOOK

Nov.Ita rinnova il logo e il sito internet, presentando in un'inedita veste l'intera gamma di prodotti, le nuove acquisizioni e le nuove collezioni.
Sul sito si possono ora trovare news di eventi e manifestazioni inerenti ai vari brand, compresi ambassador e atleti. Inoltre su alcuni dei prodotti presenti è possibile richiedere la personalizzazione.
Tra i principali marchi di settore distribuiti troviamo Buff, azienda specializzata nella produzione di abbigliamento tecnico sportivo che offre una vasta gamma di prodotti per l'outdoor, Camelbak, marchio specializzato nell'idratazione a mani libere, Ultimate Direction, specializzata in produzione di zaini per l'idratazione da oltre trent'anni, e Smellwell, un giovane marchio svedese che offre soluzioni naturali per eliminare l'umidità e rimuovere l'odore da ogni tipo di accessorio per lo sport: calzature, guanti, cappelli, borsoni e guardaroba.

EQUIPE ENERVIT DIVENTA UN MAGAZINE ONLINE

Enervit ha dato vita a un magazine di approfondimento scientifico, Equipe Enervit, che si pone l'obiettivo di trattare diverse tematiche legate a sport quali endurance, ciclismo, running e triathlon attraverso la firma di autorevoli esperti del settore.
Il sito web prende il nome dall'idea avuta sul finire degli Anni '70 dal dottor Paolo Sorbini, fondatore di Enervit, che attraverso l'Equipe Enervit – di cui fanno parte medici, ricercatori, atleti e tecnici – si impegna ad applicare le conoscenze scientifiche nello sviluppo di prodotti sempre più rispondenti alle esigenze degli sportivi e di tutti coloro che conducono una vita attiva.
Due le rubriche chiave. La prima è a cura di Alex Zanardi, campione di sport e di vita, che nel suo "A piede libero" parla delle sue straordinarie avventure dentro e fuori il campo di gara.
La seconda rubrica è tenuta dal professor Asker Jeukendrup, uno dei più apprezzati nutrizionisti sportivi e fisiologi dello sport al mondo, che ne "Il punto di vista" racconta ciò che pensa in fatto di nutrizione sportiva.
Altri importanti nomi troveranno spazio sul sito, tutti capitanati dal dottor Luca Mondazzi, responsabile scientifico del magazine.

ERMAN AYKURT, DIRETTORE CREATIVO DI GORE WEAR

Erman Aykurt, grande appassionato di ciclismo con oltre 20 anni di esperienza nel settore sportivo, è il nuovo direttore creativo di Gore Wear. Aykurt ha lavorato per diversi anni con adidas in Giappone, Converse negli Stati Uniti e in Germania come creative director della divisione sports style di Puma. A proposito del suo nuovo incarico Aykurt ha dichiarato: "La relazione tra brand e consumatore e lo storytelling del prodotto mi hanno sempre affascinato. Questa è una delle ragioni per la quale non vedo l'ora di lavorare con Gore Wear. È un brand che offre qualità e funzionalità indiscutibili e il mio obiettivo iniziale sarà quello di garantire che il valore dei prodotti sia percepito dal cliente".

CARSTEN UNBEHAUN È IL NUOVO CEO DI ASICS EMEA

Dallo scorso 20 novembre, Carsten Unbehaun è diventato il nuovo ceo di ASICS EMEA succedendo a Alistair Cameron, il quale ha deciso di lasciare l'azienda dopo 10 anni. Carsten, da quando è entrato in ASICS EMEA nel 2002, ha ricoperto una serie di ruoli dirigenziali tra cui il managing director dell'Europa centrale fino a diventare, nel 2018, ceo di Haglöfs, che ha portato a registrare una significativa crescita nelle vendite. Carsten rimarrà ceo di Haglöfs in attesa della nomina del suo successore. Dal 1° gennaio 2020, Masashi Abe diventerà executive vice president di ASICS EMEA. Masashi lavora in ASICS dal 2001. Si trasferirà direttamente dall'ASICS Headquarter (AHQ) di Kobe, in Giappone, dopo aver ricoperto numerosi ruoli tra cui incarichi in Europa per diversi anni e più recentemente quello di general manager of geography strategy division in AHQ.

IL PRIMO ANNO DEL TEAM RAIDLIGHT ITALIA

A un anno di distanza dall'annuncio della creazione del team RaidLight Italia, nato all'insegna degli hashtag #sharethetrailrunningexperience e #notimeforcompromise, il brand francese di proprietà del Gruppo Rossignol ha fatto un bilancio di questa prima stagione di sponsorizzazione del suo team azzurro. La squadra, composta da ragazzi, uomini e donne con la passione per la corsa e con specializzazioni che vanno dallo skyrunning fino ai grandi raid multi-tappa in giro per il mondo, ha partecipato per ora a 53 gare, collezionando 24 podi e sei vittorie.
Spinti dalla voglia di andare oltre e superare i propri limiti, gli atleti si dividono tra quelli il cui obiettivo è il podio e quelli per cui ciò che conta è l'esperienza unica di sentirsi in completa armonia con la natura e divertirsi.

Lo “shopping” del trail runner

Un’analisi sui comportamenti d’acquisto del praticante di questa disciplina in espansione. Focus su: tipo di atleta, luogo d’acquisto, influencer e budget

_ DI KAREN POZZI

I prodotti per la pratica del trail running rappresentano oggi una nicchia ormai consolidata del più ampio mercato running e outdoor. In Europa, e in particolare in Italia, non è ancora disponibile un monitoraggio specifico della dimensione del mercato. In attesa di una rilevazione precisa, Trail Running Movement ha avviato un osservatorio permanente sui propri atleti e follower, allo scopo di intercettare le tendenze e i comportamenti di questi consumatori sportivi. La prima rilevazione ha coinvolto 107 atleti, che rappresentano l’1% del mercato trail runner, più attivi nella disciplina secondo la loro partecipazione alle gare.
La ricerca di mercato, condotta tramite quattro rilevazioni nel 2019 sugli atleti TRM, si è proposta di individuare i comportamenti e le principali tendenze in quattro ambiti: preferenze per tipo di atleta, luoghi preferiti di acquisto, influenzatori nelle scelte del prodotto, budget annuale di spesa per categoria di prodotto. Trail Running Movement ha analizzato nel dettaglio ognuno di questi aspetti, per comprendere come stiano evolvendo le abitudini di acquisto.

PROFILO E PREFERENZE DELL’ATLETA DI TRAIL RUNNING

Da alcuni anni, lo sport del trail running cresce costantemente attraendo atleti provenienti da diverse discipline, in primis i runner di strada. Tra i principali fattori complici di questa tendenza sono rintracciabili il desiderio di evasione dalle aree cittadine, la scoperta di luoghi naturali e la volontà di confrontarsi con se stessi e i propri limiti in ambienti non convenzionali.
Diversamente da 10 anni fa, è aumentata la percentuale dei trail runner principianti e amatori, che raggiungono una quota pari al 45%; a discapito degli atleti più esperti che, comunque, rappresentano ancora oggi il nucleo centrale della comunità dei trail runner italiani e i “top spender”.

PROFILO DEL TRAIL RUNNER - ANNO 2019

	Number of nationalities	76		76		64		67		35		92	
	Nationalities	UTMB		CCC		TDS		OCC		PTL		Total	
1	France	790	29,8%	854	35,2%	1026	48,2%	715	40,3%	131	41,7%	3516	37,8%
2	Spain	272	10,3%	294	12,1%	137	6,4%	194	10,9%				
3	Italy	239	9,0%	194	8,0%	201	9,4%	143	8,1%				
4	United Kingdom	163	6,1%	155	6,4%	106	5,0%	97	5,5%				
5	Japan	146	5,5%	80	3,3%	58	2,7%	22	1,2%				
6	China	109	4,1%	71	2,9%	76	3,6%	40	2,3%				
7	Belgium	42	1,6%	50	2,1%	85	4,0%	80	4,5%				
8	United States	84	3,2%	76	3,1%	19	0,9%	30	1,7%				
9	Switzerland	49	1,8%	52	2,1%	33	1,6%	59	3,3%				
10	Poland	94	3,5%	52	2,1%	23	1,1%	29	1,6%				
11	Portugal	66	2,5%	47	1,9%	32	1,5%	32	1,8%				
12	Hong Kong	78	2,9%	58	2,4%	18	0,8%	17	1,0%				
13	Germany	67	2,5%	32	1,3%	21	1,0%	16	0,9%				
14	Argentina	32	1,2%	38	1,6%	17	0,8%	24	1,4%				
15	Brazil	13	0,5%	24	1,0%	24	1,1%	28	1,6%				
16	Sweden	32	1,2%	25	1,0%	12	0,6%	17	1,0%				
17	Australia	26	1,0%	14	0,6%	15	0,7%	9	0,5%				
18	Netherlands	14	0,5%	18	0,7%	8	0,4%	20	1,1%				
19	Canada	21	0,8%	20	0,8%	8	0,4%	11	0,6%				
20	Denemark	11	0,4%	15	0,6%	17	0,8%	8	0,5%				
21	Hungary	12	0,5%	12	0,5%	17	0,8%	11	0,6%				
22	Finland	16	0,6%	8	0,3%	13	0,6%	10	0,6%				
23	Romania	20	0,8%	8	0,3%	6	0,3%	7	0,4%		0,0%	41	0,4%

Principiante

Amatore

Esperto

Professionista

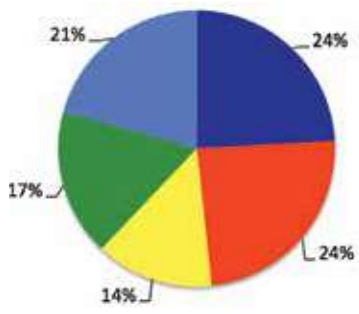
L’aumento di questa porzione di consumatori modifica gradualmente la domanda favorendo l’incremento dell’acquisto di prodotti a basso prezzo e la diffusione di marche emergenti meno conosciute o di qualità inferiore.
In controtendenza, la percentuale di atleti esperti e professionisti diventa sempre più attenta alla qualità e all’innovazione dei prodotti, tanto più le competizioni diventano complesse e difficili da portare a termine.

I produttori di articoli per il trail running dovranno considerare questa tendenza calibrando adeguatamente i modelli dei prodotti, sia in termini di differenziazione che di prezzo, per venire incontro a esigenze di consumatori molto diversi tra loro.

LUOGO PREFERITO PER L’ACQUISTO

In un mondo che, inesorabilmente, si trasforma in un gigantesco marketplace digitale, ci si aspetterebbe che la quasi totalità degli acquisti avvenga online. Invece, sorprendentemente, quasi la metà degli acquisti viene effettuata nei negozi fisici (48%); a seguire, attraverso marketplace online come Amazon e Zalando (21%); direttamente sugli shop delle marche sportive quali Salomon, La Sportiva e affini (17%); e, infine, sui siti sportivi multimarca quali Deporvillage, Runningwearhouse, MaxiSport, Sportler e tanti altri presenti nel web (14%).
Trail Running Movement ha cercato di approfondire questa scelta, interrogando gli atleti per capire meglio quali motivazioni vi siano alla base di questa preferenza. È emerso che la discriminante tra negozio fisico e online dipende da tre aspetti: il profilo dell’atleta, la ricerca di qualità nel prodotto, l’assistenza o il rapporto esistente con il rivenditore.
Se l’atleta è un amatore o un professionista cerca un prodotto di alta qualità, possibilmente anche con caratteristiche innovative (materiali, processo produttivo, sostenibilità), quindi ha la necessità di ottenere informazioni tecniche da un personale preparato e competente per verificare se le caratteristiche del prodotto corrispondono alle sue esigenze specifiche. Viceversa, nel caso di atleti principianti l’acquisto avviene prevalentemente presso la grande distribuzione, dove l’atleta si reca con la famiglia e compra gli articoli con il supporto del commesso, oppure seleziona prodotti a basso prezzo che prova e acquista d’impulso direttamente nel negozio. La qualità del prodotto è un elemento sempre più importante per l’atleta di trail running. Con l’incremento della distanza di gara, l’aumento dei costi diretti e indiretti per la partecipazione, l’atleta tende a privilegiare prodotti altamente performanti e “tecnici“, magari anche con la speranza che questi possano supportarlo nel compimento dell’impresa sportiva. La tecnicità del prodotto non è facile da comprendere tramite una semplice recensione online. La stessa cultura media del trail runner non sempre è adeguata per cogliere aspetti tecnologici complessi o per interpretare terminologie di uso non comune. Ecco, quindi, che l’opera di “traduzione“ svolta dagli addetti ai lavori presenti nei negozi fisici ha la capacità di coinvolgere e convincere l’atleta più dei media digitali. Infine, il rapporto di fiducia instaurato nel tempo tra atleta e negoziante svolge indubbiamente una funzione di rassicurazione (che non è propria della “distanza“ e “freddezza“ di internet).

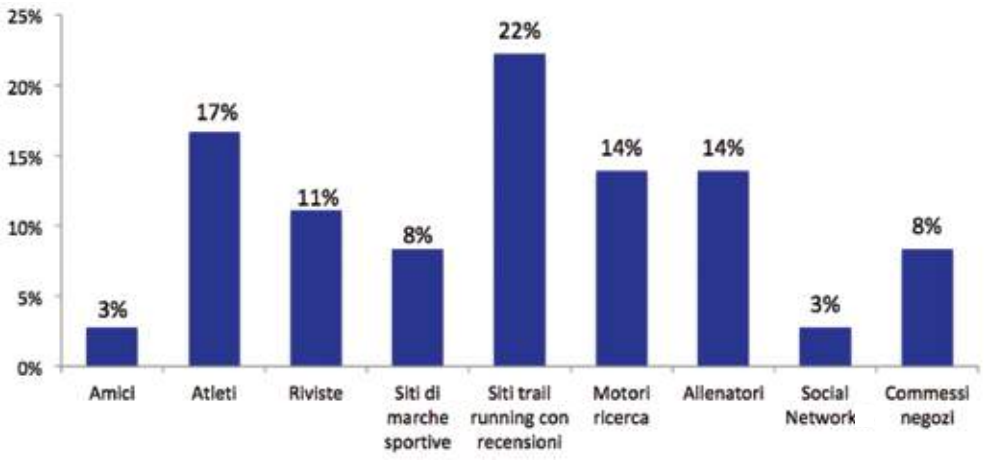
LUOGO PREFERITO PER L’ACQUISTO DEI PRODOTTI DA TRAIL RUNNING



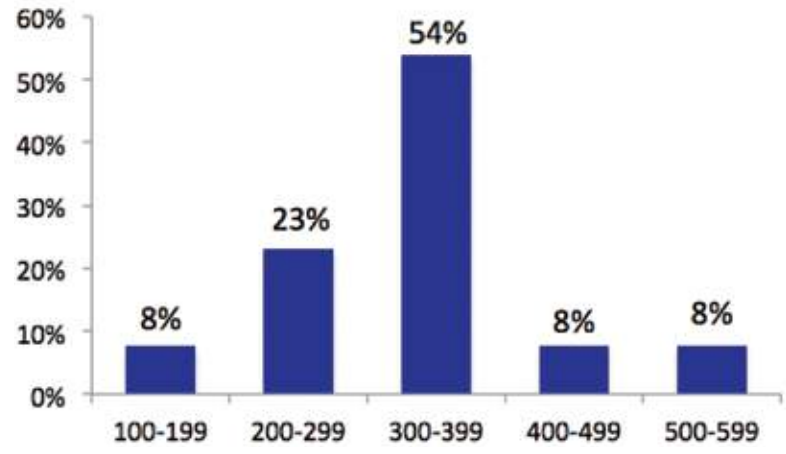
INFLUENCER DELL’ACQUISTO

L’influenza sugli acquisti dell’atleta deriva da decine di fonti di informazioni che ha a disposizione. Ne sono state individuate nove, offline e online. Nella classifica dei maggiori influenzatori emerge al primo posto la recensione online (22%), seguita dal consiglio di altri atleti, tra cui includiamo anche gli ambassador delle marche a pari merito con i consigli forniti da allenatori (17%) e la ricerca diretta su internet tramite Google (14%).
Gli influencer minori: articoli e pubblicità delle riviste (11%);
il consiglio dei commessi (8%) e le altre fonti.

GLI INFLUENCER DEGLI ACQUISTI



BUDGET ANNUALE PER ABBIGLIAMENTO



Dalla ricerca emerge come i diversi canali e mezzi digitali svolgano ruoli ben precisi e diversi. Ogni mezzo è funzionale a ottenere un preciso obiettivo. Per esempio, i social network, utilizzati quotidianamente dal trail runner con una elevatissima frequenza, possono contribuire a creare la brand awareness di prodotto, ma non costituiscono ancora un efficace mezzo di conversione. Anche in questo caso, come già evidenziato per il luogo di acquisto, esistono significative differenze tra mezzi digitali e tradizionali. I primi contribuiscono alla conoscenza del prodotto, mentre i secondi hanno, indubbiamente, una capacità di convincimento più elevata perché caratterizzati dall'elemento "umano", che trasferisce maggiore attendibilità e fiducia. Tanto più il prezzo del prodotto è alto e le caratteristiche tecniche complesse da capire (per esempio gli smartwatch GPS). Ecco quindi che gli operatori del settore che propongono prodotti hanno come sfida principale quella di cercare di avvicinare gli influencer al luogo d'acquisto, magari strutturando attività promozionali, sia online che offline: originali, curiose e innovative.

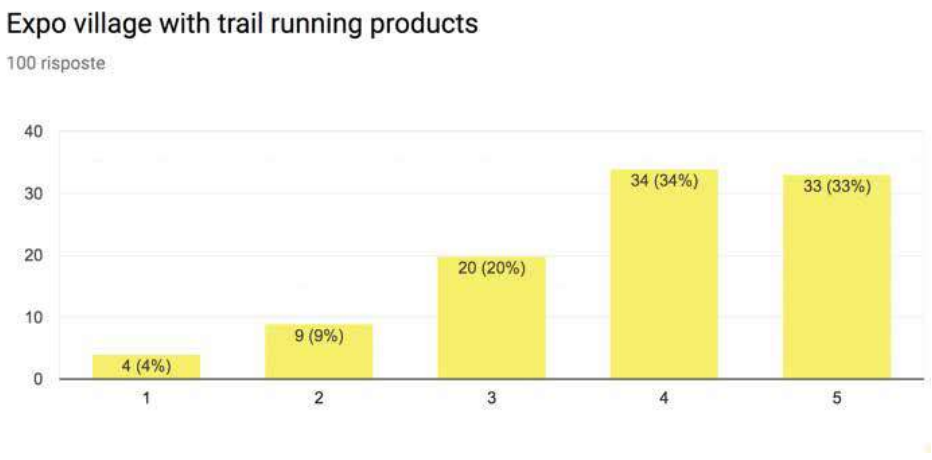
BUDGET DI SPESA PER PRODOTTI

L'atleta di trail running risponde poco volentieri alla richiesta di comunicare il budget di spesa annuale. Solamente il 20% degli intervistati ha dichiarato l'importo speso per i prodotti. Forse, la presa di coscienza dell'investimento in prodotti, che si somma a quello per la partecipazione alle gare, mette in difficoltà l'atleta e stimola sensi di colpa. Non c'è dubbio che un atleta di trail running spenda molto di più di un atleta di running. Questa attività di "rimozione" è ancora più forte negli atleti che non sono riusciti a concludere la gara obiettivo dell'anno, nemmeno con il supporto di prodotti molto performanti. Nonostante la difficoltà nell'ottenimento delle informazioni, Trail Running Movement ha suddiviso la richiesta di budget annuale declinandola su tre macro categorie di prodotto: scarpe; abbigliamento e accessori; attrezzatura e tecnologia. Mentre le prime due sono assimilabili a quelle del mondo running, la terza è rintracciabile nella sola disciplina del trail e più vicina al mondo outdoor (MTB, alpinismo, sci alpino), soprattutto se l'atleta sceglie di partecipare a gare ultra o endurance trail. Il budget annuale di spesa per scarpe si colloca, in media, intorno ai 200-299 euro (56%), che equivale a circa due acquisti l'anno. All'interno di questa fascia di prezzo si trovano gli alteti amatori e professionisti, mentre i principianti si riconoscono nel budget di spesa contenuto sotto i 200 euro (44%). Indubbiamente questo è il prodotto con la maggiore frequenza di acquisto.

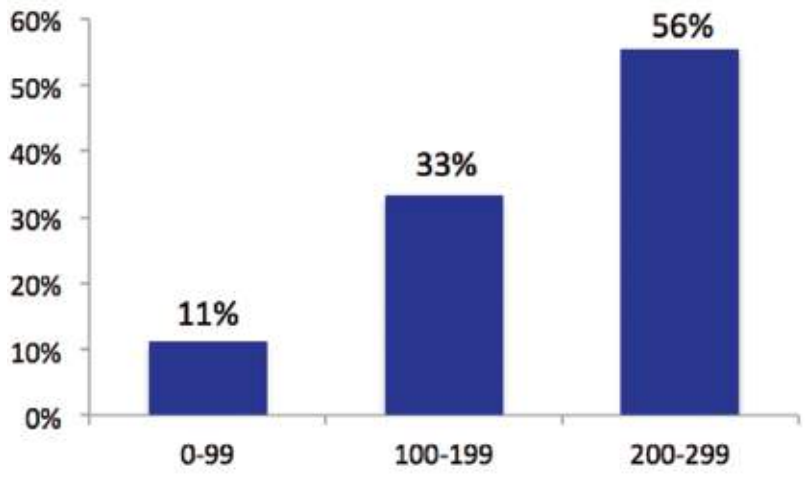
Passando alla categoria abbigliamento e accessori, la capacità di spesa si colloca tra i 300-399 euro (54%); seguita da budget compresi tra i 200 e i 299 euro (23%). All'interno di questa categoria i prodotti che pesano maggiormente sono le giacche impermeabili e gli indumenti altamente tecnici (come maglia e pantaloni a compressione).

Infine, la categoria che comprende attrezzatura e tecnologia evidenzia livelli di spesa decisamente maggiori. All'interno della stessa troviamo prodotti come: orologi GPS, zaini con riserva idrica e bastoncini. Questi prodotti hanno costi unitari molto elevati ma rappresentano un investimento che dura nel tempo e sarà diluito negli anni successivi. Indubbiamente questo è il tipo di prodotto che realmente può fare la differenza nelle competizioni over 100 km, pertanto, nonostante il prezzo, il trail runner non esita ad acquistarlo, soprattutto se la fonte di convincimento è autorevole. Analizzando la spesa annuale per fasce di importo, emerge che la fascia 400-499 euro (33%) rappresenta quella principale, seguita dalle fasce limitrofe, maggiori o minori: 300-399 euro (20%) e 500-599 euro (27%).

BUDGET ANNUALE PER ATTREZZATURA E TECNOLOGIA



BUDGET ANNUALE PER SCARPE TRAIL RUNNING



TRAIL RUNNING MOVEMENT (DIGITAL SPORT 360)

Una società di servizi digitali, leader nella disciplina del trail running e degli sport outdoor. La peculiarità di Trail Running Movement è quella di erogare piani di allenamento in modalità "a distanza" via web e mobile in quattro lingue (italiano, inglese, francese, spagnolo). L'offerta si arricchisce di servizi indirizzati a produttori e distributori di articoli sportivi, organizzatori di gare, società sportive, che comprende: ricerche di mercato, sondaggi sugli atleti, recensione di prodotti, organizzazione di eventi e workshop di tematiche sportive e servizi preparazione di piani di allenamento e strategia di gara per atleti. La società mette a disposizione la propria piattaforma digitale in logica di co-marketing e partnership.

info@trailrunningmovement.com

Sportsystem: una crescita "ragionata"

In aumento del 3,4% il comparto degli articoli sportivi in Italia. L'export è sempre più cruciale. Qualche preoccupazione per la distribuzione italiana, troppo parcellizzata. Il consumatore? Difficile da interpretare

_ DI TATIANA BERTERA

Assosport, Associazione nazionale che raccoglie i maggiori produttori di articoli sportivi (parliamo di 130 aziende e 350 brand del settore), rappresenta, tutela e valorizza, in ambito nazionale e internazionale, le aziende che producono e/o distribuiscono in Italia abbigliamento, calzatura e attrezzatura sportiva. È questa la ragione per cui le sue assemblee e le indagini promosse sono sempre molto attese dagli addetti ai lavori. A fine del secondo trimestre 2019 l'associazione ha presentato un quadro piuttosto incoraggiante per quanto riguarda il nostro Paese e che ha soddisfatto anche il presidente Federico De Ponti (ceo di Boxeur Des Rues) al termine del suo primo anno di mandato. Un quadro decisamente più roseo rispetto alla media del manifatturiero. Con dati positivi per quanto riguarda l'export, sempre più cruciale, che come nel caso della calzatura sportiva ha toccato addirittura l'82% del fatturato di alcune aziende produttrici. Ma non solo: il fatturato della Sport Industry in Italia ha superato gli 8 miliardi di euro, con 911 operatori e 22.369 addetti. E se da una parte il trend si conferma positivo, dall'altra spunta una figura di consumatore sempre più complicato, che vuole tutto e subito e che acquista molto anche online, non avendo più il negozio fisico come riferimento, a meno che quella in negozio non diventi una vera e propria esperienza di acquisto che va oltre la semplice acquisizione del prodotto.

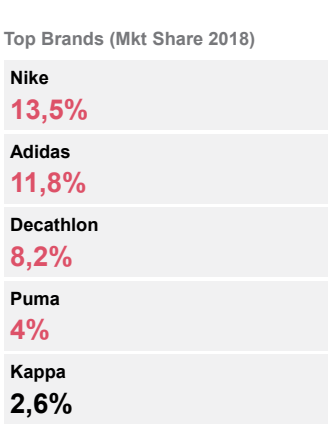
PROMUOVERE LO SPORT PARTENDO DAL BASSO - Il mercato dell'articolo sportivo in Italia vale circa 6,3 miliardi di euro (dati NPD), un dato sostanzialmente stabile rispetto al 2017. Uno degli obiettivi di Assosport per rafforzare il mercato interno è promuovere la pratica sportiva "dal basso", stimolando direttamente gli utenti. I dati CONI del 2018 in tal senso dipingono un quadro positivo, fatto di oltre 20 milioni di praticanti, 758mila in più nell'ultimo anno. Di questi, il 25,7% sono praticanti continuativi, a cui si aggiungono il 9,6% di saltuari. Sono molte le inizaitive messe in atto da Assosport per far sì che questa promozione diventi sempre più efficace. Ad esempio negli ultimi anni, grazie alla sinergia pubblico-privato e al fondamentale contributo della Regione del Veneto, 1.500 studenti hanno potuto praticare attività sportiva gratuitamente.

EXPORT, CRUCIALE E IN CRESCITA - "Internazionalizzazione delle imprese e incremento della pratica sportiva" - spiega De Ponti - "sono due degli obiettivi principali su cui abbiamo lavorato, in continuità con chi ci ha preceduto. L'export delle nostre aziende rappresenta una quota sempre maggiore del loro fatturato, addirittura oltre l'82% nel comparto della calzatura sportiva. Siamo il secondo Paese esportatore d'Europa". Si stima che a livello mondiale il mercato degli articoli sportivi crescerà annualmente del 4,3% fino al 2023, guidato dagli Stati Uniti con un potenziale di 35 miliardi di dollari. Le aziende italiane esportano soprattutto negli USA, seguiti da Francia, Germania, UK e Svizzera. "Sono mercati in cui lo sport e la forma fisica sono al tempo stesso sinonimo di benessere e di prestigio sociale, dove si trovano consumatori maturi che vogliono l'alto contenuto tecnologico e la qualità dei nostri prodotti".

LA DISTRIBUZIONE? FRAMMENTARIA E DISOMOGENEA - I dati Dimark sul mondo della distribuzione degli articoli sportivi mostrano un mercato estremamente parcellizzato: dei 4.214 punti vendita, solo l'11% appartengono a catene, il restante 89% è rappresentato da negozi indipendenti. Quando però si guarda agli acquisti, le catene pesano col 56% del valore. Nel 2023, come ha illustrato PwC Italia, il mercato mondiale dello sportswear varrà quasi 400 miliardi di euro (CAGR +7,2%), rispetto ai 280 miliardi di oggi. Sarà trainato dalla crescita degli USA, mercato maggiore per market share, e da India e Cina che registreranno i maggiori tassi di crescita.

Federico De Ponti, presidente Assosport

Continua il trend di crescita dello sportswear in Italia, che supererà i 7 miliardi di euro nel 2023

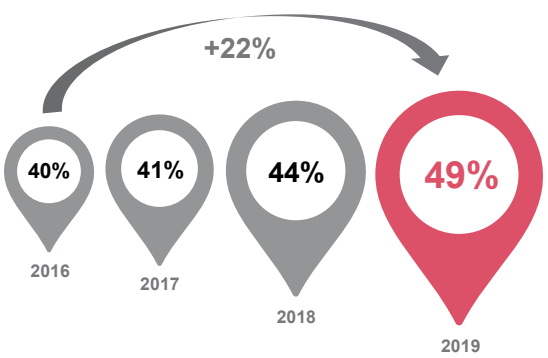


Fonte: Elaborazione PwC su dati Euromonitor International

Lo shopping store è in calo nelle preferenze dei consumatori?

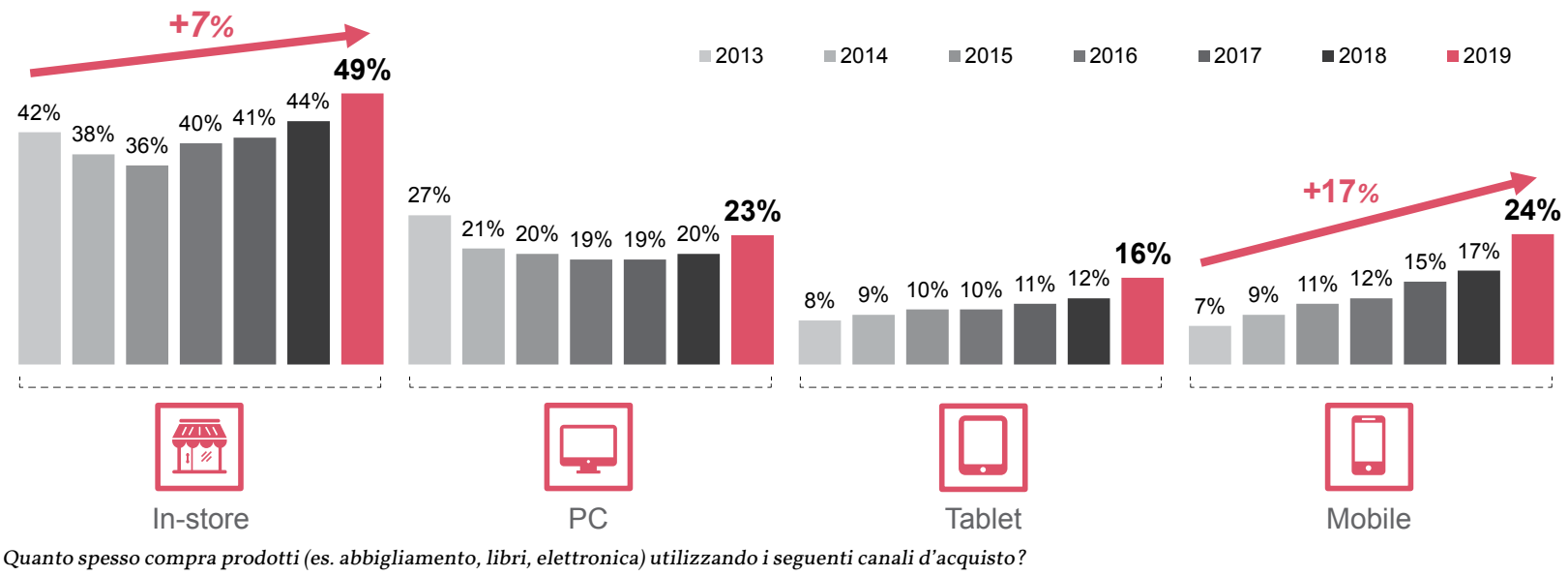
Falso

I consumatori che scelgono lo shopping in store quotidianamente o settimanalmente **sono in aumento del 22%!**



Fonte: PwC Global Consumer Insights Survey, 2019

L'evoluzione dei canali negli ultimi sette anni: gli store fisici e il mobile continuano a essere i trend principali



Fonte: PwC Global Consumer Insights Survey, 2019

Quanto spesso compra prodotti (es. abbigliamento, libri, elettronica) utilizzando i seguenti canali d'acquisto?

Base: *(**2013**) 15,080, (**2014**) 19,068, (**2015**) 22,617, (**2016**) 22,471, (**2017**) 22,481, (**2018**) 21,480*
Nota: *Il grafico presenta la percentuale di utilizzatori settimanali e quotidiani combinati*

ABITUDINI D'ACQUISTO - Da un'indagine PwC condotta sulle abitudini d'acquisto di oltre 21.000 consumatori in 27 paesi, emerge che negli ultimi sette anni gli store fisici e il mobile sono i trend principali. Quasi uno su due i consumatori che scelgono gli store fisici per lo shopping settimanale e quotidiano (+7% vs 2013) e il 24% quelli che preferiscono il mobile (+18% vs 2013). Negli ultimi 12 mesi circa il 75% dei consumatori nel mondo ha acquistato online abbigliamento e calzature e il 45% attrezzature sportive. I più attivi a livello di acquisto in negozio sono i Millenials e la generazione Z che però richiedono un nuovo tipo di interazione: per coinvolgerli nell'acquisto in store, sono necessarie nuove esperienze sensoriali proposte all'interno del punto vendita che possono riguardare l'offerta stessa del luogo fisico, come un'atmosfera divertente, piuttosto che l'utilizzo di tecnologia per facilitare l'esperienza di acquisto o ancora permettere un'esperienza virtuale. Il fatto di inserire all'interno del negozio anche una caffetteria, un'area bambini o semplicemente una linea wi-fi aumenta la sensazione di benessere all'interno del punto vendita fisico.

IL NOLEGGIO - La moda dello "sharing" inoltre è in crescita con il 30% di consumatori disponibili a condividere l'attrezzatura sportiva outdoor, terza categoria dopo auto e altri mezzi di trasporto. Per i consumatori italiani i dati sono ancora più marcati: il 48% e 45% sono rispettivamente disposti a noleggiare o condividere automobili e altri mezzi di trasporto, e il 40% l'equipaggiamento da sport.

Milano è (sempre più) sostenibile

A confermarlo sono i risultati del 3° Osservatorio sullo stile di vita dei cittadini promosso da Lifegate. Il 75% di loro si sente coinvolto in questa tematica, +6% rispetto al 2018

_ DI KAREN POZZI

Sopra: il dato rapportato all'universo è calcolato su una popolazione residente a Milano di 1.382.011 cittadini, al 31 dicembre 2018 (fonte: ISTAT)

Sotto: Enea Roveda, ceo di LifeGate

Ogni giorno lavora per mettere a disposizione informazioni, progetti e servizi coinvolgendo una rete sempre più ampia di persone, imprese, Ong, istituzioni che vogliono impegnarsi attivamente al cambiamento per un futuro sostenibile. Tra le iniziative di LifeGate vi è "Milano Sostenibile - Osservatorio sullo stile di vita dei cittadini", una ricerca condotta annualmente in collaborazione con Eumetra MR per indagare interesse, percezione e atteggiamento dei milanesi rispetto al tema della sostenibilità. "Milano non si ferma" è il titolo di questa terza edizione che presenta risultati molto positivi. Infatti, ben il 75% dei milanesi, pari a un milione di cittadini, è coinvolto in prima persona con i temi della sostenibilità, con un +6% rispetto ai dati del 2018 e un +8% rispetto al dato nazionale. Il target individuato ha un'età tra i 35 e i 44 anni, è laureato, ricopre il ruolo di impiegato, docente o quadro, con una piena conoscenza delle iniziative del comune. Si conferma così una tendenza positiva che garantisce buone aspettative per il futuro e disegna una città impegnata nella salvaguardia del pianeta in cui vive, per garantirlo anche alle generazioni future. "In assenza di sensibilità da parte dei maggiori leader politici nazionali, devono essere le grandi città a guidare questa rivoluzione. Siamo noi i protagonisti", ha affermato il sindaco Beppe Sala durante la presentazione dei risultati della ricerca alla Triennale di Milano dello scorso 16 ottobre. Una città diventata negli anni punto di riferimento e di partenza di vari trend, deve fornire il buon esempio ed essere protagonista del cammino verso una realtà più sostenibile.

I RISULTATI - "I dati sono molto incoraggianti ed estremamente positivi per le percentuali di crescita rispetto al 2018 – ha sottolineato Renato Mannheimer di Eumetra MR – i disinteressati al tema della sostenibilità stanno diminuendo convertendosi in cittadini appassionati, con una crescita del 6% rispetto allo scorso anno". Il 42% dei milanesi (+11% e + 9% rispetto all'Italia) confermano una buona conoscenza del vocabolario della sostenibilità. Solo il 16% si dichiara estraneo al lessico, dato comunque in calo del 9% rispetto al 2018. Tra i dati più significativi il 48% del campione dichiara di aver già sentito l'espressione "energia rinnovabile", il 43% "alimentazione sostenibile" e il 42% "sviluppo sostenibile". Il tema della sostenibilità è considerato importante dal 66% dei milanesi (+19% rispetto all'Italia). Solo il 4% si dichiara indeciso, contro un 30% che la considera una moda. I campi di maggior attenzione sono la limitazione dell'uso della plastica (99%), l'utilizzo delle energie rinnovabili (97%) e il consumo di alimenti bio (88%). I milanesi si dichiarano ben informati in merito alle iniziative sostenibili del comune. La conoscenza della cittadinanza è massima sull'aumento del biglietto dei mezzi pubblici (86%) e sulla completa elettrificazione del parco mezzi entro il 2030 (74%). Il 79% dei milanesi è consapevole delle soluzioni in atto verso un'economia circolare e dei progetti per la riduzione della plastica monouso. Il 67% ha buona comprensione per argomenti come l'attivazione dell'Area B e il 63% sulla dichiarazione di stato di emergenza climatica e sull'efficientamento energetico degli edifici pubblici. Nelle abitudini quotidiane, i milanesi praticano la raccolta differenziata (92%) e l'88% quando è possibile utilizza i mezzi pubblici. Il 47% limita l'utilizzo di bottiglie di plastica, di poco distante dal 41% che sfrutta il servizio delle casse d'acqua. Vi è inoltre un'alta disponibilità ad acquistare beni sostenibili nonostante possano costare di più. In particolare, la spesa di prodotti bio arriva al 38%, mentre l'utilizzo di energia rinnovabile tocca il 31%. Le richieste per una città più sostenibile arrivano anche dai cittadini: effettuare la raccolta differenziata dei rifiuti speciali in riciclaria (87%) e riqualificazione energetica di edifici e passaggio all'utilizzo di energia rinnovabile (75%, +6% rispetto al 2018), seguite dall'ospitare i Giochi Olimpici Invernali del 2026 (69%), aumento dei servizi di mobilità sostenibile condivisa (68%), numero dei parcheggi dedicati alle auto elettriche/ibride (58%) e di colonnine per la ricarica elettrica (57%).

RISTORAZIONE

Un'altra ricerca si è occupata di indagare le azioni sostenibili in questo settore

In occasione della Giornata Mondiale dell'Alimentazione, 16 ottobre, e nell'ambito della ricerca annuale "Milano Sostenibile – 3° Osservatorio sullo stile di vita dei cittadini", LifeGate ha presentato anche l'indagine "Le azioni sostenibili nella ristorazione". Realizzata in collaborazione con Just Eat, indaga sulle pratiche sostenibili adottate dal settore della ristorazione a Milano, oltre che sui bisogni attuali e futuri. La ricerca è stata realizzata dall'Istituto Eumetra MR che, nel corso del mese di settembre 2019, ha portato a termine un'indagine su un campione di 202 attività di diverso genere, come trattorie, pizzerie e ristoranti di cucina straniera e italiana, attive a Milano. Questo campione è composto per il 32% da realtà che effettuano servizi di consegna a domicilio. È stato chiesto quanto si è a conoscenza di alcune direttive nazionali. La più nota (75%) è quella relativa all'obbligo di eliminazione della plastica da gennaio 2021. I ristoratori si stanno preparando a questa scadenza anche come conseguenza della particolare sensibilità sul tema da parte dei cittadini milanesi. Molto conosciuta (71%) è anche la pratica di fornire doggy bag quando richiesto dalla clientela e il 56% è a conoscenza dell'obbligo di somministrare acqua dal rubinetto o filtrata sempre se richiesto dai clienti. Meno note sono la legge Gadda che dal 2016 agevola le donazioni di cibo ed eccedenze alimentari a persone bisognose e le agevolazioni fiscali a chi contribuisce a limitare gli sprechi. Una sezione del questionario è stata dedicata al tema dello spreco alimentare: 7 ristoratori su 10 affrontano il problema. La maggioranza (58%) afferma di condividere i cibi prossimi alla scadenza con i dipendenti. Molti (38%) creano con questi ingredienti menù del giorno o li utilizzano in modo creativo per altri piatti. Solo il 18% sostiene di buttare i cibi prossimi alla scadenza. I ristoratori hanno dichiarato

Domanda: "Quali azioni mette in atto per consumare i cibi prossimi alla scadenza?" (% di rispondenti "sì" per ciascun item)

Base casi

anche di attuare una serie di comportamenti per rendere sostenibile il loro locale. Oltre al prevedibile utilizzo di luci a led (89%), l'83% impiega bottiglie per limitare l'uso della plastica. Ancora il 65% utilizza confezioni in materiale riciclato o sostenibile quando necessario. Tra coloro che effettuano consegne a domicilio la maggior parte (64%) dichiara di impiegare contenitori in carta o cartone (scatole pizza, sacchetti e contenitori porta hamburger). Molti (42%) utilizzano vaschette in alluminio, mentre già minore è l'impiego di contenitori e accessori in plastica (36%). Ancora meno (34%) è però l'uso di contenitori di materiale compostabile.

“Il nostro obiettivo? Far sì che le piccole voci vengano ascoltate”

Dopo il successo in Nord America, Damiano Bertolotti racconta com’è nata l’idea di portare Patagonia Action Works in Europa e perché “metterci la faccia“, per il brand, è molto più di uno slogan

_ DI ANDREA LAMPERTI

Damiano Bertolotti, enviro & marketing coordinator Italy Patagonia

Sul numero 10 di *Running Magazine* avevamo raccontato del lancio di Patagonia Action Works in Europa e delle iniziative del brand californiano in occasione delle giornate di sciopero generale per il clima. Questa volta ne abbiamo parlato con Damiano Bertolotti, enviro & marketing coordinator Italy Patagonia.

Con Action Works, Patagonia sta “scommettendo“ sulla connessione e sulla collaborazione reciproca tra persone e associazioni. Cosa ha spinto l’azienda a intraprendere questa strada?
Abbiamo lanciato Patagonia Action Works perché abbiamo riconosciuto l’importanza e il potenziale nel collegare i nostri clienti, i nostri dipendenti e la nostra community di attivisti ambientalisti. Questo è il capitolo successivo della nostra storia quarantennale di attivismo e del progetto 1% for the Planet. Il supporto di Patagonia a organizzazioni ambientali in tutto il mondo ha totalizzato oltre 100 milioni di dollari e ha raggiunto migliaia di gruppi locali. Molte delle associazioni no-profit operano con risorse limitate e il nostro obiettivo è renderle, attraverso Patagonia Action Works, più efficaci e potenti che mai. Il lancio in tutta Europa segue l’enorme successo della piattaforma in Nord America, dove ha consentito a mezzo milione di persone di intervenire per supportare questioni ambientali e ha permesso agli utenti di offrire volontariamente il proprio tempo e le proprie competenze, di partecipare a eventi, firmare petizioni e fare donazioni per le cause ambientali che stanno loro a cuore.

Come e quando si è sviluppata l’idea di “importare“ Patagonia Action Works in Europa?
Stiamo vivendo un periodo di minacce ambientali senza precedenti e ci troviamo davanti a una domanda crescente di azioni immediate da parte dei cittadini europei, dei politici e delle imprese, per affrontare la crisi climatica. I movimenti ambientalisti nati in Europa e in Italia e le recenti manifestazioni hanno dimostrato l’urgenza di proteggere il pianeta, qualcosa che Patagonia Action Works si propone di facilitare collegando le persone con organizzazioni che mirano a mobilitare azioni collettive.

Quante ONG hanno preso parte al progetto in Europa?
Supportiamo 150 ONG in tutta Europa attraverso 1% for the Planet e per ora, di queste, oltre 90 utilizzano attivamente la piattaforma. Questo, in ogni caso, è un numero che cresce di settimana in settimana, di pari passo con l’aumento della partecipazione dei cittadini alla ricerca di modi per prendere parte all’attivismo ambientale. In Italia, ONG come Deafal e Selva Urbana stanno utilizzando attivamente la piattaforma per promuovere le loro iniziative.

C’è la convinzione che in Europa questa piattaforma possa portare ai risultati raggiunti negli Stati Uniti?
Abbiamo avuto un successo fenomenale in Nord America, con oltre 18.000 ore di volontariato qualificato generato, oltre 400.000 azioni avviate e oltre mezzo milione di persone coinvolte attivamente. Anche se non ci aspettiamo di ottenere risultati così incredibili da subito, la reazione positiva che la piattaforma ha ricevuto finora in tutta Europa rappresenta un forte stimolo per noi.

Ci sono casi particolari di associazioni che sono riuscite recentemente a raggiungere determinati obiettivi proprio grazie a questa piattaforma?
Le azioni di volontariato qualificato, in particolare, stanno aiutando ONG piccole e con risorse limitate ad accrescere il loro impatto. Ad esempio, negli Stati Uniti, Earth Law Center è un gruppo di avvocati impegnato per la promozione di nuove leggi a tutela dell’ambiente, cui mancava supporto nella progettazione grafica e nella comunicazione. Patagonia Action Works ha messo in contatto professionisti specializzati in queste aree e ha permesso così all’associazione di risparmiare oltre 200.000 dollari che sarebbero stati spesi per questi servizi.

“Face the problem“, affrontare il problema mettendoci la faccia, un principio che per Patagonia - e non da oggi - è ben più che uno slogan. Cosa può rappresentare questo messaggio per le persone e perché è un invito tanto importante per voi?
Chi si interessa a queste cause sa che le cose non stanno andando molto bene per il nostro pianeta. Dobbiamo agire tutti, e ora, per contribuire alla salvaguardia dell’ambiente.

Rimanendo sul tema del “metterci la faccia“. Che tipo di esempio può rappresentare il vostro impegno per le aziende di un settore molto sensibile alle tematiche ambientali come quello dell’outdoor?
Le aziende che operano nel settore outdoor sono istintivamente più vicine alla natura e quindi più sensibili ai problemi che la riguardano. Molti si stanno muovendo in questa direzione, ma si può fare ancora di più, e questo vale anche per Patagonia. Un esempio concreto è 1% for the Planet, un movimento globale che dà modo ad aziende e privati di supportare iniziative a tutela dell’ambiente. È stata fondata nel 2002 da Yvon Chouinard e Craig Mathews (proprietari rispettivamente di Patagonia e di Blue Ribbon Flies, azienda specializzata nella vendita di prodotti per la pesca etica, ndr) e consente alle aziende e ai privati di destinare l’1% delle vendite o dei salari a cause ambientali.

Mihela Hladin Wolfe ha detto di “aver perso la fiducia nei leader mondiali e nella loro volontà di agire in tempo per fermare la crisi climatica“. Credi che coinvolgere sempre più persone in questo tipo di iniziative possa mettere ulteriore pressione alle istituzioni?
Questo è esattamente ciò a cui miriamo, ovvero unire una moltitudine di piccole voci e far sì che vengano ascoltate. Grazie alla nostra posizione abbiamo modo di amplificare questi messaggi. Ne è un esempio la recente campagna Artifishal: grazie al sostegno di cittadini attenti al problema in tutto il mondo, abbiamo presentato al Parlamento scozzese 175.000 firme contro le pratiche di allevamento intensivo di salmoni nel Nord Europa. Un altro esempio, poi, è la campagna Giudizio Universale, che annuncia la prima azione legale contro lo Stato italiano per l’inefficacia delle politiche messe in atto contro i cambiamenti climatici.

Plastic Run: meno retorica, più azioni

Parla Flavio Francia, amministratore della società sportiva ThemA e tra gli ideatori del progetto di plogging che ha debuttato alla scorsa Milano Green Week

_ DI MANUELA BARBIERI

Sport e ambiente, un binomio sempre più indissolubile. Ne abbiamo parlato con Flavio Francia, amministratore di ThemA, società sportiva che promuove la cultura del benessere all'interno dell'eco-sistema in cui viviamo.

Ciao Flavio, raccontaci di cosa vi occupate e come è nato il vostro progetto legato al plogging.
La nostra missione è semplice e chiara: promuovere la cultura del benessere individuale all'interno dell'eco-sistema e le comunità con cui interagiamo ogni giorno. Il plogging nasce da un progetto più ampio voluto da quattro amici provenienti da settori diversi, ma con una passione in comune: gli sport outdoor. Eravamo fin dal principio desiderosi di trasmettere le nostre passioni e sviluppare le attività che avremmo voluto praticare noi stessi. Credevamo che prendersi cura di sé senza tenere in considerazione l'ambiente fosse una promozione alla salute solo a metà. A questo proposito, siamo sempre stati affascinati e attenti alle iniziative che toccavano queste tematiche. Il nostro plogging nasce una domenica di primavera, quando Matthew Meneghini, a seguito della lettura di alcuni articoli su questa nuova disciplina, mi ha coinvolto in una corsa con pulizia del Parco Sempione. In un paio d'ore il sacchetto era pieno e il nostro smartwatch comunicava il raggiungimento di 10 km percorsi. L'attività ci è piaciuta fin da subito, ma non eravamo ancora convinti del suo appeal. Insieme ai nostri due soci Marco Alfano e Simone Cafulli abbiamo approfondito il tema per realizzare quello che oggi è Plastic Run: un'unione di attività fisica, educazione ambientale e divertimento.

Come è andato il primo evento di settembre e quando sarà il prossimo?
Siamo molto soddisfatti del primo evento pubblico, andato in scena durante la Milano Green Week 2019. Quando abbiamo deciso di proporre la prima edizione non eravamo molto interessati al numero dei partecipanti. Volevamo solo capire se i nostri valori e il significato dell'idea che avevamo in testa avessero la stessa importanza anche per i partecipanti. Il risultato è stato superiore alle aspettative. Si è creata una forte coesione tra i protagonisti e una stimolante sana competizione tra le squadre. Siamo rimasti molto soddisfatti anche del target raggiunto: hanno partecipato infatti giovanissimi a partire dai 12 anni di età, fino agli over 65. Una gara con un unico obiettivo comune, dove siamo tutti vincitori.

Avete intenzione di proporlo anche come team building per le aziende?
Assolutamente sì, abbiamo già ricevuto alcune richieste da società e fondazioni. Anche le scuole si sono dimostrate molto ricettive.

Oltre al plogging, avete in programma altri eventi di "tutela dell'ambiente urbano" attraverso lo sport?
Certamente. Oltre a Plastic Run, abbiamo già organizzato nel periodo estivo The Active Garden, un format di allenamento promotore di movimento e fitness all'interno dei parchi cittadini senza dover ricorrere dunque a palestre o luoghi privati. Per ogni partecipante ThemA, in collaborazione con BeeYourHero, ha piantato un albero. Per il futuro stiamo inoltre progettando alcuni nuovi format non solo connessi alla tutela dell'ambiente urbano ma anche alla salvaguardia di tutto il territorio, fra questi:
- un programma completamente dedicato al mondo delle scuole
- un secondo format sulla corsa
- diverse attività legate agli sport acquatici

Quando avete incominciato a diventare più sensibili all'argomento sostenibilità?
La società da sempre è stata pro-attiva ai temi sociali, così come noi quattro. Inutile negare che Matthew ha avuto un ruolo predominante nel condividere e promuovere la sua visione, che ci ha visto immediatamente recettivi e propositivi alle tematiche ambientali.

Il nostro pianeta può guarire o è ormai un malato cronico?
Crediamo che il nostro pianeta possa guarire, consapevoli che alcune cicatrici saranno indelebili. Sarà però necessario un cambiamento culturale e sociale, dove tutti abbiano a cuore il luogo in cui vivono e siano proattivi per creare dei processi sostenibili. Nel nostro piccolo ci proviamo. Crediamo che lo sport possa essere un grande mezzo aggregatore e abbia il potere di educare. I cambiamenti partono da tutti noi. L'importante è provare a creare la scintilla che accenda la voglia di cambiamento e ispiri le persone a sentirsi più responsabili non accettando passivamente le decisioni di altri. Siamo artefici del nostro destino, è importante fare meno retorica e più azioni concrete, anche piccole, ma significative.

Progetti futuri?
Abbiamo molti progetti per la testa. In questi mesi stiamo lavorando a un programma dove le tematiche di educazione giovanile, salute, cultura e ambiente saranno al centro. Intendiamo dare continuità per esempio alla Plastic Run, sviluppando un progetto con comuni e scuole. La nostra visione sarà continuare a sviluppare attività sportive che siano fonte di intrattenimento, ma con la capacità di comunicare messaggi rilevanti all'interno delle comunità per la quale sono sviluppate.

Flavio Francia, amministratore di ThemA

NUMERO DI ANNI NECESSARI PER LO SMALTIMENTO

5.000
per una bottiglia di plastica

100
per una bottiglia di vetro

70
per un paio di collant

50
per una lattina di alluminio

50
per un contenitore di polistirolo

10
per un filtro di sigaretta

INFO:
02.48708013
info@themaeducation.it
themaeducation.it

SCARPA®

NO PLACE TOO FAR™

Daniel Jung | Merano | Italy | *Ph: Roberto Zampino*

SPIN ULTRA WMN

SPIN ULTRA

POWERED BY Vibram®

CUSHIONING, TRACTION, **SPIN ULTRA.**

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.

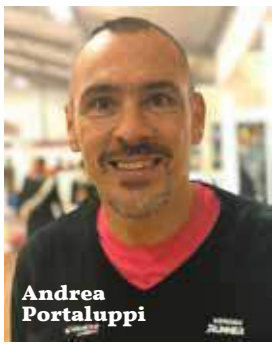
SHOP ONLINE
WWW.SCARPA.NET

Dove ogni runner è speciale

Con una presenza quasi trentennale, il negozio di Verona Runner è ormai una realtà storica tra gli specializzati del settore. Con un mantra speciale: "Lo vendo perché lo uso, non lo uso perché lo vendo"

_ DI CRISTINA TURINI

Una carriera podistica importante e un marchio di abbigliamento tecnico, Joker Sport, che ancora oggi si fa strada nel settore dell'abbigliamento tecnico, hanno spinto quasi trent'anni fa Paolo e Francesco Marucco ad aprire il loro punto vendita specializzato, Verona Runner, per soddisfare la richiesta sul territorio di un numero di podisti sempre in aumento.
Ancora oggi questa realtà è un punto di riferimento per molti runner, e vuole esserlo anche per le generazioni future. Ce lo racconta Andrea Portaluppi, responsabile e amministratore del negozio.


Andrea Portaluppi

Da che tipo di esperienza lavorativa provieni?
Negli ultimi 10 anni ho prevalentemente ricoperto il ruolo di venditore e di rappresentante in altri ambiti lavorativi, automotive su tutti. In qualità di promoter e responsabile commerciale ho collaborato con un'azienda di integrazione sportiva di Verona negli ultimi due anni. Sono runner e triatleta.
Come'è nata l'idea di aprire il negozio di Verona Runner?
Nel 1991, dopo anni di militanza nelle varie squadre agonistiche della zona di Verona e grazie all'esperienza nel campo del Team Line con Joker Sport, il nostro brand tecnico, Francesco e Paolo Marucco hanno aperto il punto vendita esclusivamente dedicato al running a Verona. C'era la necessità di accontentare un bacino di podisti sempre più numeroso. Da lì è nata appunto l'idea di aprire Verona Runner.
Che tipo di esperienza vuole essere quella del vostro negozio per il cliente?
La nostra principale "mission" è quella di far capire al cliente che ogni runner è diverso dall'altro, e quindi ognuno deve avere la "sua" scarpa. Prediligiamo, dal momento che siamo specialisti, improntare un discorso a 360° gradi con il cliente, lo portiamo a ragionare su ciò di cui ha bisogno nel momento in cui sceglie i prodotti. L'esperienza deve essere "unica", fatta di consigli ma anche di scambio di opinioni. In questo modo i nostri clienti si affezionano e non vanno altrove.
Se dovessi descrivere il runner tipico nella tua zona con tre parole, quali sceglieresti?
Appassionato, informato, preparato.
Quali sono i principali trend che riscontri con la tua attività?
Il trend "classico" è che anche il runner affermato tende a seguire comunque le mode, le novità. Poi da noi affronta la realtà, quasi sempre cerchiamo di essere realisti, indirizzando il cliente verso il prodotto più adatto per lui, indipendentemente dalla tendenza. Poi, come in tanti altri settori, le aziende creano ad hoc i trend da seguire, e ci sta. Il mercato è in continua espansione e le idee sono tante e nuove, alcune non sono sempre vincenti.
Quanto incidono i camminatori sulle vendite?
A oggi sono una bella fetta del mercato, posso dire tranquillamente il 35%, un dato in continua crescita. Li abbiamo sempre tenuti in considerazione, e il passa parola sta facendo proseliti. Qui non sono sminuiti ma valorizzati.
In un'epoca in cui il mercato e-commerce sta guadagnando sempre più quote, che cosa cerca un runner in un negozio fisico?
Il consiglio, lo scambio di idee, le esperienze, la capacità di analisi di chi si ha di fronte, rapportate alle peculiarità personali, che sono diverse da un runner all'altro. L'online mai avrà il nostro know-how. Noi corriamo da sempre e da sempre usiamo ciò che poi andremo a proporre. Il mio mantra non a caso è: "lo vendo perché lo uso, non lo uso perché lo vendo".
E che cosa può fare da parte sua un negoziante per fidelizzare il consumatore?
Essere sempre informati e presenti anche nel web, ma principalmente essere credibili e far parte di questo mondo, correndo, testando, sperimentando e usando ciò che poi realmente si andrà a proporre. Esserci ogni volta che si può, provare le emozioni che provano i nostri clienti, fare le stesse gare, essere presenti, costantemente.
Che rapporti hai stretto con le aziende?
Ottimi con tutte. Con qualcuna abbiamo avuto confronti accesi a causa delle dinamiche del mercato, ma ci si conosce da oltre vent'anni, quindi si arriva sempre a un ottimo compromesso se necessario. Le aziende oggi hanno bisogno sempre di più dello "specialista", anche se ovviamente investono direttamente sulle nuove piattaforme.
Con quali la collaborazione è più stimolante / produttiva / efficace?
New Balance in primis, assolutamente. È un'azienda che abbiamo scelto sopra a tutte. Nonostante sia un gigante, viene percepito come un brand comune, ma è una realtà in continua crescita, che propone sempre nuovi prodotti, nuovi stimoli. A oggi è il brand che all'interno del nostro punto vendita sta crescendo di più. Gli altri sono un poco indietro rispetto all'azienda di Boston. Fanno cose egregie, ma sempre uguali.
Quali sono state le principali innovazioni prodotto nelle ultime stagioni?
La composizione delle scarpe da running di quasi tutte le aziende.

SCHEDA TECNICA

Indirizzo /
piazzale Vittorio Veneto 4/7d
Località /
Bussolengo (VR)
Telefono / Fax
045.6717240
e-mail
outlet@veronarunner.it
Web
veronarunner.it
Facebook /
@outletveronarunner
Instagram /
@veronarunner
***Numero sedi /** 1*
Titolari /
Francesco e Paolo Marucco
***Numero personale /** 3*
***Nascita del negozio /** 1991*
***Numero vetrine /** 2*
***Mq totali /** 150*
***Mq calzature /** 60*
***Mq abbigliamento /** 50*
***Mq attrezzatura /** 30*

Discipline trattate /
running, trail running, nord walking, fast&trak

Marchi calzature /
ASICS, Brooks, Columbia, Diadora, Mizuno, New Balance, Saucony

Marchi abbigliamento /
ASICS, Diadora, Joker Sport, Mizuno, New Balance

Marchi attrezzatura /
ASICS, Columbia, Mizuno

I materiali utilizzati sono cambiati in maniera incredibile. Suole, tomaie e intersuole, ognuno con il suo brevetto e il suo nome. Ormai le scarpe che hanno solo due anni di vita sembra ne abbiano in realtà dieci. C'è stato uno sviluppo incredibile. La concorrenza tra i maggiori brand ha portato tutti a un livello molto alto.

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?

Sì, oggi per fortuna il runner ha compreso quanto sia importante indossare capi adatti, realizzati con criterio. Ci sono ovviamente ancora tantissime persone che, pensando che non sia importante, e volendo risparmiare, si rivolgono alla grande distribuzione, come una nota catena per sportivi ad esempio, che io assolutamente non demonizzo. È lo start up che più o meno fanno tutti. Poi per fortuna la qualità degli articoli spinge gli stessi a rivolgersi agli specialisti. Lo reputo un bene. Come dico spesso, se non provi, non capirai mai certe "differenze". Noi che produciamo e distribuiamo abbigliamento tecnico con Joker Sport lo sappiamo bene, fin dal 1987 creiamo capi di alta qualità. Forse anche troppa. I nostri clienti ci dicono spesso "ho un vostro capo da 10 anni!" Ecco, molto bello, commercialmente penalizzante forse, ma sapere che i nostri prodotti durano anche di più ci fa molto piacere.

E la tecnologia che parte ha?

Un ruolo molto importante. Sia quella dei materiali, che ha permesso alle aziende di creare prodotti, scarpe e abbigliamento sempre più performanti, e di conseguenza ha permesso a sempre più persone di avvicinarsi al mondo del running, in tutte le sue declinazioni, non ultimo il trail running; sia quella applicata alla vendita, alla produzione di contenuti, di comunicazione. Grazie a questa tecnologia siamo ovunque. Il mercato globale esiste appunto grazie allo sviluppo della tecnologia. Impensabile solo dieci anni fa. L'e-commerce come la conosciamo noi ora, in Italia fattura in generale in tutti gli ambiti tra i 100 e 150 miliardi di euro, nel 2009 erano solo 10, quindi diciamo che la tecnologia ora è il commercio. Si può scegliere di esserci o no, ma il futuro è quello. Con l'inizio del nuovo anno anche noi adotteremo dei sistemi di vendita adeguati al mondo del web e dell'e-commerce.

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

Penso che dopo un periodo in cui si tenderà a far correre tutti, ci si fermerà e si farà un passo indietro. L'epoca che stiamo vivendo, commercialmente parlando, sta saturando un mercato che cresce, ma non così alla svelta come certe aziende pensano. Si tornerà a essere sempre più specializzati, sia noi che le aziende, che oggi producono sempre di più. Penso che in molti cercheranno il loro core business all'interno del running, che è una "disciplina" unica seppur composta da tante sottocategorie.

Vedremo. Noi tra vent'anni saremo ancora qui a Verona per soddisfare le esigenze dei figli dei nostri clienti che avranno seguito le orme dei genitori. In fin dei conti, non ho ancora mezzo secolo, di tempo ne ho.

ALTRI SERVIZI

Analisi dell'appoggio del piede con tecniche avanzate su pedana-scanner. Siamo in grado di valutare il modo di distribuire il peso corporeo sul piede durante il movimento, e quindi consigliare le scarpe adatte a seconda delle necessità. Compilazione di tabelle allenamento con il supporto di un preparatore della nostra ASD Verona Runner Together Free. Joker Sport

Lo sport in azienda. Tra solidarietà e condivisione sociale

Affrontare la vita professionale con un vero e proprio "spirito di squadra". Questo il tema al centro del forum organizzato da RCS Active Team e dedicato ai manager delle imprese

_ DI MANUELA BARBIERI

La moderatrice Lucilla Andreucci con Ippolito Alfieri, presidente di almostthere, Chiara Bisconti, presidente di MilanoSport e Andrea Trabuio, head of mass events RCS Sports & Events

Lo scorso 22 ottobre, presso la Sala Buzzati della Fondazione Corriere della Sera, si è svolto il forum "Lo Sport in azienda: farlo bene e far del bene". Un appuntamento ideato e organizzato da RCS Active Team in collaborazione con almostthere – società sportiva che fornisce servizi di marketing, consulenza e coaching sportivo – e Rete del Dono.

IL FORUM - dedicato al top management e ai responsabili risorse umane, comunicazione e CSR, Health e Finance delle maggiori realtà italiane – è stato un importante momento di approfondimento per tutte le aziende che desiderano avvicinare i propri dipendenti allo sport, non solo per dedicare più attenzione alla loro salute, ma anche per spingerli ad affrontare la vita professionale con un vero e proprio "spirito di squadra".

Moderati dalla campionessa di maratona Lucilla Andreucci, alcuni esperti del settore si sono confrontati in merito al valore dello sport come fenomeno di sana aggregazione sociale all'interno del contesto lavorativo e anche come strategia vincente a sostegno della CSR (Corporate Social Responsibility).

Tra gli interventi più interessanti segnaliamo quello di Andrea Trabuio - head of mass events RCS sports & events - che ha dichiarato: "Organizzare eventi significa creare un'opportunità per settare degli obiettivi sfidanti insieme ai propri dipendenti. Praticare attività fisica insieme e correre in team permette di vivere un'esperienza. Grazie al Charity Program e al Corporate Program legati alla Europ Assistance Relay Marathon, i lavoratori hanno la possibilità non solo di farsi del bene, ma anche di fare del bene: lo dimostra la cifra record di un milione di euro destinata alle organizzazioni solidali raccolti solo nel 2019".

"Sempre di più l'attività sportiva promuove azioni di inclusione sociale, come dimostrato dal gran numero di eventi sportivi collegati a progetti solidali e supportati dalla nostra piattaforma di crowdfunding", ha evidenziato Valeria Vitali, founder di Rete del Dono che raccoglie donazioni online a favore di progetti di utilità sociale gestiti da Organizzazioni No Profit (ONP). Già partner di lunga data della Generali Milano Marathon, in programma il prossimo 5 aprile a Milano.

Lombardia, regione di sportivi

È qui che si concentra la domanda del pubblico finale. Dove le aziende registrano gran parte del fatturato e opera l'agenzia di Camillo Calloni

_ DI KAREN POZZI

Da sinistra, Lorenzo, Camillo e Samuele Calloni. Le tre generazioni di agenti

Lo scorso 19 ottobre Studio Moda Sport, l'agenzia di rappresentanza lombarda di Camillo Calloni, ha inaugurato il suo nuovo showroom a Lissone. Situato all'interno di una vecchia fabbrica di mobili, si sviluppa su uno spazio di 300 metri quadrati dove i marchi rappresentati possono avere ampia espressione. Presenti all'inaugurazione i clienti dell'agenzia e alcune tra le più prestigiose riviste del settore sportivo. Per un totale di oltre 100 persone che hanno soddisfatto e superato le aspettative dell'agente più conosciuto nel mercato Lombardia. "Mi ha fatto molto piacere ricevere telefonate e messaggi da chi, per motivi organizzativi o logistici, non ha potuto essere con noi. Voglio davvero ringraziare tutti i presenti e non, per averci fatto sentire la loro vicinanza e il loro entusiasmo per questo nuovo inizio" dichiara Camillo Calloni. "Da luglio, mese in cui lo showroom è diventato operativo, abbiamo avuto modo di ospitare diversi clienti (negozianti) e il riscontro è stato decisamente positivo. La possibilità da parte loro di vedere tutti i prodotti delle collezioni ben esposti e disponibili in molte varianti colori, ha reso più semplice la scelta e l'acquisto. Era questo il nostro obiettivo". Una conferma di quanto l'agente ci aveva raccontato durante l'intervista pubblicata sul nostro numero precedente.

IL MERCATO IN CUI SI MUOVE - I dati CONI del 2018 relativi al mercato dello sport in Italia dipingono un quadro positivo, fatto di oltre 20 milioni di praticanti sportivi, 758mila in più nell'ultimo anno. Di questi, il 25,7% sono praticanti continuativi, a cui si aggiungono il 9,6% di saltuari. In questo panorama generale, la Lombardia si impone come la regione con il più alto numero assoluto di atleti (854.908), società sportive (9.936) e operatori sportivi (144.599) (Centro Studi CONI Servizi, da Monitoraggio CONI-FSN-DSA 2017). Studio Moda Sport opera principalmente in quest'area. Questo significa dover essere sempre più preparati e pronti alla continua mutazione del mercato, con consumatori più informati ed esigenti, che hanno portato a una trasformazione delle metodologie di acquisto e di consumo. Per gli agenti, le aziende e soprattutto i negozi, si aprono nuovi scenari, domande e sfide, che devono essere capaci di intercettare. Il negozio fisico è ancora oggi il riferimento per gli acquisti dei consumatori e sicuramente lo sarà anche in futuro, ma dovrà sempre più adeguarsi ai cambiamenti, essere sempre più accogliente e gradevole aprendosi anche all'utilizzo di nuove tecnologie per andare incontro alle generazioni future.

PARTNER DI EOCA - Da settembre 2019 Studio Moda Sport è diventato partner di EOCA, European Outdoor Conservation Association. In questo modo porta avanti il suo impegno per la sostenibilità. Si tratta della prima agenzia di rappresentanza in Italia e la seconda in Europa che aderisce a questa associazione. "Il motivo che mi ha spinto ad associarmi a EOCA è duplice. Da una parte la voglia (e il dovere) di rendere il nostro pianeta un posto migliore dove vivere e dall'altra il piacere di restituire al mondo una parte di quello che mi dà. Nei prossimi mesi la nostra attenzione si focalizzerà su progetti pratici e iniziative per proseguire il nostro impegno verso la sostenibilità".

INFO: studiomodasport.it

I NUMERI

854.908	9.936	144.599
atleti	società sportive	operatori sportivi

IL PARERE DEI BRAND

la parola a tre marchi che hanno scelto Studio Moda Sport

1. Cosa ne pensi del progetto showroom di Studio Moda Sport?

2. Cosa ti ha colpito del nuovo showroom? Cosa ne pensi della possibilità di usarlo per eventi, formazioni o lanci di nuovi prodotti?

3. Cosa ci puoi dire della collaborazione con Camillo Calloni?

LORENZO NOCCIOLI, responsabile commerciale Hoka One One Italia

1. Siamo molto contenti che un nostro agente, con cui collaboriamo da anni, abbia deciso di investire su uno showroom dove potrà certamente sviluppare meglio l'attività di vendita dei nostri brand ai negozianti.

2. Ci è piaciuto il concetto open space che riesce al contempo a dare uno spazio autonomo ai vari brand. Valuteremo tale possibilità di volta in volta insieme ai nostri responsabili della comunicazione.

3. La nostra collaborazione dura da diversi anni con reciproca soddisfazione. Camillo si è dimostrato un partner affidabile e pronto a evolvere il suo ruolo adattandosi rapidamente ai cambiamenti del mercato in cui si muove.

FILIPPO CANETTA, titolare Wild Tee

1. L'agenzia di Camillo è cresciuta negli anni promuovendo una pluralità di marchi premium che ora hanno un unico tetto.

2. Lo spazio del nuovo showroom è un bellissimo loft dove ogni brand ha un suo spazio ma si integra con gli altri prodotti rappresentati dall'agenzia in perfetta sintonia. Lo abbiamo visto all'inaugurazione, lo spazio si presta molto bene a organizzare eventi di presentazione prodotto proprio come un atelier di moda. Direi che Camillo è riuscito a coniugare il logo della sua agenzia, Studio Moda Sport, con uno spazio degno di una maison.

3. Camillo è un appassionato e fine conoscitore degli articoli sportivi che promuove. È un piacere lavorare con lui e la sua squadra. I prodotti Wild Tee si inseriscono perfettamente nel panorama dei brand da lui offerti.

MASSIMILIANO FERRIGNO, titolare di Heart and Soul

1. Ritengo sia stata una soluzione originale e professionale che rispecchia lo sviluppo moderno del rapporto tra azienda e rappresentanza.

2. L'ho trovato semplice e molto ben organizzato, capace di indirizzare con facilità l'utente nell'area di suo interesse e/o a un brand specifico. Vedo la struttura molto funzionale a questo tipo di attività in quanto facilmente modulabile e personalizzabile.

3. Corretta e professionale.

GEL-NIMBUS 22, LA NEUTRA DI ASICS CON NUOVE FUNZIONALITÀ

La scarpa da running neutra dedicata alle lunghe distanze e tra i modelli top di gamma di ASICS è arrivata all'edizione 22. Progettata per corridori neutri, la scarpa è dotata delle tecnologie di ammortizzazione avanzate di ASICS, quali il Flytefoam Propel e il Flytefoam. Inoltre la nuova versione incorpora una varietà di nuove funzionalità. Il Flytefoam Propel è ora posizionato più vicino alla zona di contatto con il terreno. Questo consente all'intersuola di comprimersi fornendo una sensazione di maggior reattività. Infine una sezione più ampia dell'ammortizzazione con tecnologia GEL avvolge tutta la zona intorno alla suola per garantire una migliore protezione dagli impatti nella zona posteriore. Il nuovo materiale della tomaia in mesh monofilamento è più morbido e fornisce una maggiore ventilazione. La geometria della scarpa è leggermente più ampia oltre ad essere più alta nella zona della punta del piede rispetto al modello precedente, permettendo al piede di estendersi naturalmente.

INFO:
ASICS Italia - 0471.416111 - info@asics.com

HIKE UP DI MILLET, L'INDISPENSABILE PER IL TRAIL RUNNING

Quando in inverno la sfida si fa impegnativa, i materiali e l'equipaggiamento fanno la differenza. Millet, marchio specializzato nell'abbigliamento ed equipaggiamento per gli sport verticali, propone l'outfit adatto a chi non rinuncia alla propria passione anche in condizioni estreme. Hike Up è la scarpa da montagna adatta a ogni terreno, progettata per le attività più intense. Caratterizzata da una tomaia in tessuto traspirante, questo modello leggero è pensato per muoversi velocemente anche su sentieri sconnessi. Flessibile, ma altamente resistente all'abrasione, offre un ottimo compromesso tra stabilità e comfort. La suola Vibram genera una trazione ottimale sui terreni ripidi ed è un alleato nei momenti di accelerazione.

INFO:
L.M.O. Srl - lgorret@milletmountaingroup.com

FLI-LYTE 3 DI TOPO ATHLETIC, PER CORRERE NATURALMENTE "LEGGERI"

Questa scarpa è ideale per le brevi distanze e per la corsa in velocità, grazie alla struttura minimalista. L'uso dell'innovativa tomaia in mesh ingegnerizzato ne riduce peso e frizioni. La caratteristica calzata del brand americano è il segno distintivo di ogni modello: ideata per incoraggiare il movimento istintivo del piede concede, con l'ampio toe box, il necessario spazio in punta per dare alle dita la possibilità di muoversi e stimolare l'attivazione muscolare della catena cinetica. Il piede risulta comunque sempre ben avvolto nell'area centrale e del tallone dalla speciale forma brevettata dal marchio. L'altezza totale di 23x20 mm e il drop di 3 mm assicurano al modello la giusta ammortizzazione unita ad una buona flessibilità. In aggiunta alla medesima intersuola in EVA della Fli-Lyte 2, il plantare in schiuma Ortholite antimicrobico e traspirante da 5 mm attribuisce alla calzatura maggiore morbidezza senza sacrificare il ritorno di energia.

Peso: 238 g (taglia 9 M)
198 g (taglia 7 W)
Drop: 3 mm

INFO:
Option srl – 0423.621515 – info@optionsrl.it

LA TECNOLOGIA MIZUNO BREATH THERMO PER L'INVERNO

Mizuno propone per l'inverno una collezione altamente tecnica che asseconda le esigenze di tutti gli sportivi: Breath Thermo. I capi sono concepiti per fornire il massimo della termoregolazione e della libertà nel movimento. La tecnologia brevettata Breath Thermo è in grado di generare calore e mantenerlo costante nelle condizioni climatiche più rigide, garantendo così il massimo delle prestazioni. Come il baselayer Mizuno Mid Weight, dotato della tecnologia Wind Resistant & Breath Thermo Protection che lo rendono estremamente traspirante e in grado di controllare la temperatura corporea. Progettato per assicurare ottime performance ed evitare abrasioni a contatto con la pelle, questo modello genera calore, assorbe l'umidità e dispone di una funzione antibatterica e deodorante.

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

PIÙ REATTIVITÀ E COMFORT PER LA NUOVA CLOUDFLOW DI ON RUNNING

La versione della collezione PE 2020 è stata ulteriormente perfezionata grazie ai feedback degli atleti élite che utilizzano questo modello da sempre. Si presenta come la scarpa giusta che permette all'atleta di raggiungere il suo "runner's high". La corsa, oltre a essere più reattiva, è anche più confortevole grazie all'introduzione del nuovo superfoam Helion. Il CloudTec è composto da 18 elementi che si combinano con l'esplosiva Speedboard, per trasformare l'impatto in accelerazione, sia in allenamento che in gara. La tomaia è composta da un mesh ingegnerizzato ad alte prestazioni, con una nuova configurazione dell'occhiello che migliora la presa in corrispondenza dell'area mediale, per un ulteriore supporto durante la corsa.

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

LA COMPRESSIONE TRASPIRANTE DI OXYBURN

I capi Oxyburn sono una seconda pelle, in grado di sostenere la muscolatura, dando forma al corpo e contribuendo così a ottimizzare la performance. La maglia Drop a maniche lunghe assicura una compressione graduale attiva che favorisce e incrementa la velocità del flusso ematico. Permette un aumento dell'apporto di ossigeno alla muscolatura, migliorando la performance e garantendo un recupero più rapido della tonicità muscolare. Il tessuto compatto e traspirante presenta una notevole versatilità di utilizzo, evita le concentrazioni di calore e disperde il sudore impedendone l'accumulo. L'indumento riesce così ad asciugarsi più velocemente.

INFO: Zero3 srl - +39.030.9030144 - info@oxyburn.it

SKULLCANDY CANCELLA I RUMORI CON I NUOVI METHOD ANC

Method ANC sono i primi auricolari del marchio con tecnologia di cancellazione attiva del rumore. Il design senza collare li rende leggerissimi, mentre la tecnologia di cancellazione del rumore blocca i suoni indesiderati all'esterno, dando all'utente la possibilità di crearsi uno spazio personale ovunque si trovi e in qualsiasi momento. Gli auricolari hanno una certificazione IPX4 e sono dotati di tappini in gel Skullcandy FitFinTM, che garantiscono una tenuta sicura e si adattano a tutte le forme d'orecchio. Per una sicurezza ancora maggiore sono dotati di un localizzatore Tile integrato e di cuffiette magnetiche che si agganciano saldamente intorno al collo quando non vengono utilizzate.

INFO: Skullcandy International – info@skullcandy.eu

URAGANO GTX DI LA SPORTIVA, MASSIMA RESISTENZA AGLI AGENTI ATMOSFERICI

Il modello dedicato al winter running è impermeabile con ghetta integrata. Particolarmente adatto per essere utilizzato su terreni off-road nevosi e ghiacciati, è pensato per tutti i trail runner che necessitano di un prodotto per correre in gara nei mesi invernali. Il puntalino protettivo è in TPU, mentre la tomaia priva di cuciture è idrorepellente, per una massima resistenza agli agenti atmosferici. La ghetta idrorepellente Sock-Shield Gaiter ha una costruzione slip-on performante e confortevole, con ghetta protettiva integrata per avvolgere il piede completamente senza volumi vuoti e soffietti aggiuntivi: evita totalmente l'entrata di sassi, fango e neve. Il sistema di allacciatura è rapido e intuitivo con lacepocket integrata, la tasca porta laccio a scomparsa. La tecnologia GoreR Flex Construction rende la calzatura molto flessibile. La suola in mescola FriXionR Blue è compatibile con chiodi amovibili AT Grip Spikes.

INFO: La Sportiva – 0462.571800 – lasportiva.com

Per veri "Rewoolutionaries"

Il marchio outdoor si è ormai consolidato nel panorama dello sportswear per l'alta tecnicità dei suoi capi realizzati nel massimo rispetto dell'ambiente. E continua la sua crescita, grazie alla capacità di guardare lontano. Ce lo racconta Luca Martines, amministratore delegato di Rewoolution

_ DI CRISTINA TURINI

A distanza di un anno, siamo tornati da Luca Martines a parlare del brand sportivo lanciato dal gruppo Reda nel 2011. L'amministratore delegato di Rewoolution ha affrontato l'ultima edizione del Tor des Géants, un'esperienza sicuramente fuori dall'ordinario, che richiede una preparazione particolare, una forma mentis che aiuta non solo nella lunghissima distanza, ma anche nella vita di tutti i giorni e nella guida di un marchio che evolve ogni anno, pur mantenendo ben salda la sua essenza outdoor. Intervista a Luca Martines, ultra runner e amministratore delegato di Rewoolution.

Hai da poco affrontato una delle distanze più impegnative nel panorama delle ultra, il Tor des Géants. Com'è andata?
Il Tor è un'esperienza unica che mi ha profondamente arricchito, sia sportivamente che personalmente. È una gara durissima, molto più impegnativa di quello che potessi immaginare, non solo e non tanto per l'elevazione, ma per la carenza di sonno, la gestione dell'attrezzatura (dal vestiario al cibo) tra le diverse basi vita e soprattutto come ci si alimenta. Mi reputo già soddisfattissimo di essere arrivato alla starting line, molto probabilmente è una gara che rifarò.
Ci sono stati momenti di crisi? Se sì, come li hai superati?
La partenza è stata molto difficile e già dopo poche ore eravamo in mezzo alla neve. Il momento più duro è stata l'ascesa del Col Loson, sotto la neve e a notte fonda; ho fatto la salita con un ragazzo italiano e una ragazza giapponese. Quando il ragazzo davanti a me ha esclamato "siamo arrivati!", non ci credevo e poi è cominciata la lunga, lunghissima discesa verso Cogne. Ho cercato di astrarmi quanto più possibile, pensando a tutto quello di bello e di positivo mi potesse venire in mente e soprattutto visualizzando al momento in cui sarei arrivato alla base vita.
L'allenamento a una gara del genere è anche e soprattutto mentale. Quanto ti serve questa disciplina per riuscire nella vita di tutti i giorni e nell'ambito lavorativo?
Da un lato è un bellissimo diversivo e una forma di evasione enorme, mentre corro elaboro tante idee, alcune trovano poi una forma e una realizzazione reale nella vita lavorativa. A livello generale, l'endurance e la capacità di guardare lontano credo siano molto importanti: non ci si ferma davanti alle difficoltà, ma si punta sempre alla lunga distanza e al traguardo, come dice un famoso motto: "non chi comincia, ma quel che persevera".
Il tuo prossimo obiettivo in ambito sportivo?
Questa è una bellissima domanda, che mi sono fatto anche io e a cui non ho ancora dato risposta; credo che rifarò il Tor, ma stavolta sarò più preparato. Nel frattempo, sono anni che vorrei correre la ultra in Mongolia, che tocca buona parte del deserto del Gobi.
Parlando di Rewoolution, quanto sono interessati oggi i retailer specializzati all'aspetto della sostenibilità? C'è una coscienza ambientale più diffusa?
Il tema della sostenibilità affascina molto e oggi se ne parla ancor di più. I retailer, soprattutto quelli nelle zone di montagna, ne sono profondamente affascinati, perché da amanti della montagna sanno bene che l'ambiente va protetto. Il vero punto focale sono però i consumatori: se la sostenibilità viene abbracciata a livello concettuale, non è sempre detto che lo facciano anche dal lato economico, basti pensare che i brand blasonati - ben lontani dalla sostenibilità - hanno fatturati che crescono a doppia cifra, trimestre su trimestre...
Nell'intervista rilasciata al nostro magazine nel 2018 hai dichiarato che l'obiettivo a breve termine era sviluppare il business anche nell'ambito dell'urban outdoor. Ci siete riusciti?
Il segmento urban è arrivato alla sua quinta collezione e oggi viene distribuito sul canale e-commerce: i clienti lo stanno apprezzando molto e diversi capi sono ora tra i primi 10 best seller. La strada è ancora lunga, ma come abbiamo detto prima: "non chi comincia, ma quel che persevera"!

Luca Martines durante il Tor des Géants

In Italia con quale fatturato avete chiuso il 2018? Puoi indicarci in percentuale la crescita rispetto all'anno precedente? Qual è l'obiettivo per il 2019?
Cresciamo a doppia cifra anno su anno, ma per il 2020 abbiamo aspettative veramente alte: abbiamo riposizionato il prodotto attraverso un importante restyling, che ne ha tuttavia conservato la sua essenza, il fatto di essere un brand di outdoor. Per l'anno entrante mi auspico una crescita, veramente sostenuta sia nella nostra rete vendita retail, che nell'online.
A livello di comunicazione, avete attuato qualche nuova strategia per far conoscere il brand?
Abbiamo lavorato molto sui contenuti e sulle immagini. Per i contenuti, il progetto "Rewoolution Around the World" ci ha letteralmente portato nei cinque continenti: dagli scenari urbani di Los Angeles, Oslo e Rotterdam, fino all'Islanda, Petra in Giordania e in cima all'Everest. È stato un progetto veramente importante che ha anche permesso di testare i capi Rewoolution a 8.000 m, in una spedizione che ha combinato l'alpinismo con la sostenibilità ambientale. Lato fotografia, abbiamo investito molto per migliorare la qualità dei nostri visual, in modo da usarli in tutti i materiali di comunicazione, nel sito e nei social network.
Sponsorizzerete qualche evento o supporterete qualche atleta?
Non penso che nell'immediato sponsorizzeremo degli eventi, quanto meno non nel senso classico del termine. Per gli atleti ho invece in mente un progetto, ma anche qui vorrei provare a dargli un angolo un po' diverso dal solito, del resto per Rewoolution ci vogliono dei Rewoolutionaries, delle persone fuori dall'ordinario.
Il commercio online quanto incide sul vostro fatturato in percentuale?
Siamo arrivati a quasi 40%.
Su cosa punterete nel 2020 in termini di prodotto? Come sarà strutturata la linea?
Continueremo a sviluppare la linea outdoor, tanto per l'uomo che per la donna, arricchendola in termini di stili e colori e anche di nuove categorie. La nuova FW2020 vedrà l'arrivo di molti accessori (guanti, scaldacollo, calzini, cappelli), ma anche di borsoni e zaini che si affiancheranno ad alcune capsule sviluppate ad hoc. Per la collezione urban ci concentreremo sulla parte del prodotto uomo, continuando a sviluppare delle linee pulite e minimali, ma con grande attenzione ai dettagli e agli accessori. Il tutto sarà affiancato da piccole e mirate collaborazioni in categorie di prodotto oggi non coperte.

Tutta questione di etica

La collezione FW 2019/20 Rewoolution si ispira alla natura. I capi della linea, infatti, nascono da materie prime nobili: sono realizzati in lana Merino proveniente da fattorie neozelandesi con certificazione ZQ

DONNA

T-shirt e leggings base layer Optimal Comfort in tessuto tecnico 100% Reda Active Merino Jersey

Leggeri e morbidi, i tessuti vengono prodotti attraverso una gestione sostenibile delle risorse ambientali, economiche e sociali, tracciandone l'intero percorso e salvaguardando il benessere delle persone e degli animali.

LANA MERINO PURA - Le capacità termoregolatrici dei tessuti, unite alla loro traspirabilità elevata e alla naturale morbidezza, elasticità e resistenza all'usura, creano capi che garantiscono performance sportive e tecniche superiori, nel rispetto dell'ambiente. La lana Merino purissima compie un percorso interamente tracciabile: dalle fattorie in Nuova Zelanda, dove sono allevate le pecore da cui proviene, agli storici stabilimenti Reda, in cui la materia prima viene lavorata utilizzando energie rinnovabili e processi virtuosi di riciclo e riduzione delle emissioni.

INNOVAZIONE TECNOLOGICA - Ciò che più di ogni altra cosa differenzia i tessuti Rewoolution è l'esclusivo sistema di filatura con cui sono prodotti: la tecnologia CompACT3. Sviluppato nei laboratori Reda, questo processo potenzia le caratteristiche naturali uniche della lana Merino purissima, assicurando il 15% di resistenza, il 30% di elasticità e il 20% di morbidezza in più rispetto alla lana Merino tradizionale. Trattata con la tecnologia CompACT3, la materia prima nobile accresce il proprio potere isolante, traspirante e termoregolante. Il filato risulta privo di pelosità, non punge, protegge dai raggi UV e impedisce la formazione di odori sgradevoli, inoltre è facile da curare e asciuga rapidamente. Ma soprattutto, durante l'attività sportiva garantisce un'eccellente elasticità, una resistenza straordinaria all'usura e una leggerezza estrema: benessere, comfort e performance.

I TESSUTI REDA ACTIVE

Jersey - Ultraleggero con un peso di 140 g o 190 g, Reda Active Merino Jersey è un tessuto a maglia singola non reversibile, ideale come base layer. Morbido sulla pelle, non pizzica, non odora ed è resistente e molto facile da lavare.

Mesh - Il tessuto jacquard ultraleggero a struttura alveare a doppia trama, altamente traspirante, offre performance eccezionali. Con un peso di 180 g, Reda Active Merino Mesh garantisce un'eccellente termoregolazione e un comfort totale.

Punto Roma - Tessuto a doppia trama uniformemente liscio, di peso medio. Morbido sulla pelle e con capacità straordinarie di termoregolazione e traspirabilità, Reda Active Merino Punto Roma è particolarmente indicato per dare vita a capi caldi, adatti all'attività all'aria aperta in condizioni climatiche mutevoli.

UOMO

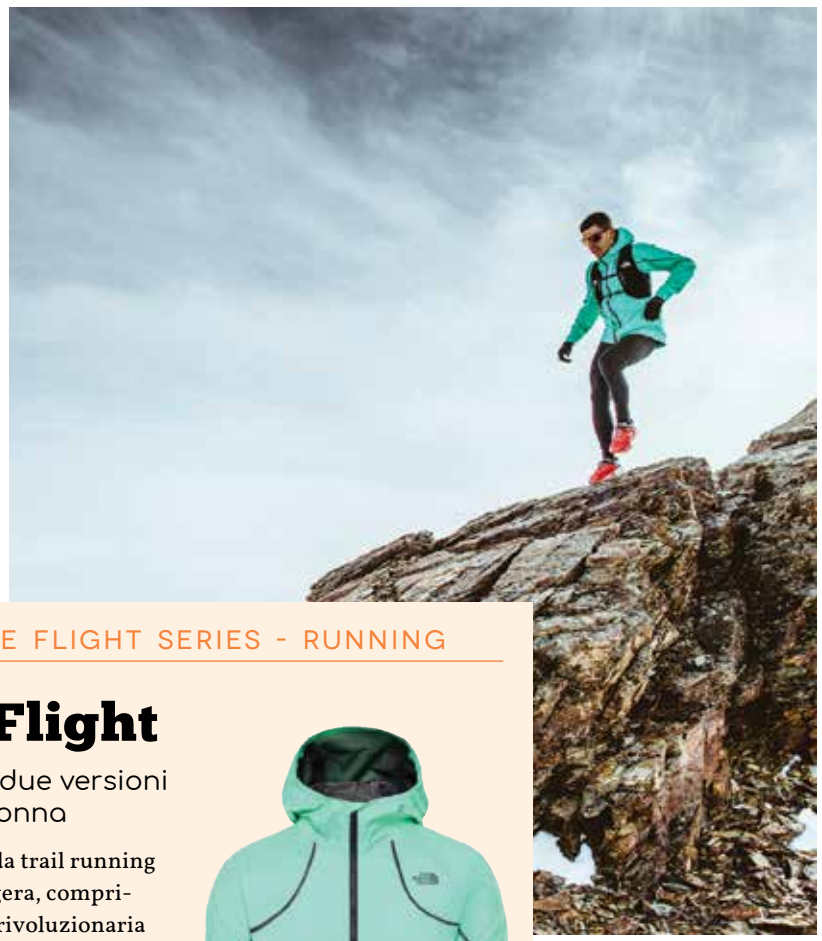
T-shirt e leggings in tessuto tecnico 100% Reda Active Merino Jersey

INFO:
Rewoolution
015.704911
customercare@rewoolution.it

"Nanospinning technology", ideale anche per chi corre

Tra le linee scelte da The North Face per lanciare il nuovo Futurelight (in vendita in esclusiva nei negozi monomarca, in alcuni multibrand selezionati e sul sito ufficiale), troviamo anche una giacca pensata per i runner

_ DI TATIANA BERTERA



Summit Series, Steep Series e Flight Series sono le tre linee di abbigliamento pensate rispettivamente per l'alta montagna, il mondo neve e la corsa a cui The North Face ha applicato la nuova tecnologia Futurelight.
Nello specifico stiamo parlando della tecnologia denominata "Nanospinning technology", una speciale tecnica che crea dei fori a livello nano, garantendo un'eccezionale porosità, mantenendo al contempo un'assoluta impermeabilità e consentendo all'aria di passare attraverso il tessuto per una traspirazione migliorata. Inoltre, la tecnica di nano spinning offre ai designer la possibilità di variare il peso, la traspirabilità, l'elasticità e la struttura del capo a seconda delle specifiche esigenze di atleti e consumatori, adattandosi al diverso tipo di attività e di condizioni ambientali. La possibilità di modificare e adattare questi parametri nella fase di sviluppo dei tessuti non ha precedenti nel settore dell'abbigliamento, dell'attrezzatura e degli accessori. Per esempio, i capi pensati per attività aerobiche saranno caratterizzati da una maggiore traspirabilità, mentre in caso di condizioni climatiche particolarmente rigide e umide verrà sviluppato un abbigliamento più protettivo.

COLLEZIONE FLIGHT SERIES - RUNNING

Giacca Flight

Disponibile nelle due versioni uomo e donna

Un'eccezionale giacca da trail running ad alte prestazioni leggera, comprimibile e silenziosa. La rivoluzionaria tecnologia Futurelight è altamente sostenibile, offre una traspirabilità tre volte superiore e resiste per tutto il tempo di cui hai bisogno. Con cuciture termosaldate e completamente impermeabile, protegge dalle intemperie e al tempo stesso respinge il calore. Regolando il cappuccio si ottiene una vestibilità perfetta e si rimane visibili grazie alla riflettività a 360 gradi.

UOMO

INFO:
The North Face
0423.683100
thenorthface.com

Stabilità e ammortizzazione a lunga durata

La Guide è tra i modelli stabili per eccellenza nella gamma Saucony. La tredicesima versione si presenta con una serie di nuove tecnologie che la rendono una scarpa più versatile e resistente nel tempo

Ideale per tutti quei runner, pesanti e leggeri, che percorrono lunghe e lunghissime distanze, questa scarpa, nonostante le ottime doti protettive, fornisce grande spinta in zona metatarsale: risultato di un perfetto bilanciamento della transizione tacco-punta.
L'edizione numero 13 presenta una tomaia completamente rinnovata, costruita con una lavorazione tubolare. La lavorazione del mesh in Jaquard dona alla calzatura un look accattivante e curato, e lo speciale tessuto ne aumenta l'elasticità. Inserti plastici forniscono struttura e stabilità alla tomaia, e la coppetta posteriore garantisce al tallone un'ottima direzionalità, sia in fase di atterraggio, che di spinta, senza risultare invasiva. In questa nuova versione scompare il sistema Isofit, a favore del Formfit, che si estende su tutta la calzatura, con un sottopiede morbido, un avampiede flessibile, un mesopiede adattabile e un tallone protettivo.
Viene introdotta anche la nuova mescola ammortizzante, PWRRUN (Power Run), che segna un nuovo standard nella categoria delle schiume. Più leggera e ancora più reattiva è progettata per preservare più a lungo gli effetti ammortizzanti, così da disperdere al meglio le forze generate dall'impatto al suolo e per dare maggior vita alla calzatura. È stato quindi abbandonato il classico cuneo in EVA a densità variata, per lasciare posto a un rivoluzionario sistema a L in TPU, studiato per integrarsi al meglio con l'intersuola senza interferire con le dinamiche di corsa. Nel sottopiede alloggia la topsole di casa Saucony, 3 mm di spessore aggiuntivo nella nuovissima mescola TPU denominata PWRRUN+, che dissipa al meglio i picchi di pressione e dona maggior ammortizzamento. La struttura è composta da una serie di coste in rilievo, che favoriscono la distribuzione dell'energia. Questa tecnologia dona alla calzatura maggiore stabilità e ottimo supporto sull'arco plantare, che ora risulta perfettamente integrato nell'intersuola, per garantire una corsa più naturale. La suola Triflex, con intagli posizionati in modo strategico, fornisce resilienza e trazione superiori, grazie al sapiente utilizzo delle mescole: la gomma al carbonio XT 900 è posizionata nelle zone di maggior usura, mentre la gomma in Crystal Rubber regala grande spinta, dinamicità e durata superiori.

DROP /
8 mm (32.5 / 24.5)

PESO /
289 g (uomo)
264 g (donna)

INFO:
0423.622009
saucony.it

Garmin, le novità di fēnix 6

In occasione dell'edizione 2019 di Ultra-Trail du Mont-Blanc, è stata presentata la serie fēnix 6, la nuova generazione del noto e iconico smartwatch GPS multisport

La famiglia di sportwatch si completa della nuova serie offerta in tre dispositivi di diverse dimensioni: fēnix 6S/6/6X, che a loro volta si dividono in versioni Pro, Sapphire e Sport. fēnix 6S mantiene le dimensioni del display della serie precedente: 1,2" e cassa da 42mm, ideale per polsi più piccoli. I modelli fēnix 6 e fēnix 6X offrono invece la novità di uno schermo di dimensioni più grandi, rispettivamente di 1,3" e di 1,4".

Power glass solar: fēnix 6X Pro Solar introduce per la prima volta la lente fotovoltaica Power Glass, integrata nel display da 1,4". Grazie alla luce solare sarà possibile estendere la durata della batteria.

Sensore cardio integrato: sensore ottico per il rilevamento della frequenza cardiaca, in grado di identificare anche l'HRV (Heart Rate Variability) per fornire informazioni sul livello di stress.

PacePro: è l'innovativa funzione che mostra il passo ideale da tenere durante le varie fasi della corsa, in virtù delle pendenze presenti sul tracciato.

Mappe topo e sci: mappe topografiche europee navigabili e database di più di 2.000 impianti delle migliori località sciistiche.

Musica: permette di caricare fino a 2.000 brani musicali e consente di sincronizzare il dispositivo con i più popolari servizi di musica in streaming.

ClimbPro: permette di analizzare il profilo altimetrico di un percorso e rilevare tutte le sezioni di salita più impegnative del percorso caricato.

Trendline routing: per correre o pedalare sui percorsi più utilizzati da altri sportivi.

Round-trip routing: inserita la distanza da percorrere, di corsa o in bici, calcola il percorso ad anello migliore.

Power Manager: controlla quanto le applicazioni e le funzioni che si utilizzano stiano influendo sulla durata della batteria. Modifica le impostazioni secondo l'esigenze in modo da aumentare l'autonomia.

Check-up a 360°: l'orologio è precaricato con profili di differenti attività sportive, dal running al ciclismo, passando per il nuoto.

Training Status e algoritmo di stima del VO2 max: fornisce informazioni sullo stato della propria forma fisica tenendo conto non solo dei carichi di lavoro, ma anche dell'altitudine e della temperatura.

Pulse Ox: un sensore ottico per un'analisi della saturazione di ossigeno nel sangue, ideale per acclimatazione e allenamenti in altura.

Body Battery: grazie alla rilevazione della variabilità della frequenza cardiaca, del livello di stress, della qualità del sonno e altri dati relativi allo stile di vita, fornisce informazioni in tempo reale sulla predisposizione ad affrontare una sessione di allenamento o se è necessario un periodo di recupero.

Smart Notification: per visualizzare sul proprio sportwatch chiamate in arrivo, sms, notifiche dai social network e promemoria del calendario provenienti, se connesso, dal proprio smartphone.

Garmin Pay: per effettuare pagamenti contactless.

INFO:
info@garmin.it
garmin.com

Una new entry nella gamma “Cross”

La Supercross GTX di Salomon fa il suo esordio con la collezione fall-winter 2019.
La scarpa da trail running è pensata per un ampio bacino di sportivi,
per affrontare qualsiasi tipo di terreno, con un design versatile adatto sia all’off-road che all’urban

Questa scarpa si inserisce tra la Speedcross 5 e Alphacross, ed è il frutto del lavoro svolto nel centro ricerca Salomon, con il supporto e il feedback di atleti e runner. La Supercross GTX è una scarpa da trail running che si rivolge a un ampio bacino di pubblico che, in particolare, ama avere ai piedi un prodotto adatto a ogni tipo di terreno, indipendentemente che si tratti di una corsa quotidiana al parco in città, di una fuga per un sentiero locale o di un percorso più impegnativo sulle montagne.
Questo modello, dal peso di 340 g, offre un preciso punto di appoggio del piede e un’ottima ammortizzazione grazie all’intersuola EnergyCell. La struttura Salomon SensiFit e il sistema di allacciatura in kevlar Quicklace assicurano una calzata perfettamente aderente e confortevole.
La scarpa si presenta con una suola Contagrip dall’aderenza decisamente importante, ovvero, è capace di mordere il terreno grazie al disegno della sua esclusiva tassellatura che si contraddistingue anche per la presenza della protezione antifango. Il tutto coadiuvato dalla speciale mescola, garantita sempre da Contagrip. Ottima trazione quindi su ogni superficie.
Il design team di Salomon ha creato un look raffinato per la Supercross GTX che la rende indossabile anche in situazioni meno “performanti”. Disponibile nelle versioni uomo e donna, in Gore-Tex o no, e in diverse soluzioni colore.

SPECIFICHE TECNICHE

TERRENO / fangoso e morbido
SENSAZIONI / Ammortizzazione
IMPERMEABILITÀ / Gore-Tex
CALZATA / anatomica e biomeccanica con appoggio sul tallone
ALLACCIATURA / Quicklace
PESO / 340 g
DIFFERENZIALE / 10 mm
ALTEZZA INTERSUOLA / 19.9 mm nella punta - 29.9 mm nel tallone
TOMAIA / synthetic / textile
MISURE / 40 - 49 1/3 (M) - 36 - 45 1/3 (W)

INFO:
Amer Sports Italia - 0422.5291 - amersports-italy@amersports.com

---

Invisible SOS1 di NOENE: tanto sottili quanto efficaci

Indicati per tutti gli sportivi amatoriali e professionisti
che hanno necessità di proteggere le proprie articolazioni
durante le attività sportive o il semplice cammino

Ultra leggeri (13 g) e ultra sottili (1 mm), i sotto-plantari Invisible SOS1 rappresentano la massima espressione della tecnologia NOENE che assorbe e disperde le vibrazioni generate da ogni impatto piede/suolo, fino al 92%, senza alterare l’ingombro del volume interno della calzatura e senza interferire con le proprietà tecniche della stessa.

Agiscono come filtro protettivo, assorbendo e disperdendo l’energia negativa nel caso in cui le scarpe vengano sottoposte a carichi e pressioni plantari non uniformi, raggiungano il loro massimo grado di compressione, o perdano nel tempo le loro caratteristiche originali. Tutte situazioni in cui le vibrazioni possono creare o alimentare stati infiammatori a carico di ossa, muscoli e articolazioni.

La caratteristica elasticità dei sotto-plantari Invisible SOS1 segue a ogni passo, in modo armonico, la deformazione dell’intersuola, distribuendo il carico in modo uniforme.
Di dimensioni personalizzabili e ritagliabili, sono adatti a qualunque tipo di scarpa con soletta estraibile. In nessun caso possono essere utilizzati direttamente a contatto con il piede.

SPECIFICHE TECNICHE

PESO / 13 g

SPESSORE / 1 mm

RIVESTIMENTO / non in tessuto

LAVABILI E RIUTILIZZABILI

INFO: COLPHARMA - +39.0521.272544 - info@noene-italia.com - noene-italia.com

Tutta questione di sinergia

La quarta edizione della Spire di 361° arriva più leggera e reattiva, senza perdere il comfort che la contraddistingue. È composta da elementi che lavorano "in squadra" tra di loro per un risultato finale ottimale

Tra le protagoniste su strada della prossima stagione calda, ci sarà anche lei, la nuova Spire, la scarpa neutra dedicata alle medie/lunghe distanze che si rinnova, migliorando le caratteristiche di comfort e ammortizzazione con cui si è fatta apprezzare nelle precedenti versioni. La novità è il Quikspring+ che compone l'intersuola, più leggero del Quikfoam, che aumenta l'energy return, togliendo peso complessivo. Mentre lo strato dell'intersuola in Quikfoam per tutta la lunghezza della scarpa garantisce un cushioning eccellente e una piattaforma più ampia. Anche la linguetta dal design ergonomico è stata progettata per evitare le irritazioni e fornire un comfort maggiore.

PESO /
282 g - uomo
232 g - donna

DROP / 9 mm

Il Morphit Fitting System nell'area mediale/laterale ha una costruzione della parte interna della tomaia con pannelli a forma di web, come extra supporto del mesopiede.

L'avampiede è più ampio, con una forma che aiuta il movimento e la spinta naturale del piede mentre la suola ha la tecnologia "full ground contact", per avere il pieno contatto con il battistrada sulla superficie per una corsa dinamica e efficiente.
Paragonata a un'auto di Formula Uno, ogni componente svolge la sua funzione in sinergia con tutti gli altri, ogni elemento lavora "in squadra" affinché la risposta finale sia perfetta.

INFO: Sprint Commerce - 0171 689990 – info@361sport.it

Una veterana tra le stabili

Siamo all'edizione numero 27 per il modello diventato ormai storico nella gamma proposta da ASICS. La GT-2000 8 si presenta migliorata nelle tecnologie, mantenendo le sue caratteristiche di reattività e stabilità

Stiamo parlando di una scarpa che accompagna i runner nelle loro corse da quasi 30 anni. Ma questa scarpa mantiene le sue caratteristiche in termini di performance e protezione.
Attraverso l'esclusivo approccio "human-centric design" di ASICS, con la ricerca di tecnologie avanzate e la dedizione all'eccellenza, ogni scarpa della serie GT-2000 è stata migliorata rispetto alle edizioni precedenti.
L'ultima edizione è stata migliorata nella reattività e nella stabilità con nuove mescole e tecnologie, oltre che nell'ammortizzazione che garantisce una sensazione di maggior morbidezza nella fase di impatto. Ancora più flessibile rispetto al modello precedente, migliorando così la reattività, la nuova GT-2000 8 mantiene grande stabilità grazie alla tecnologia Dynamic Duomax, che da sempre caratterizza il modello. Questa tecnologia combinata al sostegno addizionale Trusstic System posto sotto l'arco plantare, assicura stabilità e sostegno ai piedi. Il modello ha un rinnovato cuscinetto in GEL e una parte più morbida in schiuma sul tallone, per un maggiore comfort e assorbimento degli urti. L'intersuola leggera con tecnologia FlyteFoam offre un appoggio morbido ed una riduzione di peso.
La tomaia in rete con lavorazione jacquard garantisce sostegno e traspirabilità dove serve.

INFO: ASICS Italia – 0171.416111 – info@asics.com

Con EthicSport prima e dopo l'allenamento

Due prodotti completi che rispondono ai bisogni concreti di energia da parte degli sportivi. Un pre workout come Powerflux e una super maltodestrina sono i suoi focus

_ DI SARA CANALI

Giorgio Calcaterra

Quando ci si allena si ha ben chiaro in testa l'obiettivo. E quando il momento del raggiungimento dello stesso si avvicina, tutto deve essere perfetto. La gara e la competizione in generale sono un momento importante nella vita di un atleta, per questo è fondamentale che ogni aspetto venga curato nei minimi particolari. L'elemento "nutrizione" è centrale e più di una volta la domanda "cosa mangiare prima di una gara" è stata protagonista delle attese prima del fatidico via. Per rispondere al meglio, EthicSport ha ideato Powerflux, un prodotto all'avanguardia nell'integrazione, che serve a preparare l'organismo all'attività sportiva intensa in pochi minuti. Questo prodotto garantisce energia di lunga durata e muscoli pronti e reattivi in brevissimo tempo. Parliamo di un vero e proprio preworkout che si basa su elementi innovativi come ossido nitrico, effetto antiossidante, energia duratura ed effetto ergogenico.

POWERFLUX

Andando con ordine, l'ossido nitrico è responsabile della vasodilatazione, un fenomeno naturale messo in pratica dal nostro organismo per facilitare il trasporto di sangue e nutrienti verso i muscoli e i tessuti. Un'efficiente produzione di ossido nitrico consente anche un'ottimale reattività muscolare e un minore consumo di ossigeno.
In Powerflux sono contenuti i nutrienti per attivare tutte le vie di produzione dell'ossido nitrico, oltre a contenere un estratto concentrato di red beetroot che, attraverso una speciale tecnologia estrattiva, è capace di concentrare proprio i nitrati naturali della barbabietola rossa. I nitrati assunti con l'alimentazione riescono a fissarsi in buona parte nelle ghiandole salivari e vengono rilasciati gradualmente, offrendo un potenziale beneficio alla performance. Powerflux contiene anche arginina e citrullina, due amminoacidi che abbinati contribuiscono proprio alla formazione di ossido nitrico, ma sfruttando un meccanismo parallelo. La speciale formula di questo prodotto apporta antiossidanti forti dando vita a un prodotto che offre energia di lunga durata all'organismo apportando destrine cicliche altamente ramificate, palatinose e fruttosio, tre carboidrati che permettono una cessione di glucosio continua e graduale. Altri ingredienti contenuti in Powerflux svolgono un deciso effetto ergogenico, infatti la presenza di vitamine particolari (C e B3) e della caffeina consentono di ottenere effetti importanti come la riduzione della stanchezza e dell'affaticamento, una lucidità ottimale, reattività sia fisica che mentale e la piena efficienza del metabolismo energetico. Il neonato in casa EthicSport è davvero innovativo, per questo l'azienda ha deciso di depositare domanda di brevetto.

COME SI UTILIZZA /

Affinché Powerflux possa dare il migliore risultato è consigliato un flacone al giorno, circa 10-20 minuti prima della sessione di lavoro, e di assumerlo in due-tre sorsi a breve distanza, trattenendolo in bocca per qualche secondo e miscelandolo con la saliva, per poi deglutire.

SUPER DEXTRIN

Altro focus dell'azienda è un integratore energetico che stravolge il vecchio concetto di maltodestrine. Parliamo di Super Dextrin, prodotto che permette un flusso di energia costante. Si tratta della combinazione di ingredienti, molto innovativi, capaci di lavorare in sinergia tra loro per un risultato brevettato. Le destrine cicliche altamente ramificate (HBCD) cedono glucosio in maniera graduale e continua, il palatinose facilita l'utilizzo dei grassi e le maltodestrine DE6 e DE18, due polimeri a lunga catena, consentono un rilascio costante di energia. Super Dextrin produce diversi vantaggi concreti: ha un rapido assorbimento intestinale, possiede una bassa osmolarità (120mOsm/l), facilita l'accesso alle scorte energetiche derivanti dai grassi e cede energia in maniera continua e sequenziale. Questa formula consente di avere energia in maniera continua e una minor sensazione di fame. Le energie durano a lungo, grazie anche alla facilità di utilizzo dei grassi.

SFOGLIA O SCARICA

lo **"Speciale food e integrazione"** di SportBUSINESS su sportbusinessmag.it, oppure scansiona il QR Code qui sotto

INFO: ethicsport.it

Dove è piacevole fare fatica

Livigno, grazie alla comprovata alta qualità dell'ospitalità, rimane un punto di riferimento per molte federazioni sportive italiane e straniere, così come per tanti atleti professionisti e amatori che preparano in altura i grandi appuntamenti. A confermarlo, l'esclusivo accordo siglato con FIDAL

_ DI CRISTINA TURINI

Dopo che la ACES Europe l'ha proclamata "Comune Europeo dello Sport 2019", Livigno non ha deluso le aspettative e ha dimostrato di meritare a pieno questo riconoscimento che pone il piccolo Tibet come eccellenza in termini di servizi, attività e strutture messe a disposizione dei suoi ospiti. A fine luglio 2019, infatti, è arrivata la pista d'atletica leggera, l'elemento mancante tra le già presenti strutture dedicate all'allenamento dei grandi campioni della disciplina. Costruita a quota 1.800 metri, la pista nasce nell'area Run&Play accanto all'Aquagranda Active You, la piscina punto di riferimento per sportivi quali le maratonete Valeria Straneo e Sara Dossena, le biathlete Dorothea Wierer, Lisa Vittozzi, Ivona Fialokova e Tiril Eckhoff e le nuotatrici Federica Pellegrini, Margherita Panziera e Simona Quadarella. La nuova pista durante l'estate ha accolto atleti italiani e stranieri che si sono allenati in vista dei mondiali di atletica leggera, tenutisi a Doha a settembre. E proprio in occasione dei Campionati Mondiali, Luca Moretti, presidente Azienda di Promozione Turistica, ha siglato un accordo tra Livigno e la FIDAL, grazie al quale per le squadre della federazione sono previsti nella località livignasca diversi raduni in altura e una serie di eventi "titolati" sotto l'egida della Federazione nazionale di atletica. Il nome, il logo e l'immagine di Livigno in occasione dei Campionati del Mondo erano presenti e protagonisti a Casa Atletica Italiana, ampliando quindi la promozione sui canali internazionali dell'atletica e proponendo a un target di assoluta importanza le eccellenti possibilità di allenarsi in quota, grazie anche alla nuova pista d'atletica.

Non solo corsa per questo luogo incantevole diventato una vera e propria "palestra a cielo aperto", Livigno ospiterà anche gli eventi di snowboard e freestyle delle Olimpiadi "Milano Cortina 2026" e in primavera verranno organizzati stage di allenamento degli atleti azzurri in vista dell'appuntamento olimpico di Tokyo 2020. Un grande traguardo che segna l'inizio di importanti sfide future.

INTERVISTA A LUCA MORETTI, PRESIDENTE DELL'APT DI LIVIGNO

"La qualità dei nostri impianti è tutto"

Con questa politica di turismo sportivo in una località prettamente nota per le attività sulla neve, avete ancora periodi di bassa stagione?
Solo maggio è un periodo caratterizzato da meno arrivi. Altrimenti in generale i periodi di bassa stagione sono meno marcati. Da metà giugno a fine settembre i turisti estivi si convertono poi in invernali grazie all'apertura della pista da fondo anticipata a ottobre. La stagione invernale quindi parte già da metà ottobre fino ai primi di maggio.

In percentuale, quanto incide il turismo sportivo sul totale delle entrate in ambito turistico?
Circa il 35-40%, ma non possiamo dirlo con certezza a causa di dati mancanti.

Quanto può influire la qualità di un impianto sulla resa dell'allenamento, anche e soprattutto a livello professionistico?
La qualità dell'impianto incide tantissimo, è tutto.

In che termini, l'investimento che avete intrapreso a livello di impianti sportivi, vi sta dando dei risultati?
Siamo all'inizio di un percorso che è iniziato cinque anni fa e ora ne raccogliamo i frutti. Negli ultimi anni la qualità delle infrastrutture è migliorata e ci aspettiamo un grande ritorno.

Parliamo delle Olimpiadi 2026. Oltre alla FIDAL, recentemente avete siglato anche un accordo con FISI e (forse?) con CONI. Che cambiamento comporta per voi?
Far conoscere al mondo sportivo, in particolare alle discipline delle federazioni, la qualità della Livigno sportiva e la morfologia del paese con piane e altitudine che migliorano l'allenamento in quota.

Con le Olimpiadi arriveranno anche discipline sportive mai praticate prima a Livigno? Se sì, quali sono? E in che modo vi state organizzando per "accoglierle" al meglio?
Nessuna disciplina mai praticata prima. Organizzeremo eventi per le discipline del freestyle e dello snowboard, le due discipline che saranno protagoniste alle Olimpiadi a Livigno. Crediamo di essere preparati perché il freestyle è quasi nato a Livigno, infatti la squadra nazionale italiana era composta per la maggior parte da livignaschi per le Olimpiadi di Torino 2006. Negli ultimi anni ci siamo modernizzati con i migliori snow park e non abbiamo dubbi di farcela in maniera egregia.

Livigno, una vera palestra a cielo aperto dove è possibile praticare quasi tutti gli sport. Un bell'esempio per il nostro Paese dove spesso la cura delle infrastrutture e la cultura dello sport sono trascurati. Come vedi il futuro dell'atletica in generale? Secondo te siete un caso isolato o uno spunto per gli altri per migliorarsi?
Crediamo e vogliamo essere uno spunto: più infrastrutture ci sono e migliore è la qualità della vita da noi. Il turismo sportivo non è importante solo per la performance, ma anche per il benessere psicofisico. Per farsi conoscere si deve puntare in alto e a noi interessa che le persone stiano bene e possano praticare sport a fianco dei campioni.

Al centro, Luca Moretti, presidente dell'APT di Livigno

BROOKS | RUN HAPPY

DA A

CON DNA AMP

RISVEGLIA LA TUA CORSA CON LA NUOVA LEVITATE 3

La nuova Levitate 3 presenta il DNA AMP, un sistema tecnologico reattivo e ammortizzante che offre il massimo ritorno di energia rispetto a qualsiasi altra scarpa da running, trasformando ogni falcata in uno stimolo che ti incoraggia ad andare avanti

Sopra, da sinistra, Giuseppe Sala, Urbano Cairo e Gabriele Galateri di Genola

A fianco, i relatori, da sinistra, Paolo Bellino, Andrea Monti, Urbano Cairo, Giuseppe Sala, Gabriele Galateri di Genola e Isabelle Conner

Sotto, le t-shirt ufficiali firmate Under Armour

Il ventennale della Generali Milano Marathon

L'evento meneghino, che si correrà il prossimo 5 aprile, compie 20 anni. Tante le novità

_ DI MANUELA BARBIERI - FOTO: LA PRESSE

Lo scorso 30 settembre, presso l'Auditorium di Torre Generali a CityLife, si è svolta la conferenza stampa della Generali Milano Marathon che si correrà il prossimo 5 aprile. Presenti anche il sindaco di Milano Giuseppe Sala e il presidente di RCS Media Group Urbano Cairo. Tante le novità presentate e ambizioso l'obiettivo a tendere dichiarato da Paolo Bellino, amministratore delegato e direttore generale RCS Sports & Events: "Arrivare ai 20 mila partecipanti alla sola maratona. Un risultato ambizioso per il quale organizzazione, partner e istituzioni dovranno sempre di più lavorare sinergicamente avvicinando la maratona di Milano alle eccellenze straniere".

TITLE E TECHNICAL SPONSOR - Per il secondo anno consecutivo, Assicurazioni Generali si riconferma title sponsor di Milano Marathon. Under Armour, invece, supporterà la competizione meneghina nell'anno del suo ventennale come technical partner, firmando le maglie tecniche di gara che saranno consegnate a tutti i partecipanti della maratona e della staffetta.

PERCORSO - Completamente ridisegnato per l'edizione 2015, il tracciato di gara ad anello - con partenza e arrivo in pieno centro (corso Venezia) – anno dopo anno è stato migliorato nei dettagli, conciliando le esigenze di scorrevolezza dei top runner e degli amatori evoluti. Anche nel 2020 saranno apportate alcune significative variazioni. La prossima edizione infatti riserverà ai partecipanti un passaggio a City Life - casa della Torre Generali - e all'interno dell'Arena Civica, luogo simbolo dello sport milanese. Con la possibilità di ammirare una città sempre più bella nella sua combinazione di elementi storici e contemporanei, come ha sottolineato anche il sindaco Sala durante la conferenza stampa.

RECORD - Il 2019 ha incoronato la Generali Milano Marathon come l'edizione dei record, oltre che per il numero di partecipanti - 7.623 runner iscritti, numero che rappresenta il miglior risultato di sempre in termini di partecipazione – anche per i tempi ottenuti.
Due ore 4 minuti e 46 secondi è il tempo realizzato nel 2019 dal keniano Titus Ekiru, nuovo record all-comers sul suolo italiano e undicesimo tempo mondiale della stagione (a oggi), che ha consentito alla Generali Milano Marathon di entrare di diritto nel gotha delle maratone internazionali. Due ore 22 minuti e 25 secondi è il tempo invece della vincitrice della gara femminile, Vivian Kiplagat. Il crono anche in questo caso costituisce la miglior prestazione all-comers realizzata in Italia, e nel 2019 solo 12 maratone in tutto il mondo hanno fatto registrare tempi migliori.

RELAY MARATHON E CHARITY PROGRAM
Dopo il grande successo della scorsa edizione con 3.691 squadre, ritorna la Relay Marathon con il Charity Program della Generali Milano Marathon 2019. La staffetta non competitiva per team di quattro persone è l'evento principale intorno al quale si sviluppa il progetto di solidarietà riservato, nell'edizione 2020, a 90 Organizzazioni No Profit che possono finanziare le proprie iniziative benefiche grazie alla partecipazione delle proprie squadre, che scelgono un progetto e si impegnano a raccogliere fondi per sostenerlo.
1,3 milioni di euro è l'entità della raccolta fondi certificata attraverso la piattaforma di personal fundraising Rete del Dono a favore delle ONP partecipanti al Charity Program. Risultato che colloca la corsa meneghina al secondo posto in Europa tra gli eventi sportivi fundraising, come ha ricordato il presidente Cairo durante la conferenza stampa.

GENERALI MILANO MARATHON 2019

7.623
runner iscritti

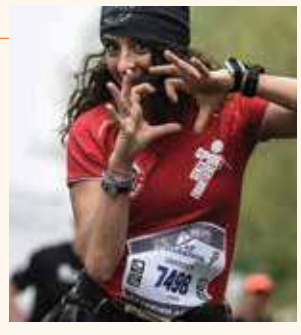
3.691
squadre della Relay Marathon

1,3 milioni
euro raccolti col Charity Program

13.000
bambini della Bridgestone School Marathon

SPORT E AMBIENTE

Nell'edizione 2019, Levissima e il Comune di Milano hanno collaborato in un'iniziativa di raccolta e di sensibilizzazione per la creazione di una nuova area fitness all'interno di Parco Sempione. Con l'equivalente delle bottiglie di PET raccolte nel corso della Generali Milano Marathon 2019 grazie al supporto di AMSA - circa 7 tonnellate tra plastica e lattine - l'area fitness è stata rigenerata, per stimolare l'attività fisica e la promozione di uno stile di vita sano.



-SAVE THE DATE-

PARTNER 2020

Comune di Milano e Regione Lombardia

Title sponsor:
Assicurazioni Generali

Premium partner e title sponsor di School Marathon:
Bridgestone

Technical sponsor:
Under Armour

Official water:
Levissima
School Marathon:
OPES

Media partner:
La Gazzetta dello Sport e RDS 100% Grandi Successi

MILANO RUNNING FESTIVAL - Dal 2 al 4 aprile ritorna anche il Milano Running Festival. Si tratta di un momento di aggregazione per gli operatori commerciali del mondo della corsa, del fitness e del turismo sportivo, ma soprattutto per i praticanti attivi del running che potranno partecipare a meeting, workshop, test e sessioni di training. L'area espositiva di circa 8.000 mq sarà ricavata, come nella prima edizione, all'interno dei padiglioni di MiCo in City Life. Un grande hub espositivo, anche sede del Marathon Village, intorno al quale si articoleranno attività di intrattenimento, di try&buy, di forum/clinic, di presentazione eventi e prodotti. Tutte con il denominatore comune del "running", in un ambito non più circoscritto alla "maratona", ma in tutte le sue declinazioni, dalla strada all'off-road.

BRIDGESTONE SCHOOL MARATHON - Chiuderà la tre giorni dedicata al running la Bridgestone School Marathon, la corsa non competitiva su un percorso di circa 3 km realizzata in collaborazione con OPES e dedicata ai bambini, ai ragazzi e ai loro accompagnatori (genitori, familiari, insegnanti). Giunta alla sua sesta edizione, come ogni anno, metà del valore delle quote raccolte sarà restituito alle scuole aderenti sotto forma di attrezzature sportive e didattiche. Tredicimila sono stati i bambini che hanno partecipato nel 2019. La partnership di Bridgestone si inserisce all'interno della campagna motivazionale "Insegui Il Tuo Sogno, Non Fermarti Mai" che ha lo scopo di incoraggiare le persone di tutte le età, capacità e abilità a trovare la forza per inseguire i propri sogni e superare le difficoltà che si incontrano nella vita di tutti i giorni, credendo in se stessi per realizzare i propri obiettivi. Accanto a Bridgestone i tre Ambassador Olimpici Gianmarco Tamberi, Gregorio Paltrinieri e Valeria Straneo che, attraverso le loro storie fatte di sogni, difficoltà e obiettivi da raggiungere, raccontano come sono riusciti a restare concentrati per percorrere la propria strada e realizzare i propri sogni, senza mai fermarsi.

RUNNING FESTIVAL 2019

50mila
visitatori

96
aziende espositrici

33
workshop e talk show

-IN LIBRERIA-

Una sfida attraverso i limiti

Race Across Limits è il progetto benefico di Sabrina Schillaci nato nel 2018, che ogni anno si ripete cambiando meta. Ma il primo viaggio non si scorda mai, 2.200 km in 21 giorni pedalando dalla Brianza fino a Santiago di Compostela, raccontati nel suo libro

_ DI CRISTINA TURINI

Quando la vita ti mette alla prova hai sempre un bivio davanti a te. Puoi scegliere di lasciarti trasportare dal dolore e stare a guardare. Oppure puoi decidere di essere forte e reagire, prendendo la direzione che decidi tu e ricominciando tutto da capo. Come ha fatto Sabrina, che ha scelto il triathlon per rinascere. O forse il triathlon ha scelto lei. Tutto ha inizio 11 anni fa, quando suo marito, per un banale tuffo in acqua, diventa tetraplegico. Una sfida che sembra essere insuperabile per entrambi, tanto più che con il passare del tempo diventa sempre più difficile accettare un cambiamento così drastico e drammatico delle vite di entrambi i coniugi. Ma, proprio quando la depressione prende il sopravvento, arriva lo sport a cambiare le sorti. Succede nel 2012 a Nizza, quando Sabrina, passeggiando all'alba, si ritrova davanti alla partenza dell'Ironman. Quegli atleti tutti uguali con muta e occhialini che si tuffano in acqua sono una scossa elettrica che la sveglia da un lungo torpore. In quel momento, senza neanche sapere cosa poteva comportare, Sabrina ha deciso di diventare una triatleta. Iniziano gli allenamenti, con un approccio immediato alla multi-disciplina senza nessun ripensamento. Con essi arrivano anche le prime gare. In questa nuova avventura viene coinvolto anche il marito Davide, che, dopo i primi dubbi, e ispirandosi alla forza di sua moglie, si riprende in mano la sua vita e diventa un supporto fondamentale nelle imprese di Sabrina.

Ma essere atleta e affrontare una gara dopo l'altra non basta e, con il passare del tempo, la Schillaci si rende conto che l'unico modo per dare un senso alla sua carriera sportiva è fare beneficenza. Nasce così nel 2018 Race Across Limits, un viaggio in bici dalla Brianza a Santiago di Compostela in 21 giorni, su strade sconosciute, pedalando con amici ed estranei che lungo il percorso hanno deciso di aderire al suo progetto, raccogliere fondi per C.O.M.E. Collaboration Onlus, che si occupa di bambini nati prematuri e disabili. L'avventura narrata nel suo libro "Un viaggio attraverso i limiti" non è solo un diario di viaggio, ma anche il racconto in flashback di come si è trasformata la sua vita negli ultimi 10 anni. Una forte analogia tra l'impresa e la vita, fatta di delusioni, paure, ma anche forza, quella necessaria per sconfiggere le paure e crescere, acquisendo nuove consapevolezze e condividendo momenti di vera amicizia.

sabrinaschillaci.it

Un anno di sport con i Beat Yesterday Awards 2019

Gli speciali riconoscimenti voluti da Garmin Italia per celebrare la chiusura del proprio anno "sportivo"

_ DI MANUELA BARBIERI

Sono state otto le imprese sportive, e non solo, celebrate e premiate lo scorso 26 novembre sul palco dei Beat Yesterday Awards 2019 di Garmin Italia. Imprese che hanno un comune denominatore: competere per superare i risultati di "ieri".
L'evento, giunto alla sua quarta edizione, celebra la vera passione sportiva. Che non significa solo aver raggiunto un determinato traguardo, ma anche seguire un certo stile di vita. Quello di chi non si tira indietro davanti alle sfide, ma che va sempre alla ricerca del superamento dei propri limiti.

"Garmin è un'azienda che vuole spingere le persone a vivere i propri sogni, qualunque essi siano – ha dichiarato Stefano Viganò, amministratore delegato di Garmin Italia – ed è per questo che i Beat Yesterday Awards celebrano i risultati che spingono ogni appassionato a superare il proprio limite e a sfidare se stesso".
Il palco degli Studi Mediapason di Milano ha visto l'alternarsi di grandi campioni di ieri e di oggi che, insieme ai conduttori Andrea Berton ed Eva Gini, hanno premiato chi si è distinto nel corso dell'anno con il proprio Beat Yesterday.

DI SEGUITO TUTTI I PREMIATI CON LE RELATIVE MOTIVAZIONI

1. CARLO ALBERTO "CALA" CIMENTI
Premiato da Kristian Ghedina, il più grande discesista italiano nella storia della coppa del mondo di sci alpino, l'alpinista piemontese ha ricevuto il suo Beat Yesterday Award per la scalata e discesa con gli sci dal Nanga Parbat e dal Gasherbrum VII.

2. CORPO NAZIONALE SOCCORSO ALPINO E SPELEOLOGICO
Il Corpo Nazionale Soccorso Alpino e Speleologico ha ricevuto il premio dalle mani del CT della nazionale di ciclismo Davide Cassani. Il merito va all'attività svolta lo scorso anno, quando sono state portate a termine 9.554 missioni di soccorso. Un numero record, mai registrato dal suo anno di fondazione.

1.

2.

3.

3. OLIVIERO BOSATELLI
I monti della Valle d'Aosta sono stati la cornice dell'impresa di Oliviero Bosatelli, il trail runner bergamasco che ha vinto il Tor des Géants 2019, la gara dei giganti. Con i suoi 330 chilometri e 24.000 metri di dislivello è uno dei più massacranti ultratrail al mondo. Chi lo vince due volte come Bosatelli è il Re dei giganti. L'atleta è stato premiato da Stefano Baldini, campione olimpico di maratona ad Atene 2004.

4.

4. MILANO – CORTINA
Garmin non poteva esimersi dal festeggiare l'assegnazione dei Giochi Olimpici 2026. il sottosegretario con delega ai grandi eventi sportivi di Regione Lombardia, Antonio Rossi, e l'assessora al turismo, sport e qualità della vita del comune di Milano, Roberta Guaineri, hanno ricevuto da Linus il premio per il grande lavoro che è valso l'obiettivo a cinque cerchi.

5.

5. PAOLO CHIARINO
Un'impresa estrema, questa volta in acque libere, è quella che è valsa il Beat Yesterday Award a Paolo Chiarino, il nuotatore italiano che lo scorso dicembre ha nuotato per un chilometro tra i ghiacci dell'Antartide. L'atleta cremellese ha ricevuto il riconoscimento dallo slalomista Giorgio Rocca.

7.

7. DANIEL FONTANA
Grazie alla vittoria all'Ironman di Taiwan, l'italo-argentino Daniel Fontana, a quasi 44 anni, ha staccato il pass per i mondiali Ironman di Kona, la sua sesta finale mondiale. Impresa per la quale il triatleta ha ricevuto il riconoscimento dal ciclista professionista Alberto Bettiol.

8.

8. OBIETTIVO 3
Ha consegnato il premio a Barbara Manni e Pieralberto Buccoliero di Obiettivo 3 Norma Gimondi, la figlia dell'indimenticato Felice scomparso lo scorso agosto. Obiettivo 3 è la fondazione promossa da Alex Zanardi che punta a diffondere la pratica sportiva tra i portatori di disabilità, ancora oggi una categoria fortemente penalizzata dagli alti costi delle attrezzature e che necessita di una modalità di avvio alla pratica sportiva dedicata.

6. TEAM DI ANVERA ELAB 38
Una missione ecologica e di sviluppo tecnologico per progettare il futuro del mare. Ecco spiegato il premio che il velista Giovanni Soldini ha consegnato al team di Anvera Elab 38, la barca italiana a propulsione elettrica che ha partecipato al Monaco Solar & Energy Boat Challenge.

6.

Corse tra i Sassi, salti dai tetti, acrobazie scenografiche

Si è tenuta a Matera la prima edizione italiana di Red Bull Art of Motion, che ha riunito i migliori freerunner al mondo. Tra cui il nostro connazionale Fausto Vicari

_ DI MANUELA BARBIERI

Abbiamo scoperto il fascino del freerunning nell'antica città di Matera, Capitale Europea della Cultura 2019. In un campo gara con 9.000 anni di storia, adiacente al Palazzo del Casale, sede della Fondazione Matera-Basilicata 2019 che ha patrocinato Red Bull Art of Motion 2019.
Qui, lo scorso 5 ottobre, i migliori freerunner al mondo si sono esibiti incantando pubblico e giuria con trick mozzafiato: corse tra i Sassi, salti dai tetti, acrobazie scenografiche.
La prima edizione italiana di Red Bull Art of Motion 2019 è stata vinta dal marocchino Didi Alaoui. Sul primo gradino del podio femminile è salita invece l'americana Sydney Olson, che ha conquistato tutti con un perfetto mix di energia ed eleganza.
Tra i 18 partecipanti all'evento – dodici uomini e sei donne – c'era anche l'italiana Fausto Vicari. Il ventenne siciliano, di Mascalucia, in provincia di Catania, lo scorso giugno si è aggiudicato la prima edizione dei Campionati Italiani di Parkour nella categoria "Freestyle". Risultato che gli ha permesso di ricevere l'invito da Red Bull per partecipare all'evento di Matera.

ph: Red Bull Content Pool

A lui abbiamo chiesto di spiegarci la differenza tra parkour e freerunning.

"I pareri sono tanti. Teoricamente il parkour punta all'efficienza, mentre il freerunning alla spettacolarità. Quindi, se in un percorso devi andare da un punto A fino a un punto B, nella disciplina del parkour percorri una linea dritta nel modo più veloce e fluido possibile; nel freerunning, invece, introduci delle evoluzioni, quindi non traccerai una linea dritta ma una specie di "scarabocchio". Questa sfumatura è dovuta al fatto che si tratta di uno sport ancora molto giovane. Il freerunning potrebbe quindi essere l'evoluzione stessa del parkour"

ph: Red Bull Content Pool

Runsformation 2020: tutto si crea e nulla si distrugge

Brooks ha celebrato il potere della trasformazione nel running, sia individuale che sociale e ambientale. E lo ha fatto in grande stile, in una serata piena di storie da raccontare, alla presenza di giornalisti, influencer, celebrities e rivenditori

_ DI CRISTINA TURINI, MANUELA BARBIERI, BENEDETTO SIRONI

Una domenica sera fuori dall'ordinario, quella organizzata da Brooks Running lo scorso 24 novembre presso lo spazio W37 di Milano, dove il focus è stato il concetto di trasformazione e il potere di cambiamento che ha la corsa.
Tra i personaggi che hanno animato il palco della serata, il comico Giovanni Storti e Giusy Versace. Entrambi hanno raccontato il ruolo centrale del running nella loro vita, alternando aneddoti divertenti e racconti straordinari, come quelli della campionessa paraolimpica, che incarna a pieno il concetto di trasformazione vera e propria, parlando della corsa come una grande opportunità di cambiamento nella sua nuova vita dopo l'incidente.

Ma i protagonisti della serata sono stati anche i tre vincitori del concorso #tellusyourhappystory, lanciato dall'azienda. Dopo aver ricevuto più di 300 storie in sole tre settimane, Brooks ha deciso di premiare Alberto, che ha intrapreso il suo cambiamento iniziando a praticare retro running, Sandra che ha affrontato la sua personale battaglia contro il cancro non solo trasformandosi in una runner, ma creando una vera e propria community di donne che hanno combattuto la malattia e ora viaggiano correndo le più belle maratone del mondo. E poi Francesco, un ragazzo con alle spalle storie di dipendenza, che ha trovato nella corsa la sua salvezza.

_ La corsa può cambiare una giornata, la vita e il mondo

"La corsa può cambiare una giornata, la vita e il mondo". Il concetto di trasformazione oggi non può essere solo individuale, ma deve necessariamente toccare tutti gli ambiti. Da qui la nascita del progetto "Runsformation 2020": attraverso la raccolta e il riciclo delle scarpe da running usate verranno realizzate nuove piste d'atletica per le comunità di runner in diverse città italiane. Il progetto in collaborazione con Esosport, una società che da dieci anni si occupa del tema del riciclo e dello smaltimento delle calzature sportive. La previsione è il riciclo di più di 10.000 scarpe nel 2020.

Sopra, terza da sinistra, Susana Pezzi Rodriguez, marketing manager di Brooks e, primo a destra, Tobias Gramajo, tec rep manager, con la giuria e i vincitori del concorso

Sotto, a sinistra, Giusy Versace

Sotto, a destra, Giovanni Storti con Matteo Caccia

PARLA MATTHEW DODGE, MANAGING DIRECTOR EMEA DI BROOKS RUNNING

Dall'esperienza alla personalizzazione

_ DI MANUELA BARBIERI, CRISTINA TURINI, BENEDETTO SIRONI

In Italia, solo negli ultimi sei anni, Brooks ha visto crescere il proprio fatturato del 65%, posizionandosi come secondo marchio a livello di market share nel performance running. Crescita di cui il brand, che fa parte della holding Berkshire Hathaway di Warren Buffet, è molto orgoglioso perché conferma che sta centrando il proprio obiettivo: "far sì che sempre più runner vivano la miglior esperienza di corsa". Abbiamo approfondito l'argomento con Matthew Dodge, managing director EMEA di Brooks Running.

Matthew Dodge

Quali sono i vostri tre mercati più importanti in Europa?
Per Brooks i tre mercati più grandi sono Germania, Italia e Regno Unito. In ciascuna di queste aree abbiamo grandi opportunità di crescita, ma sicuramente la Germania è quella che ha il potenziale più grande.

C'è una fetta di mercato che non riuscite ancora a raggiungere? Se sì, quale?
In Brooks non pensiamo tanto alle quote di mercato, quanto a risolvere i problemi dei runner attraverso i nostri prodotti. E a proporli con il giusto messaggio. Se facciamo bene questo lavoro, le quote di mercato arrivano da sole.

Cosa attrae maggiormente il runner medio che sceglie il vostro brand rispetto agli altri?
Quando ideiamo e produciamo i nostri prodotti, noi pensiamo davvero ai nostri runner. Focalizzandoci principalmente su due aspetti: la biomeccanica e l'esperienza. È il runner che sceglie l'esperienza di corsa che desidera avere. Un approccio rivoluzionario che ha portato Brooks a ridisegnare totalmente le categorie in cui tradizionalmente si dividono le scarpe da running. E poi, come abbiamo ribadito più volte questa sera, noi vogliamo si parli della gioia e del divertimento di questo sport perché c'è tanta bellezza e passione nella corsa. Vogliamo creare una piattaforma in cui i runner possano condividere le proprie storie.

Quali saranno le principali innovazioni prodotto del prossimo anno?
Abbiamo due prodotti "molto cool" che usciranno a breve, purtroppo però è un po' troppo presto per parlarne. Diffonderemo un video agli inizi di febbraio e, in quell'occasione, condivideremo con voi molte più informazioni in merito. Nel 2020 avremo almeno un paio di grosse novità, anche nel trail running.

Per quanto riguarda la distribuzione, che cambiamenti volete intraprendere in Italia e in Europa in generale?
Siamo molto soddisfatti della distribuzione qui in Europa. Vogliamo rimanere focalizzati sul canale specializzato running perché ci garantisce molta credibilità e ci permette di rivolgerci esattamente al nostro target principale che è quello della community dei runner. Non ci sono quindi cambiamenti strategici da questo punto di vista per quanto riguarda l'Europa, se non consolidarci ulteriormente in questo canale. Visto che, diversamente dagli Stati Uniti, la potenzialità per noi in Europa è ancora molto alta.

A proposito degli USA, quando abbiamo visitato il vostro headquarter a Seattle, in effetti il sales manager ci ha parlato di una distribuzione un po' più allargata e di un target sempre più trasversale. In che termini?
Confermo, negli USA ovviamente il marchio è molto più strutturato e la nostra clientela è più trasversale. Ci rivolgiamo per esempio, con azioni mirate, anche a un pubblico più fitness che vive la corsa in modo più easy. Detto questo, Brooks rimane un brand quasi totalmente concentrato e votato al running.

Qual è il contributo di Brooks in termini di sostenibilità? Quali processi state mettendo in atto a favore dell'ambiente a livello locale e globale?
Sappiamo che, come tutte le aziende, anche noi abbiamo un impatto sul pianeta e, di conseguenza, una grande responsabilità. La nostra strategia si basa su pochi pilastri, ma fondamentali. Vogliamo ridurre l'impatto della nostra produzione sull'ambiente e promuovere cambiamenti sociali positivi. Gli stessi nostri distributori devono essere responsabili, assicurando gli standard minimi che noi ci aspettiamo in termini di diritti dei lavoratori, paga minima ed ore lavorative. Inoltre, vogliamo essere anche più trasparenti in quello che facciamo. Ma il viaggio è ancora lungo.

Runsformation è un progetto solo per l'Italia oppure avete pensato a delle iniziative simili anche in altre parti del mondo?
Il nostro è un unico brand, ciò che vogliamo fare quindi è condividere un'idea, ispirando ciascuno. La filosofia è universale, poi nei vari Paesi sviluppiamo iniziative locali.

Come vedi il futuro del mercato del running nei prossimi cinque anni?
La personalizzazione sarà il grande trend del futuro. Ogni persona è unica nella corsa. Non esistono due runner che corrono esattamente nello stesso modo e la missione di Brooks nei prossimi anni sarà quella di realizzare prodotti modellati su esigenze specifiche dal punto di vista biomeccanico.

Un'ultima domanda un po' più personale: in cosa l'esperienza in Brooks ti ha migliorato, come persona e come runner?
In Brooks il running è la nostra cultura. In ufficio andiamo a correre almeno un paio di volte alla settimana. La corsa mi ha reso una persona migliore ma, al di là di questo, ciò che più mi piace in questa azienda sono i valori che ha e condivido. Dico di essere una persona migliore perché lavoro col mio team ogni giorno sempre più con entusiasmo e passione.

E dopo #RunWithMe, come sarà il 2020 di Diadora?

Al rientro da Miami, dove si è concluso il progetto realizzato in collaborazione con il Gruppo Intersport, ne abbiamo parlato con Gelindo Bordin, direttore sport marketing e merchandising del brand

DALLE NOSTRE INVIATE _ MANUELA BARBIERI E CRISTINA TURINI

Gli ambassador Lisa Migliorini e Andrea Pinna

Si è concluso in Florida, sulla finish line della Miami Halloween Half Marathon & Freaky 4 Miler 2019 che si è svolta lo scorso 26 ottobre, il progetto #RunWithMe realizzato da Diadora in collaborazione con il Gruppo Intersport (Cisalfa, DF Sport Specialist, King Sport&Style, Nencini, presenti). Ad affiancare le dieci coppie vincitrici del web contest c'erano il portavoce dei pigri Andrea Pinna - meglio conosciuto come "Le Perle di Pinna" - e la madrina degli sportivi Lisa Migliorini, in arte "The Fashion Jogger" che nella gara femminile, nonostante l'umidità e i pochi giorni di acclimatamento, si è aggiudicata il secondo posto portando orgogliosamente sul podio il Team Diadora. Come per #RunToNYC - il web contest di Diadora che nel 2017 ha permesso a venti donne di correre la maratona di New York - a capitanare la crew è stato ancora una volta Gelindo Bordin, oro olimpico di maratona a Seul 1988 e ora direttore sport marketing e merchandising di Diadora. Supportato da Romina Zanchetta, head of marketing and communication del brand. A Bordin abbiamo chiesto di raccontarci di questa esperienza, di parlarci dei progetti futuri di Diadora e del 2020 che verrà.

#RunToNYC e #RunWithMe: cosa ti hanno lasciato queste due esperienze?

Grande energia, positività e un invito per tutti a osare. Non serve essere atleti, l'uomo corre per natura. Basta mettersi in discussione, aver determinazione e tanta voglia di divertirsi. Per me, e per Diadora, lo sport ha infatti sempre significato gioia, condivisione e grande passione, oltre che essere una componente fondamentale per il proprio benessere. Con i progetti #RunToNYC e #RunWithMe abbiamo voluto trasmettere la visione che Diadora ha di questo sport, promuovendo la corsa anche a chi ancora non la conosceva, con l'impegno di coinvolgere il consumatore in esperienze indelebili e autentiche, facendogli vivere dei veri e propri sogni e soprattutto facendoli emozionare. Questo mi dà molta più soddisfazione dei meri risultati.

A Miami, durante la cena finale di #RunWithMe, hai fatto un brindisi per i venditori presenti e la crescita ottenuta. Siete soddisfatti dell'andamento nel settore running?

Siamo molto soddisfatti del posizionamento che abbiamo ottenuto e le vendite nel settore lo confermano. La nostra quota di mercato è quadruplicata nell'ultimo anno. In particolare oggi sta riscuotendo grande successo la tecnologia Diadora Blushield che, grazie a un'ammortizzazione bilanciata che si adatta al piede, garantisce massima comodità e supporto. La famiglia Diadora Blushield propone un'offerta varia, in grado di soddisfare tutte le tipologie di runner. Nello specifico, il modello Diadora Blushield 3 – che combina comfort, stabilità e dinamismo – sta ricevendo molti apprezzamenti dai clienti.

A 30 anni dal tuo record del 1990 di 2h 8' 19', il prossimo 20 aprile tornerai a correre la Maratona di Boston. E sappiamo che non sarai solo... puoi anticiparci cosa ha pensato Diadora per questo tuo importante anniversario?

La Maratona Di Boston è una delle gare su strada più antiche e prestigiose, oltre che essere la più desiderata dai runner di tutto il mondo. Annoverata tra le sei World Marathon Majors, è considerata la "maratona delle maratone" perché solo coloro che hanno conseguito un determinato tempo in gare ufficiali possono parteciparvi. La 42,195 km di Boston è quindi un evento imperdibile. Per questo ho scelto di celebrare questo momento speciale insieme ai nostri clienti europei più fedeli, che correranno con me questa sfida. Il tutto sarà raccontato tramite i canali ufficiali Diadora, seguiteci per rimanere aggiornati su questa grande avventura!

E il successo alla Maratona di Venezia come lo festeggerai?

La Venice Marathon è nota per il suo percorso unico e invidiabile che celebra le bellezze italiane, culturali e paesaggistiche. Il percorso parte dalla Riviera del Brenta, caratterizzata dalle numerose ville venete affacciate sulle acque del fiume, per poi raggiungere il centro storico di Venezia. Per ricordare la vittoria del 1990 correrò nuovamente i 42,195 km al fianco dei nostri migliori clienti americani e di alcuni amici della stampa. Diadora, grazie alla sua storia e al know how distintivo, è riconosciuta nel mercato internazionale per essere l'autentico marchio italiano dello sport. La maratona di Venezia si svolge nel territorio dove sono nato ed è una delle gare italiane che rappresenta nel miglior modo le magnificenze del nostro Paese.

Come sarà il 2020 per Diadora?

Da sempre siamo molto attenti a quello che i consumatori chiedono, ai loro bisogni e alle abitudini che cambiano repentinamente. Per questo, pur rimanendo coerenti con la strategia attuata fin d'ora, per il 2020 abbiamo lavorato a un posizionamento che incontra una nuova tipologia di consumatore, che rappresenta la nuova evoluzione del running e al quale in pochi hanno dato la dovuta rilevanza. Andremo quindi a segnare una svolta importante nell'evoluzione del brand presentando una collezione che si rivolge a questo nuovo target di consumatori: donne e uomini sempre più esigenti, iper connessi nella frenesia della vita moderna. Amanti del running, esploratori dal gusto ricercato, che chiedono di più dalla loro corsa che il semplice allenarsi. Oggi più che mai i consumatori sono affamati di esperienze nuove e momenti unici. Stay tuned!

Sopra, da sinistra, il gruppo in allenamento pre-gara, alla consegna dei pettorali e sulla start line della Miami Halloween Half Marathon & Freaky 4 Miler 2019

macron.com

macron

RUN & TRAIN

&

THE **FEEL GOOD** MICROFIBRE

Dryarn®

BY AQUAFIL

BREATHABLE - LIGHT WEIGHT - THERMAL

The Macron jerseys made with **Dryarn®** fiber offer maximum breathability and thermal insulation, perfectly adapting to all seasons.
The light weight material and the absence of any seams offers unique comfort and freedom of movement, making them an athlete's ideal garment.

Macron & Dryarn®
are the perfect partners for your sporting performance.

MADE IN ITALY

Transperfect Gobi Desert Crossing

Michele Graglia ha attraversato di corsa i 1.703 km del deserto del Gobi in Mongolia. Ecco l'impresa vista dagli occhi e dall'esperienza dell'amico e fotografo Dino Bonelli

_ TESTO: ALESSANDRO MARRA - FOTO: DINO BONELLI

Abbiamo provato a vivere la nuova grande avventura di Michele Graglia, l'ex fotomodello ora completamente dedito al running su lunghe distanze, tramite l'esperienza diretta del fotografo Dino Bonelli, il suo amico (e nostro storico collaboratore) che da qualche anno lo segue in giro per il mondo. Mentre nel luglio 2018 l'ultra runner ligure si è preso il lusso di essere il primo italiano a imporsi nella mitica Badwater 135 - l'ultra Californiana di 217 chilometri che con 53° di temperatura massima è considerata la più calda e quindi dura del mondo - nell'autunno scorso la sfida è stata quella quella di attraversare i 925 chilometri del deserto dell'Atacama (Cile). Sfida compiuta e ampiamente testimoniata dai servizi fotografici e dai testi dell'amico fotografo. Ora a Dino chiediamo del Gobi.

Intanto, come nasce nella testa di Michele questa idea di attraversare i deserti di corsa?
Leggendo il suo libro Ultra, scritto da Folco Terzani, si viene a conoscenza della storia di Michele e di come, ai tempi del suo trascorso da top model nell'alta moda newyorkese, non fosse contento del genere di vita che stava facendo e sognava la libertà dei grandi spazi aperti. Smessi i dorati panni del modello per calzare le faticose scarpette da corsa, Michele ritorna sul suo sogno e immagina un giorno di poter attraversare i quattro deserti più grandi del mondo. L'Atacama che è anche il più secco, il Gobi che è il più ventoso, il Sahara a taglio orizzontale che è il più lungo e l'Antartico che è il più freddo. E quindi, vinta la Badwater, che gli dà popolarità e gli procura qualche sponsor fondamentale per l'attuazione del sogno, la visione diventa subito progetto e il progetto realtà. Ben concluso il primo "crossing" in terra cilena, la conseguenza è logica e la meta segnata: il Gobi. Così a metà settembre siamo partiti per la Mongolia, per la seconda delle quattro attraversate messe in cantiere.

Qual è stato il tuo compito nella spedizione?
Intanto nei mesi prima di partire ho aiutato Michele nella ricerca degli sponsor tecnici, dell'attrezzatura e di tante componenti nascoste del viaggio, una per tutte i visti per tutto il team. Poi in loco, con il dottore (Lorenzo "Doc" Lanzillotta di Cuneo) e il filmaker (Michele "Delu" Delucis di Savona), entrambi con noi già in Cile, oltre a fare ognuno il proprio mestiere, ci siamo suddivisi certi compiti in base alle nostre attitudini e alle esperienze maturate nell'Atacama. Il Doc, per esempio, oltre a seguire parte del percorso di Michele con l'auto di supporto, in cui ci sono acqua e integratori vari da dare all'atleta, si è dedicato ai massaggi manuali e a quelli di vibrazione-percussione fatti con il sistema Theragun. Delu è stato delegato per tutte le ricariche elettriche delle varie apparecchiature elettriche, quindi GPS, telefonini satellitari, orologi, computer, torce frontali e altro ancora. Questo sia in macchina durante i trasferimenti, che al campo dove avevamo un piccolo generatore di corrente. Io avevo il compito di svegliare Michele, di solito verso le 5 del mattino, preparargli la colazione e lo zainetto e mandarlo a correre. Poi mi sono alternato con il Doc sull'auto che ha assistito da vicino Michele, e a fine di ogni tappa gli preparavo i beveroni di sali, proteine e creatina per reintegrare le energie perse. Poi, se c'era da aiutare a montare una tenda, spingere una macchina o lavare la roba sporca, nessuno di noi si è mai tirato indietro.

Ma mi risulta che hai anche corso dei pezzi con lui?
Sia io che il Doc, che come me è anche triatleta e più volte Ironman finisher, ci siamo alternati al fianco di Michele, sia per tenergli compagnia e rincuorarlo durante le estenuanti corse nei piattoni infiniti, che per muovere le gambe dopo ore e ore di macchina. Inoltre entrambi avevamo anche una motivazione professionale. Il Doc voleva monitorare la salute del nostro runner vivendola anche in prima persona, seguirne le crisi da vicino e studiarne i momenti caratterizzati dai passeggeri malesseri. Io, come già in passato, volevo vivere, anche se solo minimamente e parzialmente, le problematiche di correre in un deserto del genere per poter meglio raccontare la fatica costante e infinita vissuta da Michele. Sentire sulla mia pelle il vento caldo che incessantemente ha flagellato la sua andatura. Percepire la fatica di appoggi sempre irregolari, su terreno mosso e sabbioso, la fatica del correre tutti i giorni senza aver modo di dar tregua alle gambe. Capire cosa vuol dire essere piccoli puntini in movimento in un ambiente ostico e immenso.

L'amico e fotografo Dino Bonelli

In quali ambienti e su che superfici avete corso?
All'inizio erano carreggiate sterrate in mezzo a praterie brulicanti di mucche, capre e cavalli, poi con il seccarsi del terreno queste sono diventate piste ghiaiose e sabbiose, e le mucche sono quasi scomparse a favore di mandrie di cammelli. La prima settimana è stata molto monotona, con pianure che si perdevano all'orizzonte in tutte le direzioni. Poi sono arrivate le prime collinette rocciose e quindi una lunghissima serie di dune sabbiose. Nella parte conclusiva si è ritornati alle distese senza fine, ma questa volta con le montagne a destra e sinistra. Ci stavamo avvicinando ai monti Altai.

Chi vi indicava la strada?
Della precisa logistica locale coordinata dall'attenta Alma, facevano parte anche tre guide che conducevano i loro tre fuoristrada e, a seconda di dove fossimo, c'era sempre uno più esperto del posto che segnava la via. Nonostante questo, più volte ci siamo persi seguendo una delle tantissime piste che corrono apparentemente parallele ma che poi divergono leggermente e nella distanza ti portano a essere lontano dalla retta via o dal campo che nel frattempo era andato a piazzarsi per la notte. A conti fatti ci si è persi solo tre volte, per un totale di una ventina di chilometri fatti in più, che nella totalità della distanza e nella complessità del percorso (mai fatto prima così integrale nemmeno dai local) è un errore accettabile.

Come era organizzato il campo?
Il campo aveva due tende grandi, una a uso cucina e una a uso mensa, poi ognuno di noi aveva una tenda doppia a uso singolo, quindi si dormiva bene. Anche se, col passare dei giorni proporzionatamente a come

MAIN SPONSOR E SUPPORTER

Già dall'anno scorso, il main sponsor delle imprese di Michele Graglia è **Transperfect**, azienda leader mondiale nelle traduzioni industriali, senza il cui supporto sia l'attraversata dell'Atacama che questa non sarebbero potute succedere. Quest'azienda ha partecipato monetariamente ma anche di persona a entrambi i progetti, sia con il grande capo Phill che in un paio di occasioni si è fatto vedere per partenza o arrivo, sia con altri membri dei quartieri alti, di cui l'onnipresente Miranda che ha seguito talvolta da vicino e altre volte da lontano risolvendo svariati problemi burocratici dall'ufficio di Atlanta. Nel Gobi poi, per i quindici giorni centrali, sono stati aiutati anche da Aitor, il responsabile della Transperfect in Spagna, che oltre a essere un runner, sapeva già come muoversi essendo stato presente agli ultimi giorni dell'Atacama. Poi c'è la **Fieldwork**, un birrificio di San Francisco e **O'liv**e, l'olio extra vergine d'oliva toscano con cui Michele ha condito tutte le insalate, le zuppe e la pasta. Essendo questo un alimento altamente composto da grassi buoni a lento rilascio energetico, è ideale per gli sforzi di lunga durata.

ci si abituava alla vita da randagi, quindi senza alcun tipo di confort, doccia compresa, il corpo tendeva a rifiutare la superficie dura della terra e ogni mattina presentava il conto sotto forma di schiene e articolazioni dure. Però è andata... Il campo veniva montato prima del nostro arrivo da due squadre di due persone l'una, che viaggiavano autonome su due folkloristici pulmini Uaz 4x4 soviet style. Gli stessi lo smontavano dopo la nostra partenza di mattina e così via per tre settimane. Quando ci si fermava per le pause tra le tappe, se c'era vento, si montava una tenda Ferrino, altrimenti i trattamenti che il Doc faceva a Michele erano tutti su brandina messa all'ombra delle macchine.

Qual era il menù previsto per il team di supporto e quello di Michele?

Alma, oltre a essere un'ottima organizzatrice, simpatica e con un carattere autoritario che le permetteva di ottenere sempre quello che voleva senza alterarsi mai, è anche una brava cuoca e ogni giorno per il team erano previste cose diverse, sempre a base di pasta e verdure. La sera invece, di solito, si mangiavano zuppe molto brodose. All'inizio dell'attraversata c'era anche carne di capra, poi, vedendo che non c'era entusiasmo nel mangiarla, ha smesso di farla. Michele ha sempre mangiato tutto scondito, in bianco, mai carne e tante uova. Poi ovviamente la sua dieta era integrata dalle ottime proteine all'uovo della Parmovo e altro ancora. Le colazioni erano spezzate in due fasi. La prima nell'attimo della partenza, alle 5,00 del mattino, con un tè o un caffè e qualche biscotto. La seconda, verso le 8,30 - 9,00, dopo la prima tappa, con l'aggiunta di salumi, formaggio, uova e bacon. Mentre per Michele si andava già con pasta larga affogata in un brodo caldissimo.

Quali sono state le problematiche maggiori dell'impresa?

Essendo che le stesse guide non avevano mai fatto l'attraversata integrale di questo deserto, in alcuni posti si cercava la strada a stima, anche perché lo stesso GPS ci posizionava nel nulla più assoluto. Fossimo stati semplicemente in vacanza, questo sarebbe stato parte dell'avventura, ma avendo da perseguire un fine sportivo, non potevamo nemmeno immaginare di perderci e neanche di allungare un percorso già lungo di suo. Anche se poi, come già detto, questo è accaduto. Poi il vento. Questo si che è stato un problema. Quasi sempre frontale, a rallentare l'andatura e a far spendere energie superflue. Un vento che di mattina era pungente e faceva scendere la temperatura percepita ben sotto i -7° segnati dalle macchine, mentre di pomeriggio era esageratamente caldo e secco. Un'aria continua che seccava labbra palato e gola e il bere di continuo per umidificare queste parti sembrava non servire quasi a nulla. Anche di notte, benché ben protetti nelle nostre tende, le folate più forti ci facevano svegliare interrompendo un riposo che giorno dopo giorno era sempre più richiesto e utile.

Quanto dormiva Michele nelle 24 ore?

Di notte stava sdraiato sette-otto ore, poi il sonno effettivo era logicamente meno. Dopo la prima tappa e il conseguente trattamento fisioterapico, riposava una mezz'ora. Dopo la seconda, invece, anche un'ora.

Rimanendo nel tema degli sponsor, se qualche brand fosse interessato ai progetti futuri (Sahara e Antartide) c'è spazio ancora per ingrandire il pool?

Assolutamente sì, anzi, si sta cercando di riempire alcune mancanze nei settori tecnici (es. elettronica GPS, comunicazione, alimentare, integratori, etc.), ma anche del settore motoristico (per esempio: auto d'appoggio per il Sahara e motoslitte o mezzi cingolati per l'Antartide) con aziende che credano nell'atleta e nelle sfide da lui proposte. Progetti così particolari e unici, a basso impatto ecologico e di grande visibilità mediatica, possono poi essere d'interesse anche a brand dell'extra settore (es. assicurazioni, banche, cosmetica, tour operator, compagnie aeree, eccetera). E la Transperfect, azienda americana di ampie vedute, lo dimostra.

Tornando alla vita di tutti i giorni nel deserto, giornate intense mi pare di capire. Quindi anche voi del team di attimi liberi per rilassarvi un po' ne avevate ben pochi al di fuori della notte?

In macchina ognuno aveva dei momenti per sonnecchiare o curarsi le proprie cose. E, se non c'era qualcosa di particolare da fare, ma qualcosa c'era sempre, si aveva del tempo libero anche mentre Michele faceva i suoi riposini giornalieri. La sera invece, finita la cena, ognuno aveva la sua ora, ora e mezza per sé. Si stava sempre nella tenda dove ci servivano i pasti, si chiacchierava di tutto e di più e nel frattempo Delu, messe in carica tutte le apparecchiature elettroniche, scaricava i video fatti e se aveva voglia iniziava a imbastire il montaggio. Il Doc si rigenerava con le parole crociate, e io scaricavo foto e prendevo appunti per articoli futuri.

Niente internet e relativi svaghi social o letture d'informazione?

Purtroppo no, escluse qualche sporadiche coperture di rete nei pressi di villaggi più grandi o a Dalanzadgad, l'unica cittadina incrociata durante l'attraversata, non c'è mai stata possibilità di connessione. Ma alla fine questo esser stati isolati dal mondo ci ha fatto capire ancora di più il deserto, i suoi tempi lenti, il suo silenzio infinito, i suoi rudi abitanti.

Chi vive nel Gobi?

La Mongolia è il paese al mondo con la più bassa percentuale al mondo di abitanti per chilometro quadrato e il Gobi è la principale ragione di questo spopolamento. Si può guidare anche per un giorno intero senza vedere nessuno, a volte invece si vede qualche pastore nei pressi delle proprie Gher, le grosse tende bianche a base circolare tipiche della zona. Altre volte la gente locale la vedi passare sui loro pulmini o sulle loro moto, magari anche in quattro o cinque per moto. Anche nei villaggi passati c'è poca gente, di mattina può capitare di vedere i bambini andare a scuola, altrimenti i paesi sembrano quasi realtà fantasma. In compenso nei villaggi ci sono molti cani, mentre nelle steppe remote solo enormi greggi di capre, cavalli allo stato brado e mandrie di cammelli. Questi ungulati famosi per la doppia gobba, sono tanto belli come portanza quanto buffi nella masticazione e nel

IL MATERIALE TECNICO UTILIZZATO

Michele da oltre un anno veste e calza **La Sportiva**, e per questa attraversata ha optato per alternare due paia di Kaptiva: una scarpa con drop 4, leggera, discretamente reattiva e con ottima calzata. Poi ha usato occhiali **SH plus** con lenti polarizzate, luce frontale **Ledlenser** mod. MH5, la più leggera della folta gamma, e bastoncini **N&W curve**.

trottare. In cielo si son visti passeri, corvi, falchi e qualche aquila.

Come ha reagito il corpo di Michele a uno stress così intenso e prolungato nel tempo?
Partiamo dal presupposto che Michele ha un fisico integro e ben allenato, inoltre credo che la sua vera forza stia nella testa e non nel corpo. Detto questo, che mi sembra importante per capire l'atleta, durante l'intera traversata non ha avuto grossi problemi fisici se non uno intestinale il settimo giorno che ha curato correndo un po' di meno per 48 ore. Per assurdo tutto il suo apparato sembra aver svoltato proprio in quei due giorni di mezzo stop in cui ha corso "solo" una cinquantina di chilometri al dì, e da lì in poi è stato un costante aumentare di velocità (poco importante per una cosa del genere) e di chilometri. Per tenere sotto controllo i tendini dei polpacci, sollecitati a dismisura dalla tanta sabbia del calpestio, ha fatto molto stretching, talvolta anche durante le tappe, per il resto è arrivato fresco come nessuno mai se lo sarebbe aspettato. Questo significa che con una gestione accurata dei mille fattori che compongono una traversata del genere, in primis l'intensità giornaliera da dosare con cura, Michele ha un potenziale per distanze che non ha ancora provato ma che l'anno prossimo saranno il "live motive" della nuova attraversata.

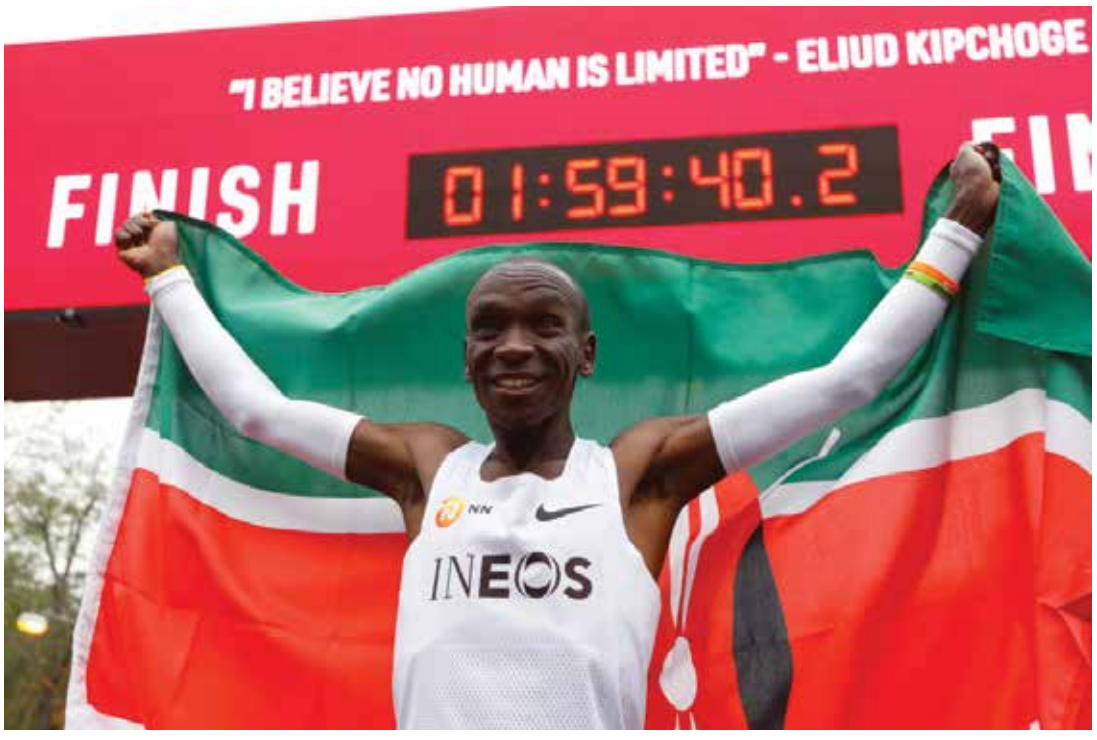
Un'ultima domanda, non prevista ma che nasce dopo la nostra interessante conversazione. Come si allena una corsa così lunga come quella appena conclusa nel Gobi o come quella che Michele andrà a fare nel Sahara l'autunno prossimo?
Il Gobi l'ha preparato correndo tanto, più quantità che qualità, e nel mezzo ci ha inserito anche una gara lunga (la Leadville 100, di 160 chilometri in quota tra le montagne del Colorado, ad agosto). Forse la scelta di gareggiare così vicino (20 giorni) a un appuntamento così importante non è stata proprio la scelta più giusta, ma dagli errori s'impara. In prospettiva Sahara, negli intenti di Michele c'è di fare un po' di sci alpinismo durante l'inverno e mescolare corsa e bici in primavera e forse anche d'estate. Per il 2020 non ha messo gare in programma in quanto queste, qualunque distanza esse siano, hanno bisogno di una preparazione specifica che non ha nulla a che vedere con l'allenamento che serve per fare attraversate desertiche come quelle fatte e quelle che farà. Secondo me dovrebbe arrivare sulla costa della Mauritania, dove inizierà la corsa sahariana verso est, verso metà fine agosto, con una bella base di resistenza, la massima integrità fisica e una gran voglia di correre. A quel punto non resterà che muovere le gambe e questo, Miky, lo ha già dimostrato più e più volte. E lo sa fare benissimo.

Il dottor Lorenzo "Doc" Lanzillotta di Cuneo

LA PROSSIMA IMPRESA

Il prossimo deserto messo a programma da Michele Graglia è il Sahara, preso orizzontalmente nella sua distanza più corposa. Si stima che possano essere dai 6.000 ai 6.500 chilometri e quindi tutte le energie, già in fase di preparazione, saranno concentrate per migliorare tutti gli aspetti che circondano l'atleta: dalla logistica complicata dell'attraversare cinque diverse nazioni, al materiale tecnico da usare, da un'alimentazione curata nei particolari a elementi secondari che poi tanto secondari non sono. Non sarà facile, d'altra parte, se nessuno l'ha mai fatto, ma è una sfida affascinante, sia per Michele come ultra runner che per il team tecnico a supporto. Essendo i primi ad affrontare un'esperienza del genere, come già in Atacama e nel Gobi, non avranno tracce da seguire e dati da studiare, e sarà un misto di esperienza e sperimentazione.

Eliud Kipchoge, l'uomo del record nelle ambizioni di Ratcliffe

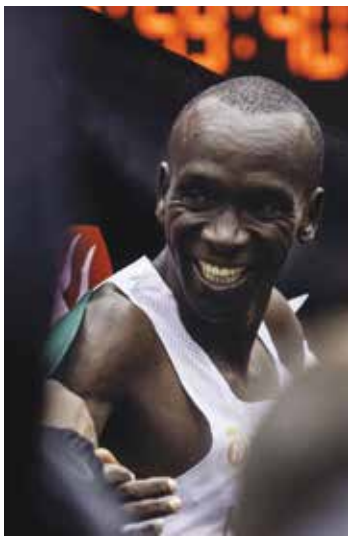


Ineos non è solo il nome che segna il nuovo primato mondiale sulla maratona messo a segno dal keniano. Ma è un vero e proprio impero che vale 60 miliardi di dollari. In cui l'impresa storica di Vienna è uno dei tasselli che compone il piano di un visionario

_ DI CRISTINA TURINI

Il primo uomo al mondo ad aver abbattuto il muro delle due ore sulla distanza della maratona si chiama Eliud Kipchoge. È successo il 12 ottobre al Prater di Vienna, quando il keniano, in 1h 59' 40" ha stabilito un record sui 42,195 km che già da tempo inseguiva. Il primo tentativo, due anni fa all'autodromo di Monza con il progetto "Breaking 2", sempre sponsorizzato da Nike, di cui trovate un ampio approfondimento nel nr. 6/2018 del nostro magazine. Anche se l'impresa fallì per soli 25", sia il brand, che il suo atleta, sapevano che, perfezionando alcuni dettagli, abbattere quel muro sarebbe stata solo una questione di tempo. Il resto è storia. Oggi come due anni fa, Nike mette a segno una brillante operazione di marketing.
Nell'Ineos 1:59 Challenge di Vienna, l'atleta sperimenta un'inedita tecnologia, indossando un esclusivo prototipo di cui si sa ancora poco: le Nike AlphaFly Prototype, che hanno in aggiunta uno speciale rigonfiamento sull'avampiede, una sorta di airbag, studiato appositamente per Kipchoge.
Inoltre sul tracciato insieme al campione erano presenti 35 "lepri", che si sono alternate a gruppi di sette accompagnandolo fino a 500 metri dal traguardo. E ancora, il percorso è stato ottimizzato e cambiato rispetto all'originale per evitare tratti controvento.
Studiato nei minimi dettagli anche il momento della partenza, deciso in base allo studio fatto dai meteorologi, per arrivare a stabilire un orario ottimale: le 8:15 am.
Sono tutte rifiniture che hanno portato nella storia l'impresa del keniano, ma che di fatto non rendono il record omologabile dalla IAAF, non essendo stata una gara vera e propria, senza quindi tutte le difficoltà fisiche e psicologiche che si possono incontrare in una competizione, avversari compresi.
Ma ricordiamo che è stato proprio Kipchoge a realizzare alla maratona di Berlino il tempo di 2h 01' 39". E quindi, forse, solo lui poteva diventare il maratoneta più veloce del mondo abbattendo il muro delle due ore.
Fino a qui tutto bene, una bellissima favola a lieto fine. Un esperimento scientifico ben riuscito che potrebbe segnare l'inizio di un'evoluzione nell'ambito dell'atletica. Ma anche dello sport in generale.
Solo un visionario, con l'ambizione di cambiare il mondo dello sport, poteva finanziare un'impresa di tale portata. Stiamo parlando di Jim Ratcliffe, l'uomo più ricco del Regno Unito e proprietrio di Ineos, società che ha sponsorizzato il progetto omonimo al Prater di Vienna.
Quest'uomo dalle modeste origini ha una fortuna personale che ammonta tra i 12 e i 13 miliardi di euro perché, grazie al suo intuito, ha sviluppato un impero industriale. Basti pensare che ad oggi il gruppo Ineos conta 19.000 dipendenti, un fatturato di 60 miliardi di dollari ed è articolato su trenta diverse società.
Ultimamente lo sport è diventato il suo parco giochi preferito. Il finanziatore non si è fermato all'atletica, ma sponsorizzerà l'imbarcazione britannica che parteciperà all'America's Cup, inoltre ha acquisito per ora "solo" due società di calcio, il Nizza e il Losanna, perché Roman Abramovich ha rifiutato la sua proposta (di due miliardi) per impossessarsi anche del Chelsea.

> _Ognuno di noi, se si prepara, nella sua vita può raggiunge risultati impossibili



Eliud Kipchoge e le scarpe che lo hanno accompagnato al record

Oltre a Kipchoge, Ratcliffe sponsorizza anche il campione di ciclismo Froome e ha acquistato la squadra ciclistica, il Team Sky, vincitrice dell'ultimo Tour de France che ha affisso il marchio Ineos sulle maglie. Un'operazione da 46,6 milioni di euro.
L'impresa di Kipchoge può quindi essere considerata uno dei tasselli che compone il piano di un visionario che intende lasciare il segno con elementi innovativi e di rottura nello sport.
Anche se molti pensano che, dietro il vasto radicamento di mister Ineos nel mondo sportivo, vi sia la necessità di ripulirsi l'immagine pubblica, messa a repentaglio per via della tecnica estrattiva usata da Ineos per l'approvvigionamento energetico. Un'operazione di "green washing" della propria immagine che in ogni caso sta portando Ratcliffe a diventare in breve tempo uno dei nuovi potenti del calcio mondiale e non solo.
E che ha comunque elevato un atleta del calibro di Kipchoge a maratoneta più veloce del mondo.

Non esistono condizioni meteo sfavorevoli...

Si è conclusa la terza edizione della Milano21 Half Marathon, ultimo evento a calendario nel 2019 del circuito FollowYourPassion. Una gara che piace e convince ogni anno di più

_ DI CRISTINA TURINI

La pioggia non è mai amica degli eventi podistici, ma quando si tratta della mezza di Milano, i runner milanesi e non, sono tutti presenti sulla linea dello start. Ogni anno.
La Ganten Milano21 Half Marathon si conferma una gara di forte richiamo, con un percorso che, partendo per il secondo anno dal CityLife, è diventato più veloce e fluido, con pochi cambi di direzione. Presenti all'appello quasi 7.000 partecipanti tra chi ha affrontato la 10 km e chi la 21 km. Quest'anno ha esordito anche il Charity Program con la staffetta Milano 2x5 Relay a sostegno di Sport Senza Frontiere, una Onlus che da anni lavora per l'integrazione di bambini e adolescenti svantaggiati usando come strumento lo sport.
La gara, che si inserisce nel calendario del circuito di Follow Your Passion, è un evento importante; il numero di iscritti e le realtà coinvolte per la promozione turistica del territorio ne sono un esempio. Per una città che, nonostante sia al passo con l'Europa, fa ancora fatica a sviluppare un atteggiamento sportivo nei confronti dei podisti.

Sopra, da sinistra, Sara Dossena, la vincitrice della 21 km e il gruppo alla partenza

SCHEDA EVENTO

NOME / Ganten Milano21 Half Marathon
CITTÀ / Milano
TIPOLOGIA / Mezza maratona su strada
N. PERCORSI / 2 (21km e 10km)
ORGANIZZAZIONE: Mg Sport
EDIZIONE N. / 3
ISCRITTI TOTALI / 6.702
ISCRITTI UOMINI / 4.929 uomini (73%)
ISCRITTI DONNE / 1.773 donne (27%)
ETÀ MEDIA DEI PARTECIPANTI / 39
NAZIONI PARTECIPANTI / 51
NOVITÀ RISPETTO AL 2018 / Staffetta solidale 2x5km di Sport Senza Frontiere
TITLE SPONSOR / Ganten - Natural Mineral Water
MAIN SPONSOR / Ventura
ALTRI SPONSOR / Powerade, Bmw, Bioclin, Giovanni Cova & C. , B&B Hotels
MEDIA PARTNER / Semplicemente Milano
CHARITY PARTNER / Sport Senza Frontiere

SITO WEB / milano21.it
PAGINE SOCIAL /
Fb - @Milano21 Half Marathon
IG - @followyourpassion_it

A CURA DELLA REDAZIONE

COSA CI È PIACIUTO / Il pacco gara, il percorso, la maglia e l'atmosfera alla partenza nonostante la pioggia. La location al chiuso per l'expo.

COSA SI PUÒ MIGLIORARE / Le partenze delle due gare secondo noi dovrebbero avvenire in due orari diversi, per evitare l'imbuto nei primi chilometri, anche per chi parte dalle ultime griglie. Migliorare la logistica del deposito borse e dei controlli in entrata.

PARLA PIERFRANCESCO CALORI, GENERAL MANAGER MG SPORT

Puntiamo sul percorso e sull'intrattenimento

L'edizione di quest'anno ha visto un percorso veloce che ha raccolto il consenso di tutti. Avete raggiunto una conformazione ideale del tracciato, o si può fare di più?
Il percorso, fatte salve eventuali future modifiche per ragioni tecniche non imputabili all'organizzazione, ha sicuramente raggiunto la propria versione definitiva. Si è cercato di rendere il tracciato massimamente fluido e di limitare il più possibile i cambi di direzione nell'ottica di renderlo estremamente veloce.
Dal punto di vista organizzativo, invece, quali sono stati i punti di forza di questa terza edizione e quali gli aspetti da migliorare?
Certamente la logistica al coperto ci ha messo al riparo dalle intemperie e ha reso più stabile la strutturazione delle procedure in un periodo dell'anno in cui la stabilità metereologica è tutt'altro che scontata. La presenza della musica sul percorso è stata particolarmente gradita agli atleti e ci piacerebbe implementare questo aspetto se la municipalità ci darà il consenso. Da migliorare l'impatto sulla viabilità nel pre e post gara per facilitare gli atleti e impattare il meno possibile sulle abitudini cittadine.
Quest'anno avete introdotto per la prima volta la staffetta per il Charity Program. Come sono andate le iscrizioni solidali?
Le iscrizioni solidali su tutte le distanze sono state 226.
Quali obiettivi di iscritti avete per il 2020?
Sul fronte numerico, ambiamo a un 20% in più di partecipazione per il prossimo anno tagliando il traguardo degli 8.000 partenti.
Avete intenzione di ampliare l'Expo Village a più realtà e brand il prossimo anno?
L'Expo Village nelle nostre intenzioni vuole tendere a diventare un fiore all'occhiello di tutte le gare di circuito con l'adozione di un format replicabile, in tutto o in parte, anche negli altri eventi. A questo proposito stiamo portando avanti le relazioni già in essere con le aziende che ci hanno accompagnato fin qui e stiamo dialogando anche con nuovi interessanti soggetti.
Novità per l'edizione 2020?
Più che sull'evento di Milano, le novità per il 2020 riguardano il circuito FollowYourPassion in generale. Grazie a un'alleanza strategica con Eco Race, sport maker dalla consolidata expertise nel mondo delle corse su strada e del triathlon, il circuito integrerà il portfolio di eventi Eco Race, crescendo così a un totale di 13 eventi.

ALL ELSE FADES

SUUNTO 5

Un passo, una bracciata, un colpo di pedale. Ripeti.
Tutto attorno a te svanisce. Suunto 5 è stato progettato
per farti trovare il ritmo in tutte le tue attività preferite.
Uno sport watch GPS compatto, con batteria a lunga durata.

suunto.com

SUUNTO

Molto più di una gara

Un'altra edizione di successo, questa volta illuminata dal sole. Valtellina Wine Trail si identifica sempre più come un evento in cui territorio ed enogastronomia sono i grandi protagonisti. Soddisfazione di Marco De Gasperi e degli sponsor

_ DI KAREN POZZI

Una giornata calda, con il sole a illuminare i vigneti. Così è iniziata la settima edizione del Valtellina Wine Trail, la manifestazione che unisce la disciplina del trail running all'eccellenza enogastronomica del territorio. Sabato 9 novembre, circa 2.500 runner provenienti da 33 nazioni si sono dati appuntamento sotto gli archi delle tre partenze, 12, 21 e 42.
La corsa delle cantine e dei vigneti, ideata dal campione di corsa in montagna Marco De Gasperi, non ha deluso le aspettative. Ha regalato una giornata densa di emozioni e di panorami incredibili, con percorsi unici al mondo che, in buona parte, si snodano lungo i terrazzamenti, i muretti a secco dichiarati Patrimonio Immateriale Unesco e i suggestivi passaggi all'interno delle cantine storiche dove si producono i migliori vini della Valtellina.

Come di consueto, dopo la gara per runner e accompagnatori è scattata la festa che ha avuto come colorato epicentro piazza Garibaldi con tanta musica e un party a base di pizzoccheri e altre prelibatezze valtellinesi, a conferma del connubio vincente tra il Valtellina Wine Trail e le eccellenze enogastronomiche di un territorio quanto mai ricco. Patrimonio valorizzato dalla ormai consolidata partnership con Rigamonti Salumi, leader nella produzione di bresaola della Valtellina IGP, presente in veste di title sponsor della gara, che insieme a Edison, la società di energia più antica d'Europa e allo sponsor tecnico Hoka One One, hanno ancora una volta contribuito a fare di questa settima edizione un successo - non solo in termini numerici - consacrandola ancora una volta come un appuntamento irrinunciabile nel panorama internazionale del trail running.

La promozione del territorio e dei suoi prodotti è l'obiettivo principale di questo evento, che da quest'anno ha anche introdotto tra le iniziative collaterali un tour delle cantine in collaborazione con il Consorzio Vini di Valtellina.

Abbiamo chiesto a Marco De Gasperi di fornirci un feedback su questa edizione.

"A nome del Comitato Organizzatore ritengo che l'edizione 2019 del VWT sia stata decisamente positiva rispetto al passato. La giornata con il clima favorevole ha amplificato positivamente il successo della macchina organizzativa. Il merito è rintracciabile anche nel main sponsor Rigamonti che ha fortemente creduto e investito in termini economici su questo evento del territorio valtellinese. Il cambio di marcia si è notato anche attraverso una maggiore copertura mediatica. Infatti molti media nazionali di alto livello hanno più volte parlato di noi. Feedback sempre più positivi sulla bellezza del percorso da parte dei partecipanti (che ha tenuto al meglio nonostante le copiose piogge dei giorni precedenti) oltre alla consueta lode ai pizzoccheri preparati al momento dall'Associazione ASTEL di Teglio, per una festa all'altezza della situazione. Fattori che contribuiscono senz'altro ad alzare il voto generale della manifestazione".

Rispetto al futuro dichiara: "Non vogliamo fermarci. Ci concentreremo sulla proposta di iniziative come quella del tour nelle cantine, che ha registrato 200 iscrizioni. I partecipanti che sfruttano più di altri queste proposte sono tendenzialmente stranieri che giungono con accompagnatori per più giorni. Non vale lo stesso per gli italiani che vivono in zone limitrofe, come la Brianza che per noi costituisce la fetta maggiore di provenienza degli atleti. Quindi l'obiettivo è di aumentare l'arrivo di atleti internazionali e trattenerli in Valtellina per più giorni possibili grazie a un programma ricco di iniziative per tutta la settimana precedente alla gara".

L'evento ha visto anche l'esordio dello Sport Press Running Team

HOKA ONE ONE

"Sempre un grande ritorno"

Parla Simone Ponziani, ceo Artcrafts International

Simone Ponziani, ceo di Artcrafts International, distributore esclusivo per l'Italia di Hoka One One

Quali sono i feedback di questa edizione?
Il Valtellina Wine Trail si conferma come una delle gare meglio organizzate e dal maggior ritorno tra quelle che sponsorizziamo. La sinergia con gli organizzatori e con gli altri sponsor porta un forte valore aggiunto al nostro investimento e sale di livello a ogni edizione. Quest'anno la ricaduta sui media è stata elevatissima. Anche l'Expo, per la sua struttura e collocazione, è tra quelli che funzionano meglio tra gli eventi di questo livello. L'attenzione mediatica che siamo riusciti a ottenere su questo progetto è molto forte e ciò pensiamo sia dovuto all'unicità del format e al contesto territoriale che lo ospita.
Confermerete la vostra sponsorship per il 2020?
Siamo sicuramente orientati a confermare la nostra partnership per il 2020, definendo con i co-sponsor ulteriori sviluppi delle nostre sinergie.

ph: Giacomo Meneghello

RIGAMONTI

Le grandi sfide che uniscono

Quest'anno Rigamonti ha rafforzato il proprio impegno come title sponsor del Valtellina Wine Trail, non solo per far conoscere a livello nazionale una gara sportiva affine ai propri valori, ma anche per promuovere il territorio in cui nasce il proprio prodotto di punta: la bresaola della Valtellina IGP, particolarmente apprezzata dagli sportivi per le sue proprietà nutrizionali. Grazie alla presenza di aminoacidi ramificati, necessari per "nutrire" anche le fibre muscolari, all'alto contenuto di proteine, vitamine e sali minerali, la bresaola della Valtellina IGP è infatti considerata dai nutrizionisti uno degli alimenti ideali.

L'ad di Rigamonti Claudio Palladi ha dichiarato: "Il claim 'le grandi sfide ci uniscono' vuole testimoniare proprio lo spirito che unisce Rigamonti e la Valle, accomunate dalla voglia di crescere e da una profonda simbiosi. Il nostro omaggio alla Valtellina è quindi anche un modo per cercare di restituire al territorio in cui Rigamonti è nata - e su cui abbiamo intenzione di continuare ad investire - un po' della ricchezza che abbiamo ricevuto. È solo grazie a questa Valle e alla sua aria inimitabile infatti, che è possibile realizzare un grande prodotto come la bresaola della Valtellina IGP, che oggi cresce del 4,5% all'anno e viene apprezzata da 8 italiani su 10".

Il legame tra Rigamonti e il mondo dello sport non si ferma però al Valtellina Wine Trail. Tra le iniziative supportate dal marchio valtellinese, c'è anche Casa atletica italiana, il progetto di FIDAL per i Campionati mondiali di atletica leggera a Doha che si sono tenuti in Qatar dal 7 settembre al 6 ottobre. E la sponsorizzazione della Maratona delle Dolomiti, la gara ciclistica di granfondo che attraversa il paesaggio dell'Alto Adige.

L'ultrarunner toscano Michele Evangelisti, che ha attraversato di corsa l'Outback australiano percorrendo 3.113 km in 45 giorni, per il Valtellina Wine Trail ha allenato un team di cinque podisti valtellinesi

SCHEDA EVENTO

NOME / Valtellina Wine Trail
CITTÀ / Sondrio
TIPOLOGIA / Trail running
N. PERCORSI / 3
N. GARE / 4
ORGANIZZAZIONE: ASD Valtellina Wine Trail
EDIZIONE N. / 7
ISCRITTI TOTALI /
2.641 - 857 (12 km) - 1.068 (21 km) - 716 (42 km)
CRESCITA ISCRITTI TOTALI (VS 2018) / +0,53% - +10,85% (12 km) - -9,17% (21 km) - +2,64% (42 km)
NAZIONI PARTECIPANTI / 33
NOVITÀ RISPETTO AL 2018 / passaggio nella Cantina Balgera (nella 21 e 42 km) e nella Cantina Selva di Vendolo (nel Sassella Trail da 12km)
MAIN SPONSOR / Rigamonti Salumi
SPONSOR TECNICO / Hoka One One
ALTRI SPONSOR / Vini di Valtellina, Bodycross, Creval, Edison, Impresa Rigamonti, Nereal, CLR Air Technology, Latteria di Chiuro, Molino Filippini, Vis, Melaví, +Watt
MEDIA PARTNER /
corsainmontagna.it - sportdimontagna.com
PARTNERSHIP /
Ribera Run Experience Ribera del Duero (Spa)
Ribera Experience Mendoza (Arg)

SITO WEB /
valtellinawinetrail.com
PAGINE SOCIAL /
Fb - @valtellinawinetrail
IG - valtellina.winetrail

A CURA DELLA REDAZIONE

COSA CI È PIACIUTO / Il percorso, l'organizzazione, il passaggio nei filari e nelle cantine, l'atmosfera e la festa. Ognuno di questi elementi rende speciale una gara che ormai ha un sigillo di garanzia

COSA SI PUÒ MIGLIORARE / Livello atleti. La presenza di più top atleti al via darebbe all'evento ancor più risonanza a livello mondiale

LATTERIA CHIURO

Valori condivisi e donne tenaci

La scelta scrupolosa delle materie prime, la lentezza e accuratezza di un sistema produttivo sottoposto a un costante controllo di gestione, uno stile di vita sano, sono una costante nella storia della Latteria di Chiuro. A questi elementi si aggiungono l'amore e il radicamento nel territorio che motiva la nostra scelta di essere, ogni anno dal 2014, sponsor del Valtellina Wine Trail, che unisce lo sport alla ricchezza enogastronomica del luogo in cui viviamo e operiamo. Condividiamo con questa competizione l'idea di sfidare i propri limiti.
Per essere ancora più presenti nella competizione e per promuovere efficacemente uno stile di vita sano fatto di equilibrio tra scelte alimentari consapevoli e una buona attività fisica, quattro anni fa è nato il progetto 8x21 che ha dato vita a un team diventato veicolo di questo messaggio. 8x21 ha un significato preciso: otto persone sono chiamate a correre 21 km, partecipando alla lunghezza intermedia del Valtellina Wine Trail. La selezione avviene a maggio; pervengono numerosissime richieste e si cerca di scegliere un gruppo eterogeneo per età, professione e abitudini. Per il 2019, in linea con il supporto dato alla ricerca e prevenzione durante l'ottobre in rosa, l'azienda ha optato per una squadra tutta al femminile, donne di età compresa tra i 25 e 55 anni. Avvicinare alla corsa persone tendenzialmente sedentarie per innata pigrizia o per svariate costrizioni della vita quotidiana nel loro ruolo di madri, mogli, lavoratrici e trasformarla in una sana abitudine da praticare con costanza è l'obiettivo sotteso al progetto. La voglia di abitudini più sane non è sempre sufficiente a trovare la motivazione che faccia dedicare tempo alla corsa; bisogna essere pronti a mettersi in gioco e ad accettare una sfida per e con se stessi. Per questo motivo il team dei runners è seguito da due figure dal ruolo molto importante a sostegno della buona riuscita dell'impresa: una mental coach e un preparatore atletico. L'entusiasmo dovuto al completamento della gara del 9 novembre, le emozioni forti e contrastanti del prima e dopo gara sono state descritte dalle ragazze con enfasi. Hanno superato i loro limiti, hanno scoperto una nuova sé e hanno toccato con mano che si possono superare i propri limiti e soprattutto le proprie credenze!

Sport e territorio: un'accoppiata vincente

L'esempio positivo del Valtellina Wine Trail. Parla Cino Ortelli, titolare del negozio Sport-Side di Sondrio e responsabile dell'Expo della gara

_ DI MANUELA BARBIERI

A fine gara, nell'area hospitality del title sponsor Rigamonti, abbiamo incontrato Cino Ortelli, titolare del negozio Sport-Side di Sondrio e responsabile dell'Expo del Valtellina Wine Trail. Con lui abbiamo parlato di quanto questo evento sia sempre più internazionale, sempre più atteso dal popolo del trail e sempre più in simbiosi con la propria mission: la valorizzazione del territorio valtellinese. Con un accenno anche a qualche novità.

Il Valtellina Wine Trail si conferma una gara in crescita: quali aspetti contribuiscono, secondo te, a renderlo un appuntamento ormai irrinunciabile nel panorama internazionale del trail running?
Gli aspetti che maggiormente hanno contribuito alla crescita di questo evento sono in fondo elementi semplici, anche se non facili da realizzare. Lo straordinario territorio valtellinese è già di per sé la componente di base, viste le sue peculiarità. La bellezza del paesaggio terrazzato a vigneti, dei passaggi suggestivi in borghi, cantine, chiese e castelli, con scorci di colori tra vette innevate e fondo valle, lo rendono un'esperienza da ricordare per chiunque la possa vivere, meravigliando tutti coloro che vi partecipano. Certamente una maniacale cura organizzativa e la ricerca continua di migliorare i percorsi, l'accoglienza ai nostri ospiti, il cibo e l'immancabile vino di Valtellina, oltre a un'ottima promozione mediatica, hanno fatto il resto. Rendendolo oggi un appuntamento imperdibile per gli appassionati del trail running, ma anche per tutta la popolazione che si vede coinvolta in questo evento.

Il primo cittadino di Sondrio, Marco Scaramellini, ha dichiarato che il Valtellina Wine Trail "è un esempio eccellente di come il territorio può promuoversi mediante lo sport". Cosa pensi in merito?
Lo sport ha un ruolo determinante nello sviluppo turistico della Valtellina, che di per sé ha una vocazione e una predisposizione spontanea a ospitare variegate opportunità legate allo sport in forme diverse. Basti pensare al Sentiero Valtellina, che è diventato meta per podisti, ciclisti, camminatori e famiglie in cerca di svago. Il Sentiero costeggia il fiume Adda che, grazie a iniziative lungimiranti di appassionati esperti, è diventato a sua volta base di svago per gli amanti degli sport fluviali in genere. Si potrebbe parlare all'infinito di ciò che questa valle offre sotto questi aspetti sport/territorio. Se poi si pensa allo sci, al trekking, all'alpinismo e a tutte le altre forme di sport e svago di cui questo territorio deve essere fiero, non si finisce più. Una buona collaborazione tra le amministrazioni pubbliche e le iniziative di buoni manager sportivi possono portarci a essere meta sportiva internazionale a 360°.

Credi che il Valtellina Wine Trail sia una vetrina anche per Sport-Side?
Sono fermamente convinto che lo sia per Sport-Side, così come per tutti coloro che come noi lavorano nel commercio sportivo e non solo.

Sopra, Cino Ortelli, responsabile dell'Expo del Valtellina Wine Trail

_ Lo sport ha un ruolo determinante nello sviluppo turistico della Valtellina

In occasione del Valtellina Wine Trail avete organizzato delle attività particolari in negozio?
L'impegno che mi porta la collaborazione all'organizzazione di questa importante manifestazione mi sottrae inevitabilmente tempo per organizzare iniziative specifiche. Attraverso l'organizzazione dell'Expo, cerchiamo però di offrire agli sportivi servizi di consulenza e test prodotto collaborando direttamente con le aziende presenti durante la due giorni.

Sappiamo che per il prossimo anno avete in serbo qualcosa di speciale. Potete svelarci qualche novità in anticipo?
È ancora presto per poter svelare cosa questo gruppo di "teste matte" ha in mente. Certo è che ci sono delle idee anche importanti, ad esempio riportare la gara giovani e, perché no, pensare di aumentare un po' il numero dei pettorali. E ancora qualche altra sorpresa. Sicuramente argomenti che sono oggetto di riflessione tra noi che siamo abituati a ponderare molto le scelte, e a non volere fare troppo rischiando di farlo male. Nell'interesse comune di organizzatori e atleti, oltre che degli innumerevoli ospiti che ci onorano della loro presenza in valle. Confermate sicuramente le iniziative messe in campo quest'anno, che hanno trovato consensi unanimi e che ci spingono a far sempre meglio. Malgrado le grandi fatiche organizzative, la coesione e l'amicizia nel gruppo si fortificano. Questo è l'aspetto più positivo di tutto ciò che ci permette di continuare questo straordinario percorso per la nostra meravigliosa Valtellina.

ph: Maurizio Torri

Limone Extreme: gran finale di Coppa del Mondo

Vincitori delle Migu Run Skyrunner World Series sono Spagna e Giappone.
Elisa Desco segna un terzo di coppa, oltre a essere prima italiana nella Skymaster.
Soddisfazioni anche dai Trail Heroes Dynafit, gli ambassador del brand sponsor

_ DI TATIANA BERTERA

Non solo nelle partecipazioni ma anche per quanto riguarda i podi. Sono stati gli stranieri i più premiati all'ultima edizione andata in scena tra venerdì 18 e sabato 19 ottobre, della classica di Limone sul Garda, finalissima di Migu Run Skyrunner World Series (coppa del mondo di specialità) per la settima volta. E sul podio è salito, metaforicamente, un po' tutto il mondo: dal giapponese Ruy Ueda, vincitore sia della gara SkyMaster sia delle World Series, alla rumena Denisa Dragomir che si è aggiudicata la finale. Con l'amaro in bocca però, in quanto ha dovuto fare spazio alla spagnola Sheila Avilés, regina del circuito per il secondo anno consecutivo. E ancora nomi stranieri anche per la Limone 23k, andata allo sloveno Luka Kovačič e alla ruandese Niyirora Primitive. Tra gli italiani hanno però brillato Elisa Desco (terzo posto di coppa, sesta nella Limone e prima italiana) e Daniel Antonioli (al quinto posto per quanto riguarda il circuito e in chiusura di una stagione a dir poco strepitosa). Grandi nomi a parte, la Limone è stata una festa per tutti, che la pioggia non è riuscita a rovinare. L'evento si è aperto venerdì sera, con il mitico Vertical de la Mughéra. Una vera corsa verso il cielo, con 108 partenti spalmati su poco più di 3k di sentiero tecnico e 1.080 m di dislivello. E sebbene i record di Rémi Bonnet (26'02") e Judith Wyder (43'47") siano rimasti intonsi, lo spettacolo non è mancato. La pioggia, che ha insistito per tutta la giornata di sabato, non ha rovinato nemmeno la finalissima di Migu Run Skyrunner World Series, per la prima volta nella formula SkyMaster (riservata solo agli atleti, una cinquantina, che nel corso della stagione hanno corso le gare di coppa), e le classiche 10 e 23k, riservate agli amatori. Promosso sul campo e riproposto anche quest'anno il progetto #donna4skyrace sulla 10k non agonistica; un bel modo per avvicinare sempre più donne al mondo delle corse in montagna d'alta quota.

Sopra, a sinistra, il podio maschile della formula SkyMaster

DYNAFIT - MAIN SPONSOR

Orgogliosa dei suoi Heroes

Il brand, che supporta la manifestazione da quattro anni, ha preso parte attivamente alla due giorni con il suo team di atleti e ambassador. Ecco i risultati

L'azienda, oltre al prestigioso supporto alla gara, ha sviluppato un progetto che ha dato la possibilità a un gruppo di atleti amatori di schierarsi ai nastri di partenza.
"Abbiamo individuato nove amatori evoluti, capaci di conciliare gli impegni della quotidianità con la voglia di raccogliere una sfida", ha raccontato Emy Leitner di Dynafit Italia. "Li abbiamo chiamati Trail Heroes e abbiamo voluto renderli protagonisti assoluti".
I "magnifici nove" ambassador che si sono conquistati questo prestigioso titolo a suon di allenamenti e impegni agonistici venendo inseriti nella Dynafit Squad sono stati: André Baravex, Marco Benetello, Giovanni Bosio, Luca Del Pero, Francesco Lora, Francesca Perrone, Marta Ripamonti, Marc Slanzi ed Elena Tomé. A posizionarsi addirittura sul podio della Limone Extreme sono state due donne: Elena Tomè e Francesca Perrone, entrambe terze, rispettivamente nella 23k e nel chilometro verticale. Bella prestazione anche per Giovanni Bosio, decimo posto nel chilometro verticale e 39esimo nella 23k del giorno successivo: un vero stakanovista!
Schierati al via anche i rappresentanti del Team Dynafit: sul podio sono saliti lo spagnolo Oriol Cardona – secondo nella prova SkyMaster – e lo sloveno Luka Kovacic, protagonista della doppietta vertical + 23k.

Atleti e Trail Heroes Dynafit

ph: Maurizio Torri

Francesca Perrone

Luka Kovacic

Il CMP Trail guarda già al 2020

Successo per la quarta edizione dell'evento.
2.500 partecipanti, +20% rispetto al 2018 e 20 nazioni al via.
La prossima sarà ancora più green e plastic free

_ DI TATIANA BERTERA

Il CMP Trail, che si è svolto il 5 e 6 ottobre a Bassano del Grappa, è un evento in crescita che in soli quattro anni è riuscito a raggiungere quota 2.500 partecipanti, confermandosi uno dei trail di riferimento per i runner che vogliono chiudere la stagione in bellezza, con una corsa plaisir (per quanto possano definirsi piacevoli 43 km, ndr), in mezzo al verde e in una location d'eccellenza: la bellissima Villa Angarano, storica dimora patrimonio dell'Unesco che quest'anno ha ospitato anche l'expo area con diversi sponsor. Giunta alla sua quarta edizione, ideata e sponsorizzata da CMP, la gara si è perfezionata negli anni sia dal punto di vista dell'organizzazione sia per quanto riguarda il percorso, sempre più affascinante e panoramico. A coronare l'evento, oltre al meteo assolutamente favorevole, anche la voce dello speaker internazionale Silvano Gadin, affiancato da Barbara Todesco.

UNA GARA PER TUTTI - Non solo atleti di livello al CMP Trail. Ad aprire le danze infatti, nel pomeriggio di sabato, gli oltre 600 ragazzi del Trail Youth, sulla 7 km competitiva (riservata a ragazzi delle scuole medie e superiori e che ha visto 140 atleti sfidarsi tra i sentieri delle colline bassanesi, per conquistare una delle 40 borse di studio individuali in palio), e sulla neonata 4 km non competitiva, che ha visto la partecipazione di quasi 500 ragazzi, in rappresentanza delle proprie scuole e società.

RAMPAZZO, REGINA DEL CMP TRAIL - Quattrocento i runner che si sono messi alla prova sulla gara regina. A trionfare al CMP Long Trail sono stati due nomi di tutto rispetto: il tedesco Reichert Florian, capace di migliorare di due minuti (3:39:50) il tempo già straordinario stabilito lo scorso anno dal valdostano Davide Cheraz, quest'anno secondo dopo un'emozionante battaglia; e Silvia Rampazzo, regina assoluta di questa gara, capace dell'impresa di calare uno straordinario poker, vincendo quattro edizioni su quattro e facendo registrare lo strepitoso tempo di 4 ore e 19 minuti. Numeri e tempi da record anche per la distanza corta: oltre 800, infatti, tra "competitiva" e "non competitiva", sono stati gli iscritti al CMP Trail Short. Per non contare poi gli oltre 100 piccoli protagonisti del Mini Trail: bambini con pettorina arancio che hanno colorato i vigneti di Villa Angarano, ancora una volta splendida location dell'evento.

IL PERCORSO ENOGASTRONOMICO - Ma al di là delle gare, la grande e gradita novità di questa quarta edizione è stata la "2 Passi di Gusto". Oltre 600 i podisti che hanno affrontato il percorso enogastronomico di 10 km, intervallato da tre tappe in altrettanti deliziosi ristori organizzati all'Agriturismo Mazzeracca, dalla cantina Vignaioli Contrà Soarda, da LABI e il caseificio Castellan, dove i partecipanti hanno potuto ammirare la bellezza del paesaggio collinare bassanese.

PARLA NICOLÒ ROSSIGNOLI

Percorso e logistica al top

Quali sono stati i miglioramenti apportati a questa edizione?
Sicuramente un miglioramento per quanto riguarda il percorso e la logistica presso Villa Angarano, che ha ospitato il Village. Abbiamo inoltre offerto ai nostri atleti lo streaming video a cura di Piper Vision e il tracciamento a cura di Tractalis, oltre a fregiarci di uno speaker di livello internazionale come Silvano Gadin. Molto apprezzato anche il servizio offerto dai massaggiatori al termine della gara.
Siete soddisfatti sotto ogni aspetto?
Siamo soddisfatti specialmente per i numerosi complimenti ricevuti, ma puntiamo a migliorarci costantemente raccogliendo ogni suggerimento.
In base anche ai feedback ricevuti, cosa potrebbe ancora essere migliorato o implementato?
Stiamo già lavorando per una quinta edizione più green e plastic free.
Avete già in mente qualche novità?
Anche quest'anno vedremo nuovi membri entrare a far parte del CMP Trail Team, grazie al progetto "Corri con CMP" che premia i primi tre classificati maschili e femminili della long che corrono indossando un capo CMP con una sponsorizzazione tecnica di un anno.

LA CURIOSITÀ

Stefano Ruzza e gli obiettivi oltreoceano

Prima della gara abbiamo fatto quattro chiacchiere anche con Stefano Ruzza, atleta del team Vibram-Masters, classificatosi undicesimo uomo sulla 43K. A breve si trasferirà in America, dove rimarrà almeno per un paio di anni. Nel suo mirino entrano pertanto le gare oltreoceano anche se, magari, una capatina all'Utmb o al Tor des Géants potrebbe farla comunque, tanto per non perdere le buone abitudini. "Il sogno che rincorro già da qualche anno? La Western States, ovviamente. Anche se, per partecipare, bisogna vincere la lotteria". In bocca al lupo, Stefano!

SCHEDA EVENTO

NOME EVENTO / CMP Trail
CITTÀ / Bassano del Grappa
TIPOLOGIA / Trail
N. PERCORSI / 5
N. GARE / 4
ORGANIZZAZIONE / ASD CMP4Sport
EDIZIONE N. / 4
ISCRITTI TOTALI / 2.500
ISCRITTI UOMINI / 65%
ISCRITTI DONNE / 35%
CRESCITA ISCRITTI TOTALI (VS 2018) / +20%
CRESCITA ISCRITTI UOMINI (VS 2018) / Invariata
CRESCITA ISCRITTI DONNE (VS 2018) / Invariata
NAZIONI PARTECIPANTI / 20
NOVITÀ RISPETTO AL 2018 / 2 Passi di Gusto + CMP Trail Youth 4 km
MAIN SPONSOR / CMP, Ormesani, Masters, Dryarn, Dolomia
SPONSOR TECNICO / Spanninga, Why Sport, Celly, Polar, Rudy Project, CMP Food, Gelmi
MEDIA PARTNER / Poci's, Yanzi
PARTNERSHIP / CMP Trail Imperia, Trail del Contrabbandiere, Winter Brich Trail, Soldamare Trail
SITO WEB: cmptrail.it
PAGINE SOCIAL / FB / cmptrail
INSTAGRAM / cmptrail

Verso l'edizione del ventennale

Dopo lo stop forzato di alcuni anni dovuto alla rivoluzione, nel 2018 è tornata la 100km del Sahara organizzata da Zitoway Sport & Adventure. Quest'anno raddoppiati i partecipanti. E per il 2020 un programma speciale

_ DI MANUELA BARBIERI

Allietata da un tempo perfetto per correre, si è svolta lo scorso ottobre la diciannovesima edizione della "100km del Sahara", una classica ultra-maratona a tappe che da quasi un ventennio propone a runner e walker appassionati un itinerario di grande fascino nel Sahara tunisino.

Dopo lo stop forzato di alcuni anni, dovuto alle condizioni di caos e insicurezza legate alla rivoluzione, il ritorno nel 2018 ha subito visto un bel successo di partecipanti, praticamente raddoppiati quest'anno. Quasi novanta atleti, con la nutrita partecipazione di una trentina di walker e parecchi concorrenti stranieri, hanno affrontato i 100 km di piste e dune che quest'anno si snodavano tra il campo di Zmela Labrissa e l'ultimo campo allestito a circa 30 chilometri da Douz. Un itinerario impegnativo, pur se suddiviso su tre tappe di chilometraggio crescente: 15 km notturni seguiti da una tappa di 35 e una di 50 chilometri. Il terreno fatto di piste con fondo duro, alternate a tratti sabbiosi e vere e proprie dune – bellissimo e faticoso l'attraversamento della catena di dune del Biben – ha costituito una bella sfida per tutti i concorrenti.

AL CAMPO DI ZMELA - All'arrivo dei partecipanti al campo di Zmela, il meteo, un poco ventoso nei giorni precedenti, è cambiato, regalando bel sole e temperature crescenti nei tre giorni di gara. Con l'ultima tappa corsa sotto un sole molto caldo che ha messo alla prova la resistenza dei runner, soprattutto quelli più lenti, costretti a correre nelle ore più calde della giornata. Questo non ha però inciso sull'entusiasmo dei concorrenti, che hanno potuto godere del deserto nella sua veste più bella e affascinante, supportati anche dal comfort dei campi allestiti dall'organizzazione lungo il percorso. Campi che hanno visto un dispiego di mezzi e logistica di ottimo livello: docce da campo, tenda infermeria, tenda logistica, tenda mensa e relax. E soprattutto eccellente cibo italiano cucinato ogni giorno espresso dallo chef Zitoway.

I VINCITORI - La gara ha visto la vittoria dello spagnolo Luis Alonso Marcos con un tempo totale di 8 ore, 36 minuti e 23 secondi, seguito da Alejandro Fraguela Breijo e dall'italiano Cristian Re. Prima delle donne Lorena Piastra con 11 ore, 36 minuti e 47 secondi, seguita dalla spagnola Marta Guerrero Gil e da Annamaria Mariani. Impressionante la prestazione della walker spagnola Elena Ausra Segzdaite che, con un tempo totale di 11 ore, due minuti e 33 secondi, ha stravinto la categoria walker e si è posizionata all'ottavo posto della classifica generale.

Insomma un evento di grande successo che senza dubbio rimarrà nella memoria di tutti coloro che l'hanno corso. Perché la principale caratteristica del deserto è quella di entrare profondamente nel cuore e nella mente di chi lo affronta, con la magia dei suoi incredibili spazi e delle sue notti stellate possibili da ammirare solo lì, senza nessuna luce artificiale a disturbare lo spettacolo.

...E NEL 2020

Per il prossimo anno - l'edizione del ventennale - è prevista una grande festa e un programma speciale, completamente rinnovato. Pensato per attrarre un target molto più ampio di potenziali partecipanti: dai runner e walker che vogliono mettersi alla prova su un terreno nuovo ed emozionante, ai più esigenti ed esperti, alla ricerca di una sfida impegnativa per testa e muscoli.

Saranno infatti ben tre i programmi a disposizione, tutti sviluppati sullo stesso itinerario Ksar Ghilane-Douz.

4 TAPPE DA 25 KM CIRCA - 5/12 OTTOBRE 2020

La formula 4x25 km a tappe riprende quella della prima edizione del lontano 1999. Particolarmente adatta ad atleti veloci e meno inclini alle lunghe distanze e al crescente movimento del nordic walking e walker più in generale. Un'esperienza aperta a tutti.

ULTRAMARATHON NO STOP – 12/17 OTTOBRE 2020

Dopo quasi 10 anni torna la "no stop", una formula 100 km in un'unica, lunga tappa da percorrere tutta d'un fiato. Indicata per specialisti ben allenati, amanti delle lunghe distanze e delle gare estreme.

100 KM A TAPPE + 100 KM NO STOP – 5/17 OTTOBRE

Per i più tosti il "grande slam", la somma delle due prove: la 4x25 km in andata e la 100 km non stop al ritorno, per un totale di ben 200 km di percorrenza. Classifica finale data dalla somma dei tempi delle due prove. Particolarmente indicata per atleti estremi.

Un'edizione speciale per una delle gare estreme più storiche del mondo running e walking. Programmi e dettagli sono disponibili su **100kmdelsahara.com**

Graglia al Transperfect Mountain Challenge

A Sant Iscle de Vallalta, in Spagna, un evento benefico con due gare di trail running di 10 e 20 chilometri, orienteering e un festival musicale

_ TESTO E FOTO DI DINO BONELLI

La Transperfect - azienda americana leader mondiale della traduzione industriale - è il main sponsor delle avventure desertiche di Michele Graglia, l'ultra runner che nel luglio 2018 è stato il primo e unico italiano a vincere la massacrante Badwater 135 (217km) nella Death Valley californiana. E nel settembre seguente ha attraversato i 925 km del deserto dell'Atacama (Cile) di corsa, stabilendo un record riconosciuto anche dal Guiness dei Primati.
Ben rappresentata in Spagna da un ufficio coordinato da Aitor Medrano, la Trasperfect, oramai da due anni, organizza un evento benefico, con tanto di trail, a Sant Iscle de Vallalta, in un paesino semi montano a mezz'ora di macchina a nord est di Barcellona. Succede quindi che lo sponsor chieda a Michele la sua presenza in loco per l'evento. E quando lo sponsor chiama, è cosa giusta e gradita farsi trovare pronti. Michele quindi, con il suo staff tecnico, in procinto di andare in Mongolia per tentare l'attraversamento del deserto del Gobi (2.450 km) di corsa, fa uno stop a Barcellona e insieme viviamo questo bell'evento catalano.
Siamo in Spagna, è ovvio, ma si parla quasi solo catalano e in giro ci sono solo bandiere con i colori di questa regione che per più volte ha provato a diventare indipendente. Il patriottismo catalano c'è e si percepisce senza troppi sforzi in ogni angolo del Paese.

IL TRANSPERFECT MOUNTAIN CHALLENGE

Si tratta di una manifestazione popolare con due gare di trail running sulle distanze di 10 e 20 km, due di orienteering dalle durate di due e quattro ore e un festival musicale con cinque diverse band ad alternarsi sul piccolo palco del parco che ospita anche la partenza e l'arrivo delle gare sportive. Il sottoscritto e Cesare, il padre di Michele, corrono la 10 km, mentre l'ultra runner ligure si cimenta nella 20. C'è anche mamma Donatella, che però non corre e si gode la giornata al fresco degli alberi. Entrambi i percorsi si sviluppano nella fitta selva che circonda il piccolo paesino di bassa montagna. Prevalentemente si corre su single trek tortuosi che sembrano inseguirsi nel verde. A richiedere la massima attenzione ai runner, le solite rocce, le tante radici affioranti e un buon numero di tronchi caduti sui sentieri come conseguenza di una recente tempesta. Un saliscendi continuo che mette alla prova gambe e fiato e chi più ne ha, di uno o dell'altro, più ci dà, con il risultato comune di una bella corsa decisamente divertente. Cesare si ferisce leggermente le ginocchia per colpa di una caduta, ma anche questo fa parte del gioco e i quattro graffi non gli tolgono certo sorriso e fame. Una giornata di sole caldo, nonostante da noi in Italia si sia già vista la prima neve, e un cielo terso sembrano suggerire che qui l'estate è più lunga. Il profumo della paella, tipico riso condito con sugo rosso, carne e pesce e cucinato a fuoco lento in enormi pentole piatte, inonda l'aria e stuzzica l'acquolina. Una chitarra rompe il silenzio per dar voce a quella che sarà una kermesse con tanta buona musica, e un tranquillo sabato di metà settembre s'invola leggero verso sera. La notte, invece, sarà tutta barcellonese.

transperfectmountainchallenge.com/es

Michele Graglia ci mostra una gustosa paella spagnola

SUL PROSSIMO NUMERO

Andremo a correre tra le aridità della bella Giordania

L'AVANGUARDIA
NELL' INTEGRAZIONE PRE GARA

POWERFLUX® PREPARA L'ORGANISMO ALL'ATTIVITÀ SPORTIVA INTENSA
OFFRENDO ENERGIA DI LUNGA DURATA DISPONIBILE IN POCHI MINUTI

DOPING FREE TESTED* | GLUTEN FREE | TruBeet | Cluster Dextrin® New Energy Source for Athletes | palatinose™ isomaltulose

EthicSport
MAKE YOUR BEST PERFORMANCE

Artcrafts International S.p.A - hokaoneone@artcrafts.it

CLIFTON 6

THE SMOOTHEST CUSHION DAILY RUNNER

CHASE YOUR AMAZING

MIREILLE SINÉ
LOS ANGELES, CA

HOKA ONE ONE®