ANNO 9 - NUMERO 2 - 2020

Running MAGAZINE

FOTO: DINO BONELLI

PENSO CHE STIAMO ANDANDO SULLA LUNA PERCHÉ È NELLA NATURA DELL'ESSERE UMANO AFFRONTARE LE SFIDE

-NEIL ARMSTRONG-

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

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

SPEEDGOAT 4 GTX

THE AGGRESSIVELY GRIPPY TRAIL CONQUEROR WITH GORE-TEX®

HOKA ONE ONE®

TIME TO FLY™

Running MAGAZINE

ANNO 9 - NUMERO 2 - 2020

- SOMMARIO -

DATI & STATISTICHE
10 I Come sarà il negozio del futuro?
12 I Il (lento) declino della maratona

FOCUS ON
14 I Un "hub" sulle sponde del Naviglio Grande

GREEN
16 I Come si diventa una Benefit Corporation?

IN PRIMO PIANO
18 I L'impatto del Coronavirus

FOCUS SHOP
20 I iRun di Vicenza

L'AGENTE SPECIALE
22 I e-commerce vs retail

LA SCARPA DEL MESE
24 I Novablast di ASICS

FOCUS PRODOTTO
28 I Hispalis XX di Joma
28 I R-Tech Pro di BV Sport
29 I Clifton 7 di Hoka One One
29 I Kinvara 11 di Saucony

EVENTI
30 I Amsterdam: Innovation camp di Brooks
32 I Monaco: lancio HOVR Machina di Under Armour

INCHIESTA
34 I La Carica dei 101

RUNNING&WOMEN
40 I Le corse più rosa d'Italia

IN LIBRERIA
41 I "Qualcosa per cui correre" di Edith Besozzi

IMPRESE
42 I Simone Leo finisher della Arrowhead 135

SAVE THE DATE
43 I Semaforo verde per FollowYourPassion

NEW TREND
44 I Winter running

RUN THE WORLD
46 I Puglia - Italia

redazione@runningmag.it / www.runningmag.it

Questione di numeri (e anima)

Dicasi "dicotomia" la divisione di un'entità in due parti che non necessariamente si escludano dualisticamente a vicenda ma che possono essere complementari. Una bipartizione che spesso ritroviamo nell'ideazione di ogni numero e di ogni singolo articolo o contenuto che trovate su Running Magazine. Da una parte numeri, statistiche, grafici e analisi razionali. Dall'altra l'aspetto più emozionale, passionale e romantico che - specialmente nel mondo della corsa, nonché dello sport in generale - di certo non manca.

Ragione e sentimento, insomma. Se partiamo dalla prima, anche su questo numero trovate molti dati interessanti. Come quelli inerenti al calo dei maratoneti italiani (36mila runner nel 2919, ossia -3% rispetto al 2018). Un trend riscontrabile peraltro anche in un mercato ben più ricco e partecipato come quello statunitense (499mila finisher nel 2019 contro i 519mila del 2017, sempre nelle 42K). Non mancano, di contro, anche dati positivi. Come quello delle donne: +0,6% di maratonete italiane (a quota 6.871). Del resto la scena femminile nostrana si conferma in grande crescita: basti guardare il trend delle partecipanti ai principali eventi femminili della Penisola che vi presentiamo alle pagine 40-41. Ma è anche il dato generale a essere eclatante: secondo le ultime statistiche a livello mondiale relative al 2018 pare che le runner abbiano compiuto... uno storico sorpasso (50,24% rispetto agli uomini).

Come dicevamo, cerchiamo sempre di trovare e raccontarvi anche il lato più emozionale della corsa. Talvolta partendo proprio dai numeri. In questo caso inerenti alla distribuzione. L'occasione ideale per tornare sull'argomento è la seconda puntata della nostra esclusiva e attesissima inchiesta "La Carica dei 101". Composta da altrettante interviste e una selezione di alcuni dei più importanti punti vendita specializzati (siano essi indipendenti o catene). Un prezioso termometro del mercato, con un bilancio sull'anno appena trascorso, il borsino dei marchi più venduti e importanti feedback su temi assai caldi come sostenibilità, rapporto con il cliente e iniziative dedicate, formazione e rischi/opportunità dell'e-commerce.

Da questa seconda tranche di interviste abbiamo avuto la conferma che – fatte debite eccezioni - per molti punti vendita italiani l'online non rappresenti ancora un canale totalmente alternativo rispetto a quello tradizionale. Tra problemi di gestione, bassa marginalità e concorrenza impari da parte dei big: siano essi i (pochi) negozi fisici più strutturati o le potenze dalla rete (Amazon in primis). Del resto, rimane ancora in molti casi la voglia di non abdicare al proprio ruolo più nobile. Quello che vede un negozio costituire non un semplice "porgitore" di merce, bensì un punto di riferimento strategico, un concentrato di esperienze e saperi, un luogo privilegiato dove trovare consulenza e valore aggiunto. Grazie al quale vivere anche delle esperienze. Sono ancora molti (per fortuna) i dealer che impegnano tempo e risorse per coinvolgere i propri clienti in attività di vario genere, test di materiali, uscite di gruppo, stage con le aziende, incontri a tema.

Il negozio del resto è (o almeno dovrebbe essere) anche una preziosa fonte di arricchimento, oltre che in grado di intercettare, anticipare o talvolta perfino dettare alcuni trend. A questo proposito, uno dei temi al centro della nostra inchiesta è stato quello della sostenibilità. Elemento che inizia a influenzare le scelte d'acquisto di una fascia di pubblico, anche se per il momento assai minoritaria. C'è infine un'ultima, importante, nota emersa. Molti negozi italiani sono ancora di piccole o medie dimensioni, con una conduzione prettamente famigliare, quasi "artigianale". Caratteristica che può rappresentare un limite. Ma ci piace pensare che possa, in realtà, rivelarsi ancora un valore aggiunto. Un modello di passione e perseveranza, con l'obiettivo di far crescere (o difendere) l'attività che anni fa i propri genitori (a magari addirittura i nonni) avevano avviato. All'interno di un corpo come quello del mercato moderno che rischia di diventare un po' troppo "freddo" e automatizzato, il segno vivo e pulsante di un'anima.

BENEDETTO SIRONI

OUTDOOR E RUNNING BUSINESS DAYS RILANCIA E RADDOPPIA

L'evento trade di riferimento del mercato italiano - divenuto in soli cinque anni un appuntamento imprescindibile per gli operatori - torna a Riva del Garda il 19 e 20 luglio. Organizzato da Sport Press, Outdoor & Running Business Days anche quest'anno conferma la formula vincente che unisce test, buyers day, workshop e show, con l'allargamento al settore running. Tra i protagonisti coinvolti nelle due giornate di attività, ci saranno come sempre i negozi specializzati provenienti da tutta Italia, invitati dall'organizzazione, con vitto e alloggio garantiti per coloro che si fermeranno entrambi i giorni. Il tutto nell'esclusiva location del PalaVela presso il Centro Congressi di Riva del Garda. Uno spazio polifunzionale - collocato a bordo lago e al centro della nota cittadina dell'Alto Garda Trentino – che garantisce la perfetta gestione dei vari momenti di business, attività & relax. La conformazione variegata del territorio permette di sperimentare poi tutte le principali attività outdoor, comprese running, mountain bike e water sport. Riconfermati anche per il 2020 i Buyers Day e le presentazioni all'interno del programma dell'evento tramite l'allestimento di showroom e salette per accogliere clienti ed effettuare ordini, meeting o eventi dedicati. E per il 2021, annunciata anche l'edizione invernale. Prossimamente saranno svelati location, date e ulteriori dettagli.

5° EDIZIONE

70 *brand espositori*
oltre 250 *dealer in rappresentanza di 150 negozi*
500 *operatori presenti*
3.000 *test effettuati*

INFO E ISCRIZIONI: outdoorbusinessdays.com

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

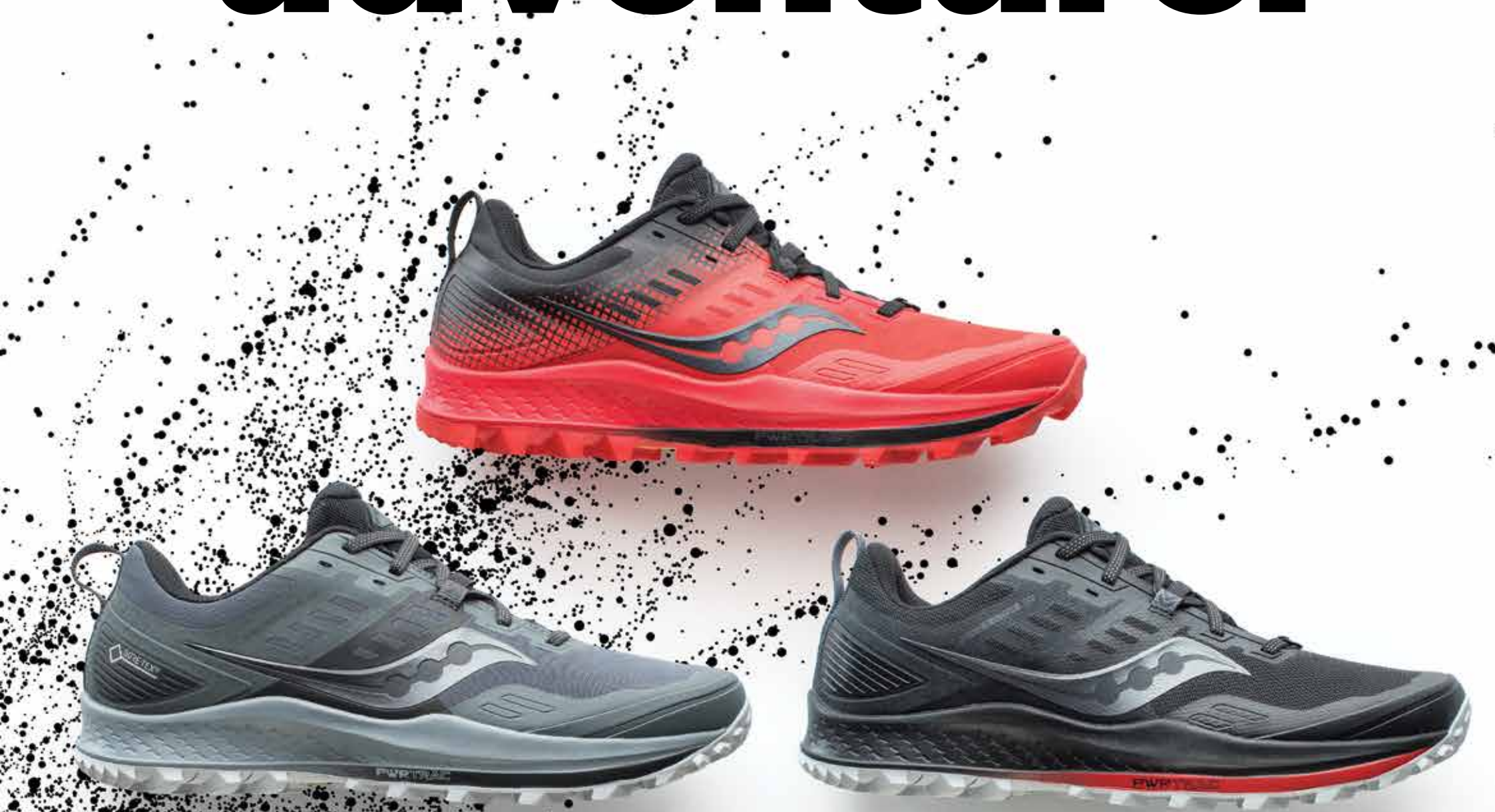
Redazioni: via Roncaglia 14, 20146 Milano - Tel: 02.87245180 Fax: 02.87245182
Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB)
Email: redazione@runningmag.it - Website: runningmag.it
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)

Anno 9 - N. 2 - 2020 - 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 20 febbraio 2020

RUNNER
Giorgio Pulcini
FOTOGRAFO
Dino Bonelli
SPOT
Prato Nevoso (CN)

Choose your own adventure.



The Peregrine Collection

La più premiata in casa Saucony.
Adesso con maggiore grip e protezione.
Per chi vuole esplorare tutte le sfumature dell'off-road.

saucony | run for good

saucony.it

ISPO MUNICH PUNTA SULLA SOSTENIBILITÀ CON L'ISPO SDG SUMMIT

ISPO SDG Summit si svolgerà per la prima volta il 29 giugno 2020 a Monaco di Baviera, in concomitanza con OutDoor by ISPO. L'obiettivo è sviluppare soluzioni e progetti congiunti che promuovano gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibili (Sustainable Development Goal - SDG) delle Nazioni Unite. Fra i primi sostenitori del summit c'è Tegla Loroupe che ha ricevuto la ISPO Cup per il suo impegno sociale. La sua fondazione gestisce un programma di sponsorizzazione sportiva per rifugiati. Sarà lei a guidare la squadra di atleti "senza bandiera" nella cerimonia inaugurale dei Giochi Olimpici 2020 a Tokio.

BUFF IN DIFESA DELL'AMBIENTE CON IL PROGRAMMA "DO MORE NOW"

L'amore per l'ambiente è nel cuore della produzione di Buff che diventa sempre più sostenibile, come contenuto nel suo programma "Do More Now". Ridurre, riutilizzare e riciclare sono azioni presenti in ogni passaggio dei processi manifatturieri e di produzione tessile che il marchio intraprende stagione dopo stagione con l'obiettivo di ridurre al minimo il proprio impatto sulla natura.
Per dimostrare il suo impegno, Buff aderisce alla certificazione ISO 14001, standard che fornisce un quadro sistematico per l'integrazione delle pratiche a protezione dell'ambiente, prevenendo l'inquinamento, riducendo l'entità dei rifiuti, del consumo di energia e dei materiali.

LA SPINTA "ECO" DI ICEBUG CON LA CAMPAGNA KICKSTARTER

Icebug ha lanciato la campagna Kickstarter con un obiettivo: far finalmente riconoscere che la running community è disposta a spendere per scarpe sostenibili. Lo scopo della campagna è "scuotere il settore calzaturiero", evidenziando la domanda di prodotti eco-friendly tra gli appassionati di trail running e incoraggiando i rivenditori ad avere più fiducia nei prodotti "green".
Secondo il brand svedese, Outrun, modello che sarà disponibile a partire da marzo 2020, è "la scarpa da trail running più sostenibile presente attualmente sul mercato. È prodotta in una fabbrica con pannelli solari fotovoltaici per ridurre le emissioni di CO_2, ha una tomaia in poliestere riciclato, monta una suola completamente priva di PFC e con gomma riciclata al 15%, e il 20% dell'intersuola è in Bloomfoam, un biomateriale a base di alghe.

ODLO ENTRO IL 2030 SARÀ TOTALMENTE SOSTENIBILE

Odlo prende una posizione decisa sul tema della sostenibilità, passando all'utilizzo di 100% poliestere riciclato per le sue collezioni Performance Warm Eco e Active Warm Eco. L'obiettivo di Odlo entro il 2030 è diventare totalmente sostenibile. Utilizzando 100% poliestere riciclato nelle linee bestselling Active Warm Eco e Performance Warm Eco, Odlo si assicura che il 68% dei baselayer FW 2020/21 venga realizzato da materiali riciclati o fibre naturali provenienti da materie prime rinnovabili.

VENICEMARATHON E TUTTI I SUOI EVENTI SEMPRE PIÙ GREEN

Il primo passo verso l'edizione numero trentacinque della Maratona di Venezia (25 ottobre 2020) si muove in direzione dell'ambiente.
Nei giorni scorsi è stato infatti siglato, nella sede della Regione Veneto, il Protocollo d'Intesa per la promozione delle manifestazioni sportive sostenibili, che si inserisce nel progetto di tutela ambientale e del territorio promosso dalla Regione del Veneto denominato "Zero Waste Blue sport events for territorial development" nell'ambito del Programma Interreg V A - Italia Croazia, che nel 2018 selezionò la Venicemarathon come evento pilota. Dopo una prima fase sperimentale avvenuta con successo con le edizioni 2018 e 2019, il Protocollo adesso sarà finalizzato ad applicare un modello replicabile e trasferibile alle prossime edizioni della maratona e anche alle altre manifestazioni organizzate da Venicemarathon, quali il CMP Venice Night Trail, la Jesolo Moonlight Half Marathon e le Alì Family Run di Chioggia, San Donà, Dolo e Mestre.

"GHE PENSI MI": ECCO COME RETAKE MILANO RIPULISCE LA CITTÀ

Le attività di cleaning (rimozione di tag, adesivi e imbrattamenti) e di plogging (corsa leggera con raccolta di micro-rifiuti) - organizzate da Retake Milano - saranno affiancate da due grandi novità racchiuse in nuovo format dal nome "Ghe pensi MI". Espressione in dialetto milanese usata per enfatizzare la proverbiale laboriosità meneghina. I volontari che aderiranno ai sabati e alle domeniche di attività saranno accompagnati da Retake Milano e da Fondazione Fragiacomo a riscoprire pezzi di storia e luoghi poco conosciuti di Milano e a godere, nel caso del plogging, delle aree verdi di Milano, una per Municipio della città.
"Questa è la sfida di Retake Milano per il 2020. Vogliamo far innamorare i milanesi della loro città per creare delle basi più solide al nostro messaggio di rispetto del bene comune", commenta Andrea Amato, presidente di Retake Milano. "La volontà del rispetto nasce anche così, dalla conoscenza di un luogo e dall'arricchimento del senso di appartenenza al territorio".
Gli appuntamenti saranno ogni terza domenica del mese fino a luglio.

L'IMPEGNO AMBIENTALE DI ASICS RICONOSCIUTO A LIVELLO GLOBALE

ASICS Corporation ha ricevuto un importante riconoscimento per il suo impegno nella tutela ambientale a livello di supply chain. Il brand giapponese ha conquistato infatti un posto nella "Supplier Engagement Leaderboard", lista stilata dall'organizzazione no profit CDP che misura l'impatto ambientale causato dalle società a livello globale. L'azienda è stata inserita in classifica grazie alle azioni e alle strategie implementate per ridurre le emissioni e per gestire i rischi climatici all'interno della propria catena di approvvigionamento nell'ultimo anno. CDP ha preso in esame oltre 4.800 aziende sulla base di criteri specifici: ciascuna ha ricevuto una valutazione di coinvolgimento dei fornitori (Supplier Engagement Rating), basata sulle risposte a una serie di domande riguardanti la governance, gli obiettivi, gli "scope 3 emissions" e l'impegno ambientale lungo l'intera catena di approvvigionamento globale. La piattaforma no-profit ha poi assegnato un punteggio sulla base di un questionario sui cambiamenti climatici e sul relativo climate score elaborato nel 2019. ASICS è parte del 3% delle società mondiali presenti nella lista di quest'anno, una tra le 160 aziende inserite nel Leaderboard.

LA NAPOLI CITY HALF MARATHON SI FA ANCORA PIÙ "ECO"

La Napoli City Half Marathon, quest'anno più che mai, ha messo la parola ecosostenibilità al di sopra di ogni altro aspetto. La due giorni 22 e 23 febbraio è stata caratterizzata dalla presenza di auto e moto elettriche – messe a disposizione di Renault filiale di Napoli e Napolielettrica - che hanno accompagnato i partecipanti e gli élite runner lungo il percorso per promuovere la mobilità elettrica a 360°. Un'altra importante partnership è quella che ha legato Asìa e Napoli Running. Durante la Family Run&Friends, per la prima volta in Italia si è potuto pagare anche in plastica e lattine. Il costo di 5 euro del pettorale è stato diviso in questo modo: 1 euro in moneta a sostegno del Santobono, l'ospedale pediatrico napoletano, gli altri 4 euro pagati in plastica e/o lattine (valore di ogni bottiglia vuota accolta in appositi autocompattatori pari a 20 centesimi – 4 euro pari a 20 bottigliette). Durante il weekend è stato anche distribuito a tutti i podisti "Run Green, il vademecum delle buone regole ambientali" all'insegna delle 4 R: riduci, riusa, ridisegna, ricicla. Infine è stata bandita la plastica ai ristori. Presenti solo bicchieri di carta.

ANCHE LA BAM PENSA AL PIANETA

Domenica 8 marzo in tutti i ristori della Gruppo Bossoni Brescia Art Marathon ci saranno esclusivamente bicchieri di carta. Il supporto di Aprica, l'azienda che a Brescia si occupa della raccolta e dello smaltimento dei rifiuti, riciclerà gran parte dei materiali utilizzati. Quel giorno sarà anche giornata ecologica: si potrà lasciare l'auto in uno dei parcheggi gratuiti e muoversi con la metro che porterà a pochi metri dalla partenza. Per i runner il biglietto sarà gratuito. Per gli altri sarà valido per tutta la giornata.

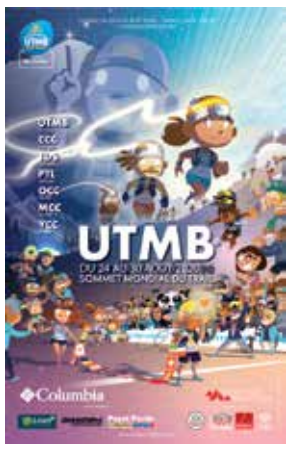
#RUNTOGREEN, IL PROGETTO DI BOLOGNA

Nasce #RunToGreen, il progetto legato alla Bologna Marathon, nato per rendere l'evento ecosostenibile e per sensibilizzare i cittadini verso tale tematica. Lo scopo è quello di ridurre l'impatto ambientale della maratona, diminuire l'emissione di anidride carbonica e incrementare i benefici socio-culturali ed economici dell'evento, attraverso una serie di azioni che vanno dai trasporti alla raccolta differenziata, dall'eliminazione di materiali inquinanti all'utilizzo di materiali sostenibili e all'economia circolare. In particolare, Acqua Fiuggi, fornitore ufficiale della maratona, in sinergia con Tetra Pak ha realizzato le nuove confezioni interamente riciclabili con carta certificata FSC da gestione responsabile delle foreste e plastica di origine vegetale da canna da zucchero.

ZITOWAY: SVELATO IL CALENDARIO 2020

La corsa in natura può essere anche l'occasione di esplorare e conoscere posti nuovi e vivere meravigliose avventure. Dal 1998 Zitoway segue questa filosofia, proponendo, ogni anno, straordinari viaggi-avventura più o meno impegnativi. Nata da un'idea di Adriano Zito, Zitoway Sport & Adventure - società specializzata in competizioni podistiche - sviluppa eventi di "trail running adventures", viaggi e "avventura running", ultra e walking nei deserti, con la voglia di valorizzare le location in cui si svolge la gara. Ecco gli appuntamenti del 2020: Formentera To Run, 100 km del Sahara, Fuerteventura To Run, 100 km of Namib Desert. Per il 2021 è in programma anche la 100 km du Senegal.

L'UTMB RIVELA IL POSTER 2020



L'UTMB conferma per il 2020 la collaborazione con Matthieu Forichon per la realizzazione del poster ufficiale dell'evento. Dopo un primo coloratissimo poster nel 2019, l'illustratore francese firma una seconda opera, "una creazione che" – si legge nel comunicato ufficiale diramato dall'organizzazione dell'evento – "mette al primo posto l'emozione e l'esperienza di tutti in gara". La creazione del 2019, ricca di dettagli e indizi, aveva reso omaggio a tutti coloro che prendono parte all'evento. Quella di quest'anno, invece, affronta un altro aspetto della manifestazione, quello delle emozioni e del posto che occupano per tutti durante la gara. Un'ispirazione che Matthieu racconta di aver trovato proprio durante una gara. La collaborazione tra Matthieu Forichon e UTMB è iniziata mentre il corridore/illustratore era in vacanza nella regione del Monte Bianco.

VAL DI MELLO WINTER TRAIL, UNA PRIMA EDIZIONE DA INCORNICIARE

Settanta persone alla camminata di 4 km, 162 persone alla competitiva di 12 km (diventati poi 10 per salvaguardare la sicurezza dei partecipanti vista la presenza di ghiaccio nell'appendice orientale del percorso), più di 100 passanti e simpatizzanti, 60 volontari. Questi i numeri principali dell'edizione inaugurale della Val di Mello Winter Trail, andata in scena domenica 9 febbraio e conclusasi con le vittorie di Luca del Pero dei Falchi Lecco (con il tempo di 41'01") nella categoria maschile e di Samantha Galassi (49'55"), atleta della Recastello, nella categoria femminile. La giornata, nonostante la mancanza di neve, è stata all'insegna del divertimento. In un'ottica green, da segnalare la decisione da parte degli organizzatori di realizzare i ristori utilizzando interamente materiale biodegradabile. Una prima edizione più che soddisfacente quindi, con un'organizzazione curata nei minimi dettagli e un coinvolgimento a livello territoriale davvero ampio. Con i numerosi sponsor (Nortec il più importante) che hanno contribuito alla riuscita di questa bellissima gara a cui abbiamo partecipato anche noi di Running Magazine.

ANNUNCIATA LA SPARTAN TRAIL WORLD CHAMPIONSHIP

Il 12 febbraio scorso, a Boston, Spartan ha annunciato Spartan Trail World Championship, un nuovo circuito di gare che catapulta il brand di corse nel mondo del trail. La serie sarà composta da sei eventi, tra cui la LUT. Una cosa che salta subito all'occhio è il montepremi complessivo messo in palio da Spartan che si attesta sulla cifra di 270 mila dollari, che verranno suddivisi nella gara di trail run, da 49 km, e in quella di trail ultra, lunga oltre 50 km. Ne deduciamo, pertanto, che la LUT 2020 sarà caratterizzata per la prima volta da un premio in denaro, offerto da Spartan. A rendere attrattiva la nuova serie sarà anche la presenza di alcuni dei migliori atleti di questo sport. Lo spagnolo Pau Capell e gli statunitensi Camille Herron e Joseph Grey, infatti, hanno già confermato la propria presenza.

DYNAFIT: NASCE IN VALLE D'AOSTA IL CIRCUITO SOIRÉE VERTICAL

Dynafit arriva in Valle d'Aosta con un circuito di gare innovativo già sperimentato in Piemonte. Si chiama Soirée Vertical e il nome anticipa il format della gara. Nei mesi di aprile e maggio verranno organizzati quattro vertical serali, gare brevi con al massimo 500 metri di dislivello positivo. Una sorta di allenamento per le prove più lunghe del calendario regionale, nazionale e internazionale. Il primo start è previsto per il 15 aprile con la salita a Sainte Colombe (Charvensod), gara che percorre il primo tratto dell'Aosta-Becca di Nona. Il secondo appuntamento sarà una settimana dopo, il 22 aprile, con il Saint-Émeric di Quart. Il 13 maggio si andrà a Nus con la Poyà au Petit Fenis, per chiudere il 30 maggio a Saint-Christophe, con la prova Les Croux – Tsanti de Parléaz.

LA JESOLO MOONLIGHT HALF MARATHON SPEGNE 10 CANDELINE

Con la prossima edizione del 16 maggio 2020, la Jesolo Moonlight Half Maraton spegnerà dieci candeline. Come ogni anno, la mezza maratona sarà abbinata anche alla 10 km. Ma la novità di questo decimo anno è la "Jesolo Family Run", evento promozionale di circa 4 km con un messaggio solidale. Partenza e arrivo saranno in Piazza Milano dove sorgerà anche il Moonlight Village e il percorso lambirà il lungomare e la spiaggia. La Jesolo Family Run avrà come testimonial il grandissimo campione Alex Zanardi e sosterrà la volata finale del progetto "Obiettivo 3", nato per favorire e sostenere l'avviamento allo sport di atleti disabili, con l'obiettivo di provare a qualificarne almeno tre per le Paralimpiadi di Tokyo che inizieranno alla fine di agosto. Speciale sarà anche il Moonlight Beach Party, la festa finale del dopo gara che offre a tutti gli atleti e agli accompagnatori la possibilità di divertirsi sulla spiaggia.

RIGAMONTI NUOVO TITLE SPONSOR DELLA RELAY MILANO MARATHON

La staffetta solidale legata alla Milano Marathon torna con un nuovo nome grazie all'ingresso del nuovo title sponsor Rigamonti, storica azienda valtellinese produttrice di bresaola della Valtellina IGP. La Rigamonti Relay Marathon è l'evento al quale si collega il Milano Charity Program, il più grande progetto di solidarietà in ambito sportivo in Italia. Grazie al programma benefico, le 90 Organizzazioni No Profit (ONP) iscritte quest'anno potranno trovare un importante strumento di raccolta fondi a sostegno dei propri progetti sociali. Nato nel 2010 su ispirazione del modello anglosassone e cresciuto in maniera esponenziale nel corso degli anni, nelle ultime due edizioni della maratona il Milano Charity Program ha raggiunto risultati eccezionali in termini di raccolta fondi e di partecipanti, riuscendo a posizionare Milano al secondo posto in Europa tra gli eventi di raccolta charity, subito dopo l'inarrivabile London Marathon. Oltre 1 milione e 300 mila euro il ricavato ottenuto attraverso la piattaforma di Rete del Dono – partner del progetto – e 3.691 staffette partecipanti nel 2019 (+570 staffette rispetto al 2018).

SKECHERS REGISTRA RICAVI PER 5.2 MILIARDI DI DOLLARI

"Il 2019 è stato un anno straordinario per Skechers", ha dichiarato Robert Greenberg, ceo del brand. "I 27 riconoscimenti di prodotti e marchi ricevuti nel 2019, sono la prova del raggiungimento del nostro obiettivo. Gli sforzi effettuati hanno portato Skechers a superare i 5.2 milioni di dollari di ricavi", ha concluso Greenberg.
"Il quarto trimestre manifesta un nuovo record di vendite annuali e il secondo trimestre quello di vendite più alto della nostra storia, entrambi risultati significativi per il marchio", ha dichiarato David Weinberg, direttore operativo di Skechers. "La crescita del 23.1% nel quarto trimestre è dovuta agli aumenti del 31.2% nell'internazionale e del 13 % nel mercato domestico. Abbiamo poi aperto un totale di 21 negozi Skechers interamente di proprietà, incrementando il numero degli store a 3.547 nel mondo", ha concluso Weinberg.
Una crescita dunque che riguarda anche l'utile netto salito a 346.6 milioni di dollari (+12.5%) e non solamente vendite e negozi.

BV SPORT RICERCA AGENTI PLURIMANDATARI

BV Sport ricerca agenti plurimandatari da inserire nelle zone di Campania, Calabria, Sicilia e Puglia. È richiesta la conoscenza della/e zona/e, esperienza di vendita come rappresentante e acquisita introduzione in negozi sportivi generalisti, soprattutto running. Per l'invio di CV o ulteriori informazioni, inviare un'email al seguente indirizzo di posta elettronica: info@bvsport.it

BROOKS: +18% NEL 2019 NELL'AREA EMEA

Brooks ha registrato nel 2019 una crescita di oltre il 18% nell'area EMEA (Europa, Medio Oriente e Africa), che ha portato a un incremento totale del 43% in due anni. Tale crescita si è registrata attraverso tutti i canali di distribuzione, dal retail al proprio canale e-commerce brooksrunning.com. I modelli che più hanno contribuito al successo di Brooks nel corso del 2019 sono stati i suoi grandi classici, veri e propri best seller come Ghost, Glycerin e Adrenaline GTS, che insieme hanno registrato una crescita del 27%. "Il 2019 è stato un altro anno da manuale per Brooks nell'area EMEA, ha dichiarato Matt Dodge, managing director di Brooks running della regione. Abbiamo fatto grandi passi avanti instaurando nuove relazioni con i runner, lavorando con le community e i migliori rivenditori della nostra categoria. Il nostro brand e i nostri prodotti sono tra i più apprezzati dagli appassionati di corsa: un risultato che ci consente di raggiungere sempre più nuovi runner".

Come sarà il negozio del futuro?

La raccolta e l'analisi dei dati sono necessari per strutturare un retail di successo. Un'esclusiva ricerca rivela le opinioni dei consumatori italiani in tema di shopping experience: da customer a human

_ DI KAREN POZZI

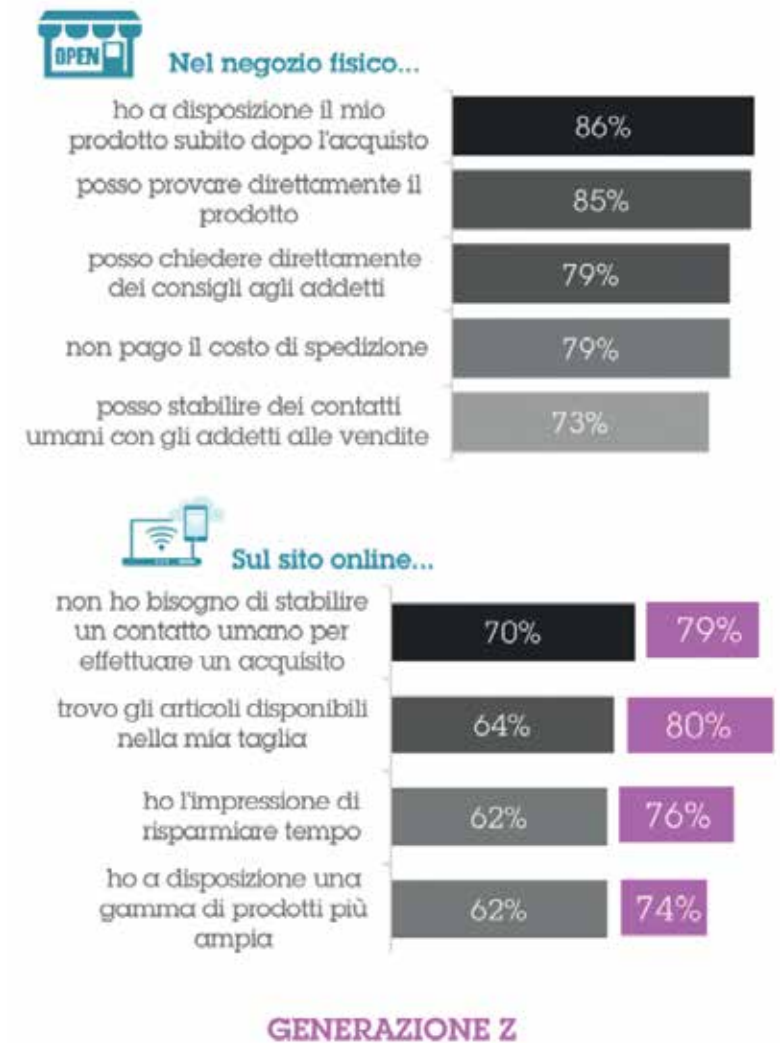
Monitorando gli acquirenti nel negozio e comprendendo in anticipo come i consumatori vivono l'esperienza di acquisto al suo interno, si può pianificare il successo di un punto vendita.
La ricerca*, commissionata da Axis Communications a Ipsos supera l'idea per cui la possibilità di monitorare l'acquirente sia solo dell'e-commerce. La società** ha infatti sviluppato tecnologie intelligenti dedicate al comparto retail. "Il Nnegozio del futuro in Italia" delinea le differenti tipologie di clienti/visitatori dello store, aiuta a comprendere le percezioni del consumatore riguardo l'attuale esperienza personale vissuta all'interno del punto vendita e, infine, fa emergere i desideri e le esigenze ancora in parte insoddisfatte delle persone.

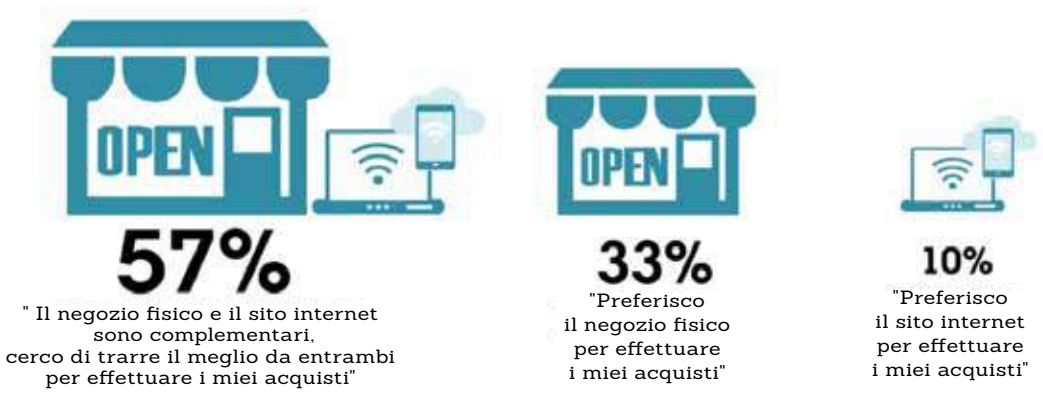
NEGOZIO FISICO O SHOP ONLINE?

Seppur i clienti dimostrino di essere molto aperti alla multicanalità, hanno una preferenza marcata per il punto vendita fisico dove il 90% dichiara ancora di acquistare.

I PUNTI DI FORZA DEI DUE NEGOZI

Il negozio fisico viene apprezzato per l'immediatezza della fruizione del bene, per la possibilità di vedere, toccare e provare il prodotto, per la consulenza fornita dal personale di vendita, con il quale si possono stabilire relazioni e per l'assenza di costi di spedizione. Il canale online viene più spesso utilizzato da chi non ha bisogno/voglia di stabilire contatti umani. All'online viene poi attribuita una più ampia offerta, la disponibilità di informazioni e la possibilità di risparmiare tempo.





FONTE: Axis Communications

NEGOZIO FISICO COME MOMENTO DI SVAGO

Chi si reca nel negozio fisico lo fa per acquistare ma non solo. Attualmente il retail è considerato una fonte di informazioni e può rappresentare un momento di svago. Il cosiddetto showrooming, ovvero prova in negozio e acquisto online, viene vissuto anche come attività d'intrattenimento, soprattutto tra le generazioni più giovani. Questo non rappresenta solo una minaccia quanto un'opportunità per i distributori di convertire l'acquisto presso il negozio attraverso le competenze del personale di vendita che aiuta nella scelta e propone articoli alternativi, ma anche con l'individualizzazione di nuove modalità per la "prova prodotto".

IL NEGOZIO FISICO OGGI

Nei negozi attuali (retail fashion, sport, beauty) i clienti sono moderatamente soddisfatti dalla forza vendita, dalla circolazione agevole e dalla presentazione dei prodotti. Al contrario di alcuni aspetti che invece hanno ottenuto un basso rating di valutazione: essere guidati, consegna a domicilio, ritiro degli ordini effettuati online, consegna in auto di prodotti acquistati in negozio, presenza di tablet per fornire la propria opinione sull'esperienza, presenza di casse automatiche, di uno spazio relax e di un bar. È proprio su tali aspetti che i negozianti dovrebbero lavorare per trovare margini di miglioramento potenzialmente più alti.

IL NEGOZIO FISICO IN FUTURO: DA CUSTOMER A HUMAN EXPERIENCE

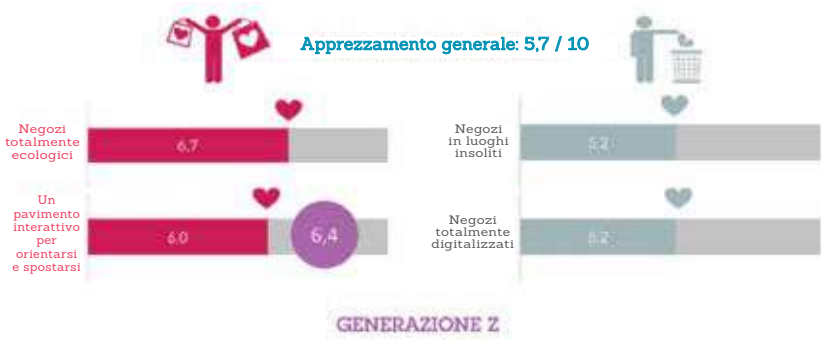
L'aspettativa principale del cliente è quella di vivere il momento della visita e dell'acquisto sul punto vendita in maniera rilassata, sentendosi completamente a proprio agio. Divertimento, contatto umano e al contempo rispetto dell'ambiente, della natura, unicità e nuove tecnologie sono aspetti ricercati.
Quindi, gli acquirenti si aspettano negozi eco-compatibili, che consentano di esprimere la propria individualità attraverso prodotti personalizzati, consigli e strumenti digitali.
I negozianti dovranno anche offrire vantaggi dell'acquisto online: risparmio di tempo attraverso modalità di pagamento self-scanning e aree di ritiro degli ordini online, mantenendo la dimensione umana e un'atmosfera piacevole, in particolare grazie alla musica.

4.0/5 **Cortesia** degli addetti alle vendite
3.9/5 **Competenza** degli addetti alle vendite
3.9/5 **Disponibilità** degli addetti alle vendite
3.8/5 **Prontezza** degli addetti alle vendite
3.8/5 **Circolazione** agevole nel negozio
3.7/5 **Esposizione** dei prodotti
3.6/5 Facilità nel **Trovare** un prodotto

3.2/5 Essere **guidato/a** secondo i miei gusti
3.0/5 **Consegna a domicilio** dei prodotti acquistati in negozio
2.7/5 **Consegna in auto dei prodotti** acquistati in negozio
2.5/5 Presenza di un locker per **ritirare gli ordini effettuati online**
2.5/5 Presenza di tablet per fornire la propria **opinione sull'esperienza**
2.4/5 Presenza di **casse automatiche**
2.4/5 Presenza di uno **spazio relax**
2.3/5 Presenza di un **caffè/bar**

RICHIESTE DEL CLIENTE PER IL FUTURO

Sostenibilità: la preoccupazione ambientale si riflette nella preferenza per negozi eco-friendly.



21% **Negozi totalmente ecologici** pannelli solari, pareti vegetali, raccolta di vecchi articoli per il riciclaggio

19% **Punto di ritiro dedicato agli acquisti effettuati su internet**

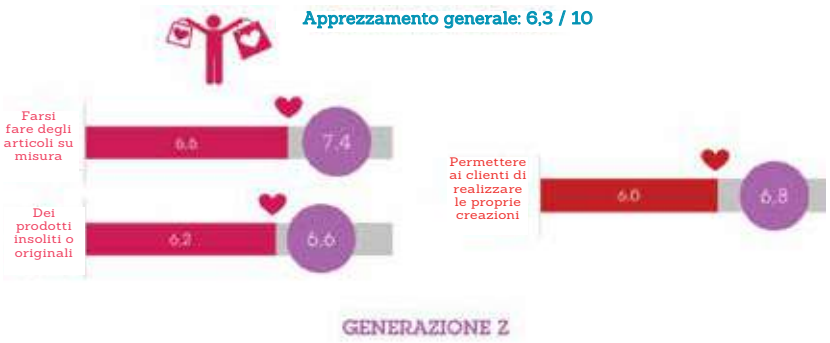
18% **Personalizzazione dei prodotti**

17% **Casse mobili in caso di forte affluenza** robot, consulenti dotati di tablet che si spostano all'interno del negozio

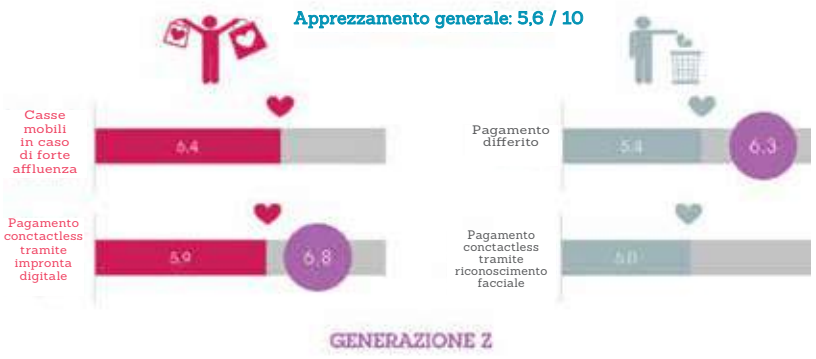
14% **Pagamento contactless tramite impronta digitale**

13% **Attrezzature che permettono di provare i prodotti in condizioni simili a quelle reali e di proporre un'esperienza immersiva**

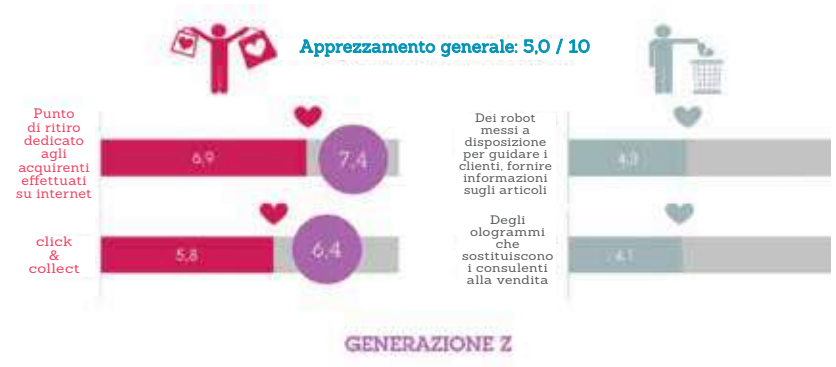
Personalizzazione ed esclusività: questa richiesta viene soddisfatta da prodotti personalizzati, su misura e originali. In particolare, la Generazione Z apprezza la possibilità di essere coinvolta in prima persona nella creazione di un articolo, attraverso concorsi indetti da designer e stilisti o l'ausilio di stampanti 3D.



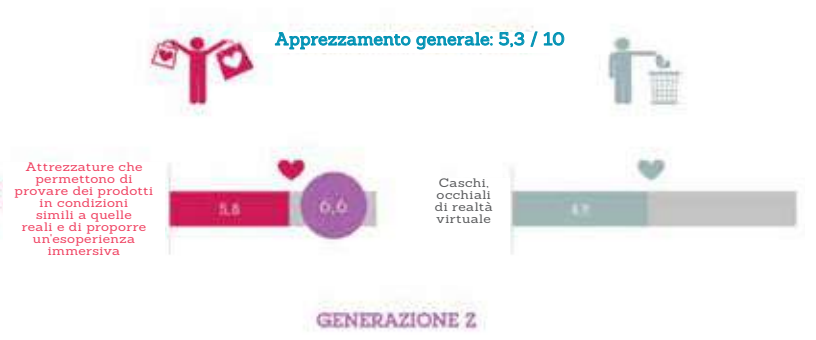
Sistema di pagamento rapido e conveniente: è allettante ma si teme il riconoscimento facciale. Sì a casse mobili in caso di forte affluenza e pagamento contactless con impronta digitale.



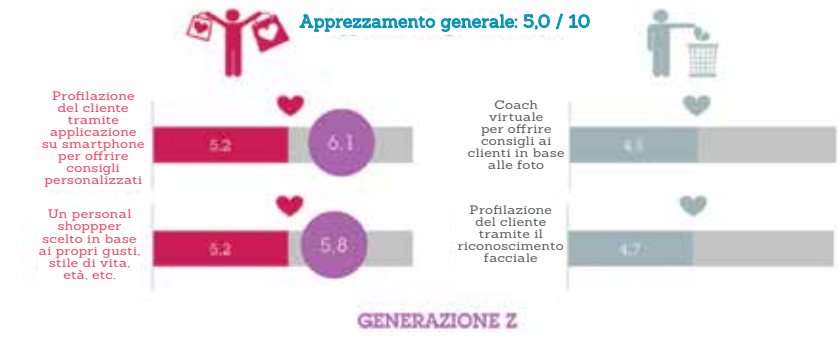
Innovazione e digitalizzazione per parlare ai più giovani: i punti di ritiro degli acquisti effettuati su internet e le aree di "Click & Collect" sono reali aspettative per il futuro. Il contatto con il personale è però ancora richiesto.



Attrezzature che permettono di provare prodotti in condizioni simili a quelle reali attraverso un'esperienza immersiva.



Accoglienza e consulenza personalizzate: necessità di uno strumento digitale che dovrebbe servire a questo obiettivo, ma senza sostituire il contatto umano.



IL NEGOZIO DEL FUTURO SARÀ
un luogo ecologico, umano e piacevole,
con strumenti digitali che soddisfino
le esigenze di personalizzazione
e aiutino a risparmiare tempo

*Metodologia: questionario online interattivo della durata di 15 minuti accessibile da qualsiasi tipo di dispositivo. Target: un campione nazionale rappresentativo di 505 clienti retail nei settori fashion, sport e beauty.
**Fondata nel 1984, Axis è una società con sede a Lund, in Svezia. Offre prodotti e servizi per la videosorveglianza e l'analisi dei video, il controllo degli accessi e gli impianti audio.
www.axis.com

Il (lento) declino della maratona

Sono sempre di più gli atleti che abbandonano la distanza regina per dedicarsi ad altre imprese. Un calo che in Italia riguarda solo gli uomini. Mentre la tendenza per le donne si inverte: le quote rosa crescono ininterrottamente dal 2013

_ DI CRISTINA TURINI - FONTE: MAXIMARATONA

Dieci anni fa raggiungere il traguardo della maratona era un obiettivo di molti. Oggi non è più così. I runner che ne hanno portato a termine una in Italia nel 2019 sono stati 36.725. Un dato in calo (-3,03%) rispetto al 2018, quando coloro che hanno tagliato il finish line della distanza regina sono stati 37.874. Un numero comunque inferiore rispetto al record assoluto che era stato raggiunto nel 2017 con 39.460 (vedi grafico 1).

La ricerca ha pure evidenziato che, anche per il 2019, il calo ha riguardato soltanto gli uomini: 29.810 contro i 31.002 del 2018 (- 3,8%). Continua, invece, l'incremento della partecipazione femminile: nella stagione da poco conclusa sono state contate 6.915 maratonete contro le 6.871 del 2018 (+ 0,6%). Questa crescita della maratona italiana in rosa sta proseguendo ininterrottamente dal 2013 (vedi grafico 2).

– GRAFICO 2 –

Chi cala? Chi cresce?

Uomini = - 3,8% (29.810)
Donne = 0,6% (6.915)

tempi	2018	2019	% diff. Anno prec.
< 2:30	43	48	+11
2:30-2:45	257	272	+5,8
2:45-3:00	1.223	1.152	-5,8
3:00-3:15	2.240	2.005	-10,5
3:15-3:30	4.313	3.814	-11,5
3:30-3:45	5.337	4.764	-10,7
3:45-4:00	6.121	6.140	+0,3
4:00-4:15	4.752	4.762	+0,2
4:15-4:30	4.080	4.095	+0,3
4:30-4:45	3.010	3.051	+1,3
4:45-5:00	2.358	2.365	+0,29
5:00-5:30	2.272	2.301	+1,28
>5:30	1.868	1.956	0,6
Totale	37.874	36.725	-3,03
Totale tempi	59.911	57.092	-4,7

Tra le maratone più frequentate in Italia il podio spetta a Roma, anche se i numeri sono in calo con 8.820 concorrenti arrivati (ne aveva contati 11.675 nel 2018). Al secondo posto c'è Firenze, con 7.455 arrivati (7.606 nel 2018), poi Milano, ancora in crescita con 6.303 maratoneti (5.556 nel 2018) e Venezia, che ha accolto 5.369 finisher rispetto ai 4.915 della precedente edizione (vedi grafico 3).

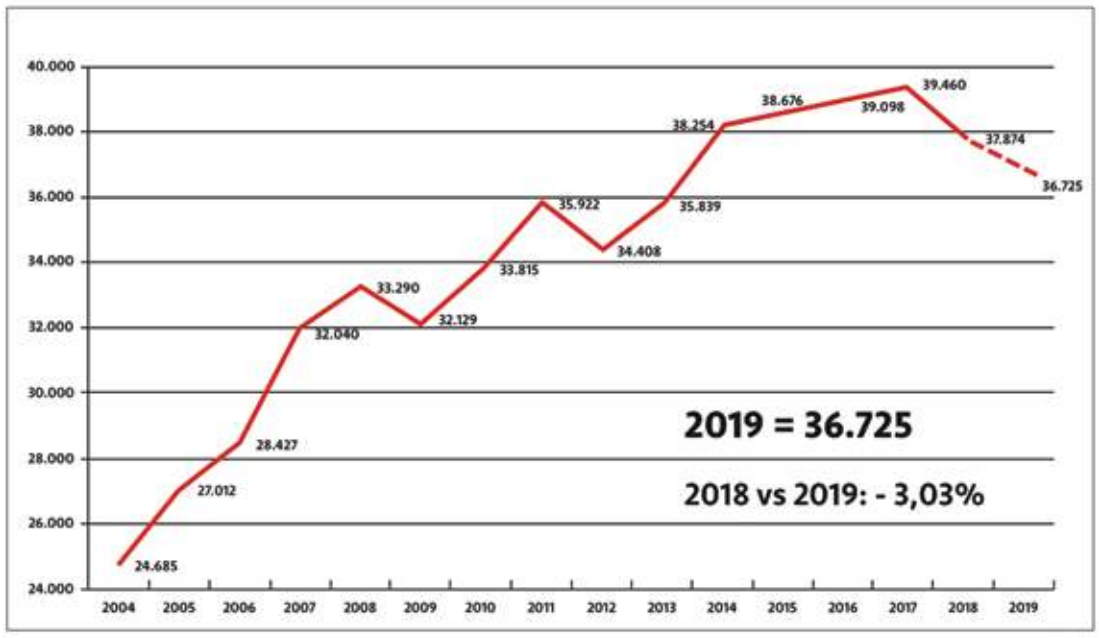
– GRAFICO 3 –

Maratone italiane 2019 per numero di arrivati

Pos.	gara	Totale2019	Totale2018	gap
1.	Roma	8.820	11.675	- 2.855
2.	Firenze	7.455	7.606	- 151
3.	Milano	6.309	5.556	+ 753
4.	Venezia	5.369	4.915	+ 454
5.	Reggio Emilia	2.454	2.458	- 4
6.	Ravenna *	2.026	1.594	+ 432
7.	Verona	2.014	2.054	- 40
8.	Rimini	1.832	1.509	+ 323
9.	Pisa	1.364	1.714	- 350
10.	Padova	1.245	1.355	+106
11.	Treviso	1.193	1.444	- 251

* Campionato italiano Fidal Assoluti e Master

– GRAFICO 1 –



La tendenza degli italiani è quella di abbinare il viaggio alla corsa, possibilmente accompagnati da amici e famigliari. New York resta la gara estera più amata dagli italiani, con 2.850 finisher; il calo rispetto al 2018 (2.983) è dovuto soprattutto all'anticipata apertura delle iscrizioni per il 2020, quando la gara vivrà la propria cinquantesima edizione. Valencia continua ad affascinare i runner italiani: 2.013 lo scorso anno (1.870 nel 2018). Berlino (1.062 italiani), Atene (892) e Parigi (644) sono le altre destinazioni estere maggiormente gettonate dai nostri connazionali; presenze di italiani sono state rintracciate in 116 maratone nel mondo, che si aggiungono alle 90 disputate sul nostro territorio (vedi grafico 4).

– GRAFICO 4 –

Maratone all'estero – Le più amate dagli italiani

Pos.	Gara	2019	2018	gap
1.	New York (USA, 04.11)	2.850	2.983	- 133
2.	Valencia (ESP, 02.12)	2.013	1.870	+143
3.	Berlino (GER, 16.09)	1.062	1.019	+43
4.	Atene (GRE, 11.11)	892	733	+159
5.	Parigi (FRA, 08.04)	644	736	-92
6.	Chicago (USA, 07.10)	507	450	+57
7.	Londra (GBR, 22.04)	408	435	-27
8.	Praga (TCZ, 06.05)	569	416	+153
9.	Barcellona (ESP, 11.03)	335	408	-73
10.	Amsterdam (NED, 21.10)	372	301	+71

ALL'ESTERO / La corsa è cresciuta del 57% negli ultimi 10 anni, ma poiché è una disciplina che attira le masse, subirà inevitabilmente un periodo di declino. Non possiamo dire se si tratta di una tendenza a breve termine o a lungo termine. I dati dicono che nel mondo ci sono più runner donne rispetto agli uomini (un dato del 2018 parla del 50,24%).
Analizzando la situazione "maratona" degli ultimi tre anni nel Nord America (Canada e USA), grafico 5, possiamo vedere che in tre anni i finisher sono passati da 519.793 del 2017 a 499.303 del 2019, a fronte però di ben 64 gare in meno. Negli ultimi anni infat-

- GRAFICO 5 -

2019

Marathons & Finishers By Month

Month	Races	Finishers
January	40	28,589
February	46	14,218
March	71	46,116
April	73	55,060
May	87	42,583
June	60	23,292
July	23	8,913
August	39	6,635
September	93	19,861
October	107	122,167
November	61	90,819
December	31	41,050
TOTALE	**731**	**499.303**

2018

Marathons & Finishers By Month

Month	Races	Finishers
January	43	38,011
February	47	13,173
March	65	46,298
April	75	54,248
May	88	46,681
June	68	21,132
July	35	10,358
August	41	5,399
September	121	23,616
October	103	120,938
November	66	89,719
December	30	40,754
TOTALE	**782**	**510.327**

2017

Marathons & Finishers By Month

Month	Races	Finishers
January	40	36,270
February	51	16,652
March	60	42,414
April	82	55,062
May	93	47,857
June	67	24,430
July	35	11,644
August	40	6,812
September	108	19,575
October	114	125,382
November	74	91,398
December	31	42,297
TOTALE	**795**	**519.793**

- GRAFICO 6 -

Finishers 2019

Race	Finishers
New York City Marathon	53,516
Chicago Marathon	45,858
Boston Marathon	26,632
Los Angeles Marathon	20,081
Honolulu Marathon	18,804
Marine Corps Marathon	18,357
Walt Disney World Marathon	11,968
Philadelphia Marathon	10,068
California International Marathon	7,504
Twin Cities Marathon	6,747

Finishers 2018

Race	Finishers
New York City Marathon	52,700
Chicago Marathon	44,540
Boston Marathon	25,746
Marine Corps Marathon	20,616
Walt Disney World Marathon	20,025
Honolulu Marathon	19,749
Los Angeles Marathon	19,536
Philadelphia Marathon	9,531
California International Marathon	7,830
Twin Cities Marathon	7,153

Finishers 2017

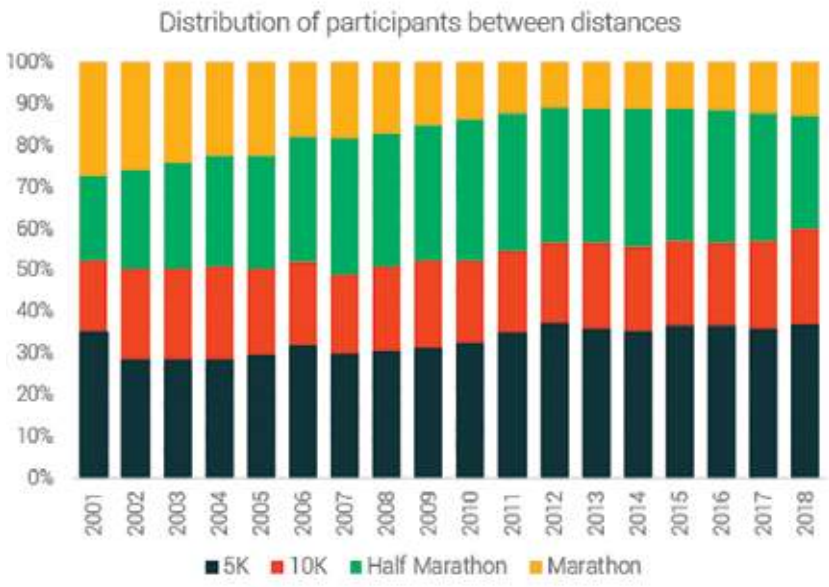
Race	Finishers
New York City Marathon	50,733
Chicago Marathon	44,257
Boston Marathon	26,411
Honolulu Marathon	20,350
Marine Corps Marathon	20,042
Los Angeles Marathon	18,918
Walt Disney World Marathon	17,729
Philadelphia Marathon	7,768
Twin Cities Marathon	7,485
Houston Marathon	7,109

fonte: findmymarathon.com

ti la maratona rappresenta solo il 12% delle gare podistiche. Questo ha portato alla crescita della partecipazione alla mezza maratona, con un aumento dal 17% al 30% del totale dei partecipanti. Le proporzioni di partecipanti in 5K e 10K sono abbastanza stabili, ma continuano a registrare una crescita: i partecipanti 5K sono aumentati del 3% in media e quelli delle 10K del 5% (vedi grafico 7).

Il grafico 6, invece, dimostra che la regina delle maratone è sempre New York. Nell'arco di tre anni il podio non è mai cambiato. Dietro la Grande Mela c'è sempre Chicago al secondo posto e a seguire Boston.

- GRAFICO 7 -



Fonte runpepeat.com

Un “hub” sulle sponde del Naviglio Grande

Eccellenza sportiva del territorio meneghino da oltre 120 anni, oggi Canottieri Olona 1894 si presenta in una nuova veste. Aprendo le porte anche alle aziende

_ DI MANUELA BARBIERI

Nel corso dei suoi oltre 120 anni di attività, Canottieri Olona 1894 è diventata una delle eccellenze sportive del territorio meneghino. Merito anche di un importante piano di ristrutturazione e riqualificazione della struttura che ha impegnato il club dal 2014 fino al 2016, trasformandolo in un vero e proprio “hub” sulle sponde del Naviglio Grande. Oggi, infatti, si presenta in una nuova veste: come punto di riferimento per la vita sociale, oltre che sportiva, dei milanesi. Luogo di relazione e aggregazione, non solo per i soci del club, ma anche per le aziende a cui l’Olona apre le sue porte per meeting, eventi aziendali, team building e programmi di welfare aziendali personalizzati. Le aziende sono sempre più attente al benessere dei dipendenti. Mettono infatti a disposizione un budget dedicato e cercano dei contesti adeguati per proporre ai propri dipendenti diverse attività. A breve, per esempio, presso Canottieri Olona 1894 partirà un corso di running, studiato ad hoc per una società, in preparazione alla staffetta della Milano Marathon che si terrà il prossimo 5 aprile. Ma il concetto di “hub” è molto più ampio. Il club sta infatti lavorando per portare al suo interno anche eventi culturali.

MEETING ED EVENTI AZIENDALI - Da quando Canottieri Olona 1894 si è completamente rinnovata negli spazi e nei servizi, ha allargato la sua offerta anche alle aziende. Oltre alle quattro sale meeting che possono ospitare fino a 110 posti a platea, le aziende possono trovare in Olona diversi spazi da destinare anche ad attività ricreative collaterali: piscina, campi da tennis, SPA e ampie superfici verdi. In collaborazione con The Rowing Club, offre inoltre un servizio di ristorazione e catering interno, per coffee break, colazioni di lavoro, business lunch/dinner o business cocktail. Pratica sempre più comune all’interno delle aziende per rafforzare relazioni, festeggiare un nuovo contratto, concludere un affare o suggellare una partnership. Sono già molte le realtà che hanno scelto Canottieri Olona 1894 per i loro eventi di business, tra cui Diadora, Oberalp, Garmin, Fitbit, Havaianas e BMW.

Sopra, Stefano Accorsi con Marco Montemagno

TEAM BUILDING - Grazie al supporto di collaboratori esperti sia in ambito tecnico che relazionale-motivazionale, Canottieri Olona 1894 organizza team building in grado di abbinare momenti di sport a sessioni formative. Il canottaggio è un ottimo strumento per generare empatia, fiducia, collaborazione e comunicazione all’interno di un team di lavoro. In questo sport infatti la coordinazione con i compagni, la fiducia e la corretta comunicazione sono elementi fondamentali per arrivare al traguardo e raggiungere i risultati.

NUMERI

1.350
soci
3.500
corsisti
70 circa
eventi nel 2019

I PARTNER

Sponsor tecnico del settore nuoto di Canottieri Olona 1894 è Speedo che fa parte del gruppo Oberalp. Diadora veste invece lo staff del club dal 2017. “Partner di bellezza” è Bioclin Laboratorio Dermonaturale, il brand di dermocosmetica sostenibile parte di Istituto Ganassini. A ottobre, in un’area nuova del club, con Giant e Garmin prenderà il via ufficialmente un progetto di indoor cycling, attività già partita in una forma più contenuta con la squadra di triathlon nata nel 2016.

Le altre realtà che hanno scelto di abbinare il proprio nome a Canottieri Olona 1894 sono: BMW Milano, Generali – Agenzia di Milano Sant’Ambrogio, Edison, Green Media Lab, Circus Studios e Lombardini 22.

La partnership che il centro sportivo instaura con i suoi partner va al di là della semplice sponsorizzazione economica o fornitura tecnica. Il club diventa per loro un punto di riferimento su Milano per i propri meeting ed eventi. Hanno inoltre molta visibilità anche nel corso della campagna di promozione che Olona fa in occasione dei propri open day, ai quali i brand partner possono decidere di partecipare. Il prossimo sarà il 5 aprile.

Sopra, i diversi spazi disponibili per praticare attività sportive indoor e outdoor

INCONTRI FORMATIVI - Canottieri Olona 1894 ha da poco festeggiato un anno di partnership con lo studio di medicina integrata Mico che offre servizi medicali e paramedicali presso gli studi del club, grazie a un team di validi professionisti che coprono diverse aree: dalla nutrizione alla fisioterapia, passando per la psicologia e la dermatologia. Al fine di contribuire a divulgare la cultura del benessere tra i frequentatori del centro sportivo, Mico, all'interno della struttura, propone degli incontri informativi che riguardano tematiche legate alla salute e alla prevenzione.

CHARITY - Una realtà alla quale Canottieri Olona 1894 si è legata particolarmente è quella di Dynamo Camp Onlus che sostiene da circa quattro anni. Si tratta di un'associazione che offre gratuitamente programmi di terapia ricreativa rivolti a bambini e ragazzi, dai 6 ai 17 anni, affetti da patologie gravi o croniche. Canottieri Olona 1894 condivide con loro la settimana del sms solidale e mette a disposizione i propri spazi per i loro eventi anche di raccolta fondi. All'interno del club, è stata inoltre ospitata la Lega del Filo d'Oro con un punto informazione. E ha appena aderito a un progetto voluto dal CONI per aiutare le famiglie che non possono iscrivere i propri figli in un centro sportivo. È Olona che porta lo sport all'interno della scuola, mettendo a disposizione un proprio istruttore di canottaggio. Il club, infine, ha collaborato con la LILT in occasione dell'edizione "zero" della Milano Women Rowing Cup, la "sfida" internazionale tra team femminili di canottaggio che lo scorso 14 settembre ha animato la Darsena di Milano.

MILANO WOMEN ROWING CUP - Il prossimo 19 settembre il club parteciperà alla Milano Women Rowing Cup in qualità di organizzatore, scelta voluta dall'ideatore Antonio Bassi. Quest'anno parteciperanno alla competizione circa sette equipaggi provenienti da università straniere (tra cui Oxford, Cambridge e San Pietroburgo, ecc.) e altrettanti italiani, tra cui uno interamente formato da ragazze della Canottieri Olona 1894.

Come si diventa una Benefit Corporation?

La case history di Green Media Lab, la media relation e digital company milanese, certificata B Corp dal 2018. Partner strategico di importanti aziende tra cui ASICS, SCARPA, Vibram e Patagonia, ora è diventata anche Società Benefit

_ DI MANUELA BARBIERI

Una forte vocazione green che l'ha contraddistinta fin dalla sua nascita (nel 2012). Non è un caso che sia stata la prima media agency italiana del nostro settore a diventare una B Corp. Un processo virtuoso non certo facile e scontato. Seguito in questi ultimi anni da altri brand del mondo outdoor e sport (oltre che di differenti settori) e avviato all'inizio di quest'anno anche dal nostro gruppo editoriale Sport Press. La case history che oggi vi raccontiamo è quella di Green Media Lab, media relation e digital company milanese specializzata in attività di comunicazione e consulenza strategica negli ambiti sport, lifestyle, tech e outdoor. Nel 2018 la sua volontà di costruire un business sempre più responsabile l'ha portata a intraprendere un percorso finalizzato a diventare appunto una tra le prime agenzie in Europa ufficialmente certificata B Corp. Un modello di business che si sposa perfettamente con la filosofia di Green Media Lab, che, mettendo la sostenibilità e il benessere delle persone al centro dei propri processi lavorativi, è diventata un partner strategico di comunicazione per importanti aziende del settore sport, tra cui ASICS, SCARPA, Vibram, GoPro, Patagonia. Con una campagna realizzata nel 2018 proprio per il brand statunitense fondato da Yvon Chouinard - conosciuto in tutto il mondo per la sua missione aziendale volta alla salvaguardia del pianeta e non a caso esso stesso fondatore del movimento B Corp - Green Media Lab si è aggiudicata il premio Assorel "Eccellenza in P.R." per la categoria "Comunicazione Economia Circolare". Come? Supportando Patagonia nella promozione di una serie di iniziative ed eventi che si sono svolti a Milano tra il 4 e il 14 ottobre 2018, con l'obiettivo di sensibilizzare i cittadini sui temi legati alla sostenibilità. Grazie alle sue strette relazioni con diverse community e stakeholder in ambito sostenibilità (media, comunità scientifica, ONG, istituzioni), Green Media Lab è in grado di coinvolgere i propri partner in diversi tipi di attività, eventi, workshop, progetti, per creare un autorevole posizionamento responsabile.

A inizio 2020, con una sostanziale modifica del proprio statuto, Green Media Lab è diventata anche Società Benefit, compiendo un ulteriore passo in avanti nella determinazione di un business ancora più responsabile. Le società benefit integrano infatti nel proprio oggetto sociale, oltre agli obiettivi di profitto, lo scopo di avere un impatto positivo sulla società e sulla biosfera. In quest'ottica all'interno dello statuto vengono delineate chiare finalità per promuovere il beneficio comune, identificando obiettivi e strumenti concreti per il conseguimento delle stesse. Come, per esempio, la promozione di modelli di economia circolare e sostenibile tra le imprese, il sostegno di enti non profit e la realizzazione di iniziative a favore della società civile, del territorio e dell'ambiente. Altro importante obiettivo di Green Media Lab è quello di diventare carbon neutral entro il 2030, venti anni prima rispetto a quanto stabilito dagli obiettivi fissati dall'Accordo di Parigi per il 2050. Questo impegno - sottoscritto da 500 aziende certificate B Corp - ha lo scopo di accelerare la riduzione delle emissioni di gas serra e contenere l'aumento medio delle temperature globali al di sotto della soglia degli 1,5 gradi. La dichiarazione ufficiale da parte delle B Corporation è stata presentata durante la Conferenza delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici COP25 che si è tenuta a Madrid lo scorso dicembre. Si tratta della "climate action" più rapida mai intrapresa da un numero così ampio di aziende a livello mondiale. Esempi virtuosi che, mai come oggi, è doveroso raccontare, analizzare e possibilmente seguire.

COME SI DIVENTA B CORP

La community B Corp è un movimento globale che si pone l'obiettivo di diffondere un paradigma più evoluto di business, innovandosi continuamente per massimizzare il proprio impatto positivo verso i dipendenti, le comunità in cui opera, l'ambiente e tutti gli stakeholder. L'iter di certificazione richiede un lavoro e un impegno costante di oltre un anno. Un'azienda che vuole diventare B Corp deve infatti ottenere il benestare di B Lab, l'ente internazionale non profit che ha dato origine all'intero movimento. Ogni società che intende certificarsi deve dimostrare di operare entro standard specifici, con un forte focus su governance, comunità, persone e ambiente. Superato questo rigoroso screening, si diventa ufficialmente "B Corp Certified".

COS'È UNA SOCIETÀ BENEFIT?

La Società Benefit è uno strumento legale che consente a un'impresa di tutelare la missione aziendale nel lungo periodo e di costruire una solida base per la creazione di valore condiviso. Le società benefit si distinguono da quelle tradizionali per il perseguimento volontario, non solo dello scopo di lucro, ma anche di una o più finalità di beneficio comune, attraverso la generazione di uno o più effetti positivi su persone, comunità, territori e ambiente, beni e attività culturali e sociali, enti e associazioni e altri portatori di interessi. Inoltre, le società benefit perseguono tali scopi secondo i principi di responsabilità, sostenibilità e trasparenza.

green MEDIA LAB

greenmedialab.com

TRIESTE RUNNING FESTIVAL 2020

TRIESTE SILVER HALFMARATHON

FAI IL TUO MIGLIOR TEMPO!

Vieni a correre un'edizione esclusiva e piena di storia alla Trieste Silver Half Marathon! 21 km lungo la costa adriatica dove fare il tuo personal best, grazie al percorso veloce, in costante avvicinamento al mare, circondato da roccia e vegetazione.

REGIONE AUTONOMA FRIULI VENEZIA GIULIA
FRIULI VENEZIA GIULIA
comune di trieste
COMUNE DI DUINO AURISINA
FIDAL
asi
42K.it

ph: Pixabay (Pexels)

Il primo impatto del Coronavirus

A poche settimane dall'inizio dell'emergenza sanitaria, quali disagi, complessità e danni (diretti e indiretti) hanno interessato aziende e operatori del mercato outdoor e running?

_ DI ANDREA LAMPERTI

Vittime, contagi, limitazioni alla mobilità, cancellazione di eventi internazionali. Notizie e indiscrezioni (vere e meno vere) in arrivo dalla provincia di Hebei, Cina, che si rincorrono. Una situazione di allerta globale e in un certo senso di "psicosi", come molti media hanno descritto l'effetto-panico generato dal numero di gravi casi clinici, ma anche, purtroppo, da una misinformation che - come spesso accade nell'era dei social network e delle "fake news" - ha portato alla distorsione di notizie e misure preventive. Il virus SARS-CoV-2, da cui la sindrome Covid-19 nota come "Coronavirus", ha causato nelle ultime settimane un terremoto mediatico, con epicentro in Cina ma avvertito ad ogni latitudine e in tutti i continenti. Non per niente, alcuni media hanno parlato di un "secondo 11 settembre". Non solo per il crollo nella domanda di petrolio da parte dello Stato cinese, che ha proporzioni (-20% nelle prime due settimane di febbraio, ovvero circa 3 milioni di barili al giorno) riscontrabili solo dopo l'attacco alle Twin Tower del 2001, ma anche per la situazione di improvvisa allerta internazionale e per la pericolosità della disinformazione.

POINT OF VIEW: I MERCATI

Dal punto di vista dei mercati, in ogni caso, le conseguenze del Coronavirus avranno sicuramente un impatto significativo su diverse aree di business. In Cina e non. Alcuni media di Pechino hanno stimato una mancata crescita che si aggirerà intorno ai 60 miliardi di dollari per la Repubblica Popolare. Un dato che non deve sorprendere, considerando lo stato di "stand by" e di sfiducia in cui versa una moltitudine di player in settori chiave come manifattura (soprattutto per quanto riguarda tessuti e abbigliamento, in cui tantissimi fornitori cinesi sono stati "scaricati" dai propri partner occidentali nelle ultime settimane) e turismo (attualmente completamente bloccato). La Oxford Economics ha previsto un rallentamento della crescita globale del 2.5%, mentre la Commissione Europea ha diffuso delle previsioni che parlano di "nuovi rischi legati a questa emergenza che ricadranno sulle condizioni globali di finanziamento". Insomma, l'impatto (diretto e indiretto) sui mercati della diffusione del Coronavirus sarà definitivamente quantificabile solo a emergenza cessata - sperando naturalmente che questo momento arrivi prima possibile; ma le misure preventive, predisposte a vari livelli (dalle restrizioni sugli spostamenti alla cancellazione di eventi, dalla chiusura di sedi produttive ai ritardi nelle consegne), hanno già iniziato a generare problematiche e difficoltà per una vasta gamma di realtà, di diversa tipologia e differenti dimensioni. Il mondo sportivo e in particolare l'outdoor & running market, ovviamente, non fa eccezione.

_ Sulla Cina abbiamo investito molto in questi anni, creando una forte piattaforma di distribuzione. Ora lasceremo scoperto il mercato per il prossimo inverno e sicuramente questo per noi rappresenta un grave danno

Lorenzo Delladio, ceo e presidente La Sportiva

POINT OF VIEW: GLI EVENTI

ISPO Beijing 2020 (in programma dal 12 al 15 febbraio), ad esempio, è stato annullato, arrecando un danno diretto a tutte le realtà coinvolte nell'organizzazione dell'evento e indiretto a quelle aziende che fanno forte affidamento, da un punto di vista strategico, sulle opportunità commerciali garantite da questo importante appuntamento. Come ha confermato il ceo e presidente de La Sportiva, Lorenzo Delladio: "Sulla Cina abbiamo investito molto in questi anni, creando una forte piattaforma di distribuzione. Ora lasceremo scoperto il mercato per il prossimo inverno e sicuramente questo per noi rappresenta un grave danno". Quella di ISPO, oltretutto, non è l'unica fiera "sacrificata" in nome della pubblica sicurezza relativa alla diffusione del virus. Anche Intertextile Shanghai Apparel Fabrics, Yarn Expo e Intertextile Shanghai Home Textiles, infatti, hanno posticipato lo svolgimento delle edizioni "Spring" delle rispettive fiere, senza indicare nuove date o sedi. E se allarghiamo il discorso a

ph: ISPO.com

ph: Pixabay (Pexels)

> _ La diffusione del virus comporterà nelle prossime settimane importanti ritardi (che ci sono già stati notificati), sia nella produzione delle calzature da parte delle fabbriche che attualmente sono ancora chiuse, sia negli arrivi in Italia di una parte della nuova merce fall winter 2020. I ritardi comporteranno di conseguenza probabili variazioni sulla data di consegna degli ordini e nella peggiore delle ipotesi riduzioni e/o annullamenti da parte dei negozianti
>
> Veronica Calzamatta, responsabile marketing Saucony

eventi e competizioni sportive, sempre nelle ultime settimane è arrivato l'annuncio dell'annullamento della Tokyo Marathon (a conferma del fatto che l'emergenza non sia ristretta ai soli confini cinesi) e del Gran Premio di Shanghai di Formula 1, oltre che dello spostamento in altre Nazioni (tra cui Indonesia e Australia) del campionato di arti marziali miste ONE Championship, delle qualificazioni alle Olimpiadi del team femminile cinese di calcio e della yatch race Clipper Round the World. A questo punto, malgrado le smentite del comitato organizzatore, in molti si sono chiesti se le Olimpiadi di Tokyo 2020, considerato il numero preoccupane di contagi in Giappone, non siano a rischio annullamento. Un'infinità di incertezze per il futuro, dunque, si accodano alle difficoltà già emerse nell'ultimo mese.

PONT OF VIEW: LE AZIENDE

La Cina è un mercato dalle proporzioni gigantesche, in cui molte aziende europee e americane hanno investito ingentemente negli ultimi anni, con l'obiettivo di raggiungere un nuovo - enorme - bacino di consumatori. Oltre, come noto, a fare sempre più affidamento su sedi produttive in parte o interamente collocate su suolo cinese. I danni derivanti dalla diffusione dell'epidemia, dunque, colpiscono molte realtà del settore sportivo e outdoor. Dagli ingredient brand a quelle aziende che immettono sul mercato prodotti finiti. Chi "solo" da un punto di vista distributivo e delle vendite (molti marchi, tra cui adidas, Nike e Puma, hanno chiuso una parte dei propri store nelle città cinesi), chi anche per quanto riguarda i processi produttivi. Per non addentrarci nei meccanismi di quell'effetto-domino che si potrebbe venire a creare se anche i prossimi Giochi olimpici non si potessero svolgere nel Paese del sol levante.

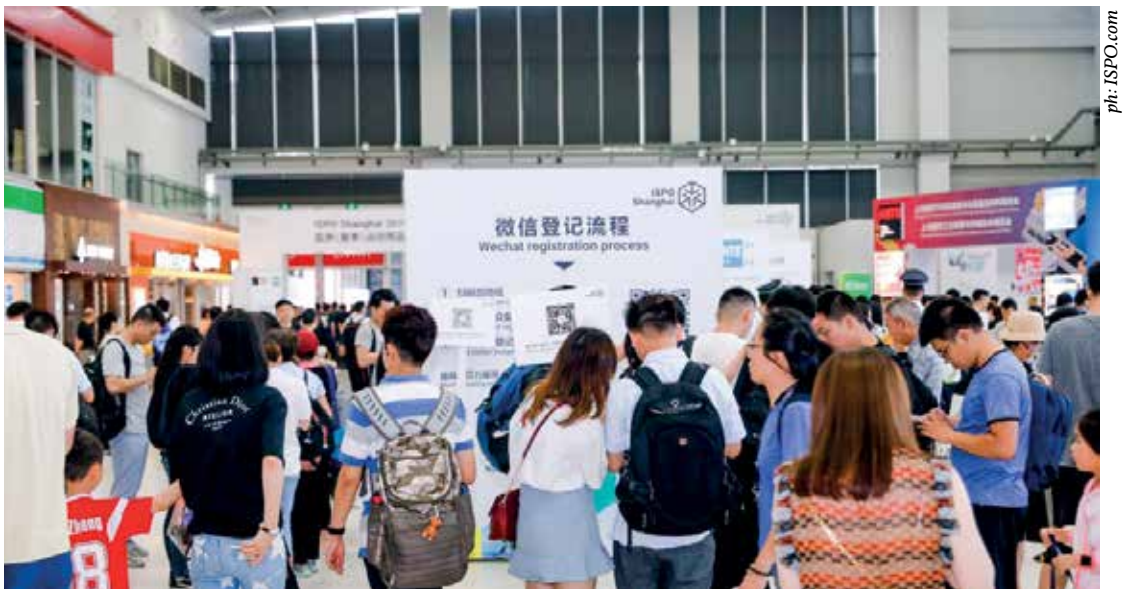
Per farci un'idea delle conseguenze immediate che le aziende hanno riscontrato nelle ultime settimane, ci siamo confrontati su questa tematica con i rappresentati di alcuni marchi del mondo outdoor e running. Ne è emerso un quadro di generale preoccupazione, dovuta ai primi ritardi già ravvisati nelle consegne (che, come vedremo, non si sa per quanto tempo ancora si potranno protrarre), ma anche alla cancellazione di appuntamenti strategici in ottica commerciale - come evidenziato nel caso de La Sportiva menzionato precedentemente e come ci ha suggerito anche Johanne Berthou, PR & communication coordinator di Picture Organic Clothing, che ha annullato tutti i viaggi d'affari del reparto prodotti presso le fabbriche e i fornitori in Cina. Anche Veronica Calzamatta, responsabile marketing Saucony, ha descritto i disagi creati alla Wolverine World Wide (che riunisce sotto di sé diversi marchi, tra cui proprio Saucony e Merrell). Non solo per quanto riguarda l'annullamento di tutti i business trip da e per Hong Kong e Cina, ma anche nei ritardi che dovrà fronteggiare, sia nella produzione delle calzature da parte delle fabbriche cinesi, sia negli arrivi in Europa di una parte della nuova merce Fall Winter 2020. Ritardi che, spiega Veronica Calzamatta, "comporteranno probabili variazioni sulla data di consegna degli ordini e nella peggiore delle ipotesi riduzioni e/o annullamenti da parte dei negozianti". Problematiche simili anche per l'azienda austriaca Wintersteiger, in nome della quale Paolo Camerin (direzione vendite Italia) ha sottolineato che "una fabbrica dove vengono prodotti dei particolari è chiusa e questo potrebbe causare problemi per i futuri approvvigionamenti".

Anche quelle realtà che non hanno sedi produttive in Cina, infine, possono risentire di questo momento di emergenza sanitaria. Ci siamo fatti raccontare dal responsabile marketing Fabrizio Dalla Porta in che modo la diffusione del Coronavirus ha impattato sull'attività di un'azienda come Crispi, nota per la propria filosofia handmade in Italy. "Non abbiamo riscontrato particolari problemi a livello produttivo, in quanto sia la produzione sia la rete di approvvigionamento materiali di cui ci avvaliamo è prettamente italiana, o al massimo interna all'Unione Europea. Diversamente dall'ambito produttivo", continua Fabrizio Dalla Porta, "la distribuzione e le vendite riguardanti la Cina, uno dei mercati più importanti a livello internazionale, hanno risentito dell'impatto del Coronavirus, che ha bloccato in parte l'attività della rete distributiva presente sul suolo cinese, e le stesse vendite e attività promozionali sviluppate in concomitanza del Capodanno cinese (sabato 25 gennaio, ndr) hanno prodotto un risultato inferiore alle attese". Un altro esempio di azienda colpita indirettamente è quello di Garsport, che ci ha descritto Renato Lorenzi (sales & marketing manager): "Per noi che non produciamo in Cina, il principale problema sarà legato al ritardo delle consegne di prodotti come suole e tessuti, che arrivano sempre da lì. Un nostro partner, ad esempio, ha già annunciato un ritardo d'apertura dell'azienda di circa 10 giorni, perciò tutto sarà una conseguenza. Speriamo che la cosa si argini entro un ritardo di 20 giorni, altrimenti fra due mesi capiremo bene l'intensità del problema, quando mancheranno le materie prime per fare le tomaie".

> _ Chiaramente è una situazione in divenire e, qualora dovesse prolungarsi, è lecito aspettarsi un aumento delle complessità da gestire. Nelle prossime settimane lo scenario e le relative conseguenze saranno sicuramente più chiare
>
> Mauro Baldini, marketing communication manager Garmont

"UNA SITUAZIONE IN DIVENIRE"

In ogni caso, si tratta di un argomento complicato e di una situazione provvisoria, oltre che improvvisa, che le aziende e tutti i player del settore (e non) monitorano con grande attenzione, cercando di capire come potrà mutare lo scenario nei prossimi mesi. "Chiaramente è una situazione in divenire" - conferma Mauro Baldini, marketing communication manager presso Garmont - "e, qualora dovesse prolungarsi, è lecito aspettarsi un aumento delle complessità da gestire. Nelle prossime settimane lo scenario e le relative conseguenze saranno sicuramente più chiare". La speranza, ovviamente, è che lo "scossone" al mercato causato dal Coronavirus cali d'intensità nelle prossime settimane, di pari passo con l'emergenza sanitaria e il numero di contagi. Il mercato, però, ha un imperativo che non lascia grande spazio all'ottimismo, quanto piuttosto a quella che è una necessità: adattarsi.



ph: ISPO.com

Un sogno a forma di specializzato

iRun nasce a Vicenza sei anni fa, quando Antonio Irmici ha deciso di concretizzare la sua passione per il running con questa attività, aperta nel giro di pochissimo tempo. Perché "la corsa è la mia vita"

_ DI CRISTINA TURINI

Succede spesso che il lavoro non soddisfi la propria indole. Magari hai già un negozio ben avviato (tabacchi/bar), ma il tuo sogno è tutt'altro e la tua testa è altrove. E succede che, passeggiando per Vicenza, vedi uno spazio in vendita in una posizione strategica della città dove ancora non esiste uno specializzato running.
E a quel sogno riesci finalmente ad attribuire una forma. Così Antonio sei anni fa ha aperto iRun, con le idee chiare, firmando immediatamente per avere quel locale e iniziando, tramite una ricerca internet, a contattare i rappresentanti delle aziende da lui selezionate. Un'attività iniziata da zero quindi e creata nel giro di pochissimi mesi, che oggi vanta una clientela affezionata e sempre più numerosa. Il segreto è la passione di chi entra nel negozio, che si riflette in ogni angolo del punto vendita, all'interno del quale è stata allestita una pista di 20 mt dove i clienti possono provare meglio le scarpe. "La differenza la fai quando a ogni cliente dedichi almeno mezz'ora per spiegare il prodotto e farglielo apprezzare, con dedizione e pazienza", dice Antonio, con la voglia sempre accesa di trasmettere e promuovere uno stile di vita sano tramite la corsa che è "la sua vita". Intervista a Antonio Irmici, titolare iRun.

Antonio Irmici, titolare di iRun

Da che tipo di esperienza lavorativa provieni?
Prima di aprire questo negozio avevo un bar tabacchi.
Com'è nata l'idea di aprire il negozio di Vicenza?
Correvo già da sette anni e mancava un negozio tecnico specializzato in città. Così ho trasformato la mia attività precedente.
Che tipo di esperienza vuole essere quella del vostro negozio per il cliente?
Abbiamo voglia di insegnare, trasmettere, condividere e promuovere uno stile di vita sano per i nostri clienti, servendoci anche della tecnologia applicata alle scarpe e all'abbigliamento e cercando di spiegarla nel migliore dei modi.
Se dovessi descrivere il runner tipico nella tua zona con tre parole, quali sceglieresti?
Tre aggettivi sicuramente sono: informato, appassionato, ambizioso.
Quali sono i principali trend che riscontri con la tua attività?
La moda è sempre più associata al mondo dello sport e al running.
Quanto incidono i camminatori sulle vendite?
I camminatori incidono del 50%.

In un'epoca in cui il mercato e-commerce sta guadagnando sempre più quote, che cosa cerca un runner in un negozio fisico? E che cosa può fare da parte sua un negoziante per fidelizzare il consumatore?
Il runner desidera essere guidato all'acquisto personalizzato, e noi, da parte nostra, conquistiamo la sua fiducia dedicandoci completamente a lui.
Che rapporti hai stretto con le aziende?
Con le aziende ho ottimi rapporti.
Con quali la collaborazione è più stimolante / produttiva / efficace?
New Balance, ASICS, Brooks.
Quali sono state le principali innovazioni prodotto nelle ultime stagioni?
Sicuramente la piastra in carbonio (ormai) presente in molte scarpe performanti. Non da meno sono le nuove mescole ammortizzanti e leggere e le nuove tomaie a calzino.
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, l'importanza di investire è stata percepita in pieno dai miei clienti. Ho riscontrato che c'è sempre un maggior interesse e l'importanza di un buon abbigliamento tecnico si comprende meglio.
E la tecnologia che parte ha?
La tecnologia è tutto per il cliente, che ne è interessato nella misura in cui lo aiuta a migliorare le prestazioni.
Quali sono le tendenze che si svilupperanno di più nel running nei prossimi anni?
Le scarpe e l'abbigliamento da running saranno sempre più performanti (in termini di comodità) e personalizzabili.

SCHEDA TECNICA

Nome negozio / *iRun*
Indirizzo / *via Ernesto Teodoro Moneta, 204*
Località / *Vicenza*
Numero di telefono / *0444.964079 – 340.5017585*
E-mail / *info@irunvicenza.it*
Web / *irunvicenza.com*
Facebook / *iRunVicenza @runningvicenza*
Instagram / *@irun_vicenza*
Gestione del magazzino / *manuale*
Numero sedi / *1*
Titolare / *Antonio Irmici*
Nascita del negozio / *2014*
Numero vetrine / *4*
Mq totali / *300 (100 mq di magazzino)*
Mq calzature / *100 mq*
Mq apparel / *100 mq*
Discipline trattate / *running, trail running, nordic walking, triathlon*

RUNNING & TRAIL RUNNING
Marchi attrezzatura / *Salomon, RaidLight, Masters, Scott, Garmin, Compressport*
Marchi calzature / *ASICS, Mizuno, Saucony, New Balance, Brooks, Nike, adidas, Salomon, Topo Athletic, Hoka One One, Scott, Under Armour.*
Marchi abbigliamento / *Brooks, New Balance, ASICS, Under Armour, Newline, UYN, X-Bionic, Scott, Nike, Macron, Oxyburn, Salomon, Compressport, Mizuno*
Altri servizi / *Se tutto andrà bene, lo sveleremo tra un anno*

WAVE SKY 3

FLOATING RUN

Perché correre quando puoi fluttuare?
Un'intersuola completamente rinnovata che armonizza la nuova mescola **XPOP** ed il **Mizuno Foam Wave**, in grado di offrirti massimo ammortizzamento e comfort.

REACH BEYOND

XPOP

L'AVANGUARDIA DELLA TECNOLOGIA MIZUNO

La sinergia di elevata ammortizzazione e reattività, regala ai runner una sensazione di galleggiamento.

e-commerce vs retail

Sempre più shop online e aumento del loro fatturato. I negozianti si sentono sotto minaccia. Qual è la situazione in Italia e come reagire?

_ DI KAREN POZZI

I PRIMI 10 TOUCHPOINT RILEVANTI PER GLI ACQUISTI ONLINE

I PRIMI 10 TOUCHPOINT RILEVANTI PER GLI ACQUISTI OFFLINE

Fonte:
Netcomm-Diennea

L trend dell'e-commerce è in continua crescita. Aumentano sia i venditori che gli e-shopper, ovvero gli utenti che abitualmente acquistano prodotti e servizi online. Questa tendenza ha generato due schieramenti: i negozianti che interpretano il commercio online come un'opportunità e altri come una minaccia. Chi entra quotidianamente in contatto con loro ne percepisce lo stato d'animo. È il caso del rappresentante Camillo Calloni, proprietario dell'agenzia Studio Moda Sport e protagonista della nostra rubrica mensile "l'agente speciale". Di seguito la sua visione e alcuni consigli.

LO SCENARIO ITALIANO

Secondo "L'osservatorio eCommerce B2C" promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm, nel 2019 in Italia si stima un volume d'affari di acquisti in rete pari a 31,5 miliardi di euro con un incremento del 15% rispetto al 2018. La crescita vede in prima posizione i prodotti (+21%) rispetto ai servizi (+7%). Tra i settori in maggiore crescita: beauty (+26%), arredamento e home living (+26%), food&grocery (+39%) e abbigliamento con "soli" 3,3 miliardi (+16%). Gli acquisti effettuati via smartphone incidono del 40% sull'intero mercato e-commerce e il desktop rimane il device preferito per fare shopping. Inoltre, nell'anno corrente la penetrazione dell'e-commerce supera il 7% del totale consumi retail. Nel 2019 l'export, inteso come il valore delle vendite da siti italiani a consumatori stranieri, vale 4,4 miliardi di euro (+13% rispetto al 2018) e rappresenta il 15% delle vendite e-commerce totali. In questo caso, è proprio l'abbigliamento a trainare con quasi due terzi dell'export di prodotto. Secondo una ricerca della Corte dei Conti, l'Italia è al quartultimo posto in Europa per quanto riguarda lo sviluppo digitale e, nonostante sia il primo Paese per vendita di smartphone, è all'ultimo posto per competitività nell'uso della tecnologia; colpa anche delle scarse competenze e dei ritardi di molte PMI italiane nella digitalizzazione.

CHI SONO I CONSUMATORI "DIGITALI"?

Possiamo individuare sei categorie:

1. e-shopper - utilizzano il web sia per la fase di scelta dei prodotti sia per l'acquisto

2. infoShopper - utilizzano il web per ottenere informazioni prima dell'acquisto rivolgendosi poi al retail fisico per comprare

3. Cherry Picker - acquistano o si informano sul web per la prima volta

4. Everywhere Shopper - più evoluti, navigano online con maggiore sicurezza

5. Money Saver - consumatori che navigano in rete alla ricerca di affari

6. Pragmatic - si tratta di consumatori che utilizzano lo shopping online per risparmiare tempo e denaro

Una caratteristica comune a tutte le categorie di utenti è quella di ricercare informazioni sui prodotti prima di acquistarli (siti ufficiali dei brand o di operatori ritenuti autorevoli e recensioni lasciate dai consumatori dopo l'acquisto) e un numero importante di loro predilige ancora il canale tradizionale e i consigli del negoziante.

Un altro fenomeno in ascesa è lo showrooming, ovvero la pratica dei consumatori di recarsi nei retail per visionare e provare i prodotti, sfruttando la consulenza gratuita dei negozianti per poi acquistare online. Quest'ultimo è uno dei principali punti che portano i negozianti a vedere l'e-commerce come una minaccia riscontrando diversi effetti dell'online sul commercio tradizionale.

COME DEVE REAGIRE IL RETAIL?

1) Omnichannel customer experience. Un concetto importante per i retail è quello della customer experience, ovvero l'esperienza che il consumatore vive attraverso un insieme di interazioni con un prodotto, una marca, un'azienda, o parte della sua organizzazione e che lo coinvolge a più livelli (razionale, emotivo, sensoriale, fisico e spirituale). Da qui la definizione di omnichannel. Secondo una ricerca degli osservatori Digital Innovation – School of Management del Politecnico di Milano, i retail si stanno muovendo sempre più verso modelli multicanale dove online e offline sono complementari e dove il negozio resta il luogo dove si costruiscono relazioni fisiche, elemento che va coltivato al massimo per un vantaggio competitivo rispetto all'e-commerce.

Camillo Calloni dell'agenzia di rappresentanza lombarda Studio Moda Sport

"Il retail deve reagire in modo proattivo. L'esperienza e l'evoluzione digitale sono le basi non solo per resistere alla tendenza del l'e-commerce ma anche per emergere e incrementare il suo fatturato"

2) Digital retail. Nonostante il successo dell'e-commerce, il negozio rimane il punto privilegiato per un'esperienza multisensoriale di scoperta del prodotto. Inoltre, le persone amano trascorrere un tempo sempre più ricco e denso all'interno dei negozi, arricchito dalla possibilità di vivere "momenti significativi" in termini di relazioni e di apprendimento di competenze. In questo caso le tecnologie digitali abilitano esperienze sempre più immersive e l'accesso al prodotto è solo un pretesto per stare in negozio. Per poter gestire tale cambiamento, il retail deve mettere in atto nuove strategie multicanale che rinforzino l'ambientazione "reale" ed estendano i confini fisici del negozio. Per questo è fondamentale dedicare tempo e risorse alla formazione e all'approccio alle nuove tecnologie.

INFO:
+39 039.2187597
info@studiomodasport.it
studiomodasport.it

asics

I MOVE ME™

NOVABLAST

RUN YOUR RHYTHM

LIGHTER. FASTER. BOUNCIER.

-SCARPA DEL MESE-

ASICS NOVABLAST

TOMAIA /
Jacquard Mesh Upper. Il doppio strato in Jacquard Mesh della tomaia crea un tessuto esterno che alterna aree aperte e chiuse per migliorare sia la traspirabilità che la stabilità, e uno strato di base con aggiunta di Elasthan che garantisce un fit ottimale e offre comfort evitando irritazioni cutanee

ALLACCIATURA /
Tradizionale

SOTTOPIEDE /
EVA molded insole. Garantisce un'ammortizzazione migliorata e una sensazione di corsa reattiva

INTERSUOLA /
Flytefoam Blast, Flytefoam Propel insertion. L'inserzione di FF Propel in prossimità del tallone serve a garantire stabilità alla scarpa. Formula innovativa che aggiunge componenti di elastomer di alto ritorno di energia all'EVA (materiale di base).
Questa formula brevettata produce un materiale che offre leggerezza, con un rimbalzo e una spinta accentuato senza eguali

INFORMAZIONI DI BASE

DISCIPLINA
Road running
TARGET
Runner neutro – target time 3'45" – 4'30"
PER
Uomo - Donna
COLLEZIONE
SS 2020
PESO
260 g uomo – 220 g donna
Il peso della mescola FF Blast: 0,17g per cm², più pesante del FF normale (0,15) ma più leggero del Propel (0,2)
DIFFERENZIALE
10 mm
MISURE (US)
Uomo: da 6 a 13 - Donna: da 5,5 a 10,5
I TRE PUNTI DI FORZA
1. Nuovo Flytefoam Blast midsole foam. Nuova mescola e nuova intersuola per una massima risposta elastica
2. New Upper. Più spazio per il piede e minor pressione sul tendine d'Achille
3. New Comfort. Intersuola alta 32 mm per grande morbidezza
PREZZO CONSIGLIATO
140 euro

COLORI /

Uomo:

800 Orange Pop/White

001 Black/Black

400 Directoire Blue/White

Donna:

100 White/Mint Tint

020 Sheet Rock/White

001 Black/Black

DISTRIBUITO DA /

ASICS Italia – 0171.416111 – info@asics.com

SUOLA /

Full Ground Contact. Costruzione che copre l'intera arcata del mesopiede della scarpa, assicurando così un contatto con il terreno estensivo con ogni fase del movimento, anche su terreni diversi

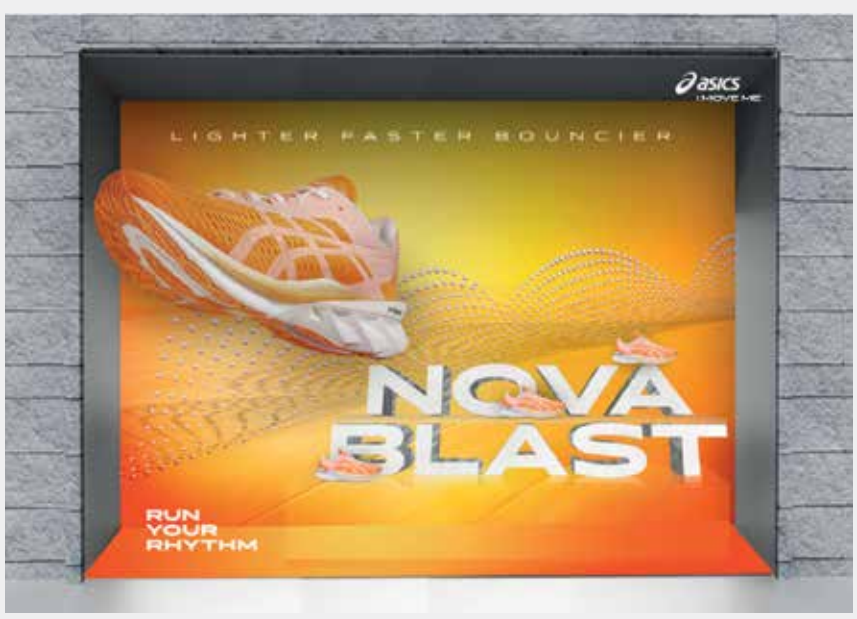
COMUNICAZIONE E MARKETING

MATERIALE POP DEDICATO /
- Backdrop vetrina
- Espositore vetrina
- Supporti in store

INFORMAZIONI MARKETING GENERALI /

ADV digital e print
Test scarpa ASICS Frontrunner
Seeding prodotto

DESCRIZIONE ATTIVITÀ DI TRADE MARKETING /
- Supporto a tutti i punti vendita coinvolti con materiale dedicato e organizzazione di giornate educational focalizzate su test prodotto
- Supporto ai punti vendita con asset digital per i propri siti e le rispettive piattaforme social



DESCRIZIONE ATTIVITÀ PR E COMUNICAZIONE /
- Press release
- PR-photography
- Product seeding (tester, influencer, celebrity)
- Scarpa protagonista dell'evento Woman In Run - The Race del 29 marzo 2020

LA PRATICITÀ DI PACK RUN CAP DI BUFF

Combinando stile e prestazioni, questo cappello ultraleggero è progettato per attività all'aperto come trail running e trekking. Pack Run Cap offre un'eccezionale protezione contro il sole e un ottimo sistema di gestione del sudore. Progettato per chi cerca accessori ad alte prestazioni, il concetto di "pack" di Buff è la base dei cappellini e visiere più tecnici. Sviluppati nei laboratori di progettazione e completamente testati dai migliori ambassador del marchio, grazie al design comprimibile può essere ripiegato in una mano, attorcigliato e riposto nella tasca più piccola senza perdere la forma una volta rilasciato. Presenta un piccolo cordoncino regolabile in silicone per una vestibilità ottimale. Il sistema di rifinitura nella parte posteriore consente una buona vestibilità per diverse dimensioni.

ZEPHYR VEST DI CAMELBAK, COMODITÀ SEMPRE A PORTATA

Il gilet è progettato grazie al body mapping, per offrire una ventilazione ottimale. La mappatura corporea aiuta a rilevare le zone del corpo che generano più calore: per questo motivo, ad esempio, la parte interna del gilet, quella a contatto con la schiena dell'atleta, si differenzia nelle versioni maschile e femminile. Il doppio strato in maglia 3D offre leggerezza e traspirabilità e porta il peso del gilet a soli 200 g. Questo materiale ultraleggero è trattato con Polygiene antiodore per tenere a bada i batteri durante le gare e le sessioni di allenamento.
Zephyr offre il massimo in termini di funzionalità e di sicurezza. C'è una tasca zippata per il cellulare, il fischietto di sicurezza integrato e gli attacchi per i bastoncini da trekking. Le doppie cinghie allo sterno offrono una vasta gamma di regolazioni, per una calzata personalizzata e una maggiore stabilità in corsa. L'idratazione è fornita dalle due fiaschette morbide Quick Stow, situate nella parte anteriore del gilet e c'è spazio anche per un serbatoio idrico (non incluso). Il gilet offre una capacità totale di 12 litri compreso 1 l di idratazione.

SMELLWELL, L'ANTI ODORE ECOLOGICO

Progettato per offrire una soluzione naturale ed efficace per eliminare l'umidità e rimuovere l'odore da ogni tipo di accessorio per lo sport: calzature, guanti, cappelli, borsoni e guardaroba. Il componente principale di SmellWell è il carbone attivo di bambù che, con una superficie molto ampia di assorbimento, riesce a neutralizzare efficacemente il cattivo odore e ad assorbire l'umidità. Il bambù è un materiale ecologico perché ricresce in breve tempo e non causa disboscamento. Gli altri componenti sono costituiti da sali e da minerali con proprietà igroscopiche che assorbono l'umidità. La miscela è contenuta in un sacchetto di microfibra, riciclata e colorata con inchiostro ecocompatibile, che favorisce il trasferimento dell'umidità verso l'esterno così da ridurre il proliferare di batteri e la formazione di cattivi odori. Ha certificazione di non tossicità, non ha scadenza e mantiene la sua efficacia per sei mesi.

INFO: Nov.Ita. - 011.6467743 - info@nov-ita.com

EAZE JACKET DI CRAFT, PER ALLENARSI IN CONDIZIONI ESTREME

Questa giacca progettata per il running, è versatile ed è ideale per allenarsi con condizioni atmosferiche difficili, grazie al tessuto in poliestere antivento e idrorepellente. La Eaze è un capo ideale per tutti gli allenamenti. Presenta una presa del pollice alle estremità delle maniche combinata con parti nastrate elastiche sul fondo delle maniche stesse, assicurando una perfetta aderenza. Con due pratiche tasche laterali con zip, la giacca presenta una stampa riflettente all'estremità della manica destra per correre sicuri anche con scarsa visibilità.

INFO: New Wave Italia – 0377.316041 - craft@newwave.it

LE QUALITÀ DELLA GORE R5 GORE-TEX INFINIUMTM INSULATED

La nuova giacca di Gore Wear della collezione fall-winter 2020, è speciale sotto ogni punto di vista, non solo per il tessuto esterno trasparente che le conferisce un aspetto davvero originale. Realizzata con una fodera Gore Windstopper di nuova concezione, ha un peso di soli 250 g nella taglia large, ma offre sempre una protezione antivento ottimale. La giacca, dotata dello strato isolante Polartec Alpha per mantenere al caldo, prevede due tasche laterali con zip e il cappuccio.

INFO: Gore Wear - 00800 4508 4508 - www.gorewear.com

BLIZZARD GTX DI LA SPORTIVA, PER I TERRENI PIÙ DIFFICILI

È una scarpa pensata per utilizzi estremi, su terreni ghiacciati e ad alta scivolosità. Realizzata in membrana Gore-Tex impermeabile, presenta una ghetta idrorepellente Sock-Shield Gaiter con costruzione slip-on performante e confortevole per avvolgere il piede completamente senza volumi vuoti e soffietti aggiuntivi: evita l'entrata di sassi, fango e neve. Inoltre la Fusion Gate Technology, una struttura si rinforzo in alta frequenza con Single Cord Lacing System, permette una perfetta avvolgenza e regolazione dei volumi. Il puntalino protettivo è in TPU e il battistrada in mescola FriXion Blue fornisce una massima tenuta con i chiodi AT Grip Fixed Spikes integrati. Tra le caratteristiche della calzatura, la lace-pocket integrata porta laccio a scomparsa. Infine la membrana Gore Flex Construction rende la calzatura molto flessibile.

INFO: La Sportiva – 0462.571800 – lasportiva.com

LA NUOVA ARRIVATA IN CASA TOPO ATHLETIC

Si chiama Zephyr ed è un perfetto equilibrio tra ammortizzazione e reattività. Con drop di 5 mm, la scarpa è tecnologicamente sviluppata per assicurare il giusto comfort. La struttura dell'intersuola presenta un nucleo in ZipFoam posizionato strategicamente sotto al piede per favorire cushioning e resistenza nel tempo ottimali. Grazie alla schiuma mista in TPU la tecnologia, di proprietà del brand, offre, resilienza e minore compressione rispetto al tradizionale EVA attraverso una doppia densità: più morbida nello strato a contatto, più solida attorno al perimetro e al fondo. Per stabilizzare l'avampiede e incrementare la propulsione durante la flessione plantare è stata poi inserita una piastra in elastomero rigido, con due forme di rinforzo bombate al centro e fori posizionati in modo da apportare maggiore robustezza. La sottile tomaia in mesh traspirante, protegge sia il tallone sia la parte centrale lasciando ampio spazio alle dita per allargarsi.

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

VELOCITÀ CONNESSA CON HOVR MACHINA DI UNDER ARMOUR

Il nuovo modello combina la velocità di una scarpa da gara con il comfort di una scarpa da lunghe distanze. A questo si unisce il Form Coaching in tempo reale, con il quale Under Armour porta la corsa connessa a un livello successivo. Questa funzione personalizzata aiuta ogni runner a non disunirsi tecnicamente nel bel mezzo di una corsa, fornendo una guida personalizzata in tempo reale. I runner possono anche misurare l'angolo di appoggio del piede e il tempo di contatto con il terreno, offerti in un'analisi post sessione di allenamento, per dare loro una visione più approfondita sul loro modo di correre. Ciò che dà all'UA HOVR Machina la sua velocità di rotazione è la sua piastra di propulsione, progettata per mantenere il passo veloce a qualsiasi distanza. La piastra di propulsione a molla in Pebax a due punte, riempita di carbonio, aiuta in fase di spinta a mantenere la velocità di rotazione e di rullata del piede.

INFO: Oberalp srl - 0471 242900 - info@oberalp.it

ADIDAS ORIGINALS E SIZE? X COLNAGO

Colnago, il produttore italiano di biciclette da corsa di alta gamma, ha siglato una triplice collaborazione con adidas Originals e Size?. Il marchio si unisce ai pionieri dello sportswear in riconoscimento delle loro comuni origini e della loro incessante ricerca dell'innovazione.
Il progetto prevede il lancio di un telaio Master in edizione limitata di soli 105 esemplari e di due modelli di calzature dagli stili diversi.
La Kamanda è un esperimento di design ispirato al calcio Anni '80. La sua suola futuristica e trasparente mostra l'effetto fibra di carbonio che caratterizza le moderne biciclette Colnago, mentre la tomaia è rifinita in pelle scamosciata premium.
La Trimm Star è uscita invece nel 1985 come scarpa da allenamento leggera. La suola è realizzata in gomma riciclata per imitare le gomme di una classica bici da corsa Anni '70, mentre la rifinitura metallizzata presente sulle strisce e sul tallone si ispira alle linee rosse della Colnago Master di Giuseppe Saronni.

LOUIS VUITTON X NBA

A sancire la collaborazione pluriennale tra Louis Vuitton e la National Basketball Association (NBA) - primo accordo che la griffe stringe con una lega sportiva nord-americana - è la creazione del primo baule per il Trofeo dell'NBA.
Realizzato a mano nello storico laboratorio di Asnières alle porte di Parigi, il baule è rivestito dall'iconica tela Monogram e decorato con le tradizionali rifiniture in ottone. Il cofanetto rigido, realizzato su misura, ospiterà il Trofeo Larry O'Brien con cui sarà premiata a giugno la squadra vincitrice del campionato NBA.

LOTTO X PRIMARK

Per la prima volta, Primark Man collabora con un marchio di abbigliamento sportivo. Si tratta di Lotto.
La collezione di capi e accessori è composta da 24 pezzi che possono essere indossati da tutti e ogni giorno, sia in campo che fuori. Il design della collezione è ispirato allo streetwear. Rosa shocking e verde fluo caratterizzano un pò tutta la linea e l'iconico logo Lotto si ripete ovunque, stampato o cucito, in omaggio al marchio storico.
Da abbinare ciabatte, mini borse a tracolla, bucket hat, e berretti.

PUMA X

X-BIONIC

Puma e X-Bionic hanno progettato una collezione di prodotti da running termoregolanti con una compressione muscolare parziale. Maglie, giacche, pantaloncini e calzini sono in grado di mantenere gli atleti a una temperatura ottimale durante tutte le fasi della corsa, indipendentemente dalle condizioni esterne.

La 3D Bionic Sphere brevettata di X-Bionic con tecnologia ThermoSyphon riscalda quando fa freddo e raffredda quando fa caldo, usando il sudore come elemento chiave nel processo di termoregolazione e lasciando un sottile strato di umidità sulla pelle senza che il corpo si senta bagnato. Tramite la dinamica termica, il sudore in eccesso evapora poi facilmente.

HELLY HANSEN

Il dna atletico di Puma si fonde all'expertise di Helly Hansen in una collezione che celebra la vibrante cultura hip-hop degli Anni '90. Protagonisti i materiali, i colori e le grafiche che hanno fatto la storia, uniti a nuovi dettagli tecnici ed elementi moderni.

Fondata in Norvegia più di 140 anni fa per produrre indumenti impermeabili per marinai, Helly Hansen è tra i leader nel mondo dell'abbigliamento da sci nautico performante e da lavoro premium.

Comfort ergonomico

La Hispalis XX di Joma è un modello completamente rinnovato, pensato per allenamenti intensi e runner con appoggio neutro alla ricerca di ammortizzazione

I dettagli di questa scarpa sono stati completamente rinnovati, salvo il drop, che rimane 12 mm e il peso, pari a 310 g. La tomaia, realizzata in nylon PU e TPU anteriore per ridurre il peso ed eliminare le cuciture, prevede il sistema 360 gradi per migliorare l'unione con la suola, consentendo la distribuzione naturale del peso in fase di appoggio. È stata rinforzata con la tecnologia Joma Sportech, gomma iniettata che evita l'impiego di cuciture e di altri materiali rigidi nella parte superiore della scarpa. Apporta leggerezza, comfort, un'ottima flessibilità e una migliore aderenza al piede. Inoltre è fornita del sistema di ventilazione VTS, che favorisce la traspirazione e l'ingresso e l'uscita dell'aria. Il tallone prevede la tecnologia Fix Counter, un contrafforte che fornisce un maggior livello di protezione e comfort grazie all'ergonomia del nuovo modello. Le parti esterne sono realizzate in microfibra a maggior resistenza e il contrafforte interno è in PVC e Foam.

Il plantare è in EVA naturale preformata, che si adatta perfettamente alla forma del piede. Unito alla tomaia per mezzo del sistema Glove System, prevede la cucitura piatta e senza sporgenze di entrambi gli elementi, caratteristica che mantiene le linee arrotondate del piede. L'intersuola è composta da due elementi di phylon, di cui uno unito alla tomaia con densità più elevata per stabilizzare l'appoggio. L'altro elemento fissato alla suola è leggermente più morbido per aumentare l'ammortizzazione.

La suola della nuova Hispalis include la nuova tecnologia Rebound che fornisce il rimbalzo necessario per dare impulso alla corsa e facilitare il lavoro dell'atleta. Un materiale rivoluzionario, leggero ed elastico che consente di aumentare i livelli di comfort, resistenza, ammortizzazione, velocità e adattabilità. La suola include il sistema Durability, che fornisce alla suola una maggiore durata grazie alla gomma ad alta resistenza che ritarda l'usura dovuta all'abrasione e allunga quindi la durata della calzatura. Il modello include il sistema Flexo a intagli di flessione situati in modo ergonomico sulla suola, per offrire a ogni appoggio la migliore transizione dal tallone alla punta.

All'altezza del tallone il sistema consente solo la flessione della suola, una caratteristica che apporta un sostegno migliore e un appoggio più naturale e flessibile. La suola include la tecnologia Stabilis, un elemento in TPU situato nella parte più stretta della suola per evitare torsioni inappropriate tra la parte anteriore e posteriore del piede, e ottenere così una maggiore stabilità. Il sistema Pulsor che completa la suola consiste in un elemento in gel che assorbe l'impatto dell'appoggio e favorisce lo slancio del runner.

INFO: Joma Sport S.A. 011.6474737 - joma-italia@joma-sport.com

La maglia tecnica amica dei muscoli

Dotata di una cintura integrata con numerose tasche anteriori e posteriori, R-Tech Pro di BV Sport migliora la tonicità e ottimizza il rendimento muscolare

La nuova maglia tecnica multisport R-Tech Pro di BV Sport migliora la tonicità muscolare durante l'esercizio fisico, riduce le vibrazioni e ottimizza il rendimento muscolare fornendo un'ottima libertà di movimento. Merito della diversa lavorazione delle maglie impiegate, ripartite sui principali gruppi muscolari con differenti gradi di compressione.

Realizzata in Dryarn, interamente in seamless, è resistente, leggera, confortevole, ecologica e idrorepellente, non assorbe l'umidità e si asciuga molto rapidamente.

È inoltre dotata di una cintura integrata che consente all'atleta di portare con sé accessori utili per la corsa senza l'utilizzo di supporti supplementari, come il bracciale per lo smartphone, il marsupio da corsa o addirittura lo zainetto.
Disponibile da giugno 2020.

CUCITURE PIATTE /
Per ridurre gli attriti e possibili abrasioni sulla pelle

ZIP 3/4 /
Per una maggiore traspirazione durante la pratica sportiva

CINTURA INTEGRATA /
Parte anteriore: una tasca con cerniera e due tasche elastiche
Parte posteriore: una grande tasca elastica e due tasche porta softflasks da 150 a 250 ml

ZONE DI TRASPIRAZIONE /
Presenti lungo tutto il dorso per garantire ventilazione e fuoriuscita del sudore

LAVORAZIONE 3D /
A livello della colonna vertebrale per permettere una fuoriuscita ottimale del sudore

** il colore potrebbe subire variazioni*

INFO: BV Sport - 335.5927456 - info@bvsport.it

Questione di leggerezza

La Clifton 7, tra i modelli di punta di Hoka One One, sarà tra le protagoniste della prossima stagione invernale. L'ammortizzazione tipica del marchio si unisce a una scarpa dal peso sempre più contenuto, ma stabile quanto basta per accompagnare i runner nelle lunghe distanze

La settima versione fa parte della collezione Glide del brand e si conferma un'interpretazione ancora più leggera della tipica ammortizzazione che l'azienda ha lanciato dieci anni fa con il primo modello road.
Quest'ultima versione è la migliore in assoluto, studiata per supportare i runner nelle lunghe uscite su strada.
La Clifton 7 mantiene la stessa morbidezza e leggerezza a livello di suola della versione precedente, incluso il meta-rocker che qui si trova vicino al collo del piede per una falcata fluida e ben ammortizzata, grazie anche all'intersuola in EVA a compressione. Piccole modifiche sono state apportate alla tomaia, che si presenta "a sandwich", in mesh a struttura aperta, caratterizzata da una riduzione del peso e una vestibilità comoda e traspirante. Inoltre, una nuova linguetta posta sul tallone consente di indossare le Clifton nel modo più agevole che mai. I leggeri tasselli in mesh evitano lo spostamento della linguetta mentre i sottocchielli rinforzati forniscono maggiore durevolezza.
La suola presenta un tallone moderatamente smussato per una morbida transizione. La geometria flat-waisted garantisce la stabilità intrinseca, gli inserti strategici in gomma antiabrasiva forniscono maggiore leggerezza.

INFO: Artctrafts International S.p.A. - 055.681891 – marketing@artcrafts.it

---

Collezione Blackout

Man

Woman

Una scarpa da personal best

La Kinvara compie 11 anni. Cardine della collezione Saucony Racing, si distingue per l'estrema leggerezza e per accompagnare gli atleti verso la loro migliore prestazione, in gara come in allenamento

Quest'ultima versione di scarpa rivede completamente la progettazione, a partire dal reparto ammortizzante che si avvale della rivoluzionaria schiuma di casa Saucony PWRRUN. Più reattiva, leggera e dinamica, evidenzia grandi doti di resilienza allo stress meccanico e durata maggiori. Anche la Topsole di 3 mm è stata aggiornata con l'inserimento del nuovo materiale TPU PWRRUN+. La sinergia delle due mescole permette di dissipare i picchi di pressione, fornendo stabilità e rendendo la rullata del piede fluida e dinamica.
Il disegno del battistrada ha subito un restyling, i tasselli di gomma ad alta aderenza sono ora riposizionati per offrire una maggiore flessibilità, dinamicità e feeling in fase di spinta. L'alloggiamento interno usufruisce della tecnologia Formfit, una speciale sagomatura che permette al piede di trovare lo spazio ideale, regala stabilità ed evita movimenti indesiderati durante tutta la dinamica di rullata, sia in fase d'appoggio che di propulsione. Il Formfit ora si espande anche alla tomaia, permettendo di avvolgere il piede in tutte le sue parti e stabilizzarlo. La coppetta al tallone, riprogettata, risulta maggiormente confortevole e contenitiva, sagomata e preformata, contiene ottimamente senza creare spiacevoli picchi di pressione. La tecnologia Formfit agevola una dinamica di corsa continua e costante, garantisce una transizione fluida, una spinta vigorosa e mantiene il piede in posizione, durante tutte le sue fasi.
Kinvara 11 è adatta a runner con peso inferiore ai 70 kg che abbiano una buona dinamica di corsa. Molto leggera, ammortizzata e flessibile, è ideale da utilizzare in gara. Ma è comunque fruibile anche da quei runner con passo più lento che affrontano brevi distanze, ripetute o esercitazioni tecnico-coordinative.

INFO: 0423.622009 - saucony.it

Brooks corre sempre più veloce

Un'intensa giornata trascorsa ad Amsterdam nell'headquarter europeo del brand. Tra importanti annunci, interviste al management internazionale e la presentazione dei nuovi prodotti. Tra i quali i modelli "fast", testati anche sulla pista dell'antistante Stadio Olimpico

_ DI BENEDETTO SIRONI

Ormai abbiamo imparato la "formula" Brooks delle presentazioni stampa. Brevi ma intense. Come le ripetute sui 100. Del resto è stata proprio la velocità uno dei comun denominatori del Brooks Innovation Camp, andato in scena di fatto nell'arco di 24 ore lo scorso 30-31 gennaio presso l'headquarter europeo di Amsterdam. Dove eravamo già stati in occasione del Campionati Europei di Atletica Leggera del 2016. Scoprendo già allora un'interessante particolarità: la sede dell'azienda sorge proprio all'interno dello Stadio Olimpico. Quale occasione migliore per unire alla presentazione dei nuovi modelli di scarpe anche una prova in pista?

Tutti i dettagli sulle tre principali novità sul fronte delle fast shoes le trovate nella pagina a fianco. E non sono mancati anche importanti aggiornamenti nella categoria Energize, di cui vi avevamo già parlato sullo scorso numero (grazie alla tecnologia DNA AMP i modelli Levitate 4, Bedlam 3 e Ricochet 2 sono stati alleggeriti del 20%). Ma Brooks vuole porre una crescente attenzione anche sul segmento dell'abbigliamento, che incide per ora poco più del 10% sul suo fatturato globale. E ha ancora notevoli possibilità di crescita. Ecco quindi una linea completamente rinnovata dedicata alla corsa al buio o in condizioni di scarsa luminosità (si veda il box di questa pagina a riguardo). Ma l'evento ha rappresentato anche una preziosa occasione per intervistare il management Brooks internazionale, presente al gran completo. A cominciare dal ceo Jim Weber, che ha aperto la presentazione illustrando gli ultimi risultati di Brooks. Che ha chiuso il 2019 con vendite per 781 milioni di dollari, contro i 644 milioni del 2018. Con una crescita a doppia cifra che prosegue già da alcuni anni e che proietta il brand a superare il miliardo di dollari in tre anni. Oltre a lui, presenti anche molte altre figure di spicco (non perdetevi l'intervista al vice president Dan Sheridan sul prossimo numero). Oltre ai product manager, ai footwear e apparel merchandiser e alla testimonial Chrissie Wellington, quattro volte campionessa mondiale di Ironman, che ha catturato l'attenzione di tutti i media presenti con una presentazione davvero ispirazionale e motivante.

Jim Weber, ceo Brooks

Matt Doodge, managing director Brooks EMEA

Hugo Chouissa, EMEA footwear merchandiser

La celebre triatleta Chrissie Wellington

Helen Spalton, EMEA apparel merchandiser

Nikhil Jin, innovation product lead manager

Per runner visibili anche da 180 m di distanza

Brooks presenta "Run Visible", una linea completa ad alta visibilità caratterizzata da una tecnologia all'avanguardia per coloro che vogliono correre anche dopo il tramonto

I capi di abbigliamento e gli accessori della collezione Run Visible di Brooks sono stati progettati utilizzando tecnologie provenienti dalla ricerca nel campo dell'ottica, con colori riflettenti e ad alto contrasto che consentono ai runner di risaltare nel buio ed essere riconosciuti da un veicolo in movimento fino a 180 metri di distanza.

La collezione Run Visible di Brooks comprende una serie di articoli - canotta, t-shirt, pantaloncino, felpa, tight e giacca - pensati per essere indossati tanto nella stagione calda quanto nelle giornate più fredde. Per completare il proprio "look nightlife" sono disponibili anche accessori come guanti, cappelli, calze e tutto ciò che consente di scendere in strada di notte in totale sicurezza. La collezione Run Visible di Brooks include poi calzature quali le Ghost 13 (nella foto), le Glycerin 18 e le Levitate 4.

Dall'allenamento al podio

Con le scarpe più veloci di sempre di Brooks: Hyperion Tempo e Hyperion Elite

Si chiamano Hyperion Tempo e Hyperion Elite le scarpe più veloci di Brooks. Progettate specificamente per accompagnare i runner dall'allenamento al podio, sono pensate per coloro che cercano contemporaneamente un vantaggio competitivo e una protezione sulle lunghe distanze.

_ Entrambi i modelli Hyperion contribuiscono a ridurre il carico sul corpo che, a sua volta, riduce il rischio di infortuni e aiuta a conservare l'energia per tutta la durata della gara

Hugo Chouissa, merchandiser calzature EMEA

HYPERION TEMPO

Leggere - grazie alla nuova ammortizzazione DNA Flash - e reattive, le Hyperion Tempo riducono la deviazione del piede restituendo l'energia durante la corsa. Ideali per gli allenamenti intensi, con minor fatica complessiva e tempi di recupero ridotti.

"Le scarpe da allenamento Hyperion Tempo sono davvero reattive, – spiega Desiree Linden, vincitrice della Maratona di Boston 2018 – *le trovo ammortizzate e flessibili e, al tempo stesso, rapide e scattanti. La spinta a livello della punta del piede e la transizione sono fluidissime*".

TOMAIA /
In knit fit, fornisce elasticità e traspirabilità, per garantire massimo comfort

COSTRUZIONE /
Mantiene stabile il piede durante il movimento permettendo al corpo di correre in maniera efficiente nel suo allineamento naturale

Woman

Man

INTERSUOLA /
In mescola DNA Flash, creata aggiungendo azoto al materiale flessibile DNA di Brooks

PESO E DROP /
Le scarpe pesano 210 g nella versione maschile e 188 g in quella femminile e sono dotate di un drop di 8 mm

HYPERION ELITE

Progettate per il giorno della gara, le Hyperion Elite sono scarpe pensate per tutti i runner che voglio stabilire il loro nuovo personal best. Merito della leggerissima intersuola ammortizzante in DNA Zero che lavora sinergicamente con la piastra propulsiva in fibra di carbonio, fornendo "una spinta extra in avanti" a ogni passo. Tutte le tecnologie della scarpa sono state progettate per risparmiare energia e mantenere l'efficienza biomeccanica della spinta anche sulle lunghe distanze, quando l'assetto comincia a vacillare a causa della fatica.

PIASTRA IN CARBONIO /
Con la sua struttura a spina di pesce, accelera la transizione dal tallone alla punta del piede e potenzia lo stacco dell'avampiede

COSTRUZIONE /
Mantiene stabile il piede durante il movimento, consentendo di correre in maniera naturale senza sovraccarichi

INTERSUOLA /
La mescola in DNA Zero è costituita da una morbida schiuma che, adattandosi alla falcata, garantisce un'ammortizzazione costante dall'inizio alla fine

PESO E DROP /
Le scarpe pesano 195 g (unisex) e hanno un drop di 8 mm

In montagna "in bianco" con la nuova Catamount

La calzatura da trail più leggera del brand. L'ultima innovazione di prodotto del team BlueLine

Catamount è stata progettata specificamente per il trail e l'ultra-trail. **La tomaia** - leggera ma resistente e protettiva - si asciuga rapidamente e avvolge il piede come un guanto.
La suola in gomma aderente TrailTack di Brooks garantisce grip e trazione, sia in salita che in discesa e anche sulle superfici bagnate. Il rock plate segmentato offre la protezione necessaria, rimanendo, tuttavia, flessibile e comodo anche per correre un'ultra-trail.
Grazie alla nuova ammortizzazione leggera e reattiva DNA Flash - riconoscibile grazie al colore blu e realizzata aggiungendo azoto all'interno del materiale adattivo - le Catamount sono le scarpe da trail ideali per i runner che vogliono andare veloci e correre a lungo.

Una “macchina” da corsa

In occasione di ISPO Munich 2020, Under Armour ha lanciato la HOVR Machina, un nuovo modello di scarpa da running. All’evento erano presenti le più importanti testate giornalistiche di settore internazionali, tra cui anche noi di Running Magazine

_ DALLE NOSTRE INVIATE CRISTINA TURINI E MANUELA BARBIERI

Lo scorso 27 gennaio, a presentare l’innovativa scarpa, è stata Topher Gaylord, general manager Run del marchio, che abbiamo intervistato (vedi box). Con lui anche Kaiti Carpenter, connected fitness, che ha spiegato in modo approfondito l’utilizzo della scarpa connessa all’app Map MyRun e Josh Rattat, product tech, che ha illustrato le nuove tecnologie della HOVR Machina. I giornalisti presenti hanno potuto testare “sul campo” il nuovo modello con una corsa organizzata tra le vie di Monaco di Baviera.

La HOVR Machina combina la velocità di una scarpa da gara con il comfort di una scarpa da lunghe distanze. Vuole quindi essere un equilibrio per chi ha bisogno di più ammortizzazione e per chi invece necessita di maggior leggerezza e reattività per i lavori di velocità.

Vediamo apparire in questo modello per la prima volta una piastra in Pebax caricata con carbonio, per consentire una maggiore propulsione nei picchi di velocità. Nel contempo, l’ammortizzazione è stata ulteriormente migliorata per aumentare la sensazione di comfort, unita alla tecnologia HOVR per mantenere il ritorno di energia.

Il tutto unito al Form Coaching in tempo reale, che si attiva grazie alla connessione Bluetooh tra scarpa e app MapMyRun. Una funzione che si evolve ulteriormente con il lancio del modello e che fornisce una guida personalizzata in tempo reale, aiutando i runner a gestire meglio il rischio d’infortunio, a migliorare l’efficienza della corsa e quindi le loro prestazioni.

I colori della scarpa hanno attirato l’attenzione di tutti. La HOVR Machina si distingue per la combinazione tra design e doti tecnologiche. Già il modello Infinite aveva permesso all’azienda di fare un salto di qualità nel segmento running. L’innovazione va avanti e la nuova arrivata sembra avere tutte le carte in regola per conquistare il mercato.

TOPHER GAYLORD, GENERAL MANAGER RUN DI UNDER ARMOUR

Parola d’ordine: innovazione

Topher Gaylord

Quali sono le principali qualità della HOVR Machina?
In Under Armour la nostra mission è rendere migliore l’esperienza di corsa e pensiamo che Machina sia la scarpa adatta a questo. Quando la si indossa la prima sensazione è morbidezza e incredibile ammortizzazione. Ma chi vuole spingersi oltre trova anche un grande ritorno di energia, grazie all’inserto in Pebax che aiuta nella ricerca della performance. La possibilità poi di misurare il passo, la distanza, tempo cadenza, l’angolo di appoggio del piede e il tempo di contatto al suolo in modo preciso e puntale, è ciò che fa davvero la differenza in questa scarpa.

Non c’è il rischio che la nuova tecnologia della scarpa sia considerata doping?
Penso che l’obiettivo di ogni brand sia quello di migliorare l’esperienza di corsa. In Under Armour stiamo lavorando a diverse tecnologie che non sono ancora sul mercato. Quindi il carbonio è una delle soluzioni, ma stiamo anche guardando oltre. Per sviluppare e fornire altri sistemi, andando sempre avanti con l’innovazione.

Quali sono le pratiche che attuate per rendere i processi produttivi più sostenibili per l’ambiente?
La sostenibilità è davvero importante per il nostro brand. È un valore fondamentale ed è una delle nostre missioni per il 2020. Attualmente stiamo lavorando a soluzioni a favore dell’ambiente per quanto riguarda la manifattura tessile, utilizzando nella produzione materiale riciclato. Non stiamo comunicando in termini di sostenibilità al momento perché pensiamo che più di tutto sia importante fare la cosa giusta, prima di parlarne. Abbiamo un team dedicato che ci lavora.

Siete stati leader per molti anni nello sportswear e ora state puntando sulle calzature sportive performanti. Dove volete arrivare?
Under Armour punta a diventare azienda leader nelle calzature sportive. Per questo motivo abbiamo aperto due grandi centri di Ricerca e Sviluppo, uno a Portland e uno a Baltimora.
Stiamo lavorando con i più grandi talenti del settore del design, della biomeccanica, dell’ingegneria, dell’innovazione e abbiamo gli sviluppatori più esperti. Nei nostri centri lavorano persone che hanno decenni di esperienza in questo settore. Così la nostra competitività nel mercato sta migliorando sempre di più. Nel 2018 siamo usciti con il nostro primo modello innovativo. Nel 2019 abbiamo lanciato tre modelli. Il 2020 è l’anno della HOVR Machina, ma altri modelli dovranno ancora arrivare.

CAGLIARI

SOLOWOMEN run

8 marzo 2020

Il RECORD delle DONNE è a Cagliari, in Sardegna!

LE DOMANDE

1 Nel 2019 qual è stato l'andamento delle vendite del negozio?

2 Avete un e-commerce o vi appoggiate a piattaforme terze? Se sì, quanto incidono le vendite dell'online sul totale?

3 In che modo state integrando online e offline? L'online oggi è per voi una minaccia o un'opportunità?

4 Come formate il vostro personale? E con quali strumenti?

5 Quali iniziative, eventi o partnership avete attivato nel 2019?

6 Quanto i tuoi clienti sono interessati ad acquistare prodotti ecosostenibili anche a costi più elevati?

I tre marchi più venduti, con relativo andamento (– = +)*, nelle categorie:

7 calzature running
8 calzature trail running
9 abbigliamento running
10 abbigliamento trail running
11 intimo tecnico
12 accessori

13 Brand rivelazione 2018
14 Eventuali altre osservazioni

*: segno – in calo; segno = stabile; segno + in crescita

2ª PUNTATA

La carica dei 101

La parola ai negozianti. Torna l'inchiesta esclusiva di Running Magazine sull'andamento delle vendite del mercato nel 2019

_ DI MANUELA BARBIERI E CRISTINA TURINI

La nostra rivista è sempre stata attenta al negoziante e alle sue necessità. I retailer, infatti, rappresentano l'anello fondamentale della filiera distributiva e proprio per questo è importante raccogliere il loro punto di vista, ascoltarne le richieste e considerarne i bisogni. Con le rubriche "Focus Shop" e "Io Apro Perché" siamo soliti dare loro voce tutto l'anno, ma è in occasione dei numeri di gennaio, febbraio e marzo che, con la consueta "Carica dei 101" (diventata ormai un marchio di fabbrica della nostra redazione), realizziamo una vera e propria indagine di mercato a 360 gradi. Bilancio dell'annata appena conclusa e prospettive per quella in arrivo, novità, trend, problematiche, opportunità, proposte: archiviato il 2019 nei bilanci dei punti vendita, qual è il sentiment dei negozianti? Ecco la seconda puntata della nostra indagine, arricchita rispetto a quelle passate con nuove informazioni e dati. E, dunque, con nuovi e interessanti spunti di riflessione per tutti gli operatori del mercato running.

TEMPO RUN

Bologna
Giovanni Lasagni, titolare

1. Il bilancio è positivo anche se non vuol dire che il margine sia migliore rispetto all'anno precedente.
2. Non abbiamo e-commerce.
3. Con Facebook e Instagram facciamo qualche promozione e condivisione di contenuti. L'online è una questione completamente diversa dalla vendita in-store. Però c'è e bisognerà adeguarsi. E visto che non si può tornare indietro perché ormai la gente compra online, mi adeguerò anche io. Non tanto per i per i prezzi, ma per agevolare chi abita lontano dal negozio.
4. Sono da solo, non ho collaboratori.
5. Facciamo i test scarpa con le aziende quando arrivano i nuovi modelli.
6. Sinceramente nessuno mi chiede nulla a riguardo.
7. BROOKS (+) ALTRA RUNNING (+) 361° (+)
8. BROOKS (+) ALTRA RUNNING (+) 361° (+)
9. OXYBURN (+) X- BIONIC (+) BROOKS (+)
10. /
11. OXYBURN (+) X- BIONIC (+)
12. POLAR (=) BROOKS (=) BV SPORT (+)
13. 361°
14. /

LEGENDA

CONTENTO
INDIFFERENTE
TRISTE
ARRABBIATO

GABRIELI SPORT

Galatina (LE)
Stefano Quarta, responsabile acquisti e vendite settore running

1. Incremento del 10%. Sempre più clienti vogliono farsi consigliare nella scelta delle scarpe e sono interessati al servizio da noi offerto.
2. Vendiamo su eBay e in percentuale le vendite incidono per un 5%.
3. Se usato in modo intelligente, è un'opportunità..
4. Formazione in store in collaborazione con le aziende del settore.
5. Nessuno.
6. Diciamo che c'è ancora poco interesse per questo argomento, quindi la nostra clientela, per ora, non chiede prodotti con queste caratteristiche.
7. BROOKS (+) MIZUNO (+) ASICS (=)
8. Non tratto il trail running.
9. MIZUNO (=) ASICS (=)
10. Non tratto il trail running.
11. Tratto solo **VIVASPORT (=)**
12. /
13. Più che rivelazione è una conferma: **BROOKS**
14. /

ARETÈ RUNNING

Bitetto (BA)
Maria Somma, titolare

1. C'è stato un incremento del 15 %, abbiamo aggiunto altri marchi in negozio.
2. Sì, abbiamo un e-commerce, le vendite online incidono del 5%.
3. Abbiamo il nostro sito internet e lavoriamo con i canali social. Vediamo l'online come un'opportunità.
4. Non abbiamo personale.
5. Facciamo sponsorizzazioni di gare, abbiamo atleti testimonial e organizziamo giornate dedicate alla prova scarpe con i brand più importanti.
6. Per il momento non c'è molto interesse in merito a questo argomento.
7. DIADORA (+) NEW BALANCE (+) MIZUNO (+)
8. HOKA ONE ONE (+) NEW BALANCE (+) SALOMON (=)
9. DIADORA (=) NEW BALANCE (+) MIZUNO (=)
10. SALOMON (=)
11. DIADORA (+) OXYBURN (=)
12. GARMIN (+) OXYBURN (=) MIZUNO (=)
13. HOKA ONE ONE
14. /

#ILOVERUN

Terni
Stefano Bastianelli, amministratore

1. Il 2019 ha confermato la crescita con un incremento di circa il 20% sulle vendite. Il nostro negozio è sempre più conosciuto e, almeno stando a quanto ci viene riferito, il cliente è soddisfatto e consiglia il nostro punto vendita ad amici e conoscenti.
2. Non abbiamo un e-commerce e le nostre vendite online arrivano tramite i canali social e, parzialmente, attraverso chi ci conosce e contatta anche non vivendo nella nostra zona.
3. L'online sicuramente è a oggi il primo grande concorrente di qualsiasi attività ma sicuramente potrebbe rappresentare un'opportunità. È evidente però che è impossibile per realtà come la nostra poter competere con colossi che possono effettuare ordini per noi impensabili. Vedremo se nel futuro prossimo saremo in grado di trovare qualcosa di utile.
4. Sin dalla nostra apertura ci siamo formati e abbiamo formato il nostro personale. Ci siamo dotati di tappeto e pedana baropodometrica di alto livello per effettuare l'esame dell'appoggio in fase statica e dinamica. Inoltre mettiamo a disposizione del cliente la nostra conoscenza maturata in tantissimi anni nell'atletica.
5. Siamo main sponsor di una squadra che negli anni ha anche vinto scudetti di corsa ed è salita spesso sul podio ai campionati italiani di corsa campestre, la #iloverun Athletic Terni. Società che fra l'altro organizza una mezza maratona nazionale, la Terni Half Marathon e una 10 km, la StraValnerina. Abbiamo anche affiancato un'altra società come sponsor tecnico. Organizziamo regolarmente eventi con gran parte dei brand presenti in negozio.
6. Possiamo affermare che esistono sempre più clienti che, se ben informati, optano per prodotti eco-sostenibili. Si tratta ancora di una fetta di mercato minima ma in crescita.
7. BROOKS (+) MIZUNO (leggero +) NEW BALANCE/ADIDAS (+)
8. NEW BALANCE (+) BROOKS (leggero +) MIZUNO (=)
9. NEW BALANCE (+) DIADORA (+) ADIDAS (leggero +)
10. /
11. DIADORA (+) BV SPORT (+) MIZUNO (=)
12. POLAR (+) BV SPORT (+) ETHIC SPORT (+)
13. NEW BALANCE
14. /

BALDINI FUN RUNNERS

Parma
Davide Baldini, amministratore delegato

1. Rispetto al 2018 le vendite sono aumentate, non è stato l'anno migliore di sempre, ma siamo contenti di avere il segno più.
2. Abbiamo un e-commerce, che incide pochissimo in percentuale sul totale, stiamo valutando se utilizzare delle piattaforme terze per questo tipo di vendita, poiché ne riconosciamo l'importanza; non andremo sicuramente su Amazon per motivi morali.
3. Noi integriamo le due cose con i social, pensiamo che il mercato online sia un'opportunità se però viene spiegata al cliente la differenza tra le due cose, è un passaggio delicato e molto importante. Secondo noi non è giusto che un cliente finale pretenda i prezzi online con un servizio da negozio.
4. Il nostro personale è laureato (due su tre), siamo tuttora o siamo stati tutti runner agonisti, e due su tre anche ciclisti amatoriali, per formarci utilizziamo i supporti dei nostri fornitori, alcuni dei quali molto attenti in questo senso.
5. L'evento più importante per noi è la Baldinissima, la corsa agonistica che si disputa con partenza e arrivo qui al negozio; l'evento con partnership più importante del 2019 per noi è stata la quarta edizione della Parmamarathon in collaborazione con Hoka e con Parmamarathon ASD, dei ragazzi fantastici!
6. Spiacenti ma non ho molti feedback in questo senso… Dico però che molti clienti rifiutano lo shopper quando comprano, e questo ci fa piacere, perché siamo attenti all'eco-sostenibilità.
7. BROOKS (+) HOKA ONE ONE (+) ASICS (-)
8. BROOKS (+) HOKA ONE ONE (+) SALOMON (-)
9. GORE WEAR (=) CRAFT (=) ADIDAS (-)
10. GORE WEAR (=) CRAFT (=) ADIDAS (-)
11. X-BIONIC (+) CRAFT (=) GORE WEAR (=)
12. BV SPORT (=) X-BIONIC (+) MICO (=)
13. HOKA ONE ONE
14. /

AFFARI&SPORT

Villasanta (MB), Lecco, Ballabio (LC)
Michele Cecotti, proprietario

1. Il 2019 si è chiuso senza particolari variazioni in entrambe le direzioni. Potrei definirlo un anno statico. Con tanti anni di esperienza alle spalle penso di poter dire che ho la sensazione che sia aumentata la clientela che si approccia alla camminata/fitwalking/jogging con l'intento di migliorare la propria condizione di salute fisica. Tuttavia, sono stabili i numeri di quelli che definiamo "runner", cioè gli amatori proiettati alla partecipazione alle manifestazioni competitive. I primi, i neofiti, sono quelli che frequentano il negozio perché si affidano a un professionista per scegliere i prodotti giusti. Gli altri, i runner consolidati, molto spesso attingono al mercato online ritenendo, erroneamente, di non aver più bisogno di consigli.
2. Non abbiamo un negozio online né ci appoggiamo a piattaforme terze. Questo perché ritengo che debba instaurarsi un rapporto con il cliente e l'unica trasgressione che mi concedo è un servizio di consulenza via WhatsApp, cosa che presuppone che vi sia già uno stretto contatto con il cliente.
3. I canali online che utilizzo sono i social Facebook e Instagram che sfruttiamo per comunicare quanto si svolge nelle nostre sedi, per invitare alla partecipazione a eventi a tema (serate con nutrizionisti, organizzatori di gare amiche, prove prodotto, presentazione di gare o circuiti sponsorizzati da noi), per raccontare i risultati degli atleti del team Affari&Sport, per spiegare tecnicamente e promuovere, attraverso video, nuovi prodotti. Ogni tre settimane circa inviamo una newsletter per ricordare gli appuntamenti importanti, eventuali operazioni di marketing come saldi, calendario allenamenti di gruppo (al lunedì sera presso la sede storica di Villasanta e al sabato i corsi di Mino Passoni "5 Steps to Run" sia nella sede di Lecco che di Villasanta). Al di fuori di quelle calendarizzate possono essere inviate newsletter extra per ricordare eventi speciali.
Devo dire che per me l'online rappresenta una minaccia. Tutto ciò che non è regolamentato e interrompe il rapporto con il cliente costituisce un sistema che mina la necessità di competenza. Io sono contrario proprio perché cerco di fare il mio lavoro arricchendo giorno per giorno il mio bagaglio professionale per metterlo a disposizione del cliente.
4. Il nostro personale partecipa ai meeting proposti dalle diverse aziende per acquisire le informazioni sul prodotto. Si affiancano ai corsi teorici i test prodotto e l'esperienza maturata sul campo.
5. Siamo sponsor di diversi eventi considerati fiore all'occhiello per il territorio. Tra le più importanti gare promuoviamo le storiche Monza-Resegone e Monza-Montevecchia, abbiamo contribuito al ripristino della storica Bellusco-Madonna del Bosco Bellusco (una iniziativa nata da due ragazzi del posto e che abbiamo supportato proprio far rivivere una storia del territorio), il circuito Corrimilano (Corrilambro e Trofeo Sempione), il Cross per Tutti, Trofeo Walk & Middle Distance Night (organizzato da Giorgio Rondelli), e abbiamo organizzato il circuito GoInUp, una serie di brevi corse in montagna che si svolgono nelle sere infrasettimanali estive. Siamo spesso presenti in manifestazioni non competitive. Come negozio, ci occupiamo anche di forniture per società e organizziamo corsi di corsa (5 Steps to Run di Mino Passoni al sabato e un corso serale di lunedì), allenamenti di gruppo (quest'anno l'Allenamento di Natale, il mio fiore all'occhiello, ha visto la partecipazione di 1.200 runners e il coinvolgimento di diversi brand che hanno allestito i loro stand come per una gara). Di recente, abbiamo stretto una collaborazione con la rivista Correre e con la Maratona di Verona e Gensan Giulietta&Romeo Half Marathon. La nostra professionalità passa anche dall'esame baropodometrico (che si può svolgere in negozio) e la consulenza di un tecnico ortopedico per l'uso dei nostri plantari sportivi personalizzati "Sportesi".
6. Si tratta di un capitolo ancora acerbo. I runner sono tendenzialmente a favore dell'ecologia, essendo i primi frequentatori di parchi, strade e boschi. Tuttavia, al momento non ho richieste in tal senso perché credo che ci siano ancora poche offerte. Sono abbastanza convinto che si tratterà di un mercato florido appena vi saranno prodotti validi e il messaggio comincerà a circolare (come accade al momento per i bicchieri di plastica/bottigliette nelle gare).
7. BROOKS (=) HOKA ONE ONE (+) ASICS (=)
8. LA SPORTIVA (=) HOKA ONE ONE (+) ALTRA (+)
9. NEWLINE (+) OXYBURN (+) MIZUNO (=)
10. LA SPORTIVA (=) 2410 - marchio prodotto da Affari&Sport **(=) SALOMON (-)**
11. MIZUNO (-) CRAFT (+) OXYBURN (+)
12. GARMIN (+) BV SPORT (+) LED LENSER (+)
13. HOKA ONE ONE

14. Si tratta di un anno zero quanto a distribuzione di prodotti. Più passano gli anni e, di conseguenza aumenta la mia esperienza, più mi convinco che per far crescere questo mercato sia necessario un rapporto di fiducia cliente/negozio in modo da individuare i prodotti giusti e persino prevenire gli infortuni.

SPAZIO SPORT

Manfredonia (FG)
Paolo Bavaro, titolare

1. Leggero incremento puntando sempre sull'assistenza e la competenza nel settore.
2. Non ho un e-commerce, ma riesco comunque a integrare attraverso i social.
3. L'online potrebbe essere un'opportunità, ma merita una gestione a parte e soprattutto ben organizzata.
4. Praticare il running come faccio io conta molto come esperienza da versare nella formazione del proprio personale.
5. Nel 2019 gli eventi organizzati attraverso gli sponsor delle gare e i test prodotto sono stati determinanti.
6. Per i prodotti ecosostenibili bisogna essere molto pazienti nell'educare il cliente all'acquisto, ma sono fiducioso.
7. SAUCONY (+) MIZUNO (=) ASICS (-)
8. SAUCONY (+) MIZUNO (=) HOKA ONE ONE (-)
9. JOMA (+) MICO (=) SAUCONY (-)
10. Lo tratto marginalmente
11. MICO (+) JOMA (=) MIZUNO (-)
12. MICO (+) GARMIN (=) JOMA (-)
13. HOKA ONE ONE
14. Bisogna comunque tener conto e combattere in alcuni casi concorrenze sleali anche da mercati ed e-commerce fuori dal nostro Paese. Bisognerebbe regolarizzare e controllare meglio il mercato europeo sulle vendite online.

MIOMIO RUN

Conegliano (TV)
Evelyn Marchioni, titolare

1. Nel 2019 il nostro negozio ha registrato un incremento del 40% dovuto anche a un ampliamento della superficie.
2. Abbiamo un sito e-commerce che stiamo rinnovando perché crediamo molto anche in questo mercato. Per il momento le vendite online incidono poco sul nostro fatturato totale, ma puntiamo a un incremento.
3. Oggi il mercato online è una grande opportunità, integriamo la realtà virtuale a quella reale attraverso newsletter, social (Facebook e Instragram) e Google Shopping.
4. Il nostro personale è formato attraverso l'esperienza in prima persona dei materiali che trattiamo e vendiamo.
5. Partnership con Garmin che ci ha permesso di avere all'interno del nostro punto vendita il primo Garmin Shop d'Italia. Inoltre collaboriamo con diverse manifestazioni podistiche nella nostra zona, supportando gli eventi attraverso premi e materiali e con la presenza del nostro gazebo espositivo.
6. Al momento non abbiamo ancora richieste per quanto riguarda il mercato green.
7. HOKA ONE ONE (+) BROOKS (+) SAUCONY (+)
8. HOKA ONE ONE (+) LA SPORTIVA (+)
9. NEW LINE (=) WILD TEE (+) CRAZY IDEA (=)
10. LA SPORTIVA (+) RAIDLIGHT (=) CRAZY IDEA (=)
11. CRAFT (+)
12. GARMIN (+) CEP (+) NATHAN (+)
13. HOKA ONE ONE
14. Crediamo che il nostro andamento positivo sia dovuto soprattutto a una specializzazione del punto vendita 100% running, a un'accurata selezione dei marchi e all'ottima partnership con alcuni dei brand più importanti del mercato.
Nel 2020 apriremo un secondo punto vendita, ci piacciono le sfide e metterci costantemente in gioco. Incrociamo le dita!

SPORT 62

Noale (VE)
Caterina Vianello, titolare

1. Per metà anno 2019 l'andamento è stato in calo rispetto al 2018, mentre verso settembre c'è stata una ripresa. Come vendite, bene il reparto calzature sportive, con incremento, mentre nell'abbigliamento c'è stato un calo evidente.
2. L' e-commerce è un'idea per il prossimo futuro, comunque a nostro parere per essere competitivi online conta solo il prezzo.
3. Integriamo il lavoro del negozio tramite le classiche piattaforme (Facebook, Instagram e sito del negozio sempre aggiornato). Fidelizziamo invece i nostri clienti con promozioni riservate, tessere sconto e organizzando eventi in negozio.
4. In negozio siamo io e mio marito, non abbiamo dipendenti. Le informazioni ci arrivano direttamente dalle aziende con le quali lavoriamo e testiamo noi stessi i prodotti. La passione per il nostro lavoro e l'esperienza quasi trentennale ci portano a capire i bisogni del cliente e il prodotto più adatto alle loro esigenze.
5. Come iniziative, la "Corri con la Befana" che ci vede come organizzatori e con la partecipazione di circa 1.500 atleti e sponsor ufficiale Mizuno. Mentre "La corsa della solidarietà" a Maerne (VE) la organizziamo assieme allo sponsor tecnico Hoka One One, con dei test day.
6. L'ecosostenibilità è un progetto a cui crediamo moltissimo, tanto da iniziare a collaborare con un'importante azienda italiana – La Sportiva – inserendo nel nostro punto vendita una linea di abbigliamento con tanto di marchio stampato "Recycled" su ogni capo. Sicuramente molti clienti ora sono più attenti alle varie problematiche dell'ambiente che ci circonda, perciò sono anche disposti a spendere qualcosa in più per avere comunque capi molto tecnici.
7. SAUCONY (=) BROOKS (=) HOKA ONE ONE (+)
8. HOKA ONE ONE (+) SAUCONY (=) BROOKS (-)
9. MIZUNO (=) SAUCONY (=)
10. KARPOS (=)
11. /
12. OXY BURN (intimo e gambali) **(+) POLAR** (GPS) **(=)**
13. HOKA ONE ONE
14. In un mondo ormai digitalizzato, risulta difficile per il negozio stare al passo con tali realtà. Fortunatamente abbiamo la nostra clientela alla quale piace rapportarsi con noi, sia per pareri tecnici che per discutere su un nuovo prodotto. Ma c'è anche il "cliente" che viene a provarsi la scarpa (facendoti perdere del tempo o sottraendolo a un altro cliente) per poi acquistarla online e questo sinceramente ci lascia un po' di amarezza.

SPORTLAND

Brescia, Bergamo, Mantova, Torino
Michele Orabona, category manager

1. Positivo.
2. La nostra piattaforma e-commerce si appoggia su una soluzione open source utilizzata in tutto il mondo. PrestaShop viene sviluppato in collaborazione con una community di oltre un milione di utenti e contributori.
3. Per Sportland, che nasce come retailer, è diventato fondamentale impostare una strategia omnicanale che permetta di fidelizzare il cliente attraverso il customer journey impostando strategie di marketing omnichannel. La rapida connessione a internet, gli smartphone e i social network hanno rivoluzionato il modo in cui le persone acquistano prodotti, sono aumentati i device e i canali di vendita. È inevitabile che il cliente si destreggi perfettamente attraverso tutti questi elementi per cercare informazioni, chiedere consigli e acquistare. Ecco perché mettiamo la customer experience al centro in modo che i consumatori possano fare acquisti, interagire ed essere coinvolti attraverso tutti i nostri canali in maniera simultanea.
4. Durante tutto l'anno i nostri dipendenti partecipano a workshop presso le aziende o presso la sede centrale. In primavera da diversi anni organizziamo i Running Days, una due giorni di full immersion con tutti i brand strategici del mondo del running che spiegano le nuove tecnologie e fanno testare il prodotto.
5. Durante il primo semestre abbiamo installato all'interno di tre negozi maxi ledwall per riuscire a ingaggiare il cliente in maniera più dinamica e veloce. Sempre in questo periodo è partito il nuovo progetto dedicato al visual delle vetrine. Ci siamo affiancati a un'agenzia che ha studiato un nuovo concept portando coerenza d'immagine tra l'interno dello store e la vetrina. Il secondo semestre 2019 ha visto l'implementazione, all'interno di tutti i nostri negozi, di postazioni digitali con tablet per la consultazione degli articoli con un diretto legame al sito. La fine dell'anno ha visto la partenza della nuova tessera Fidelity completamente digitale e con un sito e un'area riservata completamente dedicata.
6. C'è molto interesse sul tema eco-sostenibili, i prodotti in commercio, in questo momento, sono ancora pochi e non si riesce a esprimere un vero concetto all'interno dei punti vendita. È comunque nostra intenzione sviluppare sempre di più questo tema.
7. BROOKS (+) NIKE (+) ASICS (+)
8. SALOMON (-) LA SPORTIVA (+) HOKA ONE ONE (+)
9. NIKE (+) GET FIT (+) DIADORA (=)
10. SALOMON (+) ROCK EXPERIENCE (+)
11. MIZUNO (+) DIADORA (=) NIKE (=)
12. GARMIN (+) BV SPORT (=)
13. ON / HOKA ONE ONE
14. /

PASSSPORT

Busche (BL) e Signoressa (TV)
Marco Piovesan, titolare

1. Leggero aumento, 10% in più, con l'abbassamento del prezzo medio.
2. Abbiamo un nostro sito online, le cui vendite incidono per l'8%.
3. L'online è un'opportunità.
4. Corsi di formazione, clinic prodotto, test, presenza su manifestazioni.
5. Test prodotto, collaborazione con atleti, supporto a iniziative giovanili.
6. Poco interesse. Il prezzo fa comunque la differenza.
7. BROOKS (=) HOKA ONE ONE (+) MIZUNO (+)
8. LA SPORTIVA (+) HOKA ONE ONE (+) SALOMON (-)
9. NIKE (=) GORE WEAR (-) MIZUNO (=)
10. LA SPORTIVA (=) CRAZY IDEA (=) SALOMON (=)
11. ODLO (+) CRAFT (+) OXYBURN (+)
12. GARMIN (+) POLAR (=) BV SPORT (=)
13. LA SPORTIVA

14. Il mercato del running è in forte evoluzione. Siamo preoccupati perché notiamo un approccio vecchio a problemi nuovi (vedi paura dell'online e nuove aperture). Puntare sul prezzo non fa più la differenza. Dobbiamo capire che dovremo vendere meno, ma vendere meglio. Non capisco perché non ci si preoccupi mai del margine, ma si faccia a gara a chi vende più paia di scarpe, abbigliamento, accessori e altro.

GRIP DIMENSION

San Marino
Matteo Cevoli, collaboratore

1. Le vendite del 2019 sono andate molto bene, unico piccolo calo verso la fine dell'anno causa condizioni climatiche molto calde. I mesi di novembre e dicembre hanno avuto un calo date le temperature e molti clienti hanno continuato ad usare abbigliamento estivo.
2. Non vendiamo tramite e-commerce.
3. Per quanto riguarda il sito stiamo aggiornando la nostra pagina. Per quello che riguarda i social lavoriamo molto bene con Istagram, anche collegando il mio profilo privato al profilo del negozio. Stessa cosa viene fatta con Facebook. Creando una serie di foto e di condivisione, abbiamo molta visibilità che ci aiuta a spingere i nuovi prodotti e le offerte che facciamo ai clienti.
4. Il personale viene formato testando direttamente i prodotti che vendiamo all'interno del negozio.
5. Siamo presenti a tutti gli eventi running e triathlon della zona, a partire da Rimini marathon, Challenge Riccione, fino ad arrivare all'Ironman Italy a Cervia.
6. Non credo che la clientela sia molto attenta a questo tipo di iniziativa, almeno nella nostra zona: quando si tratta di spendere qualche euro in più tutti si tirano indietro.
7. HOKA ONE ONE (+) ON RUNNING (+) SALOMON (-)
8. HOKA ONE ONE (+) TOPO ATHLETIC (+) SALOMON (-)
9. ON RUNNING (+) SALOMON (-) WILD TEE (+)
10. SALOMON (=) MONTANE (+) WILD TEE (+)
11. UYN (-) X-BIONIC (-) RIDAY (+)
12. GARMIN (+) ISTINCT (=) SALOMON (=)
13. RIDAY abbigliamento - **HOKA ONE ONE** scarpe

14. Diventa sempre più complicato vendere all'interno di un piccolo negozio, quindi l'unica cosa che può fare la differenza da una grande catena e dalla vendita on-line è la professionalità e la competenza del venditore. Per questo è importante che le aziende aiutino chi lavora all'interno dei piccoli negozi con merce test e continui aggiornamenti sui prodotti. Personalmente testo tutti i prodotti del negozio dando le mie impressioni a ogni cliente che entra per acquistare un capo di abbigliamento o una scarpa. Bisogna essere continuamente presenti in tutti gli eventi per farsi conoscere e soprattutto per conoscere tecnici e atleti che possano dare ulteriori indicazioni sui prodotti. E soprattutto non bisogna scoraggiarsi mai anche nei periodi più difficili dell'anno.

CONTENTO

INDIFFERENTE

TRISTE

ARRABBIATO

CRS SPORT

Arcore (MB)
Camillo Casiraghi, titolare

1. Positivo ma di poco, c'è stato un incremento dell'1%. Il clima generale sull'online ha creato difficoltà. Per di più le vendite online sono in perdita. Oltre a non avere costi come noi negozi fisici.
2. Avevamo un e-commerce ma l'abbiamo tolto perché dovevamo vendere sottocosto. L'online non se la passa bene, man mano che aumenta l'online come vendite, le statistiche dicono che aumentano i resi che quindi bisogna rimborsare. Basta guardare il caso di Zalando.
3. Abbiamo Facebook che utilizziamo come vetrina ma non mettiamo i prezzi. Perché la vera vendita si svolge in negozio dove facciamo anche consulenza tecnica ai nostri clienti.
4. Lo formiamo su due aspetti; nell'accoglienza del cliente e nella preparazione tecnica, in modo che il cliente si senta seguito e consigliato nel modo giusto.
5. Partecipiamo a manifestazioni running non competitive.
6. Non è molto interessata. Attualmente la percentuale è molto bassa, intorno al 5%. La maggior parte dei clienti guarda il prezzo.
7. ASICS (+) MIZUNO (-) SAUCONY (=)
8. ASICS (+) MIZUNO (-) SAUCONY (=)
9. ASICS (-) MIZUNO (-)
10. /
11. MIZUNO (-) X-BIONIC (-)
12. X-BIONIC (-)
13. ASICS
14. /

PIANETA SPORT

Massafra (TA)
Giovanni Santovito, tecnico biomeccanico del running lab

1. L'andamento è stabile, i margini sono decisamente inferiori a causa della caduta libera dei prezzi di vendita e la concorrenza dei siti online.
2. La nostra forza è la consulenza tecnica, pertanto lavoriamo con l'e-commerce per corrispondenza perché chi ci sceglie richiede un supporto nella selezione del prodotto più idoneo alle proprie esigenze. Quindi manteniamo un'alta reattività e interazione con il consumatore finale. Non ci appoggiamo ad altre piattaforme e crediamo che sia profondamente deleterio per il mercato.
3. Oggi l'online sta generando molta confusione: la facile reperibilità di prodotto allontana il consumatore on-demand, pertanto rimaniamo concentrati su un'altra tipologia di cliente che vuole vivere un'esperienza di acquisto consapevole e "personalizzata". Rimane un'opportunità di "confronto" con i nostri servizi.
4. La formazione viene effettuata periodicamente attraverso corsi di aggiornamento e seminari scientifici al servizio dello sport, tenuti presso centri medici o laboratori ortopedici per approfondire argomenti di biomeccanica, anatomia funzionale e traumi sportivi. Inoltre le aziende leader nel settore running ci propongono delle clinic sui prodotti. Il nostro personale è già in possesso di qualifiche tecniche conseguite presso l'accademia d'Amburgo e vanta numerose collaborazioni con ingegneri biomedici con cui interagisce attraverso un software realizzato insieme a un pool di tecnici biomeccanici per lo studio dei prodotti running. Questo fa di Pianeta Sport un vero negozio tecnico specialista nella corsa.
5. Da sempre siamo un polo attivo nell'organizzazione di eventi finalizzati alla promozione della pratica sportiva a 360° declinati nel mondo running, walking e trail. Coinvolgiamo tutte le generazioni, sosteniamo progetti scolastici e federali destinati all'atletica giovanile, promuoviamo l'inclusione fino alla valorizzazione del territorio, collaborando con gli enti locali nel mettere in campo iniziative sportive a sfondo sociale, solidale e salutare.
6. Non c'è ancora la giusta sensibilità e attenzione verso i prodotti green, sebbene siano presenti nel nostro punto vendita.
7. ASICS (+) BROOKS (=) ADIDAS (+)
8. ASICS (=) BROOKS (=) MIZUNO (-)
9. ADIDAS (+) ASICS (=) MIZUNO (-)
10. /
11. PISSEI (+) CEP (=) I-EXE (=)
12. GARMIN (=) POLAR (=) CEP (=)
13. ADIDAS

14. In un momento storico in cui il fenomeno running sembra "apparentemente" in ascesa, c'è tanta confusione tra chi è/fa cosa. Nell'era della comunicazione multimediale, cresce la difficoltà di codificare le tante informazioni che la rete offre e il mercato sportivo si confronta con le nuove dinamiche di engagement e multicanalità. Retailer generalisti che attingono a prodotti running pur non avendo requisiti tecnici specifici, l'incremento della concorrenza delle piattaforme digitali e l'eccessivo sversamento di prodotti nei market-place ha contribuito a bloccare i consumi. Per superare la crisi (che è anche di idee) bisogna puntare sulla tecnologia e l'innovazione, vendere prodotti in grado di guardare al futuro ed evocare emozioni diverse. Bisogna essere disposti al cambiamento, in un mercato in continua evoluzione.

GENOVA RUNNING

Genova
Roberto Spataro, titolare

1. Decremento percentuale causato dalle vendite online.
2. No.
3. Con pubblicità online, attraverso i social e con una trasmissione televisiva condotta dentro il nostro negozio da un giornalista runner di "Antenna Blu". Anche se l'online resta principalmente una minaccia, talvolta si rivela anche un'opportunità.
4. Non abbiamo dipendenti.
5. /
6. Non penso.
7. MIZUNO (=) SAUCONY (=) BROOKS (=)
8. MIZUNO (=) SAUCONY (=) BROOKS (=)
9. MIZUNO (-) SAUCONY (-) BROOKS (-)
10. MIZUNO (-) SAUCONY (-) BROOKS (-)
11. SPRING (=) DIADORA (=) MIZUNO (=)
12. POLAR (-) GARMIN (-)
13. /
14. /

SPORT LAB

Porto San Giorgio (FM)
Bruni Samuele, amministratore

1. Vendite stabili nel 2019 rispetto al 2018.
2. Abbiamo l'e-commerce e vendiamo online in altri marketplace. Le vendite incidono però in piccola percentuale rispetto al totale.
3. Vendere online è un'opportunità e non una minaccia, anche se ci piace distinguerci per la consulenza tecnica nella scelta della scarpa. Aspetto più difficile da sostenere nella vendita online rispetto al rapporto diretto col cliente in negozio fisico.
4. Attraverso lo studio dei prodotti e il test degli stessi, con la collaborazione delle aziende.
5. Test shoes continui e supporto ai clienti che iniziano l'attività fisica e vogliono approcciarsi alla corsa.
6. I media hanno portato l'attenzione sulla questione ma nel nostro settore non si è ancora riscontrata la necessità o la richiesta di prodotti "green".
7. BROOKS (=) NEW BALANCE (+) SAUCONY (-)
8. SALOMON (=) SCOTT (=) NEW BALANCE (+)
9. NEW BALANCE (+) UNDER ARMOUR (-) UYN (+)
10. NEW BALANCE (+) GORE WEAR (=) SALOMON (=)
11. UYN (+) UNDER ARMOUR (=)
12. GARMIN (=) POLAR (+) BV SPORT (+)
13. HOKA ONE ONE
14. /

TOP SPIN

Cava De Tirreni (Sa)
Tiziana Avallone, titolare

1. Il 2019, rispetto agli anni scorsi, è stato chiuso in sofferenza. Ci siamo trovati a fine anno con giacenze di magazzino superiori. A causa delle aziende che non ci danno il tempo materiale di vendere le collezioni attuali e mettono subito sul mercato modelli nuovi. E ovviamente a internet che offre prodotti a prezzi leggermente inferiori a noi. I podisti sono molto "sensibili" alla differenza di prezzo, fosse anche solo di cinque euro.
2. No, non abbiamo e-commerce.
3. Siamo presenti su Instagram, Facebook e nella chat di WhatsApp di società podistiche.
4. Direttamente con i nostri agenti che ci danno tutte le nozioni tecniche dei prodotti.
5. Sponsorizziamo gare podistiche e società.
6. Siamo ancora lontani dal concetto green.
7. SAUCONY (=) BROOKS/NEW BALANCE (+) ASICS (-)
8. HOKA ONE ONE (=)
9. CMP (+) NEW BALANCE (=) OXYBURN (+)
10. CMP (+) OXYBURN (+)
11. OXYBURN (+) CMP (+)
12. OXYBURN (+) BIB UP (+) IRONMAN (+)
13. /
14. /

KM SPORT

San Martino Buon Albergo (VR) e Bussolengo (VR)
Emanuele Marchi, co-titolare

1. Leggero incremento. Ci siamo ingranditi nel 2019 con la sede di San Martino ed è stato positivo.
2. Lo stiamo predisponendo, a breve sarà pronto.
3. Lavoriamo molto con Facebook e Instagram con una persona dedicata che si occupa dei contenuti, facendo video dei prodotti. Questa persona seguirà anche l'e-commerce. Avendo tre team di squadre running, triathlon e bike, alterniamo i contenuti e abbiamo molto seguito. L'online è sia una minaccia che un'opportunità. Minaccia per i prezzi esasperatamente bassi, opportunità perché se lo usi bene ti dà visibilità.
4. Attraverso i campionari delle varie aziende e i Tec Rep che vengono in negozio per fare formazione spiegando le caratteristiche tecniche dei nuovi prodotti.
5. Principalmente lavoriamo molto sul team, ci crediamo molto. Ci sono allenatori dedicati, facciamo segreteria, stage, uscite di squadra su tre discipline: abbiamo un team FIDAL di 450 tesserati, uno di triathlon di 220 tesserati più il settore giovanile, e uno di mountain bike e bici da corsa di 100 tesserati. Lavoriamo tanto in questa direzione che ci sta portando buoni risultati. Gli atleti vengono a iscriversi alle gare in negozio e sono anche stimolati ad acquistare.
6. Per ora è poco interessata. Bisognerebbe lavorare sulla comunicazione. Le aziende insistono molto in questa direzione e sicuramente in futuro ci sarà più richiesta. La direzione è quella. Per esempio abbiamo aderito all'iniziativa di Brooks per il riciclo delle scarpe per costruire le piste di atletica. Quando c'è da donare i clienti non si tirano indietro. Ma quando c'è da spendere sì, non sono ancora pronti.
7. BROOKS (=) ASICS (+) HPKA ONE ONE (+)
8. HOKA ONE ONE (+) BROOKS (=) SCOTT (+)
9. NIKE (-) MIZUNO (=) NEW BALANCE (+)
10. SALOMON (=) SCOTT (+)
11. CRAFT (=) MIZUNO (+)
12. GARMIN (+) BV SPORT (=) OXYBURN (=)
13. HOKA ONE ONE
14. Bisogna lavorare molto sulla fidelizzazione. Offrire un buon servizio a chi entra in negozio, così si viene premiati. Secondo me questa è la direzione giusta. Per esempio io lavoro molto sulla consulenza e il test dell'appoggio lo faccio a tutti indistintamente. Non penso sia una perdita di tempo, ma un'opportunità per ottenere la fiducia di un nuovo cliente.

DERIU SPORT

Su Planu (CA)
Concetta Aneto - amministratore delegato

1. Il bilancio lo ritengo positivo anche se siamo rimasti stabili. Con tutto quello che ci ruota attorno e dopo due anni difficili, per noi non aver subito un decremento è positivo. Certo, sarebbe meglio incrementare.
2. A brevissimo finalmente, dopo due anni di contrattempi, dovremmo partire. E abbiamo preso anche un gestionale per utilizzare eventualmente altre due piattaforme note. Non è ancora deciso, è tutto da valutare.
3. Abbiamo i social, abbiamo la pagina Facebook e da poco abbiamo aperto l'account Instagram. Cerchiamo così di renderci visibili. Anche la vendita per ora avviene solo nel negozio fisico, del resto facciamo questo lavoro da 29 anni ed è il nostro cuore. Quindi l'online è una minaccia ma contemporaneamente dobbiamo adeguarci per non subirlo totalmente. La dinamica di acquisto della clientela è cambiata molto e bisogna stare al passo.
4. Quando arrivano i modelli nuovi le faccio provare per farle "capire" meglio. E poi abbiamo la grande collaborazione con le aziende che ci seguono. Dobbiamo essere più preparate possibile perché i clienti sono molto competenti, anche se non conoscono molte cose, quindi è bene che facciamo il test dell'appoggio.
5. Collaboriamo con diversi gruppi. Ci rendiamo disponibili per raccogliere iscrizioni a eventi. Siamo spesso presenti come sponsor.
6. Tra diverse persone c'è questa sensibilità. Chiedono soprattutto per il riciclo delle scarpe ecc. Sono in tante le persone che corrono e sono sensibili all'argomento, lentamente ci si può arrivare, è un processo lungo. Mi farebbe piacere avere un partner per riciclare scarpe, solo che nell'isola ci sono costi importanti per il ritiro. Questo per me è un grande rammarico.
7. MIZUNO (=) BROOKS (+) SAUCONY (=)
8. MIZUNO (=) BROOKS (+) SAUCONY (+)
9. MACRON (+) MIZUNO (=) DIADORA (+)
10. MIZUNO (=) ASICS (=) MACRON (+)
11. DIADORA (+) MIZUNO/MACRON (=) BROOKS (=)
12. ETHIC SPORT (+) MICO (+) POLAR (=)
13. BROOKS
14. Non ci daremo per vinte. Siamo molto combattive e non ci scoraggeremo con questo modo di acquistare dei clienti. Difficile trovare subito soluzioni per ottimizzare, però non dobbiamo arrenderci. Anche se certe lotte sono impari, guardando le svendite che ci sono in giro. Nel nostro piccolo noi abbiamo fidelizzato la nostra clientela. Ogni giorno c'è qualche cliente nuovo che arriva tramite passaparola, questo per noi è confortante e ci fa pensare che lavoriamo bene e siamo nella giusta direzione.

IRONMAX SPORT

Azzate (VA)
Massimo Mangano, titolare

1. Uguale al 2018.
2. No.
3. Il sito lo usiamo come vetrina, le novità le mettiamo sui social. L'online rimane per noi una minaccia.
4. Sono solo.
5. Collaboriamo con società sportive e aziende.
6. È molto attenta al green ed è disposta a spendere di più.
7. HOKA ONE ONE (+) BROOKS (=) MIZUNO (-)
8. HOKA ONE ONE (+) BROOKS (=) MIZUNO (-)
9. UNDER ARMOUR (+) BROOKS (=) MIZUNO (-)
10. UNDER ARMOUR (+) BROOKS (=) MIZUNO (-)
11. PEARL IZUMI (=) BV SPORT (=) JOMA (-)
12. BV SPORT (=) SUUNTO (=) UNDER ARMOUR (+)
13. HOKA ONE ONE

14. Ritengo che per continuare ci voglia maggiore considerazione da parte dei vari governi alle realtà dei piccoli negozi specializzati, offrendo loro più agevolazioni fiscali e nello stesso tempo fermare le grosse piattaforme che vendono solo online.

SPORT SHOP

Venezia
Riccardo Agostini, titolare

1. Il bilancio è alla pari, leggermente positivo, il negozio di Maerne è sempre in crescita. Però l'acqua alta dello scorso autunno ha ridotto le vendite e anche le piogge continue di maggio. Le calamità naturali hanno abbassato le vendite. Abbiamo spostato il negozio di Venezia dopo l'acqua alta aprendo una realtà più grande che sta dando risultati con vetrine dedicate a marchi tra cui BV Sport.
2. Sì, abbiamo un e-commerce ma non abbiamo molto tempo per curarlo. Nell'arco dell'anno abbiamo realizzato una ventina di vendite, un dato basso rispetto al potenziale. Ma non vogliamo perseguire una battaglia di prezzi con Amazon o altri simili, la vendita ha riguardato prodotti esclusivi che magari altrove non si trovano, come le limited edition. In futuro potremmo pensare di potenziare il sito vendendo le giacenze.
3. Abbiamo Instagram e Facebook dove postiamo iniziative. Chi ci segue per lo più sono persone del posto o limitrofe che poi vengono in negozio. Per noi l'online è un'opportunità.
4. Facendo recensioni tecniche. Io o mia moglie facciamo formazione continua. Poi ci sono i test e le presentazioni prodotto dove intervengono le aziende.
5. Organizziamo settimanalmente gruppi di corsa, tecnica di corsa, fitwalking, nordic walking e organizziamo gare con la nostra società sportiva.
6. Spererei fosse molto di più interessata ma in realtà non vedo tutta questa sensibilità all'ambiente. Si guarda molto di più alla tecnicità del prodotto, perché i clienti cercano la performance. Io spingo molto sul green ma c'è ancora poco interesse. Come negozio ritiriamo scarpe usate da dare alla Caritas.
7. HOKA ONE ONE (+) ALTRA RUNNING (+) BROOKS (+)
8. ALTRA RUNNING (+) HOKA ONE ONE (+) TOPO ATHLETIC (+)
9. UNDER ARMOUR (+) ODLO (+)
10. /
11. ODLO (=) UNDER ARMOUR (+) OXYBURN (=)
12. BV SPORT (+) GARMIN (=) FIVEFINGERS (+)
13. X-RUX (made in Italy) **e ALTRA RUNNING**

14. Io che sono un imprenditore mi considero relativamente giovane, avendo 35 anni. Faccio il mio lavoro con precisione. Ma le aziende, tutte quante, svendono i prodotti sulle grandi piattaforme internet lo stesso giorno in cui arrivano qui in negozio. Questo atteggiamento sta danneggiando tutti i settori. Così i clienti vengono da noi solo a provare e mi fanno perdere tempo. Noi negozianti siamo svantaggiati e se si continua così a un certo punto finirà tutto. Lo dice un imprenditore giovane che ha studiato marketing e conosce l'e-commerce.

IRUN

Vicenza
Antonio Irmici, titolare

1. C'è stato un leggero incremento del 4% rispetto al 2018.
2. Non offriamo un servizio online.
3. Gli strumenti più utilizzati sono il social e il sito come vetrina. L'online è un'opportunità ma anche una minaccia. Lo teniamo monitorato.
4. Li formiamo attraverso la nostra esperienza e ai meeting prodotto organizzati dalle aziende.
5. Organizziamo eventi con la prova di scarpe esclusive, che hanno suscitato interesse maggiore tra i runner.
6. Secondo me è disposta ed è molto interessata.
7. BROOKS (+) ASICS (+) NEW BALANCE (+)
8. NEW BALANCE (+) BROOKS (=) ASICS (+)
9. NEW BALANCE (+) UNDER ARMOUR (+)
10. SALOMON (=) SCOTT (=) COMPRESSPORT (+)
11. UYN (+) X-BIONIC (=) OXYBURN (+)
12. GARMIN (+) CEP (+) COMPRESSPORT (+)
13. Ci sono state molto conferme più che una rivelazione.

14. C'è una ricerca crescente di benessere e di voglia di stare a contatto con la natura facendo sport. Speriamo solo che le aziende continuino ad innovare e a proteggerci un po' di più dalla giungla dell'online. Sarebbe bello e molto utile per noi negozi specializzati poter fare gli ordini stagionali in un weekend insieme a tutte le aziende presenti. In questo modo si ha la possibilità di valutare al meglio i prodotti proposti, sbagliando molto meno in fase di acquisto.

UN SESTO ACCA - 1/6H

Cazzago di Pianiga (VE)
Alberto Zanetti, co-titolare

1. Siamo leggermente in crescita. Grazie allo sviluppo di questo mondo che va avanti e a una penetrazione del territorio che noi facciamo costantemente.
2. Non abbiamo e-commerce.
3. Abbiamo Facebook e Instagram, ma usiamo anche newsletter e sms, per fare promozioni specifiche e per invitare i clienti alla presentazione delle novità. Il sito lo usiamo come vetrina.
Fino a quando non faremo un e-commerce, per noi l'online rimane una minaccia. Per questo il nostro futuro andrà per forza di cose in quella direzione. Noi lavoriamo in modo diametralmente opposto all'online che è un modo di vendere impersonale. Ed è quello che ci mantiene in vita.
4. Le aziende ci mandano tecnici a formare il personale e poi a ogni stagione con l'arrivo dei nuovi modelli di scarpe organizziamo piccoli breefing in cui illustriamo le novità di stagione divise per marchio.
5. L'iniziativa più importante è la nostra collaborazione con le maratone di Padova, Treviso e Venezia, dove siamo presenti con i nostri punti vendita. Siamo presenti all'expo e abbiamo l'iscrizione diretta nei nostri negozi. Personalizziamo le vetrine ad hoc e organizziamo appuntamenti di avvicinamento alle gare con allenamenti periodici.
Inoltre collaboriamo con l'Istituto Oncologico di Padova. Il negozio promuove la Run for IOV un gruppo di corsa dedicato alle donne che hanno avuto un tumore. Il progetto le porta a correre le maratone internazionali. Quest'anno andranno a New York. Noi forniamo le maglie personalizzate e diamo visibilità alle iniziative.
6. Per adesso non ho avuto riscontri in merito. Ci sono tante aziende che fanno progetti mirati, ma da parte dei clienti non vedo sensibilità durante l'acquisto.
7. BROOKS (=) NEW BALANCE (+) HOKA ONE ONE (+)
8. SALOMON (-) HOKA ONE ONE (+) NEW BALANCE (+)
9. MIZUNO (=) NIKE (=) GORE (=)
10. SALOMON (-)
11. DIADORA (+) MIZUNO (=) OXYBURN (+)
12. GARMIN (+) BV SPORT (+) CEP (=)
13. NIKE (grazie all'introduzione della piastra in carbonio)

14. È un mondo che va avanti molto velocemente. La difficoltà è riuscire a mantenersi a livello alto. I brand che non si sviluppano tecnologicamente perdono terreno.

Le corse più rosa d'Italia

SoloWomenRun, Just the Woman I am e Treviso in rosa: ecco le manifestazioni al femminile più partecipate d'Italia

_ DI MANUELA BARBIERI

Marzo e maggio sono i mesi delle "corse rosa". Alcune rigorosamente aperte solo alle donne, altre anche agli uomini che le supportano. Ma tutte con una vocazione solidale e accomunate da un unico obiettivo: raccogliere fondi a favore della ricerca sul cancro o di onlus che realizzano progetti contro la violenza di genere. Promuovendo lo sport come strumento di aggregazione. SoloWomenRun, Just the Woman I am e Treviso in rosa sono le manifestazioni al femminile più partecipate d'Italia. E a parlare per loro sono i numeri da record che raggiungono edizione dopo edizione.

SOLOWOMENRUN
8 MARZO - CAGLIARI

La Cagliari SoloWomenRun - la corsa rosa solidale organizzata da 42K in collaborazione con l'Apd Miramar – quest'anno si prepara a battere un nuovo record. Appuntamento domenica 8 marzo 2020, tetto massimo fissato a 20 mila partecipanti. Si ripete la formula consolidata, con un percorso open non competitivo da circa 5 km e uno competitivo challenge da circa 10 km con classifica finale. La Cagliari SoloWomenRun conferma la sua vocazione solidale, con la possibilità per tutte le associazioni di avviare un'attività autonoma di crowdfunding, acquisendo i pettorali a tariffe speciali. Le associazioni potranno partecipare anche al SWR Charity Goal presentando a info@solowomenrun.it un progetto che sarà valutato dal comitato etico SWR. I primi tre progetti saranno premiati con un contributo. Organizzata per la prima volta nel 2015, la corsa è cresciuta costantemente, diventando uno degli eventi più attesi a Cagliari.

- ISCRITTI - SOLO DONNE

2015 - 1.585
2016 - 3.616
2017 - 5.337
2018 - 7.211
2019 - 13.338

JUST THE WOMAN I AM
8 MARZO - TORINO

Dopo il successo dell'edizione 2019 con oltre 20 mila iscrizioni, l'8 marzo a Torino torna "Just the Woman I am". L'evento in rosa - organizzato dal CUS torinese in collaborazione con il politecnico e l'università degli studi di Torino – che, oltre a sostenere la ricerca universitaria sul cancro, promuove lo sport come strumento di aggregazione e veicolo di cultura contro la violenza di genere. Per l'occasione, a partire da venerdì 6 marzo, piazza San Carlo si trasformerà in un villaggio della prevenzione e del benessere, con visite mediche gratuite. Nella giornata di domenica 8 marzo, si svolgerà invece la tradizionale corsa/camminata non competitiva di 6 km, momento clou della manifestazione e principale strumento di raccolta fondi che finanzieranno diversi progetti di ricerca. Tante le realtà che anche quest'anno hanno scelto di sostenere la ricerca universitaria, tra cui Joma. Obiettivo dell'edizione 2020: replicare le iscrizioni del 2019.

- ISCRITTI - DONNE E UOMINI

2014 - +di 3.000
2015 - +di 8.000
2016 - 11.600
2017 - 15.800
2018 - +di 12.000
2019 - 20.000

TREVISO IN ROSA
3 MAGGIO – TREVISO

Oltre 17 mila le iscritte - tutte rigorosamente donne - registrate nel 2019 da Treviso in rosa che, nell'arco delle prime cinque edizioni, è diventata una delle manifestazioni al femminile più partecipate d'Italia. Con parte del ricavato della scorsa edizione, LILT ha potuto acquistare un pulmino attrezzato per il trasporto dei malati oncologici che già da mesi corre sulle strade della provincia. Anche quest'anno, Treviso in rosa sarà al fianco della LILT che ha rinnovato il patrocinio all'evento. Ma ci sarà anche un secondo obiettivo di solidarietà: l'iniziativa "Una vacanza di vita", promossa dall'associazione "Margherita c'è ancora vita". Un progetto che, nel ricordo di Margherita Mion, sostiene, in collaborazione con l'Unità Operativa di Onco-Ematologia Pediatrica dell'Ospedale Cà Foncello di Treviso, il percorso di battaglia per la vita dei genitori con un figlio ammalato di cancro. Treviso in rosa è nata il 17 maggio 2015 per iniziativa di due società sportive - Trevisatletica e Asd Corritreviso - che pensarono di organizzare un evento, esclusivamente dedicato alle donne,

in occasione del passaggio in città della Corsa Rosa per eccellenza, il Giro d'Italia. La prima edizione di Treviso in rosa venne organizzata in meno di un mese, e fu subito un successo. Da allora, Treviso in rosa è diventata un appuntamento fisso.

- ISCRITTI - SOLO DONNE

2015 - 1.617
2016 - 4.526
2017 - 11.691
2018 - 16.314
2019 - 17.543

PRIME EDIZIONI

WOMEN IN RUN • THE RACE
29 MARZO – MILANO

Correre per le donne e sostenere un progetto benefico. Questo l'obiettivo di Women in Run • The Race, la nuova corsa benefica non competitiva di 5 o 10 km il cui ricavato sarà devoluto a WeWorld Onlus: associazione che, in Italia e nel mondo, opera per garantire e difendere i diritti dei bambini e delle donne assicurando loro istruzione, salute e protezione da violenze e abusi. Il nuovo evento - organizzato da Women In Run e DODICIDI, agenzia di comunicazione e sport marketing dell'hinterland milanese - il 29 marzo vedrà migliaia di runner correre nella prestigiosa cornice di CityLife Milano, con un village studiato appositamente per soddisfare tutte le esigenze del pubblico femminile. Uno dei simboli della "milanesità" sarà per due giorni il centro d'aggregazione per un weekend all'insegna del benessere e della solidarietà. Presente anche la running community del brand main sponsor della manifestazione - gli ASICS Frontrunners - che accompagneranno i partecipanti durante la 10K.

-IN LIBRERIA-

Qualcosa per cui correre

Il libro introspettivo di Edith Besozzi è la storia di una donna che, attraverso la scrittura e la corsa, è riuscita a liberare la propria mente dai limiti e dalle paure

_ DI CRISTINA TURINI

Succede che a un certo punto della propria vita si cerchi una svolta. Un atto di coraggio che ci porti a scoprire la vera essenza di noi. Perché solo la profonda conoscenza di ciò che siamo ci può portare lontano da un modo di essere che non ci soddisfa.

Edith, 47 anni e trainer di trampolino elastico, come tanti di noi, si è riscoperta attraverso la corsa. Ma al contrario di molti questa disciplina non è stata per lei un appiglio di salvezza per scappare da una situazione, da una delusione. Anzi, proprio l'amore di suo marito l'ha spinta a trovare il piacere di correre, attraverso la volontà, l'impegno costante e il desiderio.

Il desiderio di diventare a ogni allenamento più forte mentalmente e fisicamente, di superare la paura, perché correre è una disciplina che si conquista lentamente, giorno dopo giorno con la consapevolezza e il sacrificio. Un gesto tanto primordiale quanto importante per costruire un nuovo approccio mentale alla vita.

Uscire a correre non è sempre facile, è una lotta continua con quella parte di Edith che vuole fermarsi, accontentarsi, che si limita, che ha paura. Che ha paura di essere felice completamente, ha paura di farcela ancora una volta. Ma si tratta di scegliere di essere "la parte migliore se stessa", e quindi di uscire da questa lotta ogni volta vincitrice, insegnando al proprio corpo, passo dopo passo, l'arte della fatica.

Questa battaglia quotidiana con le proprie insicurezze Edith la vince con un sogno: partecipare alla maratona di Tel Aviv. Partendo dalla bellissima maratonina dei Dogi, passando da qualche gara di trail running e da una preparazione atletica che ogni volta lascia sulla strada blocchi emotivi, e pregiudizi, rafforzando la fiducia e la convinzione di poterci riuscire. Affinché l'impegno al raggiungimento di questo obiettivo non sia visto come sacrificio, ma come spinta a fare sempre meglio.

Ecco che la corsa diventa il mezzo per salvarsi, attraverso un cambiamento senza fermarsi mai, "ma concentrandosi sull'istante in cui esso avviene, solo allora è possibile incontrare la vita".

Scoprire che la corsa è la salvezza e che permette di affrontare il mondo con rinnovata sicurezza, correre per 42,195 km facendo fatica, ridendo, piangendo, semplicemente vivendo: "L'amore grande che sento nel vivere: questo è qualcosa per cui correre".

Non a caso la fine di questo libro non è altro che l'inizio di una bellissima storia tra Edith e la corsa.

Limite... raggiunto

Un viaggio lungo 59 ore e 217 km nella natura selvaggia e ostile. Lo ha intrapreso Simone Leo lo scorso 27 gennaio in Minnesota, che con determinazione e tanta forza di volontà è diventato finisher della Arrowhead 135

_ DI CRISTINA TURINI

Spostare il limite era l'obiettivo dell'ultra maratoneta di Cinisello Balsamo, che con quest'ultima avventura ci è riuscito in pieno. Non potremo mai sapere se si fermerà a questa esperienza o cercherà gare più sfidanti, ma Simone Leo questa volta è davvero soddisfatto. L'atleta ha corso e camminato a temperature costantemente al di sotto dello zero e con punte di -23 gradi di notte. Per tre giorni e due notti i partecipanti hanno

dovuto gareggiare senza alcuna assistenza esterna e contando solamente sui materiali e i rifornimenti contenuti nella slitta che hanno trascinato lungo il percorso. Solo tre checkpoint ufficiali sparsi sul percorso. La distanza Nonostante una flebite e un problema muscolare alla schiena, Simone ha raggiunto il traguardo di Fortune Bay, portando a termine la sua prova nel tempo utile, nonostante in questo tipo di gare ogni anno si registrino percentuali di ritiri molto elevate. Dei 68 atleti al via sono arrivati sono arrivati al traguardo 46, tra cui anche l'italiano Filippo Poponesi. Simone è arrivato al termine stringendo tra le mani una maglietta dedicata all'alpinista amico Daniele Nardi (scomparso nel febbraio del 2019 su una parete del Nanga Parbat), con il quale aveva progettato questa avventura.

INTERVISTA A SIMONE LEO

"Per la prima volta sono davvero soddisfatto di quello che ho fatto"

Simone Leo

Tra tutte le ultra che hai corso, come classifichi la Arrowhead 135 a livello di difficoltà?
Sicuramente la classifico come la più dura di tutte in un ambiente per me poco conosciuto e molto lontano dal mio solito.
La preparazione che hai fatto nei mesi precedenti alla gara in cosa ti è servita maggiormente?
Devo dire che la preparazione mi è servita soprattutto per rendermi conto di cosa volesse dire trainare una slitta. Le lunghe corse fatte con un copertone legato a delle corde che a loro volta avevo legate in vita, mi hanno "educato" alla gestione del peso in più da portare dietro. Sono serviti anche gli allenamenti al freddo perché ho avuto modo di testare e scegliere i materiali tecnici.
Qual è stata la maggiore difficoltà riscontrata nell'affrontare questa gara?
Probabilmente la neve fresca che ha raddoppiato la fatica sia per la corsa, sia per il traino della slitta. E poi ovviamente il freddo estremo che ghiaccia tutto!
La parte più bella di questa esperienza?
Sicuramente il confronto diretto con la natura selvaggia, il non vedere per ore anima viva. Ricercavo da tempo qualcosa di veramente "wild" e l'ho trovato. Paesaggi pazzeschi, mozzafiato, da cartolina. Ambiente duro ma affascinante.
Quanto ti hanno aiutato a superare il freddo i materiali da te utilizzati?
Sono stati fondamentali. Senza materiale tecnico è impossibile, sono rimasto piacevolmente colpito dalla tenuta anche a temperature impossibili.
Se potessi tornare indietro, rifaresti la Arrowhead 135?
Tornando indietro rifarei tutto quello che ho fatto, ma ora che l'ho conclusa non la rifarei più!
Cosa ti ha lasciato un viaggio del genere, sia a livello emotivo che fisico?
A livello fisico mi ha lasciato una bella botta nel senso che non mi sono ancora ripreso del tutto. Sono frastornato. A livello emotivo idem ma con la preziosa aggiunta che forse per la prima volta sono davvero soddisfatto di quello che ho fatto. Freddo, neve, slitta, zero assistenza: per me era tutto nuovo. Ma ho tenuto botta e sono arrivato in fondo. Sono molto contento.
Ultima domanda doverosa: quale sarà la prossima avventura per "spostare il limite"?
Per ora non ci ho ancora pensato, chissà magari il limite è stato finalmente raggiunto!

MATERIALI UTILIZZATI BY SALOMON

OUTLINE 360°3L JACKET

Realizzata in tessuto Pertex altamente performante, offre una protezione dalle intemperie completa e traspirante, mentre la tecnologia Motion FitTM 360° permette di compiere confortevolmente qualsiasi movimento, in qualsiasi situazione. È una giacca ad alte performance per tutte le tue attività outdoor quotidiane.

OUTSPEED DOWN

Questa giacca è incredibilmente leggera e comprimibile, ma anche abbastanza calda da garantire termicità nelle condizioni più estreme indossata sotto uno strato esterno. È dotata di piuma con fillpower 700 sul corpo, imbottitura sintetica da 60 g sulle spalle e cappuccio, per garantire buona resistenza e performance anche con tempo umido. È lo strato intermedio ideale per attività intense nelle giornate di brutto tempo.

RS WARM SOFTSHELL JACKET

Giacca tecnica che respinge vento e freddo, ma è comunque sufficientemente traspirante da consentire di correre o sciare intensamente a temperature rigide senza limitare i movimenti. L'alternativa più leggera è questo mid layer caldo, con antivento sull'area polmonare.

_ I materiali che ho scelto per Simone Leo sono pensati per garantire il giusto calore ma allo stesso tempo sono leggeri da trasportare. Forniscono un'elevata traspirazione per evitare fastidiose situazioni di sudore stagnante

Matteo Bertazzoni - influencer marketing manager executive running Salomon

RS WARM SOFTSHELL PANT

Con vestibilità Active aderente al corpo, questi pants sono allo stesso tempo funzionali e confortevoli. Caldi e traspiranti, sono ideali per l'allenamento. Le tasche strategicamente posizionate tengono al sicuro gli oggetti essenziali.

BONATTI RACE WATERPROOF PANT

Ideali quando serve lo strato impermeabile più leggero in assoluto, sono ideati per rispondere ai requisiti delle gare estreme. Questi pantaloni dalle linee essenziali sono privi di tasche e a volume ridotto, ma dotati di cuciture interamente nastrate per una protezione garantita.

S-LAB X ALP CARBON 2 GTX

È lo scarpone più dinamico della gamma, con un telaio con bordi in carbonio leggero. Per alpinisti professionisti orientati alla velocità durante le salite in cresta, le sezioni di arrampicata facili e gli attraversamenti del ghiacciaio.

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

Semaforo verde per FollowYourPassion

Con la Bergamo City Run si è aperta ufficialmente la lunga stagione firmata MG Sport. Tredici le gare in programma, quattro in più dello scorso anno. Prossimo appuntamento la Chia Sport Week

_ DI MANUELA BARBIERI

La Bergamo City Run che si è tenuta nel weekend del 1/2 febbraio ha ufficialmente aperto la lunga stagione firmata FollowYourPassion. Il grande circuito multisport che quest'anno propone un ricco calendario con quattro eventi in più rispetto ai nove dello scorso anno. Per un totale di 13 appuntamenti in tutto il 2020 – da febbraio a novembre – tra running, cycling, nuoto e triathlon. Sono oltre 3.000 gli atleti e gli appassionati che nel primo weekend di febbraio hanno invaso le strade della città di Bergamo. Ad aprire le danze il sabato sera è stato l'Urban Night Trail dei Mille, con il suo spettacolo di luci nella notte tra Città Alta e Città Bassa. La domenica mattina è stata invece la volta delle gare competitive e non sui 10 e 21 km e della festa della staffetta. Al via della Urban Night Trail dei Mille dell'1 febbraio più di 800 runner. Numero, anno dopo anno, in continuo aumento, con un coinvolgimento sempre più attivo del territorio e della città. Gara regina della giornata del 2 febbraio, è stata invece la Bergamo21 Half Marathon, con un numero di atleti da record per la manifestazione. Il nuovo percorso, interamente disegnato in Città Bassa, è stato pensato per consentire riscontri cronometrici di rilievo, grazie a un percorso più veloce e a un'altimetria ridotta del tracciato. Prossimo appuntamento con FollowYourPassion è con la Chia Sport Week, dal 22 al 26 aprile nel sud della Sardegna. Un vero e proprio festival dello sport a cui partecipano migliaia di appassionati da tutto il mondo. In programma quattro eventi multisport tra nuoto, ciclismo, running e triathlon per mettersi alla prova nelle diverse specialità, accanto a grandi campioni. Si nuoterà nelle acque cristalline del Mediterraneo. Si pedalerà sulle strade costiere dell'isola tra panorami mozzafiato e paesaggi incontaminati. Si correrà su tracciati che costeggiano oasi naturali e si affacciano sul mare. Tante saranno anche le attività per coinvolgere le famiglie in un'atmosfera che mixa l'agonismo al relax.

I NUMERI

3.000 *iscritti*

30% *Urban Night Trail dei Mille*
52% *Bergamo21 Half Marathon*
18% *10 dei Mille*

77% *uomini*
23% *donne*

10 *regioni rappresentate*
11 *nazioni partecipanti*

CALENDARIO

FEBBRAIO
dom 2 - Bergamo21 Half Marathon
APRILE
Chia Sport Week
ven 24 - Ganten Chia Sardinia Granfondo
ven 24 - Ganten Chia Sardinia Open Water
ven 25 - Ganten Chia Sardinia Triathlon
ven 26 - Ganten Chia21 Half Marathon
MAGGIO
ven 1 - Milano Olympic Triathlon
dom 3 - ITU Paratriathlon Worl d Championship Milano
dom 31 - Lovere Half Triathlon (BG)
GIUGNO
dom 21 - Ganten LaMontBlanc
dom 28 - Franciacorta Olympic Triathlon (BS)
SETTEMBRE
sab 12 - Ganten Monza 12h Cycling Marathon
dom 13 - Ganten Monza Half Marathon
OTTOBRE
dom 25 - Ganten Bari21 Half Marathon
NOVEMBRE
dom 29 - Ganten Milano21 Half Marathon

Winter running

Cosa serve per correre sulla neve. Dall'abbigliamento a tutti gli accessori, passando per le scarpe alle quali applicare i ramponcini

_ TESTO E FOTO: DINO BONELLI

Correre sulla neve è bello, allenante e divertente, ma cosa serve per farlo bene? Da anni oramai il "winter running", soprattutto quello vero di montagna che ha nel fondo bianco il calpestio ideale per migliaia di appassionati, sta spopolando, e anche le gare, disseminate tra Alpi e Appennino, sono in aumento. Con l'aumentare dei runner, anche le aziende hanno incominciato a dedicare collezioni e pezzi specifici.

ABBIGLIAMENTO

Ovviamente non esiste un abbigliamento specifico per correre sulla neve, ma va da sé che d'inverno ci siano temperature più rigide e quindi il lungo sia quello più logico. Una giacca paravento o addirittura resistente all'acqua permetterà di correre anche col vento e sotto le immancabili nevicate. Ma anche l'occhio vuole la sua parte, specie al femminile. E allora, oltre a innumerevoli capi che si combinano nelle diverse cromaticità, ecco che nasce anche una giacca imbottita a maniche corte che riscalda il corpo e lascia ampio movimento alle braccia, e, rubata dallo sci alpinismo, ecco la gonna imbottita da mettere sopra i leggings.

SCARPE

La neve, come recita un detto, è solo acqua gelata, e quindi, seguendo questa logica, sulla neve è preferibile usare una scarpa impermeabile, magari anche in Gore-Tex ed eventualmente anche alta o con ghetta.

La suola dev'essere tassellata come quelle da trail per avere una buona presa su tutti i tipi di neve, che sono tanti e differenti fra di loro.

RAMPONCINI

In certe situazioni, ad esempio la neve dura e compressa o addirittura ghiacciata, nessuna suola è in grado di affondare nel manto nevoso per la presa che il piede richiede durante la fase di spinta, allora il ramponcino diventa quasi obbligatorio. Questo oggetto ai più sconosciuto è una catena che avviluppa la scarpa e sulla suola propone un rampone dentato rivolto verso il basso. Nei modelli più leggeri la catena è stata sostituita da un involucro in gomma elastica che poi è unita da cavetti metallici al rampone dentato.

BASTONI

La corsa su neve ha nelle montagne la sua massima espressione e da parte loro le montagne offrono pendii di tutti generi e pendenze. Là dove le pendenze incominciano a essere importanti, un po' come nei vertical estivi, l'uso del bastoncino diventa quasi obbligatorio. Con un buon bastoncino ci si appoggia, si spinge e si mantiene l'equilibrio durante i traversi più impervi. Correre con i bastoncini è come avere una trazione 4x4, leggermente più dispendioso a livello di energia ma più performante a livello di prestazione nell'estremo.

ACCESSORI

Gli accessori per la corsa su neve possono essere molteplici. Di sicuro un buon occhiale mette a riparo gli occhi dal sole, dal vento e dal riverbero della neve. Usare i guanti significa non gelarsi le mani e in caso di scivoloni, che sulla neve sono decisamente probabili, non infradiciarsele con conseguente possibile ipotermia. Per chi frequenta le stazioni sciistiche dove non si può andare a correre sulle piste durante l'orario in cui queste sono a ovvio uso degli sciatori, e quindi si muovono le gambe verso sera o di notte, la pila frontale diventa l'insostituibile compagna di mille avventure.

Correre dove il mare è più blu

Un itinerario semplice ma caratteristico in questo pezzo di Sud Italia, dove il bianco dei centri storici si mescola al blu del cielo e al verde delle acque cristalline. E dove perdersi di corsa tra i vicoli diventa il modo migliore per fare nuove scoperte

_ TESTO E FOTO DI DINO BONELLI

Sole che illumina e riscalda una regione di cui ho sentito tanto parlare, la Puglia, ma in cui non son mai stato e ora la voglio visitare correndo. Con me Simone, amico, compagno di viaggio e runner per diletto. Il nostro itinerario è semplice, si atterra a Bari, si noleggia una macchina e si toccano quelle che il passaparola considera tra le zone più belle della regione. Prima tappa a Ostuni, detta anche "città bianca" per via del suo caratteristico centro storico che nei tempi passati era interamente dipinto con calce bianca. Di sera ci immergiamo nei vicoli che la caratterizzano e ci abbuffiamo della deliziosa burrata, un formaggio fresco di latte vacchino, esternamente simile alla mozzarella, ma all'interno molto più morbido e filamentoso. Il mattino seguente, chi vi scrive, esce a correre su stradine secondarie, che si diramano tra una miriade di ulivi contorti dal tempo; mentre Simone, pigramente sdraiato nel letto con telefono in mano, si occupa delle prenotazioni alberghiere dei prossimi giorni.

La seconda tappa è nella splendida Alberobello, dove dopo una visita in ciabatte e a passo turistico del Rione Monte e della bella chiesa di Sant'Antonio, decidiamo di fare un secondo giro, questa volta di corsa, nel borgo Monte Pasubio. Vicoli e scalinate si perdono al cospetto di trulli d'incredibile bellezza.

VERSO LE TIPICHE COSTRUZIONI DI ALBEROBELLO - I trulli sono un tipo di costruzione conica in pietra a secco tradizionale della zona, che venivano edificati come ricoveri momentanei nelle campagne o abitazioni permanenti per gli agricoltori. Ci sono i trulli gemelli, c'è il trullo sovrano, ci sono trulli in ogni dove, da tutte le parti, a perdita d'occhio. Con me corre anche Simone e per noi, a ogni bivio, andare a destra o a sinistra è lo stesso, ci facciamo portare dall'istinto che a sua volta segue lo sguardo, attratto come sempre dagli angoli più incantati ma anche da i vicoli più remoti. Si corre senza fretta, curiosando il più possibile e godendo di una giornata nuovamente calda e spettacolare. Per la terza tappa facciamo una puntatina nella bella Matera, che non è in Puglia ma che è, diciamo così, di strada. Poi, sempre on the road, passiamo Taranto senza fermarci e puntiamo verso Otranto. Qui il mare è di un verde smeraldo, il periodo, inizio luglio, non è ancora super affollato e sulle spiagge si trova facilmente uno spazio senza che il vicino ti passi sulla testa per raggiungere la sua postazione.

LE VERDI ACQUE DEL SALENTO - Nuotare in queste acque così cristalline, è fisicamente e mentalmente salutare. La sera, tutti si gettano a passeggiare nei vicoli dell'Otranto vecchia, racchiusa tra le alte mura dell'imponente castello affacciato sul mare. Nelle viuzze c'è ressa, ma si sa, le cose belle piacciono a tanti. Partendo dal nostro albergo, dopo circa quattro chilometri di strada asfaltata, una volta solo, al mattino, e un'altra volta con Simone verso sera, andiamo a rifarci gli occhi nell'ex cava di Bauxite. Un laghetto azzurro incastonato nella terra rossa, scoperto un po' per caso curiosando su internet le cose da fare e da vedere in zona. Questo cratere artificiale, specie quando è accarezzato dai caldi raggi del sole calante, s'infiamma nelle sue sfumature rosso sangue e correre lungo il single track che ne disegna grossolanamente la circonferenza. È puro piacere. Il sentierino sterrato alterna pezzi a ridosso del lago ad altri più lontani e persi nella vegetazione verdastra, sul punto più alto, che è anche il più scenografico, il calpestio è leggermente sdrucciolevole, e aggiungere un po' d'attenzione alla spensieratezza del momento non fa male. Rimanendo a Otranto come base logistica, andiamo a Santa Maria di Leuca, a me rimasta impressa nella mente come base metereologica le cui condizioni, nei report televisivi degli Anni '90, erano sovente "non pervenute". Il solito sole caldo e abbronzante, il solito mare verde e invitante, una barchetta che uscendo dal porto verso est ci porta alla scoperta dei magnifici faraglioni della costa adriatica, mentre dall'altra parte ci sono le spiagge ioniche. Poi di nuovo in macchina, verso nord, ripassando dall'accogliente Otranto, scoprendo la storica Lecce, rimanendo abbagliati dalla strapiombante Polignano a Mare e facendo un ultimo bagno davanti all'abazia di San Vito Polignano, una trentina di chilometri a sud da Bari, un'altra cittadina che ci ha piacevolmente stupiti per il suo centro storico, per la chiesa di San Nicola e per la sua gente gentile e accogliente, un po' come in tutta la Puglia. Valore aggiunto questo, di non poca importanza.

SUL PROSSIMO NUMERO

Andremo alla scoperta della Mongolia

PIÙ CORRI, PIÙ TI SENTI MEGLIO.

Benessere per il corpo, la mente e lo spirito.
Progettiamo, disegniamo e realizziamo abbigliamento ed
accessori per il running adatti ad ogni condizione climatica.
Per essere sempre determinati sui percorsi e nella vita di tutti i giorni.

#ALWAYSEVOLVE

MADE WITH

GORE-TEX INFINIUM

© 2019 W. L. Gore & Associates. GORE-TEX, INFINIUM, GORE e disegni sono marchi della W. L. Gore & Associates.

GOREWEAR.COM

BROOKS | RUN HAPPY

PRONTI A
SCATTARE

SENZA BARCOLLARE

ADRENALINE GTS 20. SCEGLI IL MASSIMO SUPPORTO PER LA TUA CORSA GRAZIE ALL'INTEGRATA TECNOLOGIA GUIDERAILS®

Dopo 20 anni di corse a più non posso, la nostra leggendaria scarpa da running aumenta il ritmo. Festeggiamo il suo 20° compleanno con un'edizione speciale dotata di tecnologia GuideRails®, per garantirti stabilità e tutto il supporto di cui hai bisogno.

brooksrunning.it