ANNO 9 - NUMERO 4/5 - 2020

Running MAGAZINE

PHOTO: SAUCONY

SCARPA®

CUSHIONING, TRACTION
SPIN ULTRA

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

Vibram MEGAGRIP

SCARPA.NET

Running MAGAZINE

ANNO 9 - NUMERO 4/5 - 2020

- SOMMARIO -

DATI & STATISTICHE
6 I L'impatto del Covid-19 sull'industria degli articoli sportivi in Europa
8 I ... e in Italia

#RIPARTIREINSIEME
10 I "Il futuro del retail": tavola rotonda digitale by Sport Press
12 I "Cedo" e "prendo": nasce Barter, la piattaforma di scambio per i negozi
14 I L'appello di Vibram: "Facciamo squadra"
15 I Prima di noi, in Cina...
16 I Parla Carlo Sangalli di Confcommercio
18 I Filo diretto con gli specializzati
24 I Parla Boris Zanoletti di Cisalfa Sport
25 I Parla Sergio Longoni di DF Sport Specialist
28 I Speciale mascherine sportive
36 I Lo smart working è di casa

NUOVE APERTURE
32 I Una sfida (doppiamente) vinta: a Torino il primo monomarca europeo di Mizuno

SCARPA DEL MESE
34 I Saucony Endorphin Pro

INTERVISTE
42 I Luca Bacherotti, nuovo chief operations officer di X-Technology Swiss
44 I Marco De Gasperi: nuovo brand manager SCARPA

INCHIESTE
48 I Le scarpe da running con piastra in fibra di carbonio
52 I Ultima puntata di "La Carica dei 101"

FOCUS SHOP
50 I Runner Way di Colverde (CO)

SAVE THE DATE
54 I FollowYourPassion e Garmin insieme per una virtual challenge di triathlon

ANALISI
56 I Il valore dell'influencer

FOCUS PRODOTTO
58 I Elevon 2 di Hoka One One
58 I Le calze X-Socks
59 I La fascia Ultra Belt di BV Sport
59 I Pacer di 361°
60 I Metaracer e Metasprint di ASICS

FOCUS FIERE
62 I Il futuro delle fiere: nuovi propositi e nuovi format
63 I Forum Retail si prepara al suo 20esimo compleanno

SPECIALE FITNESS
64 I RiminiWellness 2020: parola d'ordine "fiducia", mood sicurezza
65 I FIBO 2020: back to business
66 I Theragun: i nuovi dispositivi per la terapia percussiva

BACKSTAGE
68 I Gli scatti fotografici di Dino Bonelli, divenuti cover dei nostri magazine

RUN THE WORLD
70 I A Praga con Michele Graglia

70

12

32

34

Luca Bacherotti, chief operations officer di X-Technology Swiss
42

Da sinistra: Diego Bolzonello, Sandro Parisotto e Marco De Gasperi
44

50

redazione@runningmag.it / www.runningmag.it

-EDITORIALE-

Un, due, TRE... running

Avrei potuto scrivere un editoriale sull'impatto economico del Coronavirus sul mercato running/sport italiano e internazionale. Di come il settore abbia reagito all'emergenza con la riconversione delle produzioni o con molte altre iniziative efficaci e concrete. Un altro sull'incredibile e inedita bolla temporale di oltre due mesi che ha stravolto le nostre vite (peraltro non sempre in senso negativo). Sui workout casalinghi e gli allenamenti indoor, le dirette social, le call su zoom e lo smart working. Sulle nostre nuove vite "in maschera", sul futuro delle gare e degli eventi, sulle Olimpiadi saltate, sullo stop di tutto lo sport o sull'impatto del Covid sulla sport industry italiana ed europea. Ma di tutto questo - e molto altro - trovate un ampio ed esclusivo riassunto nelle pagine di questo numero, oltre che in quelle dell'uscita precedente. Nonché sui nostri siti, newsletter e social, aggiornati quotidianamente con tanti contenuti extra e due grandi speciali sulle prime due fasi dell'emergenza (Diretta Coronavirus e #RipartireInsieme). Era ed è doveroso farlo, per raccontare e immortalare uno dei più incredibili periodi che il mondo intero abbia vissuto. Ma oggi guardiamo avanti. E proviamo a immaginare quello che verrà. Evoluzioni e prospettive. Suggestioni e visioni. Con la regola del TRE.

TRE come le prospettive temporali che ci attendono. La prima di breve termine: ancora un po' di timore e straniamento, comprensibili incertezze, una timida ripresa dei viaggi e dei contatti fisici, la necessità di "prendere le misure". La seconda a medio raggio: recupereremo fiducia, ma non ai livelli pre-crisi, faremo più selezione nella vita quotidiana e nel lavoro, apprezzeremo il ritorno alla socialità, anche se mediata. La terza più in là nel tempo: verso un ritorno quasi pieno alla normalità. Almeno per un bel po' di tempo diversa da prima. Perché sarà difficile (e sbagliato) dimenticare.

TRE come altrettanti mondi che la crisi ha fatto emergere. Evidenziando una sorta di divisione in grandi comparti delle attività economiche che regolano la nostra vita. Troviamo così nel primo: l'alimentare, la farmaceutica, la tutela della salute, il segmento della pulizia, la logistica e tutte le realtà a esse collegate. Hanno sofferto poco o nulla, anzi sono spesso cresciuti in misura importante proprio in epoca Covid. Il terzo mondo è quello più in crisi: grandi eventi e spettacoli, trasporto passeggeri. C'è poi il mondo di mezzo. Vasto e ricco di contraddizioni. Pensiamo a bar e ristoranti. La gente, come abbiamo visto dopo i primi giorni di riapertura, ci è tornata e ci tornerà volentieri. Anche se rimane per i gestori il problema dei costi e dei distanziamenti. C'è poi il capitolo fiere di settore. Difficile prevedere in tempi rapidi un ritorno ai grandi numeri. Avranno più successo gli eventi con visitatori selezionati: pochi ma buoni. Nonché i webinar e le tavole rotonde online. Lo conferma anche il grande successo di quelle organizzate dal nostro gruppo editoriale, con migliaia di iscrizioni e contatti (trovate il report della prima dedicata ai retailer alle pagine 10-11). A questo secondo mondo appartiene anche il settore dello sport e del running. E anche qui ci affidiamo alla regola del TRE.

TRE come le attività motorie che hanno le migliori prospettive di ripartenza, di ritorno ai livelli pre-crisi e che per certi versi potrebbero addirittura beneficiare della rivoluzione Covid: 1. corsa (road e trail); 2. bicicletta; 3. camminata/escursionismo.

Facile intuire il perché. Accessibili praticamente a tutti, praticabili in sicurezza da soli o in compagnia con il corretto distanziamento, sinonimo di benessere e salute, occasione preziosa di scoprire le bellezze del nostro territorio. Teorie confermate anche dai primi effettivi riscontri delle vendite nei negozi fisici "post lockdown". Tra file fuori dai negozi di bici (anche grazie agli incentivi sugli acquisti) e la conferma di un aumento di nuovi runner e camminatori (magari prima habitué del calcetto o frequentatori delle palestre). Evidenti e incoraggianti segnali per vincere la sfida della ripresa. Nella quale il running ha tutte le carte in regola per guidare da protagonista la ripartenza del comparto sportivo.

BENEDETTO SIRONI
benedetto.sironi@sport-press.it

BONUS PUBBLICITÀ: 50 BUONI MOTIVI PER INVESTIRE NEI MEDIA

Il decreto Cura Italia ha varato misure anche a sostegno dell'editoria, definendo incentivi per chi pianifica su stampa (e online), tv e radio locali. Per l'anno 2020 è stata introdotta la possibilità di applicare il credito d'imposta, non più solamente sull'incremento della spesa pubblicitaria, ma sull'investimento complessivo. Come si evince dall'articolo 98, il bonus pubblicità quest'anno sarà concesso nella misura unica del 50% del valore degli investimenti effettuati e non dunque entro il 75% dei soli investimenti incrementali, nel limite massimo di spesa di 27,5 milioni di euro ad azienda. Il decreto introduce il differimento di sei mesi del periodo di invio della comunicazione telematica di accesso al credito. Le domande potranno essere così presentate tra il primo e il 30 settembre 2020. Quelle già presentate dai potenziali beneficiari del bonus tra il primo e il 30 marzo 2020 resteranno valide.

"LA SFIDA DELLA RIPRESA": QUATTRO TAVOLE ROTONDE ONLINE BY SPORT PRESS

"La sfida della ripresa" è il ciclo di tavole rotonde digitali organizzato dal nostro gruppo editoriale Sport Press, leader in Italia nell'editoria trade sportiva. Ogni giovedì, con una diretta streaming su YouTube, affronteremo il tema dell'emergenza Coronavirus, con focus sulla ripartenza. Lo faremo con l'aiuto di operatori del settore sport – aziende e retailer – con i quali avremo la possibilità di dialogare condividendo esperienze e raccogliendo domande, proposte e spunti di lavoro.
I relatori che interverranno alle tavole rotonde digitali saranno resi noti di volta in volta.
Date in calendario: 28 maggio (vedi report a pag. 10) - 11 giugno – 25 giugno – 9 luglio.
La partecipazione è gratuita, ma richiede un'iscrizione inviando un'email a: **redazione@sport-press.it**
#ripartireinsieme

BROOKS SUPPORTA L'EQUAL JUSTICE INITIATIVE CONTRO LE INGIUSTIZIE RAZZIALI

Brooks ha fatto una donazione di 100.000 dollari alla Equal Justice Initiative per contribuire al perseguimento della giustizia razziale, della riforma della giustizia penale e dell'istruzione pubblica. In più dal 3 al 7 giugno, l'azienda ha donato 1 dollaro (fino a 250.000 dollari) per ogni runner che si è iscritto alla corsa virtuale di cinque chilometri inizialmente pensata per il Global Running Day. Matt Dodge, amministratore delegato di Brooks Running EMEA, ha dichiarato: *"Gli eventi di ingiustizia razziale che si stanno manifestando negli Stati Uniti riguardano il mondo intero e richiedono un'attenzione e supporto da parte dell'intera popolazione globale. Crediamo nel potere di trasformazione della corsa e siamo convinti che il running sia una fonte illimitata di energia positiva. Vogliamo sensibilizzare tutte le persone verso queste tematiche di ingiustizia sociale e invitarle a unirsi a noi, a diffondere il messaggio e a sostenerci l'uno con l'altro"*. Usando così il potere della corsa per contrastare il razzismo.

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

Anno 9 - N. 4/5 - 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 il 4 giugno 2020

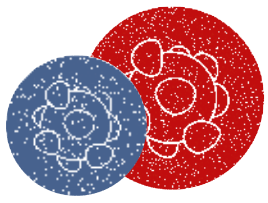
Artcrafts International S.p.A. - hokaoneone@artcrafts.it

STEPHANIE BRUCE
HOKA NAZ ELITE ATHLETE
FLAGSTAFF ARIZONA

TIME TO CLIFTON EDGE

RUNNING'S SMOOTHEST RIDE

HOKA ONE ONE®
TIME TO FLY™



L'impatto sull'economia in Europa

La FESI ha condotto un'indagine a livello europeo, che evidenzia conseguenze del Covid-19 sull'industria degli articoli sportivi

_ DI KAREN POZZI

Un'indagine della Federazione dell'industria europea degli articoli sportivi (FESI) sui suoi membri - aziende e federazioni nazionali (compresi i membri delle nostre federazioni nazionali) - ha rilevato che il 45% delle aziende ha registrato una perdita di fatturato compresa tra il 50 e il 90% dall'inizio dell'emergenza sanitaria. A questa indagine hanno partecipato produttori e rivenditori di un'area geografica che copre i principali focolai dell'epidemia in Europa. Gli intervistati sono composti per il 40% da grandi imprese (oltre 250 dipendenti), per il 30% da PMI (tra 10 e 249 dipendenti) e per il 20% da microimprese (meno di 10 dipendenti).

"La chiusura dei negozi fisici in tutta Europa e a livello internazionale, così come i cambiamenti nel comportamento dei consumatori, hanno portato a un grave calo delle vendite. La maggior parte delle nostre aziende sta attualmente lottando per far fronte ai costi fissi, che creano una notevole carenza di liquidità", ha dichiarato Neil Narriman, presidente della FESI.

Mentre i governi nazionali e l'Unione Europea hanno messo in atto piani di salvataggio economico per sostenere finanziariamente le persone colpite dalla crisi, per alcune imprese il sostegno del settore finanziario non è ancora del tutto sufficiente. I risultati dell'indagine della FESI indicano inoltre che l'attuale impatto dell'epidemia sulla produzione dipende da un'ampia varietà di fattori quali le misure di distanziamento sociale dei governi, l'evoluzione del virus in ogni Paese, la cancellazione di ordini da parte di altri clienti e la generale e chiara mancanza di visibilità a breve e lungo termine per le aziende.

"Nel breve termine, l'industria degli articoli sportivi ha bisogno di misure forti da parte dei governi nazionali per affrontare le attuali carenze di liquidità e rafforzare i loro flussi di cassa", ha commentato Jérôme Pero, segretario generale della FESI. "Ma è fondamentale iniziare subito a preparare strategie graduali a più lungo termine, per rilanciare l'economia in modo sostenibile, in modo sicuro e coordinato, una volta superata la crisi".

Per quanto riguarda l'e-commerce, l'indagine dimostra ancora una volta che la digitalizzazione è un fattore chiave per l'industria degli articoli sportivi e che le aziende con efficienti strategie di retail omnicanale sono meglio attrezzate per affrontare la crisi. Tuttavia, il fatturato ottenuto dalla presenza di un sito web di e-commerce rimane relativamente basso rispetto al totale delle perdite: tra lo zero e il 20% per l'85% degli intervistati.

Dall'inizio della crisi, l'industria degli articoli sportivi si è mobilitata e ha adottato una serie di iniziative di solidarietà per aiutare le comunità di tutta Europa e del mondo ad affrontare la situazione. Il 35% degli intervistati al sondaggio della FESI indica che la loro azienda produce dispositivi di protezione individuale (DPI) come le maschere mediche. Il 25% ha attuato iniziative per incoraggiare l'attività fisica e l'allontanamento sociale, sia all'interno della propria azienda che attraverso programmi/applicazioni ad accesso pubblico gratuito.

La FESI ha condiviso questo rapporto con la Commissione Europea ed è ora a sua completa disposizione per discutere questi risultati e riflettere insieme su proposte concrete e utili per l'economia e la sopravvivenza dell'industria degli articoli sportivi. Questo esercizio di indagine sarà regolarmente ripetuto ed esteso a tutti i membri delle associazioni nazionali della FESI in quasi 12 Paesi, al fine di fornire agli stakeholder i dati più aggiornati. Nella prossima edizione del suo sondaggio, la FESI chiederà anche ai suoi membri di fornire informazioni sull'efficacia di alcune delle misure di sostegno a livello UE e nazionale/locale, al fine di identificare collettivamente le misure di successo che dovrebbero essere focalizzate e forse integrate in un manuale di buone pratiche a livello UE.

SITUAZIONE GENERALE

L'epidemia in Paesi al di fuori dell'UE (ad esempio la Cina) ha già colpito le aziende del tuo settore? Sì, per il 90%.

L'epidemia negli Stati membri dell'UE ha già colpito le aziende del tuo settore?
Sì, per il 100%.

Quali problemi stanno affrontando le aziende del tuo settore?
Tra questi, quali sono i più rilevanti?

- Crollo delle vendite a causa di chiusure obbligatorie dei negozi al dettaglio
- Chiusura degli impianti produttivi
- Difficoltà nella catena di approvvigionamento per la produzione e lo sviluppo di nuovi progetti
- Capacità e prezzi di trasporto, calo del mercato, finanza
- Drastica riduzione del fatturato
- Costi fissi
- Linea di credito/sicurezza per i beni forniti ai rivenditori
- Difficoltà nell'ottenere rifornimenti dall'Estremo Oriente
- Flusso di cassa limitato, eventualmente fallimento/insolvenza
- Annullamento e/o ordini in ritardo
- Volumi di acquisto/produzione da regolare
- Malfunzionamento dei mercati finanziari
- Fatture dei partner non pagate
- Costo del lavoro da rivedere
- Ritardo nell'arrivo di materiali dalle fabbriche anche alle frontiere a causa di controlli supplementari all'interno dell'UE
- Riduzione dell'efficienza e della produttività dei dipendenti che lavorano da casa
- Questioni legali: qualifica di forza maggiore, leggi applicabili alle transazioni transfrontaliere, obblighi contrattuali, modifica di accordi esistenti da parte del produttore, sospensione del rapporto di lavoro

DOMANDA

Puoi quantificare le perdite dovute alla diminuzione della domanda nei Paesi al di fuori dell'UE?
Tra il 5% e il 95%. In media: oltre il 50%.

Puoi quantificare le perdite dovute alla diminuzione della domanda all'interno dell'UE?

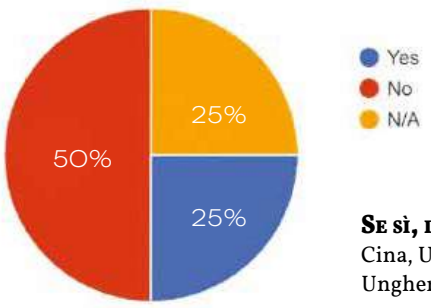
FORNITURA

Puoi quantificare i danni dovuti a ritardi o interruzioni nella catena di approvvigionamento (sia a monte che a valle).
Per la maggior parte degli intervistati, al momento è difficile quantificarlo.
Per gli altri, in media, è tra il 5% e il 20%.

Quali aspetti nello specifico potrebbero interrompere il processo di produzione delle aziende del tuo settore?
• Mancanza di fornitura di componenti/materiali e logistica (container e trasporto aereo) a causa della mancanza, a monte, di lavoratori nella catena di approvvigionamento
• Chiusura degli impianti produttivi anche tessili
• Chiusura completa dei negozi per la vendita al dettaglio
• Sostanziale mancanza di domanda: i consumatori non sono in vena di spesa e cambiano le priorità degli acquisti (ad es. acquisto di alimenti anziché articoli sportivi)
• Alcuni fornitori in Cina
• Smart working e il fatto che i dipendenti debbano rimanere a una certa distanza l'uno dall'altro durante la produzione
• Mancanza di materie prime quali cotone, poliestere e altri tessuti

Per quanto riguarda l'accesso delle imprese alle materie prime dipende dalla produzione nei paesi colpiti dall'epidemia? Quali Paesi?
Dato che stiamo affrontando un'epidemia su scala mondiale, tutti i Paesi produttori sono colpiti a vari livelli: Cina, India, Pakistan, Vietnam, Cambogia, Indonesia, Turchia, Bangladesh, Egitto e Paesi dell'UE (Italia, Olanda, Germania, Ungheria, Spagna, etc.). Le catene di approvvigionamento sono fortemente influenzate e la situazione si evolve su base giornaliera.

È POSSIBILE TROVARE FORNITORI ALTERNATIVI?



SE SÌ, DOVE?
Cina, UE (Svizzera, Germania, Slovenia, Ungheria), Taiwan.

Le aziende del tuo settore hanno già dovuto affrontare carenze nell'approvvigionamento?
Sì, 42%, no o non ancora 50%, N/A: 8%.

Per quali prodotti?
Tessuti dall'Estremo Oriente, componenti per orologi, materie prime.

Le imprese del tuo settore sono interessate da interruzioni a valle nella catena del valore (ad es. distribuzione e vendita al dettaglio)?
Sì, per il 70%.

RISULTATI EUROPEI

Le aziende del tuo settore hanno già dovuto affrontare una carenza di lavoratori a causa delle misure di quarantena?
Sì per il 60% e no per il 40%.

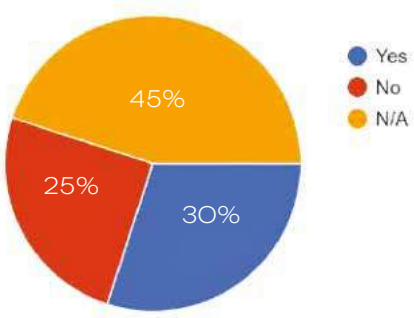
Il telelavoro è possibile nel tuo settore?
Sì, per l'80%.

In che modo influisce sul tuo settore?
Nel complesso, il telelavoro funziona bene per la stragrande maggioranza degli uffici e aiuta le aziende a fornire ancora servizi ai clienti e lo sviluppo di competenze digitali per alcuni di essi. Ma sono evidenti alcune difficoltà: spirito del team, accesso al software aziendale, produttività influenzata dalle responsabilità familiari/ domestiche, sfide associate alla realizzazione di grandi riunioni decisionali e pratiche. Inoltre i dipendenti nei negozi al dettaglio, dei magazzini e della distribuzione in generale non possono avvalersi di questa modalità di lavoro a causa della natura del loro lavoro.

Sono disponibili fondi pubblici per la disoccupazione per le aziende del tuo settore?
Sì, per il 95%.

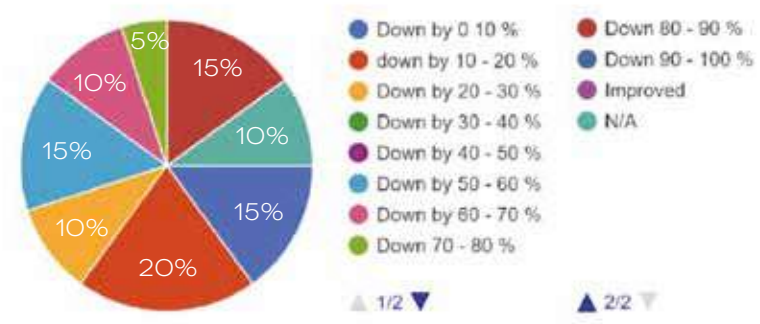
In tal caso, è già stato necessario attingere a questi aiuti a causa della diffusione dell'epidemia?
Sì per il 75% e no per il 15%.

Le aziende del tuo settore hanno licenziato i lavoratori?

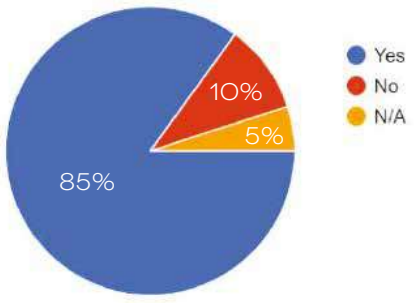


FINANZA

Qual è l'impatto sul fatturato della tua azienda dall'inizio della crisi fino ad oggi, aprile 2020?



Le aziende del tuo settore hanno già affrontato problemi di liquidità?



In che modo il settore bancario sostiene le imprese del tuo settore?
• Prestiti, sovvenzioni e liquidità

• La maggior parte degli intervistati è delusa dal supporto offerto dal settore bancario

In che modo il Governo sostiene finanziariamente le imprese del tuo settore?
Sufficiente per la stragrande maggioranza degli intervistati attraverso: sussidio statale alle imprese quando i dipendenti sono lasciati a casa e lavorano per poco tempo, differimento dei pagamenti relativi alle imposte (imposte dirette, IVA, dazi doganali), differimento di prestiti e interessi, fondi finanziati e prestiti, facile accesso ai crediti per aiutare la liquidità, regimi di sussidi salariali.

Le interruzioni nelle infrastrutture o nella fornitura di servizi (sia pubblici che privati) hanno influenzato le attività economiche nel tuo settore? (ad es. disponibilità di carburante, accesso agli aeroporti, accesso alle ferrovie, telecomunicazioni, servizi di manutenzione etc.)
Sì per il 55%, no per il 30%.

SUPPORTO PUBBLICO

In quali Paesi le misure adottate dal governo non sono sufficienti?
Stati Uniti, UK, Italia, Austria, Germania, Spagna, Polonia, Olanda, Russia, Brasile, Repubblica Ceca.

Di che tipo di misure o azioni pubbliche avrebbe bisogno il settore? In particolare, come può aiutare la Commissione Europea?

BREVE TERMINE

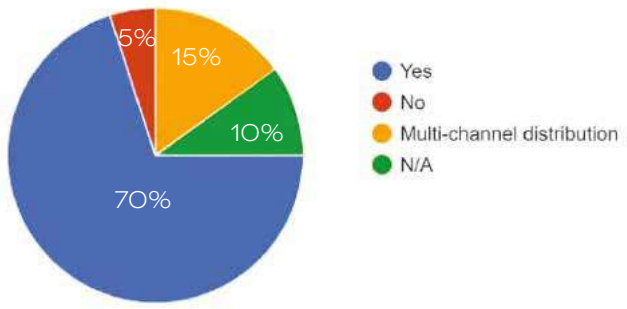
- Contribuire a garantire liquidità (ad esempio differimento dei dazi doganali, spostare l'attuazione di dazi più elevati)
- Misure di flusso di cassa (ad esempio prestiti)
- Incoraggiare gli Stati membri ad attuare processi di certificazione accelerati di dispositivi di protezione individuale per la produzione di DPI medici per contribuire a mitigare la carenza di DPI nella comunità medica, nonché per l'uso di DPI in altri ambienti di lavoro (centri di distribuzione etc.)
- Designare i centri di distribuzione di tutte le categorie come "essenziali"
- Eventuali aumenti dei dazi previsti per i prossimi sei mesi

LUNGO TERMINE

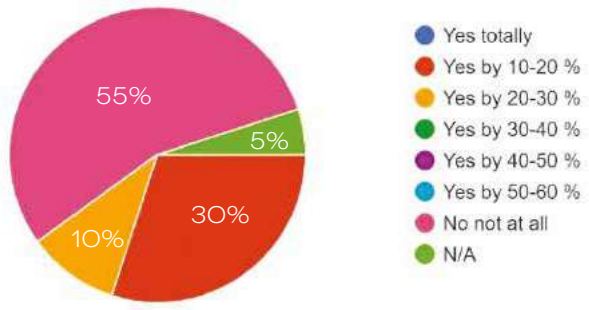
- Misure specifiche a sostegno della vendita al dettaglio e del turismo
- Accelerare gli accordi di libero scambio con i Paesi colpiti dal Covid-19 (ad esempio l'Indonesia)
- Rafforzare il commercio elettronico, compresa la protezione della PI online
- Stimolare la crescita, mediante programmi di innovazione europei
- Riduzioni fiscali
- Sospensione del dazio per tutti i beni di consumo per 12 mesi dopo l'abolizione delle misure di blocco
- Possibilità di vendita al dettaglio
- Migliore preparazione a una crisi come questa (capacità ospedaliere, inventari di maschere / tempi di consegna, etc.)
- Supporto finanziario a lungo termine

E-COMMERCE

La tua azienda ha l'e-commerce?



Il tuo e-commerce compensa la situazione?



MISURE DI SOLIDARIETÀ

La tua azienda produce dispositivi di protezione individuale (DPI) medici?
Sì per il 35%, no per il 60%.

La tua azienda ha lanciato un'iniziativa di solidarietà (diversa dalla produzione di DPI)?
Sì per il 25% (donazioni), no per il 60%.

La tua azienda sta implementando misure (programmi, app, etc.) per promuovere la pratica dell'attività fisica e supportare il distanziamento sociale?
Sì 60%, no per il 25%.

Quali?
Blog video giornalieri per informare i dipendenti, intranet con attività sportive online, campagne, app.

Cos'avete appreso da questa situazione?
Reazione tardiva e mancanza di coordinamento a livello dell'UE, è necessaria una maggiore cooperazione.

FONTE:
FESI SURVEY
SU COVID-19
(INDAGINE EUROPEA)

... e in Italia

La parola alle imprese del nostro Paese rispetto agli esiti dell'emergenza sanitaria sul loro operato

_ DI KAREN POZZI

Il 26 febbraio 2020 è stata avviata la prima indagine online per studiare gli effetti del Covid-19 per le imprese italiane, a cui hanno partecipato quasi 6.000 imprese. Il 13 marzo sono stati pubblicati i risultati definitivi. Il 67,2% delle imprese aveva registrato impatti sulla propria attività (in Lombardia e Veneto tale dato si attestava intorno al 70%), con i valori maggiori raggiunti nei settori alloggio e ristorazione (il 99% delle imprese aveva segnalato di aver subito effetti negativi), nonché per tutte le attività legate al trasporto. Tra gli effetti negativi spiccavano: fatturato in calo, come indicato dal 28,7% delle imprese; più esiguo (5,7%) il numero di quelle che avevano subito solo effetti legati al danno degli input produttivi; quasi il 22% aveva sperimentato problemi di entrambi i tipi.
Nel periodo successivo, lo scenario si è deteriorato per due fattori principali: l'applicazione delle misure di distanziamento sociale adottate per contenere il diffondersi dell'epidemia, che hanno trovato il culmine con i DPCM del 22 e del 25 marzo risultati nel lockdown di molte attività produttive; in secondo luogo il diffondersi su scala più vasta del virus, che proprio a partire dall'11 marzo è stata dichiarata pandemia dall'OMS.
Il 4 aprile 2020, Confindustria ha avviato una seconda indagine alla quale hanno partecipato 4.420 imprese.

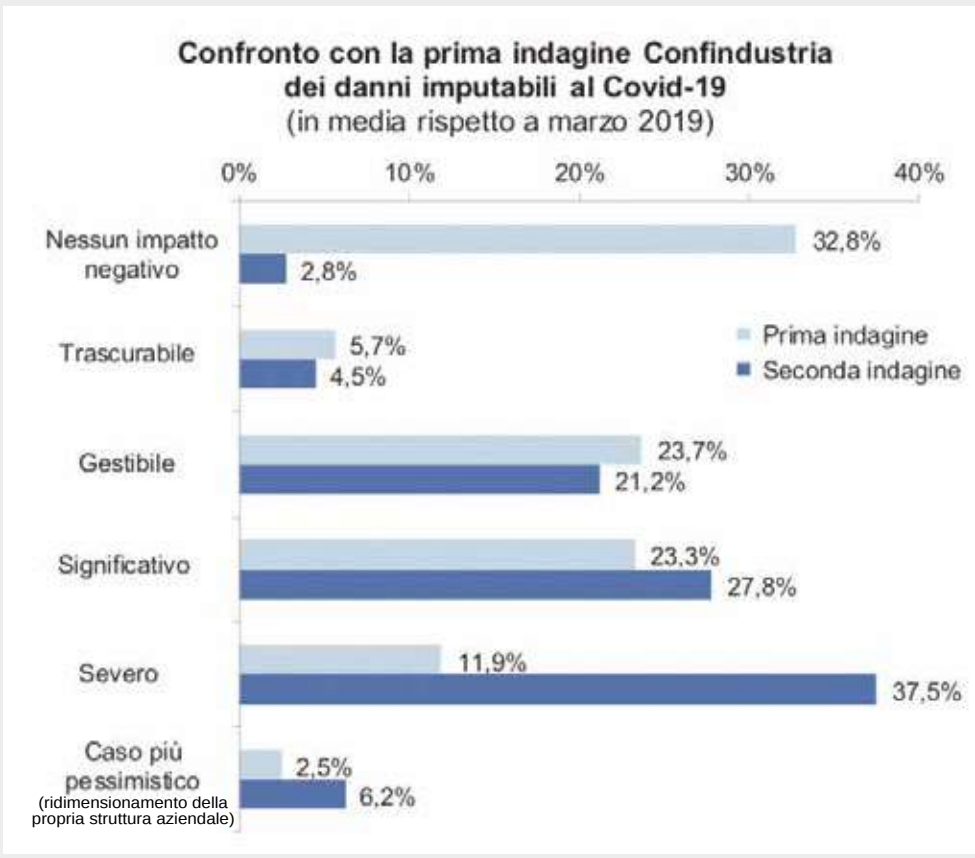
I PRINCIPALI RISULTATI DELL'ANALISI

• Si è assistito a un netto peggioramento rispetto alla percezione della prima indagine per il numero di aziende che ha subito l'impatto negativo del Coronavirus (97,2% contro il 67,2% della precedente).
• Il peggioramento si è verificato anche per l'entità del danno subito, le imprese con problemi molto gravi sono adesso il 43,7%, contro il 14,4% della precedente indagine.
• Il 36,5% dei rispondenti, in seguito all'emanazione dei DPCM del 22 e del 25 marzo, ha dovuto chiudere la propria attività, mentre il 33,8% l'ha chiusa parzialmente.
• Il 26,4% dei dipendenti totali delle aziende intervistate svolge attualmente la propria attività in smart working, mentre il 43,0% risulta essere inattivo.
• Il 53,1% dei dipendenti delle aziende intervistate potrebbe dover ricorrere ad ammortizzatori sociali (CIGO, FIS, etc.).
• In media, rispetto alla normalità (marzo 2019), si è assistito ad un calo del 32,6% del fatturato e del 32,5% delle ore lavorate. I cali sono visibilmente più marcati per le imprese con meno di 10 dipendenti (con una diminuzione del 39,7% del fatturato e del 37,3% delle ore lavorate).
• L'84,5% delle aziende che ha partecipato sta riscontrando problemi relativi al rallentamento della domanda nel mercato domestico e nel mercato internazionale. Il disagio più evidente è riscontrato per il calo della domanda di beni e/o servizi di consumo in Italia.
• Non meno rilevanti le problematiche relative alla gestione delle attività riscontrate dal 59,3% dei rispondenti. Il 19,6% degli imprenditori segnala forti disagi legati alla mancanza di materiale sanitario essenziale per lo svolgimento del lavoro in sicurezza.
• È stato chiesto infine agli imprenditori quali fossero le strategie che metterebbero in atto per superare la crisi. Emerge che nella maggior parte dei casi (78,2%) si sentono disarmati e non possono che attendere il ritorno alla normalità.

FONTE: Seconda edizione dell'indagine sugli effetti della pandemia da Covid-19 per le imprese italiane eseguita dal Centro Studi Confindustria e dell'Area Affari Internazionali di Confindustria (20 aprile 2020).

DANNI IMPUTABILI AL COVID-19

Rispetto alla prima indagine vi è un netto peggioramento nella percezione della situazione: la percentuale di aziende che nella prima indagine non aveva riportato effetti negativi è scesa dal 32,8% al 2,8%, mentre la percentuale di aziende che ha ricevuto un danno severo è passata dall'11,9% al 37,5%. Aumenta inoltre il numero di aziende che si trova davanti al caso più pessimistico e che dovrà ridimensionare la propria struttura aziendale, dal 2,5% al 6,2%.



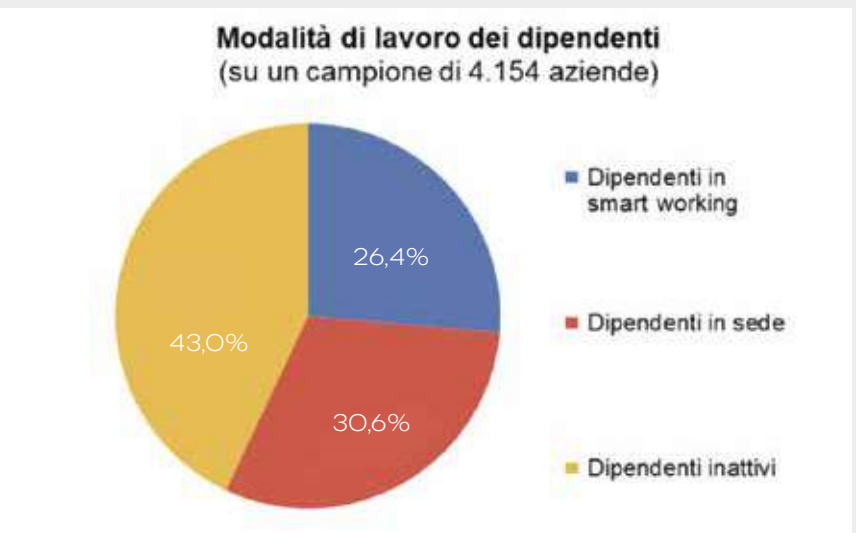
Domanda: in riferimento al solo mese di marzo 2020, indichi, a suo parere, la rilevanza degli effetti negativi sulla sua azienda della diffusione del Covid-19.

DIFFICOLTÀ RISCONTRATE DALLE IMPRESE

Molte delle problematiche e delle paure che le imprese avevano manifestato durante la prima indagine si sono poi concretizzate. Ancora una volta le preoccupazioni sono legate principalmente alla contrazione della domanda nel mercato domestico e internazionale. Gran parte delle aziende italiane racconta le criticità che sta attraversando in merito alla vendita di prodotti, la sopraggiunta perdita o insolvenza dei clienti e le conseguenti difficoltà a gestire i costi di produzione.

STATO DI APERTURA/CHIUSURA DELL'AZIENDA E GESTIONE DEL PERSONALE

Oltre il 70% delle imprese risulta chiusa, o del tutto o solo in parte. Sul totale dei dipendenti delle imprese rispondenti si evince che quasi la metà al momento risulti essere inattiva (43,0%). Il 26,4% dei lavoratori, invece, svolge la propria attività in smart working, mentre è del 30,6% la percentuale dei dipendenti che lavora in sede. Sulla base dell'indagine effettuata per taglia d'impresa risulta che, ad avere un numero più elevato di dipendenti in smart working, siano le micro-imprese (34,7%). Mentre sono le medie aziende ad avere il numero più elevato di dipendenti che lavorano ancora in sede (31,5%). Soprattutto per le piccole imprese (47,2%) si registra invece una forte percentuale di dipendenti inattivi.



Domanda: quanti dipendenti diretti totali ha la sua azienda? (indicare il numero); del totale dei lavoratori, quanti, almeno approssimativamente, svolgono un'attività di smart working? (indicare numero); del totale dei lavoratori, quanti, almeno approssimativamente, svolgono attività in sede? (indicare il numero).

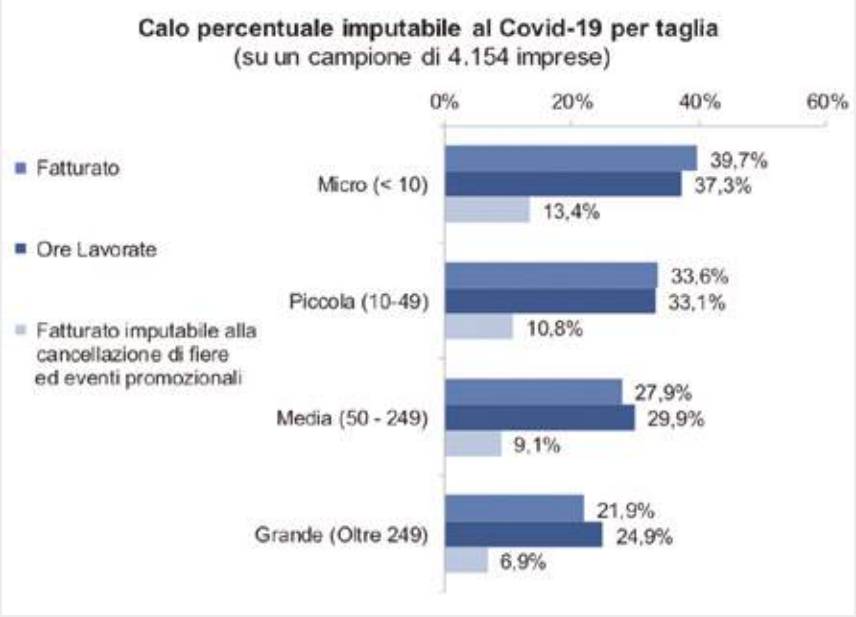
RISULTATI ITALIANI

AMMORTIZZATORI SOCIALI (CIGO, FIS)

Il 53,1% dei dipendenti delle aziende intervistate sta già usufruendo o potrebbe usufruire di ammortizzatori sociali. A livello regionale, le aziende che hanno manifestato maggiormente il bisogno di dover ricorrere a tale strumento sono quelle della Basilicata (89,9%; statistica basata su poche osservazioni) e della Calabria (83,2%). La regione che invece presenta la più alta percentuale di aziende che non intende ricorrere all'utilizzo di ammortizzatori sociali è la Campania (76,4%).

ENTITÀ E TIPOLOGIA DEI DANNI SOFFERTI

Il danno al fatturato legato agli effetti negativi della pandemia è stato in media del 32,6%, mentre quello delle ore lavorate pari al 32,5%. Importante è stato anche il calo percentuale del fatturato imputabile solamente alla cancellazione di fiere ed eventi promozionali, del 10,6%. Analizzando la variabile della taglia, invece, le microimprese sotto i 10 dipendenti risultano essere più colpite, con una diminuzione media del 39,7% del fatturato e del 37,3% delle ore lavorate. L'impatto medio diminuisce all'aumentare delle dimensioni dell'azienda, con l'impatto sul fatturato che scende a una diminuzione del 21,9% per le grandi imprese.
Per quanto riguarda i settori manifatturieri che hanno subito danni dalla cancellazione di fiere ed eventi promozionali, risultano più colpiti i settori della fabbricazione di articoli in pelle, le industrie di altri mezzi di trasporto, le industrie non altrimenti specificate e il settore della confezione di abbigliamento e pellame.



Domanda: se ha avuto un impatto negativo, in riferimento al solo mese di marzo 2020, può quantificare il calo in percentuale delle seguenti variabili, imputabili agli effetti del Covid-19 rispetto alla normalità (esempio marzo 2019)? [del fatturato, delle ore lavorative]; se sì, può indicare la riduzione in percentuale del fatturato di questo anno imputabile alla mancata partecipazione/cancellazione di tali fiere o eventi promozionali?

RALLENTAMENTO DELLA DOMANDA

Si intende la domanda domestica o estera e risulta alta in tutti gli ambiti. L'84,5% su un campione di 4.154 rispondenti segnala infatti di aver riscontrato problemi in merito, contro il 14,9% che dichiara di non averne subiti e lo 0,5% che non ha espresso il proprio parere.
Le aziende stanno riscontrando disagi in particolar modo relativi al calo della domanda di beni e/o servizi di consumo in Italia (il 37,9% dichiara di aver subito un'entità di rallentamento alta).

GESTIONE DELL'ATTIVITÀ

Il 59,3% dei rispondenti ha dichiarato di aver subito disagi legati alla gestione delle proprie attività, contro il 16,1% che dichiara di non averne subiti. Andando a esplorare più nel dettaglio quali siano i principali problemi nelle operazioni dell'azienda, il 19,6% dei rispondenti sta riscontrando forti disagi per la mancanza di materiale sanitario da utilizzare per lo svolgimento delle attività in sicurezza. Le aziende stanno inoltre riscontrando disagi a causa della mancata ricezione delle forniture per i processi produttivi da altre imprese, con il 15,2% dei rispondenti che ha indicato il problema come grave.

PROVVEDIMENTI DEL GOVERNO RICHIESTI DALLE IMPRESE

La problematica che è stata maggiormente riscontrata in merito alla gestione delle attività è però legata alla mancanza di liquidità, necessaria a garantire il normale funzionamento aziendale. La necessità di erogazione di liquidità da parte del Governo è la richiesta più frequente: aiuti finanziari e finanziamenti a condizioni agevolate (a fondo perduto o a tasso 0) e con garanzie statali per sostenere e riavviare le attività produttive.
In secondo luogo si manifesta una forte necessità di riapertura, seppur graduale, delle fabbriche, dei siti produttivi e delle attività commerciali, per la quale le aziende sono consapevoli di dover adottare rigide regole di distanziamento sociale. Gran parte dei rispondenti ha inoltre evidenziato l'esigenza di sospensione delle scadenze o la riduzione delle imposte fiscali per l'anno 2020, nonché di adottare interventi fiscali a supporto del calo del fatturato e per incentivare i consumi. Inoltre vi è la necessità di estendere l'utilizzo di ammortizzatori sociali rispetto alle nove settimane previste.
Quasi la totalità dei rispondenti richiede infine che siano pianificati interventi per la riduzione dei costi di produzione e adottato un sostegno strutturato per l'occupazione.

STRATEGIE DELLE AZIENDE PER SUPERARE LA CRISI

Il 78,2% dei rispondenti ha segnalato l'intenzione di attendere il ritorno alla normalità.
Il 33,4% delle imprese sarebbe invece disposto a ricalibrare o cambiare il paniere di beni prodotti e venduti, contro il 40,2% che invece non lo farebbe. Dall'analisi effettuata emerge inoltre che il 20,1% dei rispondenti è interessato ad aumentare le vendite e-commerce, mentre il 4,2% prospetta la chiusura della propria attività.

Domanda: quali strategie ha in mente l'azienda per superare questo momento?

Calo percentuale imputabile al Covid-19 con focus sul settore manifatturiero

Settore manifatturiero	Riduzione del fatturato	Riduzione in ore lavorate	Danni attribuibili a mancata partecipazione a fiere ed eventi	Numero osservazioni
a.Alimentare	-17,9%	-17,8%	-7,7%	150
b.Bevande	-23,0%	-26,7%	-16,7%	27
c.Tabacco*	-6,7%	-10,0%	0,0%	3
d.Tessile	-36,0%	-34,8%	-14,0%	135
e.Confezione abbigliamento e pellame	-50,0%	-48,9%	-17,2%	46
f.Fabbricazione articoli in pelle	-40,6%	-37,1%	-24,8%	83
g.Prodotti in legno (escluso mobili)	-39,8%	-37,1%	-8,0%	55
h.Carta	-14,4%	-13,1%	-4,1%	64
i.Stampa	-29,5%	-32,8%	-5,7%	58
l.Coke e petrolio*	-23,3%	-30,0%	-6,7%	6
m.Chimica	-15,3%	-16,5%	-6,5%	127
n.Farmaceutica	-7,9%	-9,7%	-3,9%	33
o.Gomma e plastica	-21,2%	-21,1%	-6,9%	216
p.Minerali non metall.	-31,7%	-33,0%	-8,5%	102
q.Metallurgia	-32,2%	-32,3%	-4,5%	91
r.Prodotti in metallo (esclusi macchinari)	-31,7%	-32,6%	-8,1%	419
s.Elettronica e apparecchi di precisione	-25,0%	-25,7%	-11,0%	113
t.Apparecchiature elettriche e domestiche	-27,0%	-31,3%	-8,0%	135
u.Macchinari	-32,7%	-35,8%	-14,7%	425
v.Autoveicoli	-29,3%	-31,6%	-9,3%	45
w.Altri mezzi di trasporto	-34,2%	-38,1%	-23,1%	26
x.Mobili e arredo	-37,6%	-40,8%	-12,1%	38
y.Altre industrie manifatturiere	-41,3%	-43,3%	-22,5%	99
z.Riparazione e manutenzione	-35,4%	-37,8%	-9,2%	65
Totale	-32,6%	-32,5%	-10,6%	2561

Domanda: Se ha avuto un impatto negativo, in riferimento al solo mese di marzo 2020, può quantificare il calo percentuale delle seguenti variabili, imputabile agli effetti del Covid-19 rispetto alla normalità (esempio marzo 2019)? [del fatturato, delle ore lavorate]; Se sì, può indicare la riduzione percentuale del fatturato di questo anno imputabile alla mancata partecipazione/cancellazione di tali fiere o eventi promozionali?

* Numero di risposte limitato.

Calo percentuale imputabile al Covid-19 per regione

Regione	Riduzione del fatturato	Riduzione in ore lavorate	Danni attribuibili a mancata partecipazione a fiere ed eventi	Numero osservazioni
Abruzzo	-37,0%	-31,7%	-14,3%	63
Basilicata	-35,6%	-35,6%	-15,6%	18
Calabria	-56,3%	-54,3%	-12,9%	76
Campania	-40,0%	-40,7%	-14,4%	71
Emilia Romagna	-29,6%	-28,7%	-11,0%	273
Friuli Venezia Giulia*	-31,1%	-43,3%	-12,2%	9
Lazio	-34,4%	-32,3%	-14,1%	234
Liguria	-27,5%	-35,8%	-5,0%	12
Lombardia	-30,8%	-31,7%	-9,5%	1765
Marche	-36,4%	-37,9%	-15,5%	132
Molise*	-25,0%	-30,0%	0,0%	4
Piemonte	-33,8%	-33,1%	-8,4%	476
Puglia	-39,4%	-36,7%	-13,0%	63
Sardegna*	-28,9%	-24,4%	-18,9%	9
Sicilia	-29,2%	-33,3%	-9,2%	24
Toscana	-34,5%	-32,2%	-12,9%	241
Trentino Alto Adige	-30,2%	-32,0%	-7,3%	137
Umbria	-31,3%	-28,7%	-9,6%	23
Val D'Aosta*	-70,0%	-60,0%	0,0%	1
Veneto	-31,4%	-31,1%	-11,4%	523
Totale	-32,6%	-32,5%	-10,6%	4154

Domanda: Se ha avuto un impatto negativo, in riferimento al solo mese di marzo 2020, può quantificare il calo percentuale delle seguenti variabili, imputabile agli effetti del Covid-19 rispetto alla normalità (esempio marzo 2019)? [del fatturato, delle ore lavorate]; Se sì, può indicare la riduzione percentuale del fatturato di questo anno imputabile alla mancata partecipazione/cancellazione di tali fiere o eventi promozionali?

* Numero di risposte limitato.

Il futuro del retail

"La sfida della ripresa" è il ciclo di tavole rotonde digitali organizzato da Sport Press, il nostro gruppo editoriale. Il primo appuntamento ha visto confrontarsi alcuni tra i più importanti negozianti rispetto al lockdown e alla riapertura

_ DI KAREN POZZI

Dall'alto, a sinistra, Davide Cavalieri, Massimo Zuin e Benedetto Sironi

Al centro, Emanuele Sala, Davide Ciferri e Alberto Brambilla

Sotto, Davide Parodi, i fratelli Matteo e Paolo Massardi

Gli appuntamenti affrontano il tema dell'emergenza Coronavirus, con focus sulla ripartenza con l'aiuto di operatori del settore sport – aziende e retailer – tra dialogo e condivisione delle varie esperienze e raccogliendo domande, proposte e spunti di lavoro.
La prima tavola rotonda del 28 maggio si è concentrata su "Il futuro del retail tra fisico e digitale" e ha visto la partecipazione di alcuni importanti retailer italiani che si sono confrontati su temi strategici per la distribuzione e per il mercato in generale.
"Parleremo sia della fase di lockdown e di come l'avete gestita ma anche della riapertura e dei primi feedback con un occhio puntato al futuro", così Benedetto Sironi, direttore editoriale di Sport Press e moderatore dell'evento digitale, ha passato la parola ai partecipanti.

Davide Cavalieri - CAVALIERI RETAIL

Prima dei retailer, a offrire una panoramica sulla situazione attuale è stato Davide Cavalieri di Cavalieri Retail, un gruppo di consulenza nell'ambito della distribuzione. "Stiamo affrontando un'esperienza nuova e molto complessa. Non durerà poco, non andrà tutto bene nell'immediato e sarà tutto difficile. Ma come ogni crisi, da una parte ci sono le criticità e dall'altra le opportunità. In questo momento è importante agire su due binari pensando a tattiche a breve termine per cogliere le opportunità quotidiane, ma anche a medio e lungo termine".
Cavalieri ha mostrato una presentazione che ripercorre la situazione e le fasi che abbiamo vissuto e che vivremo.
"Prima del lockdown non andava tutto benissimo, vi erano già fattori negativi quali un modello economico in crisi, tecnologie poco sviluppate, ancora troppo legame con tradizioni e abitudini, poca integrazione tra fisico e digitale e tante parole sulla sostenibilità, ma come ci ha dimostrato il lockdown e l'abbassamento dell'inquinamento, poche azioni davvero concrete.
Durante la chiusura si sono generate tre categorie di persone dominate da: paura, in alcuni casi tanta, come dimostrano i clienti spaventati nei negozi, tristezza causata dalla chiusura e dal freno al libero sfogo delle proprie passioni e dal pessimismo e infine la rabbia che comporta poca pazienza e disponibilità all'ascolto.
Dopo il lockdown vi è sicuramente una minor propensione al consumo a causa di guadagni inferiori e basse disponibilità liquide, le persone stanno meno nei negozi e hanno una lista della spesa ben chiara che prende le distanze dall'acquisto d' impulso. I consumatori hanno avuto tempo di fare ricerche e arrivano in negozio molto informati sui prodotti, il budget familiare viene ridistribuito diversamente e con altre priorità, motivo per il quale ci sono settori che registrano +150% e altri il contrario. Vi saranno molte chiusure di retail e l'integrazione digitale sarà necessaria quanto una sempre maggior formazione dei rivenditori.
Per concludere, il sentimento che più rappresenta questo momento, a 10 giorni dalla riapertura è l'euforia: le persone hanno voglia di comprare, aldilà di necessità e passioni. Bisogna saper cogliere questa accelerazione attuale!"
A seguire sono stati i negozianti a prendere la parola dapprima sulla situazione di lockdown e poi sulla ripartenza.

IL LOCKDOWN PER IL RETAILER

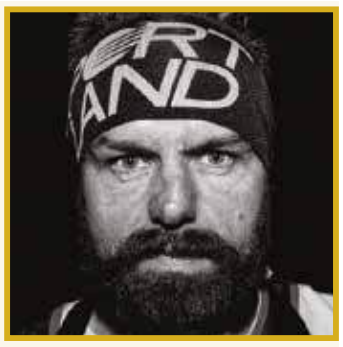
Le domande poste ai partecipanti sono legate alla gestione di questo momento, al rapporto con i clienti e con i fornitori e alle iniziative intraprese. In generale, quasi tutti i retail hanno chiuso prima che il decreto lo imponesse per la sicurezza di dipendenti e clienti. I canali più utilizzati per interfacciarsi con questi ultimi sono stati i social e ognuno ha seguito una propria modalità di gestione tra iniziative, campagne e stile di comunicazione. Tutti hanno riscontrato una continuità nel rapporto con i fornitori, attenti a rispondere alle loro esigenze, disponibili per confronti quotidiani e mossi da un supporto reciproco: "sia noi che le aziende, abbiamo avuto una sensazione di smarrimento, ci siamo dovuti aiutare per ripartire insieme". Le conference call con i fornitori sono diventate parte integrante del loro programma giornaliero a volte anche solo telefonate di cortesia o di amicizia.

Al Qr Code la tavola rotonda online dello scorso 28 maggio

Alberto Brambilla
DF SPORT SPECIALIST

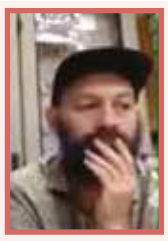
"Abbiamo chiuso i negozi fisici ma mantenuto attivo l'e-commerce per soddisfare le esigenze del cliente. L'online nel nostro caso non ha un'incidenza così elevata sul business ma in questo periodo ha registrato un aumento importante concentrato su alcune specifiche categorie di prodotto legate all' home fitness soprattutto a discapito di sport di squadra, primo tra tutti calcio. Il gruppo d'acquisto Intersport ci ha aiutati molto anche nel coordinamento con i brand, disponibili a rispondere alle nostre esigenze".

Massimo Zuin
SPORTLAND



"La nostra situazione varia molto rispetto alla località e alla dimensione del negozio.
In alcuni luoghi, molti clienti sono diventati amici che praticano sport con noi o che passano nei punti vendita anche solo per trascorrere del tempo insieme. Per questo è stato facile mantenere i rapporti. Negli altri casi, come nelle località turistiche, abbiamo mantenuto vivo l'interesse nei nostri confronti attraverso i canali digitali. Sicuramente abbiamo sfruttato la tecnologia, anche nel contatto con i fornitori, che probabilmente rimarrà come eredità di questo periodo".

Matteo
e Paolo Massardi
GIALDINI



Da sinistra, Paolo e Matteo Massardi

"Sono rimasto piacevolmente colpito dall'amicizia e dalla stima emersa con i fornitori ma anche con alcuni competitor come Sergio Longoni. I consumatori pensano che ci si faccia sempre la guerra e invece questo periodo ha dimostrato che tra i negozianti vi è anche del sentimento e dell'empatia", racconta Matteo. Rispetto alle iniziative digitali Paolo dichiara: "Abbiamo attivato un servizio a domicilio: i clienti potevano acquistare online utilizzando la nostra piattaforma, io impacchettavo il prodotto, lo mettevo nello zaino e lo consegnavo in bici nel giro di mezza giornata. Inoltre abbiamo portato avanti due dirette a settimana per tutto il periodo con atleti e fornitori".

Emanuele Sala
MAXI SPORT

"Il nostro ragionamento e in particolare della marketing manager Ester Sala è stato: i social vanno utilizzati in maniera utile. Da qui è nato Fit@home, la campagna che ha dato vita a dirette instagram con personal trainer locali per un totale di 64 sessioni che registravano più di 100 persone connesse. Queste ci hanno portato anche un ritorno in termini di follower". Rispetto all'e-commerce, Sala riconosce l'importanza di maxisport.com che costituiva già il 30% del fatturato aziendale. "Il lockdown ha portato una crescita quasi a doppia cifra. Avremmo voluto triplicare ma non siamo riusciti per logistica, trasporti e scioperi.
A un certo punto abbiamo anche dovuto bloccare il sito per evitare recensioni negative sulle spedizioni.
Per noi la reputation vale di più del fatturato".

Davide Parodi
SPORTWAY

"Dopo la chiusura ci siamo chiesti come continuare a parlare con il cliente e abbiamo ritenuto necessario mettere al centro della nostra strategia i 90 dipendenti che sono da sempre il nostro patrimonio grazie al servizio specializzato e competente che offrono. Coinvolgendo allo stesso tempo i clienti, abbiamo attivato la campagna 'distanti ma uniti' che raffigurava in immagini uno di loro al fianco di un nostro addetto. Abbiamo così cercato di mostrare una vicinanza. Inoltre condividevamo immagini positive di momenti sociali o di uscite in montagna, di normalità insomma, per evocare sensazioni piacevoli.
La nostra strategia è stata quella di trasmettere positività".

Davide Ciferri
RRTREK

"Dopo i primi 10 giorni di sbando ci siamo riattivati anche sui social continuando virtualmente con i nostri eventi legati alla montagna, presentazioni di libri e atleti".
Emerge la collaborazione con i partner locali: "Ci siamo sentiti e confrontati facendo attività insieme. Abbiamo provato per anni a collaborare e siamo riusciti proprio ora in un momento di difficoltà". I clienti hanno continuato a informarsi sui prodotti, ma vista l'impossibilità di praticare attività, non acquistavano".

DOPO IL LOCKDOWN

La ripresa ha superato di gran lunga le aspettative

Una delle slide di presentazione di Davide Cavalieri

Tutti i retail esprimono positività: la ripresa ha superato di gran lunga le aspettative e riscontrano un forte sentimento di euforia e di voglia di comprare. Un desiderio legato a una vera necessità o semplicemente a un bisogno in generale. Il dubbio è se questo durerà, ma i presupposti ci sono.
"Abbiamo registrato già una crescita in questi primi giorni di apertura nonostante la mancanza di due mercati per noi fondamentali soprattutto nel punto vendita di Gravellona Toce: i turisti stranieri sul Lago Maggiore e gli svizzeri con i quali comunque cerchiamo di mantenere un rapporto in vista dell'apertura delle frontiere", afferma Parodi.
Le categorie merceologiche più vendute, a parte gli accessori per l'home workout per chi ne dispone, sono running e bici. ***"Nonostante la possibilità di allenarsi all'aperto continuano gli acquisti per l'home fitness oltre a un incremento del running e della bici per quanto riguarda la nostra insegna Bicimania. Le note dolenti sono solo l'abbigliamento e gli sport di squadra" dichiara Brambilla.***
L'outdoor e l'escursionismo sono ripartiti bene anche se non potendo uscire dalle regioni sono relativamente fermi i viaggi di questo tipo.
"La nostra regione offre tanto, a distanza di mezz'ora si raggiungono luoghi molto belli quindi trekking ed escursionismo sono ripartiti e con loro la vendita di attrezzatura, nello specifico le calzature", dice Matteo Massardi.
A confermarlo è anche ***Davide Ciferri: "Vendiamo molto bene materiale per l'escursionismo quali calzature, zaini e sacco letto forse per la riscoperta delle notti all'aria aperta. Molto meno invece l'abbigliamento".***
Tutti sono riusciti a garantire la sicurezza, a permettere ai clienti di fare acquisti in un ambiente sicuro. I clienti tendenzialmente entrano e consumano, chi si sposta ora per andare in un punto vendita va per acquistare e non per fare un giro. La permanenza nei punti vendita è diminuita e i clienti sono più determinati nella scelta.
"Nonostante i buoni segnali, notiamo una grande differenza nei punti vendita classici, rispetto a quelli nei centri commerciali dove c'è quasi meno affluenza ma chi entra acquista sicuramente, c'è un'altissima conversione", racconta Zuin.

"Cedo" e "prendo"

Nasce la piattaforma di scambio per i negozi retail. Parlano Daniele Ghigo, Simone Bernardi e Lorenzo Pasteris del team Barter

_ DI MANUELA BARBIERI

In cantiere da circa due anni, ora Barter - l'innovativa piattaforma di scambio per i negozi retail - è quasi pronta a fare il suo debutto sul mercato. Ne abbiamo parlato con l'ideatore Daniele Ghigo, titolare anche dello specializzato running Sportification, Simone Bernardi, uno dei soci nonché imprenditore nel settore food, e Lorenzo Pasteris, entrato a far parte del team in qualità di operations manager.

Quando e come è nata l'idea?
Daniele: l'idea è mia. Io sono il titolare di un negozio di articoli sportivi che si chiama Sportification, nato dalla mia passione per la corsa. Quando sono venuto a scontrarmi con le difficoltà che tutti i retailer incontrano nel loro quotidiano, in particolare il problema del magazzino e del prodotto che "rimane fermo", ho condiviso con alcuni colleghi di altre città con cui ho stretto amicizia e sinergie la necessità di trovare una soluzione a questa problematica che spesso si traduce in vendite perse. Capita infatti che un cliente entri in negozio, chieda un determinato modello, ma magari in quel momento non si ha a disposizione numero o colore. A incidere è anche la territorialità, mi spiego meglio: il mio negozio è situato a Cuneo e ha un timbro fortemente running e trail, per via della vicinanza alle montagne. Qui, a differenza delle grandi città come per esempio Milano, c'è una forte richiesta di articoli sportivi per la montagna. Tra noi negozianti abbiamo allora iniziato a incrociare le esigenze e a scambiarci i prodotti telefonicamente, o quando ci incontravamo ai meeting annuali dei brand. Appurato il beneficio di questi scambi, è nato il bisogno di automatizzare il processo fino a ora solo telefonico e one to one. Nella mia testa, il tutto si traduceva in due semplici pulsanti "cedo" e "prendo", ma in realtà lo sviluppo di un'idea di tale portata, come potete ben immaginare, è molto più complicata. Da due tasti si è passati infatti a un complesso algoritmo.

Nella foto al centro il team Barter: a sinistra, Davide Pisasale e Rocco Giurlando, al centro Davide e Simone Bernardi, e, a destra Daniele Ghigo

Da chi è composto il team Barter attualmente?
Simone: Daniele è venuto da me e mio fratello, che siamo suoi amici. Ci ha spiegato l'idea che ci è subito piaciuta, e, tramite un'amicizia in comune che insegna e lavora al Talent Garden di Torino, abbiamo conosciuto due ragazzi siciliani che sviluppano app. Abbiamo creato così una sinergia tra me e mio fratello che siamo imprenditori nel mondo del food, Daniele che ha avuto l'idea e Rocco Giurlando e Davide Pisasale che si occupano dello sviluppo tecnologico. Noi cinque siamo la compagine sociale, poi, a supporto, si sono aggiunte altre persone esterne come Lorenzo Pasteris. E, pian piano, cresceremo ancora.

A quale tipologia di negozi si rivolge la piattaforma? Coinvolgerete solo negozi running o state studiando l'allargamento anche ad altre tipologie di shop?
Simone: i primi test sono stati fatti sui negozi specializzati che vendono scarpe da running. Questo algoritmo si presta però ai prodotti più disparati, sostanzialmente a quasi tutte le merci che hanno una taglia, una stagionalità e un codice a barre. Il progetto è interessante per tutto il mondo del retail, anche a livello europeo.
Daniele: Barter non vuole limitarsi solo ai negozi piccoli e specializzati. Tale applicazione può essere inserita all'interno dell'organizzazione di grandi colossi.

Qual è il servizio che Barter offre nello specifico?
Lorenzo: la logica che sta alla base di questa piattaforma è quella dello scambio. Ogni negozio può acquisire merce di cui necessita e vendere quella in eccesso che altrimenti verrebbe svenduta. Tutte le richieste di vendita e acquisto sono convogliate in un magazzino virtuale dove vengono calcolati degli scambi grazie a un algoritmo proprietario – il nostro "cervello elettronico" - che esegue i match incrociando le richieste di tutti i negozianti d'Italia. Conclusa questa operazione, l'applicazione invia al corriere DHL tutte le informazioni necessarie per il trasporto. L'utente deve quindi soltanto preoccuparsi di preparare i pacchi da spedire in attesa del ritiro. Si tratta di un sistema circolare di share economy che si basa su un grande magazzino virtuale, dentro il quale i negozianti possono cedere e prendere prodotti di pari valore.

In quali processi è coinvolto il negoziante?
Lorenzo: l'interfaccia estremamente semplificata e l'elevato grado di automazione permettono al servizio di essere molto facile e intuitivo, anche a chi si approccia a esso per la prima volta. Il

negoziante deve fare davvero ben poco: semplicemente cliccare sui due famosi tasti che inizialmente si immaginava Daniele, ossia "cedo" e "prendo".
Simone: il negoziante deve solo dire all'app quello che è disposto a cedere tra i prodotti che ha nel suo magazzino e quelli che invece vorrebbe ricevere. E lo fa scansionando il codice a barre del prodotto che vuole cedere attraverso la telecamera del proprio cellulare; per quello che vuole ricevere fa invece una semplice ricerca digitando modello e taglia. Un'altra opzione interessante è la selezione a catalogo, ossia la possibilità di andare a vedere l'elenco delle merci che gli altri negozianti hanno messo in "cedo". Così, si ha praticamente accesso a un vero e proprio magazzino virtuale. L'algoritmo incrocia poi i possibili baratti e invia una notifica di "scambio potenziale" che, se accettata, genera un'etichetta da stampare e applicare sul pacco che successivamente il corriere DHL verrà a ritirare direttamente in negozio. Spedizioni, documenti di trasporto e fatturazione sono quindi gestiti in maniera automatica dall'app.

TRE OBIETTIVI

1. Mantenere il magazzino bilanciato e anticipare le richieste dei clienti
Non si avranno "doppioni" o "buchi" di taglie, ma le vendite verranno così massimizzate e il cliente fidelizzato

2. Evitare svendite e invenduti
Attraverso Barter, i prodotti vengono scambiati al prezzo di listino, permettendo al negoziante di arrivare a fine campagna con il magazzino minimo e poco invenduto

3. Non fare riassortimenti di merce inutile e costosa
Attraverso gli scambi sulla piattaforma, il negoziante si approvvigiona del necessario, evitando così riassortimenti di merce inutile e costosa solo per raggiungere il minimo d'ordine

Su cosa si basa il nuovo concetto di baratto che proponete?
Lorenzo: come spiegava Daniele, gli scambi tra i negozianti avvenivano già one to one con chiamata, poi ci si incontrava e ci si scambiava la merce. Con Burter si avrà invece la possibilità di farlo con migliaia di negozi in tutta Italia e in maniera triangolare, ossia con scambi tra "cerchie di negozi". Io, per esempio, cedo una scarpa a Daniele, ma ne prendo un'altra da Simone che nel frattempo ne ha ricevuta una da Daniele. Possono essere delle triangolazioni a tre, cinque o mille, anche infinite. È questa la potenza dell'algoritmo. Più si è, più prodotti si hanno e maggiore è la possibilità di barattare.

Non c'è il rischio che questa piattaforma venga utilizzata solo per liberarsi delle rimanenze di magazzino?
Simone: da una parte è impossibile che accada e, dall'altra, è esattamente ciò che vogliamo. Mi spiego meglio: è impossibile perché un negoziante non può solo cedere, ma deve per forza ricevere qualcosa in cambio, altrimenti non chiude la trattativa. L'app, non a caso, si chiama "Barter". Si tratta quindi di un baratto all'interno di un range di prezzo. Dall'altra parte è proprio quello che vogliamo perché quello che per un negoziante può essere un surplus, per un altro magari è un'esigenza.

Quando è previsto il lancio ufficiale?
Simone: in questo periodo di lockdown, abbiamo intensificato e velocizzato i lavori. Vorremmo rendere disponibile l'app a tutti entro fine anno.

Quali sono stati i feedback dei negozi coinvolti nel progetto pilota?
Simone: tutti ci hanno detto che è esattamente quello di cui avevano bisogno e di far loro sapere quando potranno usufruirne in maniera continuativa. Faccio un passo indietro e ti riassumo l'evoluzione del progetto: c'è stata una fase uno dove ne abbiamo verificato la sostenibilità, una fase due dove abbiamo iniziato a fare degli scambi reali coinvolgendo una selezione di negozi e una fase tre che partirà prima dell'estate dove ne coinvolgeremo un numero maggiore per verificare non ci siano problematiche a cui non abbiamo ancora pensato.
Daniele: la fase pilota due è stata una costruzione insieme ai negozi, dove abbiamo calibrato il tiro per essere pronti a dare loro il servizio di cui necessitavano. La fase tre sarà molto importante, sarà quella pressoché definitiva.

Un negozio interessato, cosa deve fare per provare e poi eventualmente attivare il servizio?
Simone: sul sito getbarter.it c'è un form che i negozianti possono compilare. In questa fase noi facciamo una valutazione in base al settore merceologico, alla dimensione e a come il negozio è strutturato. Per la fase tre abbiamo già una base da cui partire, ma aggiungeremo altri negozi che ci hanno fatto richiesta. Quelli che non coinvolgeremo ora saranno archiviati nel nostro database e avvisati quando la piattaforma sarà pronta. Una volta che il servizio sarà disponibile a tutti, basterà scaricare l'app, iscriversi e iniziare a utilizzarla.

L'attivazione è gratuita? Che costo ha per il negoziante l'utilizzo della piattaforma?
Simone: attivazione e utilizzo sono completamente gratuiti. Si paga una fee solo su quello che si cede e nulla invece su quello che si riceve.

In termini numerici/economici avete calcolato quali potrebbero essere i vantaggi per un dealer?
Simone: al di là del vantaggio economico, ci preme sottolineare che Barter aiuta il negoziante a prevedere un'esigenza per soddisfare al meglio i propri clienti che poi ovviamente si traduce in fatturato in più. È difficile fare una previsione perché dipende molto anche dalla dimensione del negozio.
Daniele: ho tanti colleghi che non hanno mai avuto un gestionale per via del costo, ma in realtà è uno strumento molto utile perché ti permette di avere dei numeri precisi del magazzino. "Ho tutto in testa", mi son sentito dire più volte. Poi chi si è convinto ad acquistarlo ha avuto dei benefici rilevanti. Lo stesso vale per Barter, dove la forbice di guadagno è doppia: abbasso il magazzino e me lo riempio di prodotti vendibili che mi fanno fare fatturato.
Lorenzo: nei precedenti test abbiamo visto che ogni negozio scambiava intorno alle 13 scarpe a settimana. Un negozio medio/piccolo ha un magazzino con dalle 350 alle 500 scarpe. In un mese, abbiamo calcolato che andrebbe a ottimizzare circa il 10%. Si tratta di un ricircolo abbastanza importante. Merce ferma che si trasforma in prodotto vendibile e quindi fatturabile.

Come sarà, secondo voi, il futuro dei negozi specializzati?
Daniele: non ho la sfera di cristallo, ma quello che posso dirti è che Barter è nato due anni fa dall'esigenza di unire le forze di noi specializzati. Running DOP era stato un tentativo in tal senso e io ne facevo parte. Per me è stata un'esperienza molto formativa, una prova per legare tra di noi e trovare sinergie. È proprio in tale occasione che abbiamo iniziato a scambiarci le scarpe ferme in magazzino.

Nelle foto possiamo notare l'interfaccia semplice e intuitiva. Per maggiori informazioni visita il sito getbarter.it

Perché, nel post-emergenza, sarà importante "fare sempre più squadra"? Anche prima del Coronavirus era questa la tendenza?
Daniele: da soli, secondo me, non si può più andare avanti. Con umiltà, dovremo unire le forze per diventare più forti e ottimizzare quelle spese che non ci permettono di avere i prezzi dell'online. I magazzini ci affossano, condividendoli invece abbassiamo le rimanenze/eccedenze e possiamo essere più competitivi. Oltre a offrire un servizio migliore ai nostri clienti. Barter, inoltre, permette di mantenere un magazzino bilanciato e anticipare quindi le richieste degli utenti.
Lorenzo: dopo questi mesi di lockdown, dove tutti hanno acquistato online, il retailer sarà ancora più costretto a offrire un servizio migliore rispetto a prima.

Barter cerca altri investitori?
Simone: siamo arrivati fino a qui solo grazie alle nostre risorse e alle nostre competenze individuali. Per ora, siamo riusciti "a fare tutto in casa" e tutto made in Italy. Per arrivare alla fase successiva e rilasciare l'app il prima possibile, probabilmente avremo però bisogno di più liquidità. Apriamo quindi le porte a tutti i potenziali investitori che vedano in Barter un'opportunità. Noi ci crediamo molto.

L'appello di Vibram: "Facciamo squadra"

Una realtà che, anche in questo momento storico, ha una visione trasversale sull'outdoor industry a livello mondiale. Paolo Manuzzi, global general manager dell'azienda di Albizzate, parla della gestione dell'emergenza e delle prospettive future

_ DI KAREN POZZI

Emergenza Coronavirus: come avete gestito questo momento a livello aziendale? Quali sono stati i provvedimenti per la sicurezza?
Purtroppo siamo stati toccati da questa emergenza dapprima con la Cina, poi con l'Italia e ora anche dalla situazione negli Stati Uniti. I primi provvedimenti, in Italia, sono stati volti a proteggere il più possibile le nostre persone. Dalla settimana del 25 febbraio abbiamo iniziato a lavorare quasi tutti in smart working, principalmente chi risiede lontano e le mamme, per venire incontro alla chiusura delle scuole. Al resto dei dipendenti in azienda provavamo la febbre, i turni in mensa sono stati ridotti con l'ordine di mantenere le distanze, abbiamo posizionato saponi igienizzanti e disinfettavamo le scrivanie con alcol tutte le sere. Quando abbiamo chiuso la fabbrica, decisione presa già qualche giorno prima del decreto che lo imponeva (abbiamo tenuto aperto solo le spedizioni), abbiamo disinfettato tutti i locali. In questo momento siamo pronti per ripartire, ma attendiamo il nuovo decreto. Se ci inseriranno nei settori che possono riaprire, noi siamo pronti. Sicuramente, se dovessimo ripartire, molti continueranno a lavorare in smart working.

Quali dei vostri stabilimenti sono al momento attivi?
Attualmente gli stabilimenti produttivi in Cina e Stati Uniti sono ancora aperti, abbiamo commesse che ci hanno chiesto di consegnare, quindi dobbiamo operare, anche se in modalità ridotte. Gli unici mercati attivi e con i negozi aperti, tra quelli principali, sono Corea, Taiwan, Giappone e Cina. Ma in generale rappresentano per noi e per molti nostri partner europei e americani, credo, mediamente il 10-15% del business.

Quali sono state le diversità e le reazioni riscontrate nei vari Paesi, dall'America alla Cina?
Ci sono stati alcuni clienti che hanno scelto la via più prudente annullando parte degli ordini in corso, altri che hanno preferito confermarli, in alcuni casi chiedendo posticipi di spedizione.
Per quanto riguarda le chiusure, invece, la differenza tra noi e la Cina è che quest'ultima, quando è sopraggiunta l'emergenza, era già ferma per il Capodanno e lo stop ulteriore è stato solo di una o due settimane. In termini di produzione non hanno perso molto, ma ora subiscono la mancanza di domanda.

Grazie alla vostra importante presenza in Cina avete avuto una visione anticipata di come si sarebbe evoluta l'emergenza?
Certo, anche se parliamo di due realtà completamente diverse.
Nelle aziende cinesi si lavora e si dorme in azienda, mediamente le persone quindi escono meno e hanno meno interazioni sociali.

Paolo Manuzzi, global general manager Vibram

Ovviamente in altri Paesi, Italia comparsa, la situazione è differente. Detto questo, sicuramente abbiamo fatto tesoro dell'esperienza cinese e di come la nostra sede di Guangzhou ha gestito (vedi l'intervista ad Alberto De Campos) l'emergenza. Tanto da adottare in anticipo norme igieniche e controlli in tutte le nostre sedi, compresa quella americana.

Parlando di numeri e di suole. Quanto decremento ha portato questa situazione e in quali mercati principalmente?
Nessun settore è immune. Ci sono settori dove al momento sta impattando davvero in modo pesante e dove la scia rischia di essere lunga. Altri che si riprenderanno prima, pensiamo al work & safety: se i cantieri stanno fermi un mese, poi riprenderanno. Se invece la stagione estiva viene persa, l'impatto non è certo quello di un mese o due. Ma cerco di essere ottimista sperando e auspicando che non tutta la stagione sia compromessa e che si riesca a riaprire gradualmente tutta la filiera. Confidando nella gran voglia di attività outdoor che la gente inevitabilmente avrà.

Avete messo in stand-by o posticipato alcuni progetti?
Qualche cliente ha posticipato la SS21 garantendo un carryover di questa collezione. Per quanto riguarda noi, non ci sono grossi progetti fermi ma solo posticipati. Avremo più tempo per prove e test...

Vendite online: avete registrato un aumento delle vendite dei vostri prodotti finiti?
Certamente sì ma senza grandi impatti, del resto il nostro core business rimane quello delle suole. Su Vibram FiveFingers registriamo comunque buoni numeri e una grande crescita in Cina, dove le vendite online hanno compensato le mancate vendite nei negozi fisici, in questo periodo, facendo registrare di fatto dati uguali a quelli dello scorso anno.

In che modo vi state interfacciando con i clienti? Avete attivato delle iniziative per supportarli?
Siamo in stretto contatto quotidianamente con tutti i nostri partner, cercando di sostenerli in molti modi e dimostrandoci ancora più flessibili in questo momento, sotto vari punti di vista.

Quale messaggio vuole mandare Vibram a tutti i partner e al mercato in generale?
Aiutiamoci, facciamo gruppo e supportiamoci a vicenda, anche finanziariamente, per ripartire insieme. Mai come in questo momento è importante che le aziende facciano squadra e che diano vita a campagne, non solo dedicate ai propri prodotti e iniziative, ma anche per promuovere sempre più - magari in modo coordinato - la cultura e la pratica delle attività outdoor e sportive.

PARLA ALBERTO DE CAMPOS, VTC GENERAL MANAGER

Prima di noi, in Cina...

"Qui è stato adottato il protocollo della guerra batteriologica.
In Vibram siamo riusciti ad agire in tempo"

_ DI BENEDETTO SIRONI

È iniziato tutto qui, precisamente nel distretto di Wuhan. Nel pieno del Capodanno cinese, come ben sappiamo, è scoppiata la pandemia del Covid-19 e le restrizioni messe in atto sono state dure fin da subito. A vivere tutto questo, quindi, tante aziende cinesi o con sede sul territorio cinese. Comprese quelle del distretto calzaturiero di Guangzhou, la più grande città costiera del sud della Paese e la terza più popolosa con 10,7 milioni di abitanti. Un'area che molti produttori del mondo sport e outdoor conoscono bene e dove non mancano realtà d'eccellenza, anche italiane. Tra queste c'è senz'altro il VTC, ossia il Vibram Technological Center, inaugurato dall'azienda di Albizzate nel 2009. Proprio qui eravamo stati fisicamente lo scorso anno per partecipare alla festa del decimo anniversario della struttura (si veda l'ampio report su Outdoor Magazine 6 - 2019). Qui siamo tornati "virtualmente" negli scorsi giorni per parlare ancora una volta con Alberto De Campos, general manager del VTC (EMEA, USA e APAC), in Cina da 20 anni, con alle spalle importanti esperienze anche in altre aziende e - di fatto - alla sua quarta epidemia.

Buongiorno Alberto. Ci racconti come si è evoluta l'emergenza e quale l'impatto sulla vostra attività?
Come da tradizione, il 22 gennaio abbiamo organizzato e svolto la festa di Capodanno, un'occasione per noi di Vibram molto sentita.
Da diversi anni si svolge come fosse un teatro, i dipendenti si organizzano in team, qualcuno canta, altri suonano, ballano e si fa spettacolo. Un momento di vera festa, come succede in occasione di qualsiasi altro Capodanno. Dopo pochi giorni ci è crollato il mondo addosso. Da Wuhan, dove nel giro di quattro giorni hanno chiuso una città intera e bloccato in casa parecchie decine di milioni di abitanti, è giunta la notizia dell'emergenza data dalla diffusione dell'ormai noto Coronavirus. Ci hanno informato che probabilmente sarebbe stato applicato il protocollo della guerra batteriologica, qualcosa che avevo già vissuto ai tempi delle altre tre epidemie e pandemie vissute, la Sars, l'aviaria e la mucca pazza. Più o meno sapevo cosa ci avrebbero chiesto le autorità e quali restrizioni ci sarebbero state imposte. Per questo motivo, senza aspettare troppe conferme e richieste ufficiali, come Vibram ci siamo mossi in modo preventivo. Purtroppo quello che è accaduto in seguito ha confermato l'utilità della nostra reazione.

Quali sono state le azioni che avete messo in campo?
Eravamo nel pieno delle feste, quindi le attività erano tutte chiuse. Sono tornato comunque in azienda e abbiamo dato vita a un emergency team con un piano d'azione ben preciso. Abbiamo svolto riunioni sul tema della sicurezza e della salute, garantito la presenza di mascherine e disinfettanti per tutti, creato zone di isolamento nel dormitorio, nel caso di possibili positivi o sospetti positivi al virus. Abbiamo inoltre riservato un residence esterno come back up nel caso in cui non fosse bastato il dormitorio e fatto scorte di generi alimentari inscatolati a lunga scadenza. Essendo il VTC un centro innovativo, ci siamo adoperati per creare internamente del disinfettante. Non solo, abbiamo riconvertito alcuni impianti per la produzione di mascherine in gomma naturale, lavabili e sterilizzabili, per tutti i dipendenti, anche in prospettiva di inviarle ai colleghi in Italia e negli Stati Uniti. Insomma, abbiamo preparato tutto il necessario per superare un ipotetico, e futuro, controllo delle autorità.

Ci sono stati controlli? E quando avete potuto riaprire?
Grazie a questo "presunto eccesso" di precauzioni, come poteva essere visto inizialmente, abbiamo superato tutte le ispezioni a sorpresa: municipali, sanitarie e militari, l'ultima del 9 febbraio e, il 10 febbraio, abbiamo potuto riaprire. La Vibram Rubber è stata l'unica azienda che ha avuto l'autorizzazione a ripartire in quella data, tutte le altre del distretto l'hanno ricevuta solo più tardi. Così, abbiamo perso una sola settimana, considerato che saremmo dovuti rientrare dal Capodanno cinese a fine febbraio.

Ma i dipendenti potevano circolare liberamente?
In realtà no. Una volta riaperta la produzione, nessuno dei dipendenti ha potuto abbandonare l'azienda, si lavorava e si dormiva al suo interno, nei dormitori. Abbiamo tutti fornito la nostra disponibilità per mansioni anche diverse rispetto a quelle per le quali siamo stati assunti, questo per riuscire a coprire le assenze di una parte del personale. L'emergency plan prevedeva incontri per trasferire conoscenze e competenze. Questo perché molti colleghi erano in regioni da dove non potevano rientrare. La nostra struttura è di circa 240 persone e siamo ripartiti in circa 100.

Raccontavi quello che stava succedendo ai colleghi italiani e americani? Qual era la loro reazione?
Già durante il Capodanno mandavo report a tutti cercando di trasmettere la gravità della situazione. Cercavo di far capire che, nonostante non si avessero ancora restrizioni ufficiali in Italia e America, sarebbe stato meglio agire secondo il buon senso in modo preventivo. Purtroppo la gravità della situazione è stata chiara anche fuori dalla Cina solo quando il virus è arrivato anche negli altri Paesi. È normale, e si è trattato davvero di qualcosa di nuovo e mai visto, almeno al di fuori dalla Cina. Detto questo, Vibram è stata fin da subito molto attenta e ha messo in atto in tempi rapidi misure preventive.

Alberto De Campos, general managar del Vibram Technological Center a Guangzhou, in Cina

Stando ai media, in Cina sembra ormai finita l'emergenza. Ce lo confermi?
Siamo quasi usciti dall'emergenza, ma le restrizioni restano le stesse. Infatti, ci sono due aspetti diversi da considerare, uno è la situazione sanitaria vera e propria, che è assolutamente migliorata, l'altro sono le azioni preventive di controllo delle autorità, che continuano per evitare una ricaduta. La situazione è comunque in evoluzione, la Cina inoltre è un territorio molto vasto, in alcune zone si stanno leggermente allentando le restrizioni, in altre l'allerta è più alta e permane la quarantena con le sue regole più rigide. In alcune città le scuole elementari hanno riaperto, in altre ancora no. Di base scuole superiori e università sono operative da remoto. Il sentimento comune è che dopo il ponte del primo maggio possano riaprire anche università e scuole superiori, ma niente è certo al momento.

Cosa ne pensi delle ricadute e prospettive a livello economico?
Sono tutti preoccupati per l'economia. Personalmente, dopo le pandemie ho sempre visto un'ondata contraria dove bisogna recuperare tutto quello che si è perso, per questo sono abbastanza ottimista. Anche Vibram continuerà a investire sull'innovation, cercando di rimanere proattiva e ottimizzando questo momento al massimo per ripartire più forte.

C'è bisogno di... una boccata di ossigeno

Parla Carlo Sangalli, presidente di Confcommercio

_ A CURA DELLA REDAZIONE

"Gli imprenditori hanno bisogno – oggi e non domani – di ingenti iniezioni di liquidità, una vera e propria boccata di ossigeno indispensabile per salvare le aziende in difficoltà e consentire a quelle che hanno chiuso di riaprire mantenendo i livelli operativi e occupazionali"

Carlo Sangalli, presidente di Confcommercio

Ecco quanto ribadito da Carlo Sangalli – presidente di Confcommercio – nell'intervista esclusiva rilasciata per le testate del nostro gruppo editoriale.

Qual è il suo giudizio sullo spostamento della riapertura dei punti vendita al 18 maggio, con altri che dovranno aspettare sino al 1° giugno?
Il lockdown di due mesi ha messo in una difficoltà senza precedenti le imprese che hanno dovuto fermare le loro attività. E ogni giorno di chiusura in più appesantisce perdite già gravissime. Abbiamo più volte evidenziato la necessità di far ripartire in sicurezza e il prima possibile tutte le imprese. Va tenuto, infatti, ben presente che quelle di alcuni settori, come la ristorazione e il turismo, sentiranno maggiormente gli effetti della crisi anche nei prossimi mesi.

I vostri associati sono pronti e attrezzati per ripartire?
Dopo aver sottoscritto due protocolli di intesa – il 26 marzo con i sindacati di categoria e il 24 aprile con il Governo e tutte le parti sociali – abbiamo messo a punto un documento che evidenzia le linee guida per consentire alle imprese di rispettare le misure sanitarie. Cioè distanziamento sociale, adozione di strumenti di protezione e prevenzione del rischio di contagio e sanificazione degli ambienti. Un risultato importante raggiunto grazie anche al contributo di tutte le associazioni di Confcommercio, la cui sintesi può essere colta in due punti:
• l'esigenza di ragionare in termini di filiera;
• la necessità di una regia nazionale per la definizione delle regole di sicurezza che devono essere poche, certe, efficaci e sostenibili dal punto di vista economico per le imprese.

Che impressione ha ricavato dalla visita del premier Conte a Milano?
La Lombardia è stata la regione più colpita dal Coronavirus, per cui era importante e attesa la visita del premier. Mi sono sforzato di fare capire al presidente le enormi difficoltà del nostro sistema imprenditoriale e la necessità che gli aiuti stanziati arrivino subito e senza ostacoli alle imprese, soprattutto alle più piccole, prima che sia troppo tardi. E le prossime settimane, anche da questo punto di vista, saranno determinanti per il futuro del nostro Paese.

Cosa chiederete incontrando il Governo?
La priorità rimane quella di costruire, da adesso, un percorso di sostegno straordinario fatto di indennizzi e contributi a fondo perduto, prestiti senza burocrazia e moratoria fiscale per tutto il 2020 che permetta alle imprese danneggiate dal lockdown di ripartire e tornare a essere un valore insostituibile per le nostre città e per il nostro Paese. Ma per superare la crisi tutto questo va fatto con la massima urgenza e – ripeto – senza ostacoli burocratici, a Roma come a Bruxelles.

Che danni ha determinato il lockdown per i consumi? Possiamo fare una quantificazione?
Ci sono intere filiere – a partire da quella del turismo fino a quelle dell'edilizia, dell'abbigliamento e dell'automotive – che in questi due mesi di blocco totale hanno azzerato i propri fatturati. Una situazione realmente drammatica anche per tantissime attività del commercio, dei servizi, dei trasporti e delle professioni che hanno dovuto fermarsi e che corrono il rischio, più che concreto, di non riaprire più. Il settore della ristorazione e dei pubblici esercizi, per esempio, già registra oltre 30 miliardi di perdite con il rischio della chiusura definitiva di circa 60 mila imprese e la perdita di 300 mila posti di lavoro.

Se la situazione d'emergenza proseguisse oltre l'estate, con che cosa dovremmo misurarci a settembre?
Il danno per il Paese sarebbe enorme. Il nostro Ufficio studi ha stimato – ed è un calcolo prudenziale – che, se l'emergenza dovesse proseguire oltre l'estate, i consumi quest'anno crollerebbero di circa 84 miliardi di euro. Tre quarti dei quali concentrati nell'abbigliamento, nel settore auto e moto, nei servizi ricreativi e culturali ma soprattutto in alberghi, bar e ristoranti. È già certa, infatti, la diminuzione senza precedenti, tra marzo e maggio, di oltre 30 milioni di turisti italiani e stranieri. Una perdita insopportabile per l'economia e la società italiana.

Quanto rischiamo di perdere a fine anno in termini di Pil?
Secondo le nostre valutazioni di scenario, a partire dal calo dei consumi e considerando una forte caduta degli investimenti e una modesta crescita dei consumi pubblici, il Pil italiano potrebbe perdere qualcosa come 130 miliardi di euro a fine anno, pari a una caduta in termini reali del 7,9% rispetto al 2019.

Chi è più a rischio di tutti? C'è qualcuno che invece può guardare al futuro con più serenità?
Tantissime imprese, una volta superata l'emergenza, rischiano realmente di non avere più le energie per ripartire. Ci sono, al contrario, alcuni settori produttivi, come quello dell'alimentazione, che hanno risentito meno della crisi. Nessuno, però, può guardare al futuro con serenità, perché le incognite dell'emergenza sanitaria sono ancora molte. Certamente sarà importantissimo innovare, formare e adattare le attività imprenditoriali, di qualunque dimensione, a una realtà socioeconomica che non sarà più la stessa. Detto questo gli imprenditori – lo ribadisco – hanno bisogno oggi e non domani di ingenti iniezioni di liquidità, una vera e propria boccata di ossigeno indispensabile per salvare le aziende in difficoltà e consentire a quelle che hanno chiuso di riaprire mantenendo i livelli operativi e occupazionali.

FIND YOUR MOUNTAIN

bushido II

Leggera, reattiva, aderente, perfetta per la corsa in montagna e su terreni sterrati: è studiata, sviluppata e testata in Val di Fiemme, Trentino, Dolomiti. Tomaia AirMesh a costruzione slip-on, stabilizzatore STB Control™, suola bi-mescola FriXion Red™, inserto Cushion Platform che assorbe gli impatti.

Bushido II: the new way for trail running.

LA SPORTIVA®
innovation with passion

SHOP NOW ON WWW.LASPORTIVA.COM

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

Filo diretto con gli specializzati

Come stanno vivendo questo periodo di emergenza i retailer? Come si sono riorganizzati e quali sono le speranze per il prossimo futuro?
Le risposte di 10 negozianti, intervistati prima della tanto attesa riapertura del 18 maggio

LE DOMANDE

1. In che modo vi siete interfacciati con le aziende in questo periodo?

2. Quali saranno i passaggi per la riapertura?

3. Avete venduto online e con che incidenza percentuale rispetto al vostro stesso fatturato totale (vendite fisiche + online) dello stesso periodo 2019?

4. Quali sono le restrizioni imposte e come le gestirete?

5. Nello specifico, come gestirete la sanificazione del negozio e i prodotti se diventasse obbligatoria per tutti?

6. Quale sarà il vostro regolamento per i clienti? E per i dipendenti?

7. Cosa vi aspettate dal primo periodo dopo l'apertura?

8. Venderete mascherine per lo sport?

9. Come vedete il futuro dei negozi specializzati running/outdoor e dello sport in generale?

10. Quali aspetti negativi e quali invece positivi vi lascerà questa pandemia?

11. Riuscite ad avere una previsione temporale per tornare ai livelli di fatturato pre-crisi?

12. Quali marchi o prodotti pensate verranno venduti di più alla riapertura?

VERONA RUNNER - BUSSOLENGO (VERONA)

_ DI MANUELA BARBIERI

Andrea Portaluppi, amministratore e responsabile running

1. In maniera propositiva, nonostante la grande preoccupazione. Quasi tutte le aziende hanno compreso che il momento è estremamente critico. Loro, in prima persona, stanno pagando caro questo stop prolungato delle attività. Abbiamo praticamente saltato una stagione.

2/3. Stiamo finendo di sviluppare l'e-commerce che ci darà una mano a snellire il flusso in negozio dei clienti. La chiusura rapida ci ha colti impreparati. Anche se l'e-commerce era il nostro obbiettivo di metà anno, abbiamo dovuto anticipare i tempi. Nel frattempo, abbiamo sopperito con mailing list e canali social, sfruttandoli con pubblicità massiva e promozioni dedicate. Qualche cliente ha colto l'opportunità, tanti no. I nostri utenti non sono abituati all'online, per fortuna nostra. Anche se il futuro oramai va in quella direzione. Inoltre, dopo la completa sanificazione degli ambienti, stiamo riprogettando l'esposizione del negozio. Entro il 18 maggio dovremo essere in linea per ripartire.

4. Le limitazioni sono tante e molto rigide. Stiamo addirittura pensando di sfoltire la gamma di prodotti a cui i clienti possono accedere fisicamente dal negozio. Dover sanificare tutto dopo una prova è quasi impossibile. Stiamo "studiando" di poter avere, per ogni articolo, la "taglia" prova, ma a ora pare un'ipotesi da scartare. Con un magazzino medio che supera le 1.000 unità di scarpe non sappiamo proprio come fare.

5. Ci stiamo rivolgendo a delle società specializzate, anche se, come spesso accade, ora è una giungla. Prezzi inavvicinabili, pratiche quasi impossibili da mettere in atto. Siamo un po' perplessi. Si parla di farlo fare ad aziende certificate a cifre di 400 euro per 100 mq. Inimmaginabile. Vedremo.

6. In base ai decreti della regione e ai nostri mq, potrebbero stare in negozio 2/3 persone. Quindi dovremmo cavarcela distanziando adeguatamente i punti prova e vendita. Dipendenti non ne abbiamo. Io svolgo il lavoro e avrò ovviamente le protezioni obbligatorie, come dovranno averle i nostri clienti. Il negozio stesso le fornirà a chi arriverà qui sprovvisto. Anche se improbabile, visto che in Veneto bisogna uscire di casa con guanti e mascherina, da sempre.

7. Ci aspettiamo una lentissima ripresa. I nostri clienti, come tanti, continueranno a correre, ma bisognerà fare i conti con l'economia che ha subito un colpo durissimo. Tanti sono disoccupati, altri hanno stipendi dimezzati. Spero abbiano energia e fondi da investire nel loro sport preferito. Ci confidiamo, faremo prezzi mirati e speciali, senza regalare nulla però. La nostra policy non è quella di svalutare la merce.

8. Certo! È l'articolo che in questi ultimi 20 giorni ci ha un po' salvati. Le produce l'altra nostra azienda Joker Sport Italia. È stato letteralmente un boom. Al 30 di aprile abbiamo superato le 600 unità e abbiamo in essere molti ordini con diverse ASD. In primis con le nostre amiche Women In Run che si sono subito affidate a noi per brandizzare la Mask di Joker. Grazie a Jennifer Isella che ha sempre creduto in noi. Collaboriamo da molto tempo.

9. Dopo questa "botta" non sarà assolutamente semplice. Il futuro è quanto meno grigio. Noi avremmo voluto avere un approccio soft all'e-commerce e invece dovremmo adeguarci e combattere con i grandi colossi che già da metà aprile scontano del 50% la merce ferma. In poche parole, noi siamo i professionisti di cui le grandi aziende non dovrebbero mai fare a meno, ma senza dubbio non sarà così. Il nostro più grande pregio è che, essendo piccoli, ci adattiamo più velocemente alle nuove situazioni. Dureremo altri 20 anni si spera. A meno che non accada di nuovo che…

10. Gli aspetti negativi sono il mancato introito per più di 40 giorni, la merce ferma in negozio e dai fornitori, ma pronta per la consegna. Non ultimo aspetto negativo è la distanza sociale, la mancanza di contatto col cliente. Onestamente la stagione è compromessa. Storicamente i mesi di marzo, aprile e maggio sono il traino dell'estate, e conseguentemente, di un ottimo autunno. Siamo ottimisti, forse meno 60%. Speriamo in cuor nostro di sopravvivere ed entrare nel 2021. Assurdo dirlo a fine aprile, ma è così…

11. In tutta onestà, per ritornare ai livelli pre-crisi, ci vorranno almeno 24 mesi. Se nulla di nuovo accade, ma temo che la concorrenza sarà sempre più spietata. Le giacenze nei magazzini di stoccaggio sono abnormi e da qualche parte finiranno, temiamo in una escalation ingestibile. Speriamo di poter fare un'intervista il prossimo anno, così vuol dire che siamo sopravvissuti.

361°

ONE DEGREE BEYOND

THE 361° MERAKI 3

#BEYONDEXPECTATIONS

361EUROPE.COM

s.commerce@sprint-commerce.it | **sprint-commerce.it**

sprintcommercedistribution

sprintcommercedistribution

GHITA SPORT - SALERNO

_ DI CRISTINA TURINI

Parla Matteo Rocco, co-fondatore

1. Direi che le aziende sono un po'più dolci, ci dicono che non consegnano l'invernale o che slitteranno le consegne.
3. Non abbiamo l'e-commerce. Abbiamo consegnato a qualche amico ma solo come favore.
4. Mentre al Nord mi sembra ci sia più elasticità, in Campania, anche se ce la siamo cavata con pochi contagi, abbiamo un sacco di freni. Apriremo il 18 maggio.
5. Stiamo aspettando di sapere, da un rappresentate ASICS, il costo per un macchinario apposito per la sanificazione. Con la chiusura del negozio siamo sotto di circa 70/80mila euro con gli incassi. Stiamo aspettando un aiuto dalle banche o dallo Stato. Non capiamo ancora se ci aiuteranno. Anche sanificare il negozio ha un costo.
6. Non lo sappiamo. Stiamo aspettando di avere delle disposizioni definitive.
7. Non penso che inizialmente ci sarà un grande afflusso. La gente non ha soldi.
8. Per adesso no. Voglio allontanare questa immagine di tristezza e le mascherine mi fanno tristezza. Mi fanno venire in mente i carri funebri che uscivano da Bergamo.
9. Il negozio sportivo specializzato potrebbe essere quello meno danneggiato, perché la gente andrà a camminare e a correre, due attività che si possono fare stando distanziati.
11. Non ancora. Ma penso che in futuro ci sarà più selezione. Ci saranno negozi che avranno la forza di restare. Ma per un negozio che raddoppia il fatturato, ce n'è uno che muore. È la legge della sopravvivenza, commercialmente parlando. Cresceranno solo pochi. Forse dobbiamo essere meno tecnici e più venali dal punto di vista commerciale.

K2O SPORT - CERNOBBIO (CO)

_ DI TATIANA BERTERA

Fabio Algarotti, titolare

1. In questo periodo in cui molte aziende sono chiuse, a parte sentirmi con qualche agente, la comunicazione è stata molto sporadica.
2. Sanificazione del negozio, regolarizzazione con le norme in atto, promozioni ad hoc soprattutto riguardanti le eBike con consegna e ritiro a domicilio.
3. Ho continuato a vendere on-line ma con un calo del 70% rispetto al fatturano normale dell'anno passato.
4. La restrizione che a oggi preoccupa più di tutti è quella riguardante la possibilità delle persone di poter uscire di casa per venire in negozio.
5. Farò del "fai da te" un'arte, non posso sostenere spese per pagare un'azienda che sanifica una o due volte al giorno il negozio.
6. L' ingresso in negozio sarà per un massimo di due clienti alla volta, per fortuna non ho dipendenti da gestire.
7. Spero ci sia molta voglia di praticare sport outdoor ma le notizie a oggi parlano di un secondo lockdown causato da un rialzo delle persone infette e questo è poco incoraggiante.
8. Vendo mascherine chirurgiche a tre strati certificate e mascherine FFP2 senza valvola, sempre certificate, proprio per dare un servizio aggiuntivo su un prodotto che a oggi è di difficile reperibilità.

9. Se devo dire la verità, guardando il futuro e conoscendo qualche piccolo negoziante, le prospettive non sono belle, si parla di chiusura attività o di cambio di gestione, purtroppo questo fermo attività per due mesi e più, ha tagliato le gambe a chi sosteneva l'attività mensilmente.
10. Aspetti negativi molti, aspetti positivi uno: ho avuto molto tempo da dedicare alla mia famiglia e ai miei piccoli bimbi.
11. A essere sincero non ho proprio idea perché avendo un negozio di articoli sportivi tecnici outdoor, può essere che chiuda l'attività a fine anno o può essere che ci sia (come spero) un boom di vendite determinata dalla voglia di tornare all'aria aperta, ma penso sia davvero difficile tornare a parlare di un fatturato uguale/maggiore agli scorsi anni.

LBM SPORT - ROMA

_ DI CRISTINA TURINI

Gianfranco Balzano, titolare

1. Alcune si sono comportate molto bene, altre un po' meno. Alcune si non dimostrate vicine, altre imperterrite e sono andate avanti per la loro strada. Senza scrupoli. Questi comportamenti ci serviranno a prendere eventuali decisioni in futuro. La partnership o si rafforza o si rompe.
2. Sto cercando di capire quali saranno le normative ed eventuali cambiamenti che apporterà la sindaca Raggi. È tutto in divenire.
3. Siamo ripartiti all'inizio di aprile con il nuovo sito, abbiamo venduto qualcosa, ma non tanto rispetto alla vendita in negozio in una condizione normale. L'e-commerce quindi è ufficialmente partito e il nostro investimento ora è tutto sull'online. Le consegne a domicilio le abbiamo fatte a coloro che abitano in zona e hanno acquistato sull'e-commerce.
4. Non potranno entrare più di due persone alla volta (essendo il negozio più di 40 mq). L'ingresso sarà contingentato, metterò una segnalazione a pavimento apposita.
5. Intanto faremo la sanificazione dell'ambiente e la sanificazione dell'aria condizionata. I prodotti li possiamo sanificare anche noi direttamente con detergente e sanificante. Al momento i camerini non si possono aprire e i vestiti non si possono provare. Sulle scarpe cerchiamo di capire, ho comprato i calzini usa e getta e una specie di pistola a vapore.
6. I clienti dovranno indossare la mascherina e tenere la distanza minima, aspettando il loro turno all'entrata. I dipendenti dovranno anche loro tenere la mascherina e la distanza, indossare i guanti e sanificare postazioni, computer, pos e telefono, tutte le volte che li utilizzeranno. Inoltre, il cliente dovrà calzare le scarpe da solo, senza il nostro aiuto.
7. L'aspettativa è un calo di fatturato. Il nostro settore rispetto ad altri è anche messo meglio. Perché l'unica attività fisica consentita adesso è la corsa o la camminata. Un vantaggio da capire come sfruttare al meglio.
8. Ci ho pensato. Ho visto che molte aziende le hanno prodotte. Proprio mascherine specifiche per la corsa non so quanto possano funzionare. Vedremo se arriveranno richieste.
9. Non vorrei essere troppo ottimista, però per noi specialisti si aprono opportunità con nuovi clienti. Si lavorerà molto con l'online, e questo un po' mi rammarica, perché il mio negozio era anche un ritrovo, attorno al quale si era creata molta socialità. Ora che tutto questo non ci sarà più, non so cosa diventeremo. In più l'assenza di gare non aiuta. Il gazebo era un'appendice importante della manifestazione podistica.
10. L'aspetto positivo è che ci siamo riappropriati delle nostre vite. In questa quarantena ho ripreso a suonare la chitarra dopo 30 anni e ho scritto poesie, ho fatto cose che avevo perso di vista. Abbiamo riscoperto il nostro lato più intimo. L'aspetto negativo ovviamente è quello finanziario, dobbiamo aspettarci una crisi senza precedenti.
11. Un ritorno alla normalità posso prevederlo entro la primavera 2021. Un fatturato pre-crisi però potrebbe arrivare al fine 2021.
12. L'abbigliamento pagherà le conseguenze di questa crisi. I marchi più venduti saranno sempre Brooks, ASICS, Mizuno. Il camminatore sicuramente è uno sportivo da tenere in forte considerazione, perché si accorge di avere bisogno di una scarpa di qualità. Mentre le scarpe da gara si venderanno poco.

RUNNER WAY - COLVERDE (CO)

_ DI CRISTINA TURINI

Alessandro Garbi, titolare

1. Devo dire che sono state loro a chiamarmi e a rassicurarmi. Marchi come Saucony, Hoka e La Sportiva hanno deciso di spostare gli ordini dell'invernale di 90 giorni. Per me questo è confortante, perché se la
Fase 2 non dovesse andare bene e si tornasse al lockdown, rischierei di avere il negozio pieno di merce invenduta.

2. Intanto in negozio passo tutti i giorni, per preparare ordini e consegne. Ho già pronti disinfettante, mascherine, guanti.

3. Grazie alla possibilità che il Governatore Fontana ha dato con le vendite a domicilio, mi sono attivato avvisando i clienti. Da allora non mi sono mai fermato. Con le consegne diciamo che riesco a coprire le spese fisse del negozio (affitto, bollette) e, non avendo debiti, adesso va bene così. Mi ritengo fortunato.

4. La possibilità di vendere a domicilio è terminata il 24 aprile a causa del blocco del TAR Lombardia. Fino al 18 maggio non potremo aprire, quindi se Fontana non rinnova questa possibilità, mi dovrò fermare.

5. Di certo non posso disinfettare le scarpe, si rovinerebbero. Devo capire bene quali strumenti esistono per la sanificazione e attrezzarmi.

6. Fortunatamente il negozio è grande e ho anche un parcheggio privato con uno spazio esterno. Se la regola sarà quella di far entrare non più di due o tre clienti alla volta, allestirò un gazebo esterno con delle sedie per l'attesa. Per la gestione interna delle entrate, sto imparando molto dall'attività di volontario della Croce Rossa, essendo spesso di turno all'entrata dei supermercati. Quindi metterò in pratica quello che ho visto: distanze, percorsi obbligati, ecc.

7. Vorrei dire ai miei competitor di non cadere nella tentazione di svendere i prodotti. Altrimenti sarà un massacro per tutti. Con i miei colleghi che vendono bici abbiamo già un accordo di non applicare più del 10% di sconto.

8. Assolutamente no. Ho già avuto proposte da qualche azienda ma ho rifiutato. Voglio mettermi alle spalle questo brutto periodo e le mascherine in questo non aiutano.

9. Sono ottimista, se vediamo questo periodo disastroso come un'opportunità per rinascere, ce la possiamo fare. Anche se prevedo una grossa scrematura e molti negozi spariranno. Tieni conto che io con questa chiusura forzata avrò perso 90.000 euro di fatturato.

10. Tanti aspetti negativi, ma mi concentro su quelli positivi. Sono stato parà e ho partecipato a qualche missione difficile. Il virus non mi fa paura. Questa pandemia mi ha dato la possibilità di aiutare gli altri con il volontariato. E questa è un'attività che non abbandonerò più. Chi è fortunato come me ha il dovere di dare qualcosa a chi sta meno bene. E poi sono sicuro che tutte le persone in generale, stiano capendo il vero valore della libertà.

11. Secondo me in 7/8 mesi dovrei recuperare.

Al Qr Code il video di Alessandro su FB in cui ringrazia i suoi clienti

VERDE PISELLO - MILANO

_ DI MANUELA BARBIERI

Paolo Fossati, titolare

1. Qualche telefonata, qualche mail e non molto di più. Diciamo che le situazioni di emergenza sono sempre un buon modo per valutare il rapporto che si ha con i propri fornitori. E trarre le dovute conseguenze.

2. Come tutti riapriremo lunedì 18 maggio. In questo infinito conto alla rovescia abbiamo riorganizzato e investito per quello che sarà l'obiettivo primario di questa presunta normalità ovvero mettere a proprio agio il nostro cliente.

3. Vendiamo praticamente da sempre online, prima con un pionieristico negozio su eBay, poi, dal 2010, con un nostro shop online. Ma, vista la drammatica situazione che abbiamo vissuto, abbiamo preferito chiudere anche lo spazio web fino a metà aprile. Poi, passo dopo passo, siamo ripartiti con le spedizioni tramite Corriere Espresso e, dal 4 maggio, la nostra Fase 2 è stata quella delle consegne a domicilio a Milano, il modo migliore per riavvicinarsi a tanti clienti. Inevitabilmente (e meno male) le vendite online sono decisamente cresciute.

4. La principale restrizione è quella dell'ingresso contingentato. Nel nostro negozietto potranno entrare solo due clienti per volta. Per questo abbiamo deciso di allungare i nostri orari di apertura (durante la settimana faremo dalle 11 alle 20 con orario continuato) e continueremo con le consegne a domicilio a Milano: a tal proposito ringraziamo Scott che ci aiuterà con una bellissima eBike con cui scorrazzeremo con i nostri colli al seguito. Infine stiamo lavorando al lancio di servizi ritagliati su misura per i nostri clienti: aperture extraorario su appuntamento e invio a domicilio di kit di abbigliamento da provare comodamente a casa.

5. Per prima cosa abbiamo chiamato un'azienda specializzata che, prima dell'apertura, ha sanificato e certificato il suo intervento. Poi abbiamo investito su un kit di sanificazione con nebulizzatore (come Ceccherini nel Ciclone "daremo il ramato"), con cui quotidianamente ripasseremo, metro per metro, il negozio.

6. Mascherina obbligatoria (ne abbiamo stampate alcune ad hoc), gel igienizzanti a profusione e ovviamente il rispetto del distanziamento. Ci imbarazza chiedere al cliente di entrare non accompagnati, ma confidiamo nel buon senso e nella pazienza di tutti.

7. Inizialmente sarà un po' come riaprire ad agosto dopo le ferie. Poi chissà. La cosa che sicuramente cambierà in quest'estate è che il sabato (e crediamo ad agosto) la città non si svuoterà.

8. Sul sito stiamo già vendendo da inizio maggio le mask-easy di Oxyburn che abbiamo scelto anche per l'eccellente rapporto qualità prezzo: prodotto in continuo riassortimento e in continuo esaurimento (ringraziamo gli amici di Oxyburn per la grandissima disponibilità)

9. Rispetto ad altri settori, siamo convinti che ne usciremo meglio seppur con qualche livido: mai come adesso la gente sta comprendendo l'importanza del benessere e della salute.

10. Ho personalmente trovato stucchevole la polemica sul dover correre per forza nel periodo del lockdown (personalmente, avendo tre figli piccoli, ho preferito non uscire perché avrei avuto difficoltà a spiegare loro perché io potevo e loro no). Altrettanto penosa è stata la distinzione, tutta social, fra runner improvvisato e runner esperto: tutti nella nostra vita abbiamo cominciato con la scarpa o la maglia sbagliata e se c'è una cosa che mi è sempre piaciuto della corsa è proprio il suo essere democratico.
Di positivo, molto positico, c'è l'attaccamento dimostrato dai nostri clienti. Come altri abbiamo lanciato i nostri Bond (acquista un buono oggi e sfrutta lo sconto domani in negozio) e davvero siamo andati oltre ogni aspettativa. Attaccamento che ci ha dato molto, molto coraggio. Ci aspettano mesi complessi in cui tutti ci dovremo adeguare alla presenza di un nemico invisibile e per questo ancora più insidioso. Ci vorrà prudenza, pazienza e una sana dose di follia per, crederci e crederci ancora, nonostante tutto.
E, avere clienti così, aiuta.

11. Sinceramente no e credo sia inutile farsi del male con voli pindarici. Il nostro slogan, almeno per il 2020, sarà "lavorare il doppio per fatturare la metà", in attesa di tempi migliori.
L'unica previsione che posso farti è che pure quest'anno nessuno di noi vincerà una maratona (e pure una mezza).

12. Immaginiamo gli stessi che vendevamo in precedenza. Sicuramente crescerà l'interesse per i prodotti legati al mondo della montagna e di questo siamo molto felici per Scott e l'amico Mario Poletti.

RUNNNER SNC - VITERBO

_ DI CRISTINA TURINI

Enrico Alfonsini, co-titolare

1. Ci hanno aiutato tutte le aziende. I pagamenti sono stati tutti posticipati. Ci sono venute incontro anche dal punto di vista degli ordini, dandoci la possibilità di effettuarne in quantità minore rispetto al consueto, avendo parecchia merce invenduta a causa della chiusura prolungata.

2. Un paio di giorni prima igienizzeremo il negozio e tutti i capi di abbigliamento. Verrà una squadra che farà la sanificazione, che è obbligatoria, e rilascerà la certificazione.

3. Da quando è stato possibile, cioè da qualche giorno, abbiamo iniziato ad effettuare le consegne a domicilio. Noi non abbiamo un e-commerce. Abbiamo un sito che è soltanto una vetrina ma che comunque ci ha permesso di vendere qualcosa in pieno lockdown. Ci stiamo comunque organizzando per avere un e-commerce a tutti gli effetti.

4. Bisognerà far entrare una al massimo due persone a negozio. Abbiamo postazioni per far sedere le persone e c'è il distanziamento. Avremo mascherine, guanti e calze usa e getta per la prova delle scarpe.

5. Verrà fatta una sanificazione anche per nostra cura. Le persone devono essere sicure quando entrano qui. Ci teniamo molto.

6. Anche i clienti devono avere la mascherina per entrare in negozio. Non so se saranno obbligatori i guanti. Vedremo. Però noi li avremo a disposizione. La cosa importante è che tutti rispettino le regole di distanziamento. Un pannello in plexiglass verrà messo davanti alla cassa.

7. Io generalmente sono ottimista. Credo che ci sia tantissima voglia di ricominciare di prendersi la propria libertà, intendo anche la libertà di entrare in un negozio e comprare una scarpa. Senza gare è dura tornare a vendere come prima. Anche perché la gente senza obiettivi magari si allena meno. Mi aspetto comunque un po' di movimento. Ho già notato che in quest'ultima settimana ci sono più richieste da parte dei clienti. Con la vera apertura spero di poter lavorare decentemente. Il mercato deciderà quello che sarà. Io ci credo.

8. Non ne abbiamo parlato. Per come sono abituato non la venderei mai in negozio. Se arriveranno le richieste mi però ci organizzeremo per venderle.

9. Ci vorrebbe una palla di vetro. Combattiamo tantissimo con Internet per i soliti discorso. Bisogna essere sempre pronti alle novità. E poi i prodotti stanno diventando più performanti e più specifici, quindi le figure professionali come noi specializzati diventeranno necessarie. In questo dobbiamo fare la differenza. Corrono sempre più persone e noi dobbiamo sfruttare in futuro questo fattore.

10. Gli aspetti negativi sono senz'altro dal punto di vista economico, i due mesi senza lavoro, che corrispondono circa a 40.000 euro di fatturato, non li recupereremo più. Tutte le aziende hanno posticipato i lanci e ci vorrà una stagione per riprendere l'andamento normale. Inoltre, purtroppo, non ci son più i contatti umani, come un abbraccio o un bacio. Di positivo, spero, le persone avranno molta più voglia di uscire di casa e fare attività sportiva.

11. Secondo me ci vorrà almeno un anno.

12. Penso non ci sarà un grande cambiamento. Brooks, New Balance, Mizuno e Saucony saranno i marchi più venduti. E le scarpe di fascia media di prezzo.

RUNAWAY - MILANO

_ DI MANUELA BARBIERI

Carlo Pioltelli e Luca Podetti, titolari

1. Poche aziende ci sono state vicine in questo periodo. A parte una grossa realtà, con la quale abbiamo organizzato anche delle attività social e abbiamo avuto qualche video call, e un'altra con la quale abbiamo avuto un paio di telefonate, da nessuna delle altre abbiamo ricevuto chiamate o mail e ci siamo interfacciati solo con l'amministrazione per lo slittamento delle fatture.

2. Siamo in attesa di maggiori dettagli in merito a un'eventuale sanificazione del negozio, dei prodotti e altri dispositivi necessari.

3. Abbiamo iniziato con l'online solo dopo la chiusura, prima non lo facevamo. Da subito con il canale eBay, e da pochi giorni abbiamo un nuovo sito e-commerce. Prima del lockdown totale ci siamo arrangiati con spedizioni e consegne a domicilio a Milano.

4. Ancora non lo sappiamo, siamo in attesa di maggiori dettagli. Fortunatamente avremo modo di gestire al meglio gli spazi e gli spostamenti dei clienti all'interno del negozio grazie all'ampia metratura dei nostri locali.

5. Dipende, se per sanificazione si intende l'utilizzo di un semplice sanificante o di un germicida/virucida, in tal caso dovremo provvedere all'acquisto. Provvederemo comunque prima della riapertura alla sanificazione di tutti gli spazi e, durante le giornate di lavoro, saremo riforniti di guanti e mascherine per noi e per i clienti.

6. Siamo in attesa di maggiori dettagli. Come titolari useremo guanti mascherine e gel antibatterici e forniremo gli stessi dispositivi ai clienti direttamente all'ingresso del negozio.

7. Ci aspettiamo collaborazione ed empatia da parte dei clienti e dei fornitori, oltre al rispetto delle regole. Sicuramente per tutti ci sarà voglia di ripartire.

8. Stiamo valutando, probabilmente non saranno obbligatorie, ma abbiamo già contatti con brand che le hanno prodotte. Se non saranno obbligatorie per fare sport, difficilmente la gente le vorrà comprare. Inoltre abbiamo già studiato delle mascherine personalizzate da omaggiare all'acquisto di altri prodotti.

9. Siamo fiduciosi, lo sport outdoor è consentito e crediamo che molti abbiano voglia di ricominciare. Come sapete il nostro focus è il trail running e, appena sarà possibile, porteremo nuovamente i nostri clienti/amici a correre sui sentieri come abbiamo sempre fatto.

10. Negativi: l'egocentrismo di alcuni fornitori che si sono preoccupati unicamente dei loro interessi, del proprio benessere e della propria utilità porterà a difficoltà economiche e non solo; il running in generale poi sarà affrontato più in solitaria che in gruppo e il fatto che per un po' non ci saranno gare, influirà negativamente sul mondo della corsa.Positivi: sicuramente la disponibilità e l'empatia della gran parte di fornitori e dei clienti che ci darà la possibilità di continuare con entusiasmo; abbiamo avuto un grande successo con l'emissione dei "Runaway Bond", le persone ci sono state molto vicine, non solo i nostri clienti affezionati, ma anche nuovi clienti; un altro aspetto positivo, secondo noi, è che con la chiusura delle palestre fino a data da destinarsi, chi vorrà mantenersi in forma prenderà in considerazione la corsa e per noi sarà vantaggio.

11. Non abbiamo una lunga storia come negozio, nonostante le nostre esperienze in fatto di corsa e trail siano invece decennali. Una crisi come questa, in un negozio giovane e appena nato, influirà tantissimo e per lungo tempo, ci vorranno mesi per rimettersi in pari. Purtroppo è capitata nel momento in cui stavamo ingranando bene, con gennaio e febbraio andati benissimo e marzo iniziato alla grande. Questo però ci fa ben sperare per una ripartenza super. Tutto dipenderà dalle persone, e dai regolamenti che ci saranno imposti per legge. Purtroppo siamo stati un po' lasciati soli da chi ci governa, e dalle banche, noi e tutte le piccole imprese come la nostra. In generale siamo molto fiduciosi che tutto tornerà alla normalità, anzi, le persone avranno voglia di stare all'aria aperta e fare sport molto più di prima.

I RUN - VICENZA

_ DI CRISTINA TURINI

Antonio Irmici, titolare

1. Le aziende hanno espresso preoccupazione e disponibilità nei miei confronti. E questo mi ha fatto molto piacere. Mi hanno proposto loro di sospendere i pagamenti di Marzo e Aprile e hanno posticipato il lancio dei nuovi modelli di due mesi. Con la speranza, per allora, di aver svuotato il magazzino. Inoltre, per fare in modo di consegnare la merce che hanno in giacenza, alcune aziende hanno aumentato la scontistica sulla collezione primavera-estate, di modo che io possa vendere a prezzi ancora più agevolati. Ora dobbiamo sperare che Confcommercio posticipi i saldi di fine stagione a fine luglio-inizio agosto.

2. Iniziamo con le grandi pulizie, poi stiamo prezzando tutta la merce e infine prepareremo le vetrine. Sono eccitato come lo ero il primo giorno di inaugurazione del negozio.

3. Non ho un e-commerce, non ne ho mai avuto bisogno. Appena il prefetto ha dato la possibilità di fare le consegne a domicilio, due domeniche fa (il 26 aprile) ho messo un post su Facebook informando i clienti di questa opzione. Da allora non mi sono più fermato. Dopo essere stato settimane con le mani in mano, tornare a servire i clienti è stata una bella soddisfazione. Sia per me, ma anche per loro che hanno avuto, e hanno tutt'ora, una consegna praticamente immediata.

4. A dieci giorni dalla riapertura non abbiamo ancora direttive. Io ho la fortuna di avere un negozio grande dove all'interno ho già allestito cinque postazioni di vendita con una distanza, una dall'altra, di sei metri.

5. Ancora non sappiamo bene come sanificare i prodotti e se sarà obbligatorio. Per ora ho contattato una ditta che sanificherà tutto il negozio e rilascerà un certificato.

6. Nei prossimi giorni realizzerò un video dove spiegherò gli interventi che abbiamo fatto e quali saranno le regole per entrare in negozio. Sarà obbligatorio l'uso della mascherina, dei guanti (saranno disponibili anche qui in negozio in ogni postazione di vendita) e bisognerà rispettare le regole di distanziamento.

7. Mi aspetto molto flusso. Ormai la camminata all'aria aperta è la nuova palestra.

8. Sì, ne ho ordinate 150 da Oxyburn e 50 da Uyn. E ho già 200 prenotazioni.

9. Io lo vedo roseo. La gente ha sempre più voglia di praticare sport e col tempo capirà ancora di più l'importanza del negozio specializzato.

10. L'aspetto positivo e aver allacciato rapporti con le persone che abitano nel mio quartiere. Prima non ci si salutava neanche. Invece nella quarantena sono nate nuove amicizie, bisogno di unione e solidarietà. Questo sicuramente rimane. Stavamo andando tutti troppo veloci, perdendo i valori che contano. L'aspetto negativo sono i tanti morti vittime di questo virus e il dolore dei loro cari. Poi, egoisticamente parlando, anche non avere guadagnato in questi due mesi. Perché il 2020 era partito davvero bene.

11. Se faccio una previsione pessimistica, fine 2020 o inizio 2021. Ma se le gare autunnali in qualche modo si faranno, magari riesco a recuperare anche prima.

12. Credo Brooks, New Balance, ASICS. Quest'ultima sta tornando agli albori come tre anni fa, e ha lanciato un modello davvero eccezionale, la Novablast, un'unica scarpa adatta sia per lavori di velocità che per corse più tranquille.

PASSSPORT - BUSCHE (BL) - SIGNORESSA (TV)

_ DI CRISTINA TURINI

Marco Piovesan, titolare

1. Alcune hanno avuto atteggiamenti un po' vaghi mentre altre più costruttivi, ci hanno contattato loro e ci hanno fatto delle proposte. Non c'è stata però una linea comune. Sono sicuro che alcune di loro hanno riservato trattamenti diversi ai negozi. Ovviamente più compri e più vieni preso in considerazione. In ogni caso io ho pagato la merce con bonifici anticipati, quindi spero solo di venderla.

2. Stiamo finendo le pulizie. Abbiamo investito in dispositivi DPI e abbiamo iniziato a sanificare il negozio. Ormai manca poco e noi siamo pronti per ripartire. La difficoltà è che ogni regione ha le sue ordinanze. E a oggi non abbiamo linee guida Inail per sapere come comportarci con i clienti.

3. Posso dire che l'online è stata una salvezza. Non tanto nel primo periodo, quando era tutto bloccato, ma nel mese di aprile quando le vendite ci hanno permesso di coprire le spese dei negozi. Ovviamente non è stato il fatturato dei negozi fisici. Non abbiamo fatto consegne a domicilio, ma solo attraverso l'online per cui sono strutturato, senza rischiare.

4. Sono in contatto con un ingegnere che mi segue per la questione della sicurezza. Ma al momento non ci sono restrizioni certe.

5. Non c'è nessuna regola al momento. So che i capi provati dovranno essere tenuti da parte per qualche ora a prendere aria. Le macchine all'ozono per la sanificazione costano intorno ai 4000 euro. Prima di fare questo investimento devo capire se servono davvero. Inoltre una maglia provata sei volte (ad esempio) e sanificata altrettante volte si rovinerebbe.

6. Il mio staff prenderà i prodotti e li farà provare. I capi di abbigliamento si potranno provare indossando i guanti. Il mio timore è che il cliente si aspetti un trattamento come quello che riservavamo prima della pandemia, ma non potrà essere così. Intanto dovranno entrare in negozio (700 mq) quattro persone alla volta, dovranno indossare la mascherina, rispettare le regole di distanziamento e non potranno toccare la merce. Per quanto riguarda i dipendenti, abbiamo fatti una riunione per stabilire le regole. A turno ognuno dovrà sanificare il negozio, postazioni, telefoni, pavimenti, etc., con prodotti utilizzati dagli ospedali. Ogni mattina dovranno misurarsi la temperatura corporea che dovrà essere sotto i 37.2.

7. Mi piacerebbe che noi specializzati diventassimo una filiera di persone che collaborano tra di loro, avendo passato questo brutto periodo. I negozianti di settore che vanno d'accordo sono davvero pochi. In generale il mercato del running dovrebbe diventare più maturo. Ma mi aspetto la corsa alla svendita subito alla riapertura da parte di molti. Questo potrebbe metterci in ginocchio, tenendo conto che lo siamo già. Io da parte mia provo a fornire servizi diversi per dare al cliente una nuova esperienza di acquisto, come comprare online e poi ritirare in negozio. Penso che in generale il cliente sia più propenso ora ad acquistare online. Anche se noi specializzati dobbiamo essere presenti con la nostra esperienza e professionalità per fornire la giusta assistenza. Voglio mantenere un atteggiamento positivo. Ce la possiamo fare.

8. Ne sto vendendo tantissime, non pensavo. E non ci credevo. Ne ho vendute 400 in una settimana. E ho prenotazioni continue.

9. Lo vedo roseo se c'è la volontà di cambiare mentalità e modo di affrontare il mercato. Siamo tutti nella stessa barca. Se alcuni di noi, presi dallo sconforto, faranno sconti del 40%, non ha senso che vadano avanti, sono destinati a "suicidarsi". Il mercato deve rimanere sano. Altrimenti verremo fagocitati dai grossi gruppi. Non bisogna pensare solo al proprio orticello. Ho anche chiamato qualche collega che faceva super sconti online durante il lockdown per spiegargli il mio disappunto.

10. L'aspetto positivo è stato la mia capacità di rimettermi in gioco. Non mi sono fatto prendere dallo sconforto e per questo sono orgoglioso di me stesso. Ho cercato di capire fin da subito cosa dovevo cambiare per migliorare e portare avanti al meglio il mio progetto imprenditoriale. L'aspetto negativo è stato aver percepito l'incapacità delle istituzioni che ci governano nella gestione dell'emergenza. Sono rimasto deluso dal Governo. Non hanno saputo prendere decisioni ferme, nel bene e nel male. E c'è stata anche poca fiducia dello Stato nei confronti di noi cittadini.

11. Non riesco a fare una previsione. Cercherò di contenere il calo del fatturato attorno al 30% per andare avanti. Più che prevedere di tornare ai livelli di fatturato è importante tornare ai livelli di marginalità.

12. Sulla base dei dati di sell out nel periodo dell'online, e con la sensazione che ho avuto, le vendite potrebbero trasformarsi. C'è una gran voglia di uscire all'aria aperta e correre in libertà, in mezzo ai campi e nei boschi in solitudine. Quindi potrebbe andare di più il prodotto trail. Mi aspetto un calo vendite delle scarpe performanti. Io vendevo molto le scarpe chiodate per esempio. Quel prodotto è destinato a rimanere invenduto. Spero comunque in un ritorno dell'attività amatoriale e meno professionale.

“Stiamo scaldando i motori”

Come stanno vivendo la “Fase 2” i negozi multisport? L’abbiamo chiesto a Boris Zanoletti, direttore vendite del gruppo Cisalfa Sport

_ DI KAREN POZZI

In questa Fase 2 ci siamo concentrati sui negozianti, su come si stanno organizzando per ripartire e sulla loro visione del futuro. Nel concreto, come si stanno comportando in vista della riapertura dei loro store? A fornirci una panoramica e a rispondere a queste domande è stato Boris Zanoletti, direttore vendite del gruppo Cisalfa Sport.

In che modo vi siete interfacciati con le aziende in questo periodo?
Cisalfa Sport parte da una posizione privilegiata perché è da sempre in ottimi rapporti con i suoi fornitori. Vi è una relazione costante, che in questo periodo per ovvi motivi si è intensificata. La parola chiave per mantenere i rapporti ben saldi è sicuramente collaborazione: ci siamo confrontati con i nostri fornitori (via remoto ovviamente) e l’argomento principale è stato come gestire insieme le situazioni legate allo stop delle vendite fisiche e alle conseguenze che ne deriveranno nei prossimi mesi. Tra cui, ad esempio, la riorganizzazione del flusso delle merci, dei tempi della consegna, degli ordini a medio e lungo termine ed in generale delle condizioni del rapporto. Un punto cardine è stato invece come allinearci in merito alle nuove campagne di comunicazione e agli spostamenti dei lanci dei nuovi prodotti. I nostri rapporti con le aziende sono quasi sempre gestiti da account dedicati che si interfacciano direttamente con i diversi headquarter internazionali. Tramite questa modalità, abbiamo un filo diretto con i vertici e la comunicazione tra noi, non dovendo superare vari livelli di filiera, è più efficace.

Boris Zanoletti

Quali saranno i passaggi per la riapertura?
Dal momento che non vi è una conferma ufficiale in merito alla riapertura dei negozi, possiamo ipotizzare che venga fissata non prima del 18 maggio, ma dovremo osservare come si evolverà la curva dei contagi. Nel frattempo stiamo “scaldando i motori”, accelerando nelle attività che sono già state normate dal governo, come la sanificazione dei locali, l’istituzione di un protocollo di sicurezza, di un organismo di controllo, di procedure aziendali e dell’informativa ai dipendenti. Un nodo da sciogliere è sicuramente se le misure di prevenzione saranno obbligatorie solo per i dipendenti e quindi, nello specifico, se dovrà essere il retail a garantire la sanificazione di ogni prodotto, o se sarà compito del cliente prendere le misure di prevenzione (ad esempio utilizzare i guanti per toccare i prodotti). Lo scenario può cambiare da un momento all’altro.

Avete venduto online e con quale incidenza in percentuale rispetto al vostro fatturato totale (vendite fisiche + online) dello stesso periodo nel 2019?
Dobbiamo partire da una premessa importante: cosa rappresenta l’e-commerce per Cisalfa. Due anni fa è stata modificata l’organizzazione aziendale in un’ottica di full service, portando l’e-commerce direttamente all’interno all’azienda, mentre prima era gestito esternamente. Oggi vi è un reparto digital, tecnologicamente molto evoluto, che si occupa dell’e-commerce, insieme alla gestione dei social. Siamo davvero fieri di queste attività. L’e-commerce è sempre rimasto attivo anche in questo periodo e ha avuto un’incidenza importante rispetto al fatturato totale. A fine anno fiscale (che per noi chiude a febbraio) le incidenze dell’e-commerce sul fatturato sono state del 3,5%, ma il nostro piano prevede di raggiungere in 24-36 mesi un’incidenza tra il 7% e il 10%. Durante questi due mesi di lockdown invece la situazione si è ribaltata: l’online ha inciso per il 100% sul fatturato totale, ma la cosa interessante è che in 60 giorni il fatturato dell’e-commerce, rispetto agli stessi mesi del 2019, si è triplicato. Un dato molto significativo. La categoria di prodotti più venduta online è stata quella legata al fitness indoor.

Quali sono le restrizioni imposte e come le gestirete?
In merito alla salute dei nostri dipendenti, la normativa è molto chiara e per ora ci attiviamo in questa direzione. Ci adatteremo anche alle nuove normative quando arriveranno... la voglia di ripartire è tanta, ma sempre nel rispetto delle regole. Dal mio punto di vista, l’aspetto più delicato che dovremo considerare è il lato psicologico del cliente. Emergeranno dubbi e paure, ma anche nuove esigenze da interpretare velocemente. In sostanza cambierà l’experience all’interno del negozio. In proporzione ci preoccupano meno le normative.

Come gestirete la sanificazione del negozio e dei prodotti?
È sicuramente un aspetto che gestiremo nel migliore dei modi, perché sicurezza e salute sono i nostri valori prioritari. Per il resto, non mi è possibile scendere nel dettaglio, poiché la situazione è in evoluzione.

Quale sarà il vostro regolamento per i clienti? E per i dipendenti?
Sicuramente ci sarà un regolamento per entrambi, dipendenti e clienti, ma per ora, fino al prossimo decreto, non sappiamo come verrà strutturato nello specifico. Due punti cardine sono la distanza di sicurezza e l’uso delle mascherine, mentre per quanto riguarda i guanti, ad oggi la normativa dice che sono obbligatori solo nelle attività alimentari, ma ci stiamo comunque attivando per averne a disposizione. La misurazione della temperatura è invece a discrezione del datore di lavoro e noi, che teniamo alla salute dei dipendenti e dei clienti, avremo sicuramente dei rilevatori di temperatura, nel caso diventasse una pratica obbligatoria saremo pronti a gestirla.

Venderete mascherine per lo sport?
Al momento diciamo che non riteniamo di farlo. Lo sport è anche libertà. Chi pratica sport di solito lo fa per sfogarsi e di conseguenza dovrebbe essere un momento in cui potersi togliere la mascherina. Ovviamente se il mercato ci chiederà di adattarsi alla vendita di mascherine sportive risponderemo al meglio. Sarebbe poco professionale non adeguarsi.

Come vedete il futuro dei negozi sportivi specializzati?
Innanzitutto va fatta una distinzione tra mercato e retail. Per quanto riguarda il primo caso, essendo il running e l’outdoor due sport praticabili individualmente, ma sempre rispettando il distanziamento sociale, ci sarà una crescita inevitabile. In particolare esploderà il trekking, viste le restrizioni che si avranno al mare e sulle spiagge. A mio avviso una grande quantità di persone non avrà bisogno di prodotti super tecnici, ci saranno molti neofiti, con un potere di spesa inferiore al solito, soprattutto a causa di questo terribile periodo. Di conseguenza la gente avrà minori possibilità di investire in uno sport al quale si approccia per la prima volta. Tornando ai negozi specializzati, ritengo che, una volta interpretate le nuove esigenze del consumatore, ognuno farà la sua parte. Certo l’ultra-specializzato non sempre permette di intercettare le esigenze della massa.

Cosa vi aspettate dal primo periodo dopo l’apertura?
Ritengo che potrebbe essere diverso da regione a regione. Non tutti hanno vissuto questo periodo allo stesso modo. Al Nord rimarrà qualche incertezza iniziale, mentre al Centro-Sud sarà forse più semplice e veloce tornare a fare shopping. Ci vorrà tempo e capacità di adattarsi, soprattutto per il consumatore. L’acquisto sarà meno d’impulso, ma più ragionato.

Quali aspetti negativi e positivi vi lascerà questa pandemia?
Non parlerei di aspetti negativi, ma di sofferenza e dolore per chi ha perso qualcuno, in condizioni davvero terribili. La positività verrà da una nuova presa di coscienza e dalle riflessioni che ognuno di noi ha fatto in questi mesi. Per quanto riguarda la nostra attività, siamo ottimisti. In molti hanno capito l’importanza dello sport per elevare la qualità della vita. Sicuramente avremo tanti nuovi clienti.

Riuscite ad avere una previsione temporale per tornare ai livelli di fatturato pre-crisi?
Quando ci siamo fermati stavamo vivendo una fase di grande sviluppo, da record direi. Oggi è come se fossimo tornati indietro di due anni, ma contiamo su un recupero progressivo, ma veloce. Certamente nel 2021 torneremo a correre.

“Siamo fiduciosi e sulla strada della digitalizzazione”

Intervista a Sergio Longoni, presidente di DF Sport Specialist. Tra lockdown, ripartenza e futuro

_ DI KAREN POZZI

È fiducioso il presidente di DF Sport Specialist. L’abbiamo intervistato per sapere come la sua azienda ha gestito il periodo di chiusura forzata e la riapertura dei punti vendita.

In che modo vi siete interfacciati con le aziende durante il lockdown?
Nel periodo di chiusura non ci siamo mai fermati, interfacciandoci costantemente con i nostri fornitori per fare una semplice chiacchierata e per cercare insieme soluzioni e accordi sulla consegna della merce. Grazie ai rapporti di fiducia che abbiamo stabilito e consolidato nel corso degli anni, abbiamo sempre trovato un punto d’incontro tra le nostre esigenze e difficoltà e quelle dei nostri partner.

Quali sono stati i passaggi per la riapertura?
Abbiamo seguito costantemente, e lo facciamo tuttora, il susseguirsi delle informazioni che arrivano dal governo sulle modalità di riapertura e gestione dei negozi: una situazione non semplice ma ci siamo organizzati e attrezzati per riaprire in tutta sicurezza, sia dei nostri collaboratori che della clientela seguendo le indicazioni ufficiali. Questo, già dal 7 maggio, quando avevamo potuto riaprire i punti vendita Bicimania di Lissone e Legnano e alcuni negozi DF Sport Specialist, solo per la vendita nei reparti consentiti.

Avete iniziato o continuato a vendere online e con che incidenza percentuale rispetto al vostro stesso fatturato totale (vendite fisiche + online) dello stesso periodo 2019?
Il nostro e-commerce è sempre stato operativo sin dall’inizio del lockdown con consegna gratuita su tutto il territorio nazionale e abbiamo registrato un forte incremento delle vendite nelle prime settimane canalizzato principalmente nell’home fitness e ciclo. La nostra è ancora una clientela che ama molto frequentare i punti vendita, per cui, spostarli sul web non è stata operazione semplicissima ma, oltre ai nostri già clienti, abbiamo avuto l’opportunità di farci conoscere da un nuovo pubblico.

Qual è il vostro regolamento per i clienti? E per i dipendenti?
Per tutti i negozi delle nostre insegne DF Sport Specialist, Bicimania, Blufrida abbiamo creato una chiara ed efficace comunicazione per i clienti prima dell’ingresso in negozio e successivamente anche all’interno, per ricordare le regole di comportamento. Sono altresì a disposizione gel igienizzanti e guanti monouso. I nostri ambienti, casse e postazioni, sono sanificati e igienizzati regolarmente e dotati di barriere protettive in plexiglass: per entrare in negozio è obbligatorio indossare la mascherina, igienizzare le mani e indossare i guanti monouso per la scelta e la prova di abbigliamento. Nella zona delle casse dei negozi sono stati posizionati calpestabili indicanti il mantenimento delle distanze di sicurezza tra le persone; abbiamo predisposto anche indicazioni per l’uso delle scale mobili, ascensori, aree break e servizi. Per tutti i nostri collaboratori è prevista la rilevazione della temperatura all’inizio del turno. I dipendenti in sede hanno lavorato in smart working, modalità che abbiamo attivato sin dall’inizio dell’emergenza, per consentire di lavorare con serenità e sicurezza anche durante il lockdown. Naturalmente con il nostro responsabile della sicurezza è stato predisposto un protocollo “PROCEDURA OPERATIVA ANTI COVID-19” per tutti i nostri collaboratori riguardante i comportamenti da attuare e tutte le informazioni necessarie.

Sopra, il reparto scarpe running del punto vendita di Milano Palmanova

Al centro, Sergio Longoni, presidente DF Sport Specialist

Cosa vi aspettavate dal primo periodo dopo l’apertura?
Era difficile fare previsioni: la voglia di ripartire è stata ed è tanta, facciamo leva sui valori che hanno guidato l’azienda in tutti questi anni. È un po’ come rimettere la palla al centro in una partita di calcio e noi rimettiamo al centro il nostro motto #sportperpassione, studiando e proponendo per i nostri clienti sconti, promozioni e un’esperienza di acquisto in tutta sicurezza.

Venderete mascherine per lo sport?
Molti brand hanno inserito nella loro produzione anche le mascherine per l’attività sportiva e ci stiamo attrezzando per integrare la nostra offerta con questi prodotti.

Come vedete il futuro dei negozi specializzati running/outdoor e dello sport in generale?
Stiamo vivendo una situazione che non ha precedenti nella storia, il nostro paese ha vissuto emergenze di altro tipo, non sanitarie come quella in corso. Difficile fare previsioni, indubbiamente è un periodo faticoso per tutti ma il nostro messaggio è che noi ci siamo, sempre con lo stesso entusiasmo, cordialità, fiducia e la professionalità che ci hanno fatto apprezzare dai nostri clienti in tutti questi anni di sport. Siamo comunque fiduciosi che sarà tanta la voglia di tornare ad allenarsi.

Quali aspetti negativi e quali invece positivi vi lascerà questa pandemia?
La decisione, anticipata di qualche giorno rispetto alle indicazioni del governo, di chiudere i negozi è stata molto difficile, mai era successo: ma è stata doverosa per senso di responsabilità e nel rispetto della salute di tutti. Dai problemi però nascono spesso delle opportunità e sicuramente l’aver concentrato le nostre energie sull’e-commerce in questo periodo di lockdown, ci ha confermato che la digitalizzazione delle nostre attività deve continuare e ampliarsi sempre più anche per incrementare la nostra clientela su tutto il territorio italiano.

Riuscite ad avere una previsione temporale per tornare ai livelli di fatturato pre-crisi?
Non è fattibile in questo momento fare previsioni, anche perché non possiamo basarci su confronti con situazioni simili vissute in passato: sicuramente la chiusura di questi mesi inciderà in modo importante sul fatturato dell’anno.

ATTIVITÀ COMMERCIALI, CONSENTITA L'OCCUPAZIONE DEL SUOLO PUBBLICO

Per venire incontro alle criticità legate alle norme di distanziamento che causano una riduzione di persone presenti all'interno dei negozi al dettaglio, è stata data la possibilità temporaneamente di occupare parte del suolo pubblico. Si tratta di un supporto concreto al pubblico esercizio che più degli altri settori ha subito gli effetti negativi di una lunga fase di chiusura. Ogni Comune gestisce secondo le sue modalità questa richiesta che deve pervenire dal titolare o dai tecnici.

INFORTUNI COVID: NESSUNA RESPONSABILITÀ PER CHI APPLICA I PROTOCOLLI

Considerare il contagio da Covid-19 come un infortunio apre degli scenari nuovi in ambito di responsabilità aziendale in caso di mancata o parziale applicazione dei protocolli predisposti. Per questo motivo è stato necessario un emendamento da parte del Ministero del Lavoro a integrare il dl Liquidità al fine di garantire una tutela alle imprese in termini di responsabilità civili e penali nei confronti dei propri dipendenti. In seguito a numerose richieste di chiarimenti sull'argomento da parte di imprenditori di diversi settori, sport system incluso, è stato necessario trovare una risposta esaustiva alla tematica considerando i due organi predisposti, quali l'Inail e il Ministero del Lavoro. La spinosa tematica era già stata affrontata difatti dall'Inail con una nota del 15 maggio 2020 per precisare che dal riconoscimento come infortunio sul lavoro non discende automaticamente l'accertamento della responsabilità civile o penale in capo al datore di lavoro. La proposta avanzata dal ministero è stata quella di una riformulazione delle diverse proposte avanzate fino a creare un testo che è stato votato in commissione alla Camera e che recita: "Con questo nuovo dispositivo che si associa alla nota dell'Inail, si vuole rassicurare i datori di lavoro che hanno applicato i protocolli in caso di nuovi contagi". In un certo senso, il testo sembra assolvere anche dalla colpa l'imprenditore che abbia applicato i protocolli di sicurezza per mitigare i rischi di possibile contagio sul luogo di lavoro.

IL PRESIDENTE DI ASSOSPORT CHIEDE LA RIDUZIONE DELL'IVA SUI PRODOTTI

Il presidente di Assosport (Associazione Nazionale fra i Produttori di Articoli Sportivi) Federico De Ponti fa un appello al Governo affinché riduca temporaneamente l'Iva sui prodotti e rilanci i consumi. Un richiamo all'attenzione sia sulla salute dell'industria dello sport sia su quella dei cittadini, messe a dura prova da mesi di inattività. Perché "fare sport fa bene alle aziende ma anche alle persone". "Produzione e mercato fermi – ha dichiara Federico De Ponti, presidente di Assosport – hanno messo in ginocchio anche il comparto dell'attrezzo, della calzatura e dell'abbigliamento sportivi. Centinaia di migliaia di lavoratori in Italia, per un fatturato aggregato pari a 13 miliardi di euro che, in assenza di un rilancio adeguato, rischia di lasciare senza lavoro migliaia di addetti e di mandare in fumo il 20% del volume d'affari. Per un rilancio dell'attività fisica e un sostegno alle imprese chiediamo al Governo che intervenga subito per ridurre l'Iva al 4% sull'acquisto di abbigliamento e articoli sportivi fino al 30 luglio e poi sui costi di fruizione degli impianti e delle palestre, per rilanciare immediatamente i consumi interni. Chiediamo, inoltre, che venga esteso il bonus affitti anche alle piccole e medie imprese con fatturato superiore ai 5 milioni di euro, ora ingiustamente escluse. Siamo convinti che dallo sport possa arrivare un forte impulso alla ripartenza economica del Paese e a quella psicologica degli italiani, ma va aiutato".

RINVIATI UFFICIALMENTE I SALDI ESTIVI

La proposta di rinviare i saldi al 1° agosto 2020 arriva direttamente dalle associazioni di categoria. I negozianti, a causa del lockdown, sono stati costretti a chiudere e si trovano con molto merce invenduta. Il sentore comune è quello che i consumatori alla fine di questa crisi saranno portati più facilmente all'acquisto. Questo aspetto, legato al posticipo dell'inizio dei saldi, potrebbe ottimizzare i profitti dei negozianti, aiutandoli a tamponare parzialmente le perdite di questa chiusura forzata.
La data è stata decisa e ufficializzata dalla conferenza delle Regioni e delle Province autonome, in modo da dar supporto alla richiesta nata dai commercianti.

LA SPORTIVA POSTICIPA DI UN ANNO LA COLLEZIONE ESTIVA

"In questo momento così difficile per tantissimi nostri negozianti in tutto il mondo, non ci sembrava responsabile presentare, come siamo soliti fare e come il mercato impone normalmente, decine di prodotti nuovi che avrebbero immediatamente appesantito gli assortimenti dei negozianti, in un anno dove è probabile che l'invenduto sarà tendenzialmente elevato. La nostra azienda si impegnerà di conseguenza a investire le risorse di marketing sostenendo in ogni modo possibile un corretto e completo processo di sell-out delle collezioni già attualmente nei magazzini dei propri partner". Con queste parole Giulia Delladio - strategic marketing manager de La Sportiva – ha annunciato la decisione dell'azienda di posticipare il lancio di circa il 90% della collezione abbigliamento estiva 2021 e della gran parte delle novità calzature previste. Una misura importante a sostegno dei negozianti e della propria rete vendita mondiale. Lo scopo di questa decisione è di preservare il valore dei prodotti della collezione che si trovano attualmente nei magazzini dell'azienda e dei negozianti in un'ottica "slow fashion" che permetterà ai partner di non essere costretti a svalorizzare la merce e a continuare a proporla con maggior respiro nei prossimi mesi.

#RUNLOCAL - #SHOPLOCAL

Si chiama "Run for your local dealer" l'iniziativa di Dynafit a sostegno dei rivenditori specializzati. Il brand ha messo gratuitamente a disposizione dei suoi partner commerciali di tutto il mondo 10.000 esclusivi scaldacollo da dare in omaggio ai clienti a fronte di un acquisto di prodotti Dynafit dal valore superiore a 100 euro. Un modo per incoraggiare gli acquisti a livello locale, sia in negozio che online. Realizzati da Dynafit in Italia e normalmente venduti al pubblico al prezzo consigliato di 22 euro, possono essere utilizzati anche per coprire il naso e la bocca rispettando così l'obbligo presente in molti luoghi di indossare la mascherina. Gli scaldacollo presentano una grafica speciale e sono in edizione limitata #RunLocal. Indossandoli, gli atleti diffonderanno un chiaro messaggio: "#RunLocal – #ShopLocal!". Ma non è tutto: Dynafit, dal 20 al 27 maggio, ha chiuso anche temporaneamente il sito e-commerce, supportando così maggiormente i negozianti locali. Il brand del leopardo delle nevi lancia così ai partner con cui collabora da anni un segnale chiaro di una cooperazione forte e basata sulla fiducia anche in questo periodo particolarmente difficile. "La crisi legata al coronavirus ci mette davanti a grandi sfide che possiamo vincere solo restando uniti – spiega Benedikt Böhm, general manager Dynafit – i nostri partner specializzati nella vendita di articoli sportivi sono stati duramente colpiti e proprio per questo vogliamo fare tutto il possibile per sostenerli e incoraggiare insieme i nostri consumatori finali ad andare nuovamente a correre e fare acquisti. In fondo non siamo legati solo da rapporti commerciali, ma condividiamo la medesima passione per lo sport di montagna, fonte di energia sia nella difficile situazione attuale che nel momento in cui torneremo alla normalità". Il brand infine riproporrà l'80% della collezione estiva 2020 anche nell'estate 2021, così da non sovraccaricare i rivenditori ed evitare fondi di magazzino.

EVIL EYE: 20MILA PAIA DI OCCHIALI ALLA CROCE ROSSA

Sono in totale 20.000 paia gli evil eye, brand di occhiali sportivi nato recentemente in casa Silhouette International, donati alla Croce Rossa durante il periodo di emergenza Covid.
Silhouette International sta inoltre sviluppando alcuni modelli già dotati di lenti trasparenti, in modo che siano perfettamente adatti all'uso da parte degli operatori sanitari e della Croce Rossa che li hanno già testati e approvati.

BROOKS REGALA 3.000 PAIA DI SCARPE AL PERSONALE SANITARIO

Brooks ha dato ancora una volta il suo contributo per aiutare medici e infermieri che in questi mesi hanno lavorato duramente e incessantemente per fronteggiare l'emergenza dovuta alla pandemia. Già all'inizio del mese, l'azienda aveva donato 3.000 paia di scarpe per dare un po' di sollievo ai piedi del personale medico sanitario che lavora tutti i giorni in prima linea per combattere il Coronavirus. "La risposta ricevuta da questa prima azione è stata incredibile. Leggere il riscontro positivo da parte di coloro che hanno ricevuto le calzature donate è stato emozionante e siamo davvero felici di aver potuto dare il nostro supporto", dice Martina Fogagnolo, marketing manager di Brooks Italia.

ARENA: IN OMAGGIO LE MASCHERE THE ONE AL POLICLINICO DI MILANO

Le maschere The One di arena sono uscite dalle piscine e sono diventate uno strumento di protezione aggiuntivo per chi ogni giorno affronta la battaglia contro il Covid-19. Un elemento, quella della protezione per il viso, che fino a qualche tempo fa non faceva minimamente parte della nostra quotidianità e che invece oggi si aggiunge a gel igienizzanti, guanti e altri accorgimenti a un rito giornaliero di protezione per sé e per gli altri. arena ha donato questa maschera al reparto di anestesia e rianimazione dell'ospedale Policlinico di Milano, dove viene ora utilizzata in modo da incrementare il livello di protezione dal virus per medici e infermieri. La missione del marchio sportivo è da oltre quarant'anni quella di invitare le persone a fare sport per mantenersi in forma e in salute. Quindi è con orgoglio che l'azienda annuncia di aver dato il proprio contributo alla sicurezza di chi sta combattendo per la salute. arena conferma inoltre la sua totale disponibilità a fornire gratuitamente la maschera anche ad altre strutture ospedaliere qualora ne abbiamo la necessità.

SUUNTO PER IL "SOCIAL DISTANCING" CON LE SUE HEATMAPS

Nella lotta al contenimento della diffusione della pandemia combatte anche Suunto che, grazie alla tecnologia Heatmaps, mette in campo uno strumento efficace per la gestione del "social distancing". Chiunque, infatti, sul proprio smartphone può utilizzare le mappe di Calore heatmaps attraverso l'app Suunto Wear, indipendentemente dalla presenza di Suunto 7 al polso. Viceversa, i possessori dello smartwatch Suunto 7 possono visualizzare le heatmaps anche senza avere con sé lo smartphone. SuuntoHeatmaps sono di rapida lettura e d'immediata comprensione: grazie agli esclusivi effetti grafici sono messi in evidenza i percorsi con afflusso maggiore. Inoltre, l'intensità del colore evidenzia come certe zone piuttosto che altre siano state scelte in generale dal pubblico per svolgere attività sportiva. In sostanza, dove le "tracce" sono a intensità ridotta significa che tendenzialmente l'afflusso delle persone è stato minore, di conseguenza sarà più facile durante gli allenamenti mantenere la distanza di sicurezza, per se stessi e per gli altri. Suunto Wear include mappe di calore per questi sport: corsa, trail running, ciclismo, mountain bike, tutti i percorsi, tutte le camminate, alpinismo, nuoto, surf e attività in spiaggia, tutto il paddling, sci nordico, sci alpino, sci alpinismo, skiroll, pattinaggio, golf.

BOLOGNA MARATHON DONA 60.000 CONFEZIONI DI ACQUA ALLE ONLUS

Bologna Marathon, in collaborazione con Tetra Pak e Acqua Fiuggi, dona l'acqua destinata all'evento annullato lo scorso marzo alla Fondazione Sant'Orsola e alla Fondazione San Petronio.
"Per la prima edizione della Bologna Marathon, evento che ha ottenuto un clamoroso sold out già a gennaio 2020 e prima gara podistica italiana annullata a causa dell'emergenza Covid-19, la fornitura di acqua era parte di un progetto speciale dedicato alla sostenibilità ambientale. Con Tetra Pak e Acqua Fiuggi, partner della manifestazione, abbiamo deciso di donare le circa 60.000 confezioni di acqua a chi è in prima linea per arginare questa grave crisi. Quello che stiamo vivendo è un tempo propizio per comprendere il valore della solidarietà e impegnarsi in uno sforzo attivo nei confronti di chi ha più bisogno di aiuto", racconta Fabio Cavallari, responsabile comunicazione e marketing di Bologna Marathon. La Fondazione San Petronio e la mensa della Caritas Diocesiana di Bologna, fin dall'inizio della crisi, stanno facendo un enorme lavoro sul campo: dall'approvvigionamento alla distribuzione di alimenti a un numero di famiglie in difficoltà, purtroppo, in costante aumento. La Fondazione Sant'Orsola sta lavorando invece a sostegno degli ospedali di Bologna e degli operatori sanitari che nell'emergenza Coronavirus, ogni giorno, si prendono cura di tutti coloro che ne hanno necessità. I progetti, già attivati, sono finalizzati a dare servizi che aiutino concretamente medici, infermieri e operatori che lavorano in prima linea per difendere la salute di tutti.

ANCHE IL TRAIL RUNNING AL CENTRO DELLA OBERALP VIRTUAL CONVENTION

Cristoph Engl, ceo Oberalp Group

Trail runnning e climbing sono stati i protagonisti della prima Oberalp Virtual Convention. In 60 minuti i quattro brand del gruppo hanno illustrato le proprie novità a un pubblico variegato che ha incluso retailer e media, ma anche fan e appassionati di montagna, per un totale di circa 2.500 IP statici alla prima proiezione. Lo streaming ha preso la forma di uno "show televisivo" facendo parlare in un unico filmato sei spekaer che si trovavano in quattro diverse parti del mondo, attraverso due continenti. Così, se Ruth e il ceo Cristoph Engl hanno parlato dall'headquarter di Oberalp insieme a Stefan Rainer che ha mostrato le novità di Salewa, Benedikt Boehm ha illustrato quelle di Dynafit in diretta da Monaco, Stefan Zublasing, brand manager Wild Country, da Bolzano e William Sinoff, general manager Evolv, direttamente dalla sede di Los Angeles. Un viaggio virtuale che ha messo al centro tutte le innovazioni non solo dal punto di vista dei prodotti e delle collezioni, ma anche facendo un'analisi del mercato dell'outdoor, i suoi trend di crescita legati in particolar modo ai due focus, quello del climbing e quello del trail running. Sul portale è possibile visitare gli showroom dei brand grazie a una tecnologia all'avanguardia che ha permesso di filmare in 4k e a 360° per dare la possibilità al cliente di muoversi negli spazi e "toccare" con gli occhi tutte le novità. Sono stati girati più di 150 video che si aprono ogni volta che viene richiesta l'interazione dall'utente e sono state coinvolte le diverse figure professionali, brand manager, sviluppatori e designer per rispondere nel modo più esaustivo possibile.

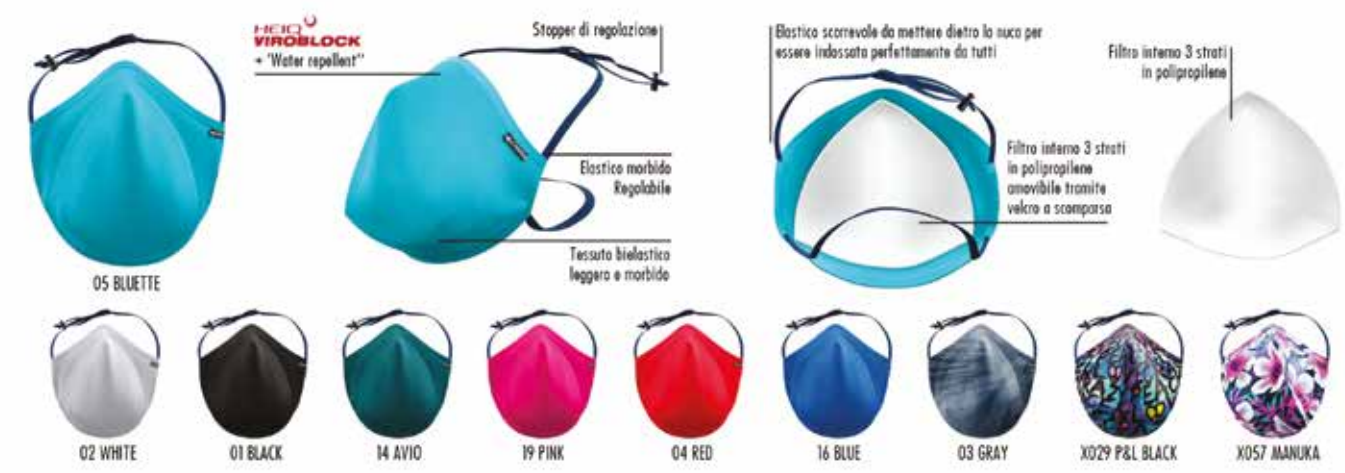
Per fare sport

Ecco una selezione di dispositivi individuali concepiti
per la pratica delle attività outdoor (ma anche per l'uso quotidiano)
durante la fase di convivenza con il Coronavirus

I CRAZY I
SPORT MASK LIGHT

UTILIZZO / attività outdoor aerobica
MATERIALE ESTERNO / Revolutional "carvico" microfibra
FILTRO INTERNO / tre strati TNT - lavabile
CARATTERISTICHE TECNICHE /
• 9 g di tecnologia + 4 g per il filtro
• nasello regolabile ed ergonomico
• doppio elastico posteriore con una clip di regolazione
• filtro amovibile con tre velcri
• filtro e mascherina lavabili > oltre 20 volte con garanzia di tenuta 100%
• sacchetto di sicurezza con trattamento per riporla dopo l'uso

TRATTAMENTI SUL TESSUTO / HeiQ Viroblock + water repellent + Eco CO Fluorine (senza fluoro)
CERTIFICAZIONI / HeiQ Viroblock
MANUTENZIONE / lavare dopo l'uso a 50° - non a secco
TAGLIE DISPONIBILI / M - L - Kid
MINIMO ORDINE / due sul sito - una presso i dealer Crazy - 50 per i dealer
PREZZO CONSIGLIATO / 15 euro
ALTRE INFO UTILI / vedi scheda tecnica e scheda trattamento HeiQ Viroblock



DISTRIBUTORE / Crazy - 0342.706371 - info@crazyidea.it - crazy.it

I DRY HEAT I
ACTIVE MASK

UTILIZZO / mascherina filtrante studiata per lo sport attivo
MATERIALE ESTERNO / Dhtech400 = due strati di tessuto ad alta percentuale di polipropilene
FILTRO INTERNO / 100% polipropilene
CARATTERISTICHE TECNICHE / ergonomica, anallergica, idrorepellente, antibatterica, funzionale, lavabile
TRATTAMENTI SUL TESSUTO / la fibra di polipropilene ha proprietà intrinseche di idrorepellenza e batteriostaticità
CERTIFICAZIONI / Oeko-Tex
MANUTENZIONE / lavaggio in lavatrice a 60 °C
TAGLIE DISPONIBILI / M – L (uomo/ donna)
MINIMO ORDINE / 100 pezzi (per i rivenditori)
PREZZO CONSIGLIATO / 14,90 euro
ALTRE INFO UTILI / ferretto stringinaso, vari colori - dryheat.it - dhtech.it
DISTRIBUTORE / Athesis srl
+39.0442.590099 - info@dryheat.it

COSA C'È DA SAPERE

La mascherina preserva da ogni contagio?
La mascherina non preserva al 100% dal contagio e il suo utilizzo, per ridurre le possibilità di trasmissione del virus, deve essere sempre accompagnato da un'accurata igiene personale (lavarsi le mani e non toccarsi occhi e naso) e dal distanziamento sociale.

Quali sono i diversi tipi di mascherine?
Oltre alle mascherine cosiddette chirurgiche, esistono anche le FFP1, FFP2 e FFP3, con o senza valvola.

In cosa differiscono?
• Mascherine chirurgiche
Sono dispositivi medici che proteggono in parte se stessi e gli altri. La loro funzione è quella di bloccare il propagarsi di goccioline emesse per via orale, in caso di un colpo di tosse o di uno starnuto, o semplicemente parlando. Tuttavia non garantiscono il blocco del virus disperso in aerosol in quanto non sono a tenuta sul viso dell'utilizzatore e non hanno una funzione filtrante in fase inspiratoria.
• Mascherine FFP1, FFP2 e FFP3
Si distinguono in primo luogo per la loro efficienza filtrante che cresce all'aumentare del numero: le FFP1 hanno una capacità filtrante pari all'80%, le FFP2 superiore al 94% e le FFP3 superiore al 99%. In più, si distinguono per la presenza o meno della valvola.
• Mascherine senza valvola
Sono Dispositivi di Protezione Individuale (DPI) che proteggono sia chi le utilizza che gli altri, bloccando la dispersione del virus sia in entrata che in uscita, poiché sono a tenuta sul viso e sono imperfezioni con un processo di "saldatura" in modo che non ci siano cuciture, perforazioni sul tessuto da cui potrebbero passare microparticelle. Per questo vengono solitamente utilizzate da medici e personale sanitario.
• Mascherine con valvola
Proteggono soltanto l'utilizzatore, perché impediscono l'ingresso del virus, ma non bloccano totalmente il virus verso l'esterno.
• Certificazioni
Le mascherine, per garantire questi livelli di protezione, devono essere certificate. Le mascherine chirurgiche, per esempio, sono classificate come DM (Dispositivo Medico) e sono marcate CE in accordo al regolamento europeo 2017/745 e alla normativa tecnica EN 14683:2019. Quelle FFP2 e FFP3 sono invece dei DPI (Dispositivi di Protezione Individuale) e sono marcate CE in accordo al regolamento europeo 2016/425 e alla normativa tecnica EN 149:2009.

Come vanno indossate le mascherine?
Le mascherine vanno indossate coprendo sia naso che bocca, anche quelle chirurgiche. Prima di indossarle è bene lavarsi le mani.

Come si tolgono?
Per evitare il rischio di reinfettare o infettarsi, bisogna fare particolare attenzione alla manipolazione della mascherina stessa perché, sia la superficie esterna del dispositivo individuale che le mani (o i guanti), possono essere contaminati dal virus. Bisogna quindi prima di tutto lavarsi accuratamente le mani, poi togliere la mascherina indossata sul viso utilizzando gli elastici, cercando di evitare di toccarla nella sua parte interna. Subito dopo, lavarsi di nuovo le mani.

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

CLIFTON EDGE
Running's smoothest ride.

TIME TO GET SMOOTH

HOKA ONE ONE®
TIME TO FLY™

I SILVERSKIN I

MASCHERINA SILVERSKIN

UTILIZZO / mascherina filtrante antibatterica adatta anche per attività fisica all'aperto (a esclusione di tutte quelle che richiedo sforzi per i quali non è consigliato l'utilizzo della mascherina)
MATERIALE ESTERNO / fibra Q-SKIN rivestita da trattamento Fluoro Free
FILTRO INTERNO / filtro TNT sostituibile
CARATTERISTICHE TECNICHE / sono realizzate con filato Q-SKIN (a base di ioni d'argento) che le rende antibatteriche e garantisce traspirabilità, igiene e comfort anche durante l'attività fisica. Il trattamento idrorepellente Fluoro Free che le riveste completamente consente la permeabilità dell'aria e allo stesso tempo il contenimento dei droplets; sono inoltre dotate di una tasca interna con filtro TNT sostituibile. Composizione: fibra a base di ioni d'argento; 100% poliammide 6.6 multifibra; TNT formato da tre strati differenti di materiale; Oeko-Tex, Idrorepellenza Novaguard FF
TRATTAMENTI SUL TESSUTO / idrorepellente Fluoro Free
CERTIFICAZIONI / nessuna
MANUTENZIONE / lavabile a 60° quindi riutilizzabile
TAGLIE DISPONIBILI / L (uomo), M (donna), S (bambino)
MINIMO ORDINE / una maschera
PREZZO CONSIGLIATO / maschera singola 19,90 euro; kit 10 maschere, 14,90 euro cad con spedizione omaggio
DISTRIBUTORE / info@silverskin.it - +39.02.40707942

I OXYBURN I

MASK ACTIVE

UTILIZZO / sportivo e quotidiano
MATERIALE ESTERNO / poliestere idrofobico con filato B. Bach e trattamento batteriostatico agli ioni d'argento, Elastan Lycra. Pannello frontale più traspirante specifico per la pratica di attività sportiva
FILTRO INTERNO / doppia protezione grazie ad Active Microspunge. Un pannello ad alta tecnologia in microspugna a tripla densità, studiato in esclusiva per il prodotto che crea un'efficace barriera per le microgocce rilasciate dalle mucose di naso e bocca. Elevata capacità filtrante grazie al ridotto spazio tra i singoli filamenti del tessuto; qualità idrofobiche per respingere l'assorbimento delle molecole d'acqua presenti nell'ambiente circostante
CARATTERISTICHE TECNICHE / mascherina igienica di protezione generica lavabile e riutilizzabile. Idrofobica, antibatterica, ergonomica, filtrante, 100% made in Italy
TRATTAMENTI SUL TESSUTO / trattamento Ultra Fresh per fornire freschezza e inibire la formazione di batteri
CERTIFICAZIONI / Oeko-Tex a tutela dell'uomo e dell'ambiente e regolamento Reach che vieta l'utilizzo di sostanze chimiche dannose
MANUTENZIONE / pre-igienizzata pronta all'uso. Lavabile in lavatrice (massimo 60°) e riutilizzabile per oltre 30 cicli; possibilità di asciugatura a temperatura ridotta in tumbler
TAGLIE DISPONIBILI / taglia 1 = 5/8 anni; taglia 2 = 9/12 anni; taglia 3 = S/M; taglia 4 = L/XL
MINIMO ORDINE / ordini per i negozi e le associazioni contattando direttamente l'azienda; vendita al pubblico presso i punti vendita Oxyburn (elenco sul sito) aderenti all'iniziativa e sui canali e-commerce di Verde Pisello, Sportime Mantova, Passsport, King Sport & Style e Sportanza
PREZZO CONSIGLIATO / 11,90 euro
ALTRE INFO UTILI / maggiore aderenza al viso; forma ergonomica e bordo superiore anatomico a elasticità differenziata per un naturale comfort; dotata di "HT Nose Pads" che aderiscono al naso, assorbono il sudore e conferiscono la corretta tridimensionale vestibilità. Elastico dietro alle orecchie per una completa libertà di movimento; differenti colorazioni (nero, bianco, acid, pink, lightblue, vision)
DISTRIBUTORE / info@oxyburn.it

I GSG I

CUSTOM SPORTS MASK

UTILIZZO / utilizzo sportivo, generale
MATERIALE ESTERNO / Lycra
FILTRO INTERNO / polipropilene
CARATTERISTICHE TECNICHE / mascherina in Lycra personalizzabile con filtro removibile
TRATTAMENTI SUL TESSUTO / dwr (antipolvere, virus, pioggia)
CERTIFICAZIONI / nessuna
MANUTENZIONE / lavabile a mano a 70°, vaporizzare con alcol a 90°
TAGLIE DISPONIBILI / S - M - L
MINIMO ORDINE / 25 pcs per mascherina custom, un set da cinque pezzi per online
PREZZO CONSIGLIATO / 39,90 euro per set da cinque pcs, ora promo a 35,90 euro
DISTRIBUTORE / GSG srl - 0423.746809 - info@giessegi.com

I SLOPLINE - B-SIMO & LIVESBAM I

MASCHERINA (NOME GENERICO)

UTILIZZO / protezione facciale lavabile. Non è un dispositivo ospedaliero o medico. Da utilizzare in luoghi pubblici o in ambiente domestico
MATERIALE ESTERNO / 80% PL / 20% EA
FILTRO INTERNO / cotone 130 g/mq
CARATTERISTICHE TECNICHE / non contiene lattice di gomma naturale né gomma naturale lavorata. Non è citotossico e non causa irritazione alla pelle o reazioni allergiche
TRATTAMENTI SUL TESSUTO / antibatterico e antigoccia
CERTIFICAZIONI / non è un dispositivo medico e ospedaliero
MANUTENZIONE / da conservare a temperatura ambiente tra 15 e 30 gradi centigradi al riparo da condizioni di estrema umidità, da polvere e agenti inquinanti

TAGLIE DISPONIBILI / misura unica standard mm 180x65. Elastici doppi 180/190 mm 51 modelli e otto da bambino
MINIMO ORDINE / un pezzo online
PREZZO CONSIGLIATO / 7,5 euro (6,5 euro per ordinativi superiori ai 10 pezzi)
DISTRIBUTORE /
Slopline abbigliamento sportivo personalizzato - 039.9284318 - slopline.it

I ROSTI I

MASK999

UTILIZZO / dispositivo individuale a scopo precauzionale utilizzabile dove non è richiesta specifica certificazione. Per funzione non si configura come DPI nè come DM
MATERIALE ESTERNO / Tessuto MASK by Sitip 80% poliestere - 20% elastan. Cucito a doppio strato (interno/esterno)
FILTRO INTERNO / nessuno
TRATTAMENTI SUL TESSUTO / tessuto ultrafine cucito a doppio strato con trattamento anti-goccia Acquazero by Sitip; elastici stringitesta; peso tessuto: 220 g/mq; peso della mascherina: 15 g; asciugatura rapida, mano morbida e alto comfort
TRATTAMENTI SUL TESSUTO / tessuto MASK by SITIP con trattamento anti-goccia ACQUAZERO. Trattamento idrorepellente ecologico, privo di fluoro, di ultimissima generazione. Questa tecnologia sicura per la salute (PFOA free), basata su specifici polimeri iper-ramificati, offre ai tessuti ottime caratteristiche di idro-repellenza, pur non andando a impattare sulla traspirabilità dei tessuti stessi
CERTIFICAZIONI / tessuto approvato Bluesign - Standard 100 Oeko-Tex - anallergico
MANUTENZIONE / lavabile a 40° con asciugatura a tamburo per riattivare il trattamento anti-goccia oppure, in assenza di asciugatrice, riattivare con ferro da stiro a vapore per cinque secondi. L'eventuale sterilizzazione deve essere eseguita con lieve immersione in ipoclorito di sodio al 10% (candeggina), lavare con sapone ed effettuare risciacquo abbondante in acqua. Il trattamento anti-goccia è garantito fino a 20 lavaggi. Non sono presenti restrizioni secondo il reg. (CE) num. 1907/2006 (REACH)
TAGLIE DISPONIBILI / uomo - donna - bambino
MINIMO ORDINE / confezione da 10 pezzi con grafica standard o neutre; personalizzate minimo d'ordine 100 pz
ALTRE INFO UTILI / due tipologie di elastici (dietro alle orecchie - stringi-testa)
PREZZO CONSIGLIATO / 7,90 euro a mascherina IVA inclusa
DISTRIBUTORE / Rosti Maglificio sportivo s.r.l. - +39.035.802407 - info@rosti.it

I DUAL PRESS I

PROTECTIVE MASK

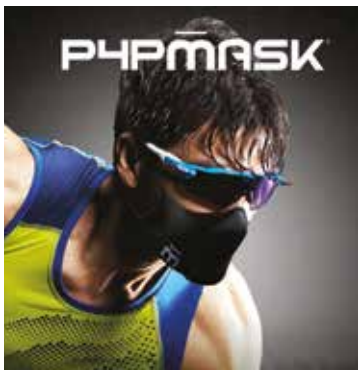
UTILIZZO / pre e post attività sportiva non intensa (riscaldamento e scarico). È in cantiere anche una mascherina per l'attività intensa
MATERIALE ESTERNO / poliestere 82% elastomero 18%
FILTRO INTERNO / il filtro è esterno, mentre all'interno abbiamo uno strato di polipropilene 100%; e uno intermedio di schiuma poliuretanica
CARATTERISTICHE TECNICHE /
• mascherina anti-droplet nelle due direzioni
• stringinaso
• possibilità di fissaggio alle orecchie o intorno alla testa
• elastici con lunghezza regolabile

TRATTAMENTI SUL TESSUTO / idrorepellente by Windtex Vagotex; antimicrobico Microban Aegis
CERTIFICAZIONI / Oeko-Tex
MANUTENZIONE / lavaggio a 40°C con ciclo sport/ sintetico; i trattamenti resistono per 40 lavaggi
TAGLIE DISPONIBILI / fit adatto a tutti grazie agli elastici regolabili e allo stringinaso
MINIMO ORDINE / una confezione (due mascherine)
PREZZO CONSIGLIATO / 17,90 euro a confezione (due mascherine)
ALTRE INFO UTILI / a disposizione per ordini più consistenti da parte di team o aziende. A breve saranno disponibili anche mascherine colorate e personalizzate
DISTRIBUTORE / info@dualpress.it

I MICO I

4P4MASK

UTILIZZO / mascherina riutilizzabile, protettiva e di contenimento del droplet, adatta all'attività sportiva
MATERIALE ESTERNO / struttura in microfibra di Polipropilene + fibra Lycra
FILTRO INTERNO / strato in puro argento X-Static AGG
CARATTERISTICHE TECNICHE /
ANTI-BATTERICA: azione anti-batterica permanente e naturale grazie all'inesauribile potere della fibra d'argento puro X-Static; efficace per oltre i 100 lavaggi; non è un trattamento chimico temporaneo a base di ioni.
ERGONOMICA, COMODA, IMPERCETTIBILE ALL'INDOSSO: processo produttivo ingegnerizzato per l'ottenimento di un unico pezzo senza alcuna cucitura; la struttura ergonomica preformata e modellata sulla morfologia del viso con particolare attenzione alle zone del naso e del mento ne facilita l'indosso rendendola perfettamente aderente e impercettibile; morbidi occhielli elastici integrati, realizzati in fibra Lycra Soft altamente confortevoli per usi prolungati.
SUPER LEGGERA: pesa meno di 8 grammi; processo produttivo a ciclo verticale unico (da filato a prodotto finito in una sola fase); impiego di polipropilene Dryarn, la fibra tecnica più leggera in circolazione.
ASCIUGA RAPIDAMENTE: zone laterali con scanalature diagonali per massimizzare l'espulsione dell'umidità in eccesso; impiego di polipropilene Dryarn, la fibra tecnica più idrofoba che non assorbe l'umidità e asciuga velocemente, lasciando respirare la pelle.
TRATTAMENTI SUL TESSUTO / nessun trattamento chimico
CERTIFICAZIONI / tutte le fibre impiegate hanno certificazione Oeko-Tex Standard 100; ciclo di produzione 100% verticale nella sede di Brescia soggetto a certificazione Tessile&Salute n. 10130056, supportata dal Ministero della Salute per la tutela della salute dei cittadini, garantisce la sicurezza e la trasparenza del prodotto tessile. Mico è certificata UNI EN ISO 9001:2015 da TUV HESSEN cert. N. 73 100 2711 e FLA (Fair Labour Association)
MANUTENZIONE / lavabile in lavatrice (efficacia anti-batterica dell'argento puro permanente oltre i 100 lavaggi a 40°C). No candeggio, no stiro, no asciugatura in tumbler
TAGLIE DISPONIBILI / mod. AC00150: S (bambino e donna con viso piccolo) - M (donna e uomo con viso piccolo) - L (uomo)
MINIMO ORDINE / sei pezzi taglia/colore
PREZZO CONSIGLIATO / 14.90 euro/cad
ALTRE INFO UTILI / 100% prodotto italiano realizzato nella sede di Brescia. Non è un DM (Dispositivo Medico), non è un DPI (Dispositivo di Protezione Individuale). È conforme alle indicazioni della circolare del Ministero della Salute (0003572-P-18/0372020) in riferimento all'Art. 16, Comma 2, del D.L. n. 18 del 17/03/2020
DISTRIBUTORE / Mico Sport Spa
030.2003211 - info@mico.it



I LA SPORTIVA I

STRATOS MASK

UTILIZZO / uso quotidiano e sportivo
MATERIALE ESTERNO / mesh in poliestere e Lycra
FILTRO INTERNO / filtro melt blown in polipropilene certificato per l'uso in mascherine chirurgiche
CARATTERISTICHE TECNICHE / il tessuto mesh esterno offre un'elevata respirabilità e il telaio di supporto mantiene il filtro in posizione e la mascherina lievemente distaccata dal viso, offrendo la comodità di non avere tessuti a diretto contatto con la bocca. I contorni in Lycra avvolgono in modo ottimale e confortevole il viso

TRATTAMENTI SUL TESSUTO / trattamento antivirale e antibatterico Polygiene Viraloff
CERTIFICAZIONI / Oeko-Tex sui tessuti e di filtrazione batterica e respirabilità per il filtro (UNI EN 14683:2019)
MANUTENZIONE / lavabile a mano o in lavatrice a 40 °C, dopo aver rimosso il filtro
TAGLIE DISPONIBILI / S, M, L
PREZZO CONSIGLIATO / 19 euro con 30 filtri intercambiabili inclusi; ricariche filtri da 90 pezzi: 9,90 euro
ALTRE INFO UTILI / pur avendo filtro certificato non è da considerarsi presidio medico
DISTRIBUTORE / lasportiva@lasportiva.com

I JOKER SPORT I

MASK

UTILIZZO / ideale per l'attività sportiva all'aperto, ottima per essere indossata anche nella vita quotidiana
MATERIALE ESTERNO / Meryl
FILTRO INTERNO / Meryl
CARATTERISTICHE TECNICHE / 100% made in Italy, sono prodotte con il tessuto brevettato Meryl (91% poliammide; 9 % elastan)
TRATTAMENTI SUL TESSUTO / nessun trattamento sul tessuto
CERTIFICAZIONI / nessuna certificazione, non è un presidio medico
MANUTENZIONE / lavabile a 40° anche in lavatrice, senza l'uso di ammorbidenti. Il prodotto, se conservato bene, è eterno
TAGLIE DISPONIBILI / taglia unica da adulto, regolabile con velcro nella zona posteriore del collo
MINIMO ORDINE / nessuno, si personalizza per le asd sopra ai 20 pezzi
PREZZO CONSIGLIATO / 12 euro
ALTRE INFO UTILI / prezzi dedicati ai negozianti e a chi volesse distribuirle nella propria regione
DISTRIBUTORE / Joker Sport - 045.6717240 - joker@joker-sport.com

I UYN I

COMMUNITY MASK

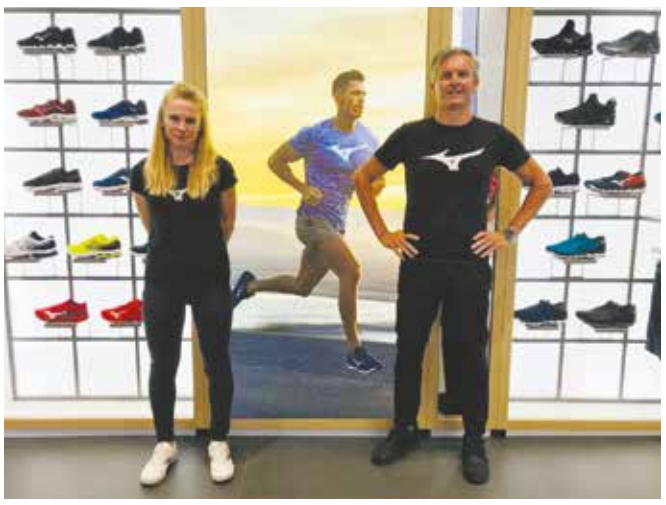
UTILIZZO / attività sportiva, uso quotidiano
MATERIALE ESTERNO / Texlyte Nano, un filato high-tech costituito da polipropilene
FILTRO INTERNO / la mascherina UYN non ha filtro applicato
CARATTERISTICHE TECNICHE / mascherina interamente made in Italy. Leggera (50% in più dell'equivalente in cotone e 34% più del poliestere), dal design ergonomico per aumentare il comfort e l'efficacia. Resistente all'umidità e traspirante grazie alla lavorazione tridimensionale del tessuto che permette di creare una zona più spessa in corrispondenza della bocca e del naso, mentre agevola la respirazione nelle aree laterali. Il Texlyte Nano inoltre non provoca allergie, asciuga rapidamente, è eccezionalmente resistente al sudore, al calore e all'abrasione (la resistenza all'abrasione è 2,5 volte superiore a quella del cotone) e rispetta l'ambiente.
È riciclabile al 100%, per la sua produzione viene utilizzato il 30% di energia in meno rispetto al poliestere e non vengono impiegati coloranti tossici
TRATTAMENTI SUL TESSUTO / non vengono applicati trattamenti sul tessuto
CERTIFICAZIONI / il Texlyte Nano è certificato e prodotto in Europa conformemente ai requisiti standard 100 by Oeko-Tex
MANUTENZIONE / si consiglia il lavaggio a 60 gradi con detersivo igienizzante dopo ogni utilizzo; che non ne altera le proprietà della UYN Community Mask
TAGLIE DISPONIBILI / XS, S, M, L
MINIMO ORDINE / 50 pezzi
PREZZO CONSIGLIATO / 14,90 euro
ALTRE INFO UTILI / la UYN Community Mask non è un dispositivo medico e non è un dispositivo di protezione
DISTRIBUTORE /
UYN - info@trereinnovation.it

Una sfida (doppiamente) vinta

Difficoltà aggiuntive per concludere i lavori durante l'emergenza Covid-19 e festa di inaugurazione rimandata. Ma nonostante tutto, l'obiettivo è stato centrato: lo scorso 30 maggio a Torino è stato inaugurato il primo monomarca europeo di Mizuno. La parola al marketing manager Andrea Leo

_ DI MANUELA BARBIERI

Il primo negozio monomarca europeo di Mizuno ha aperto ufficialmente le porte al pubblico sabato 30 maggio a Torino. Una nuova apertura che ha il sapore della rinascita e della riscoperta, all'insegna del motto del brand "Reach Beyond" che significa "andare oltre". Ossia porsi continuamente nuove sfide, superare le aspettative, non arrendersi mai e perseguire i propri obiettivi sempre con tenacia. Ne abbiamo parlato con Andrea Leo, marketing manager di Mizuno Italia.



Cosa ha spinto Mizuno ad aprire il suo primo monomarca europeo a Torino? E quali aspetti hanno influito sulla scelta della location?
Mizuno è storicamente insediata nel torinese da oltre 30 anni. Prima con la distribuzione del brand da parte della famiglia Altissimo, produttrice delle famose racchette da tennis Alto; poi con l'apertura della filiale diretta Mizuno Italia con Oliver Strenghetto come general manager. Torino è stata inoltre la sede dei Giochi Olimpici Invernali 2006, ha una vocazione sportiva con due importanti squadre di calcio e poi ora ha anche una stella come Ronaldo. Mizuno, negli anni, è cresciuta e l'Italia, rappresentando la country numero uno in Europa per business e vendite, ha pensato a questa apertura come a un'evoluzione quasi naturale, oltre che strategica, del temporary store Mizuno aperto nel 2006 che poi, viste le buone performance di vendita, ha continuato a vivere anche negli anni successivi. Il nuovo store è nel cuore del salotto dello shopping torinese, in una struttura storica con un design che ha reso questo angolo della città decisamente internazionale. Noi di Mizuno ci abbiamo integrato il mood minimalista, pulito e cristallino, tipico del Giappone, con forti richiami alla cultura orientale del Sol Levante. Klizia Miletto del dipartimento marketing di Mizuno Italia ha seguito il progetto dall'inizio alla fine in diretto contatto con il board Italia, Mizuno EMEA e Mizuno Giappone. Ottenendo il fantastico risultato che per ora vedete nelle foto.

Quanti monomarca ci sono in Asia e in generale fuori dall'Europa? Sono programmate per il futuro anche altre aperture europee?
Attualmente esiste un solo monomarca a Osaka, città natale di Mizuno. L'obiettivo dell'Italia è quello di aprire altri store, così come in Europa e successivamente negli altri continenti.

Qual è stata la reazione del pubblico durante il weekend e i primi giorni di apertura e avete dei target di vendita e ingressi per quest'anno?
Nei giorni precedenti l'inaugurazione, abbiamo spinto molto con la comunicazione locale. L'apertura non è stata un azzardo. Abbiamo iniziato i lavori in autunno e dovevamo aprire lo store ad aprile con un grande evento. Ma il lockdown, purtroppo, ci ha costretti a rimandare tutto. L'apertura al pubblico è stata grandiosa. Il sindaco della citta è venuto da noi per farci visita e ha acquistato scarpe Mizuno per la propria famiglia, in un mood sereno e informale. In quest'ottica, auguriamo che questa apertura sia anche una buona spinta emotiva per la città di Torino che esce da un momento buio. Vedere clienti felici correre e fare sport con le nostre scarpe ai piedi è la soddisfazione più grande.

Aprire un monomarca in un momento storico così delicato per l'Italia e il resto del mondo cosa ha comportato e che significato ha per voi?
Aziendalmente è stata una sfida enorme, sotto tutti i punti di vista. Siamo passati dalla staticità fisica e mentale del lockdown alla fase operativa, in cui, durante i lavori di allestimento, ci siamo ritrovati nuovamente insieme rispettando rigorosamente le regole dettate dal Governo e con tutte le limitazioni del caso per tutelarci. Come già detto, avevamo in programma una grande festa in primis con i nostri colleghi italiani, europei e giapponesi che ovviamente abbiamo dovuto annullare. Ma mai come in questo periodo, così delicato e concitato, il nostro motto "Reach Beyond" è stata la nostra ispirazione.

A proposito di emergenza Coronavirus, come ha reagito la casa madre e come state gestendo questo momento a livello aziendale?
Come si dice: "The show must go on", e oggi, in questa fase 3, sembra quasi non sia successo nulla. In realtà, i mesi scorsi sono stati duri e intensi. La tutela dei dipendenti è stata la priorità per l'azienda che ha gestito attivando lo smartworking. Per la parte digital e social abbiamo fatto degli investimenti con focus non sui prodotti ma sulla communiy, per ispirare rivenditori e consumatori. Ora tutto sembra essere ripartito con entusiasmo. La gente ha voglia di stare all'aria aperta, di camminare, correre, e vivere esperienze a contatto con la natura. E noi siamo felici di farli felici.

Pensate che lo sport possa davvero diventare uno dei settori trainanti della ripartenza?
Assolutamente sì. Mai come oggi c'è voglia di stare all'aria aperta, di sorridere di cose semplici e di vivere esperienze in ambienti nuovi come boschi, montagne e sentieri, per godere del bello della natura. Anche i puristi del running stanno apprezzando un mood "meno race e più fitness". Stiamo aspettando anche l'apertura di tutti gli sport di spogliatoio e di squadra dove attualmente il business è rallentato. Mi viene da dire che lo sport, mai come ora, ci aiuterà a essere persone migliori.

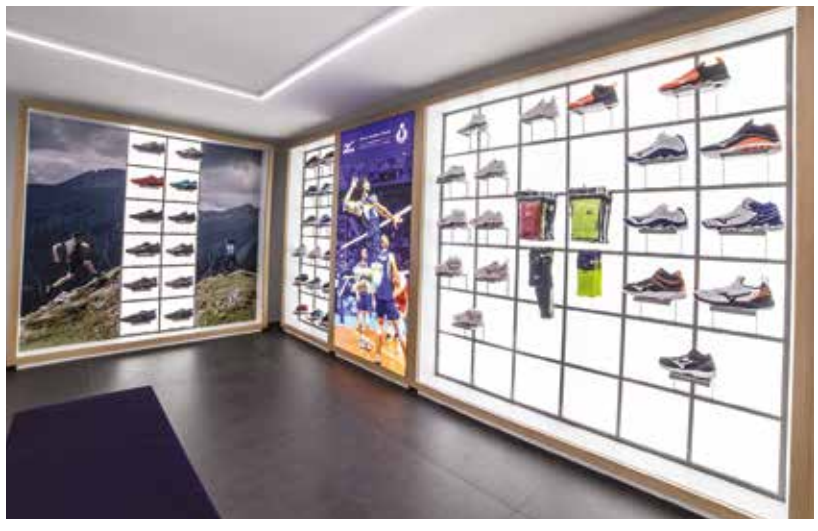
I consumatori quali linee troveranno all'interno del monomarca? Le prossime collezioni usciranno come previsto o ci saranno delle modifiche in fatto di modelli e tempistiche per via dell'emergenza Coronavirus?
Lo store è assolutamente trasversale. Andiamo dal corner della linea sneaker e sportstyle, a quello del tennis, del judo, della corsa e del nuovo trend del trail running sino alla grande novità del golf. Usciremo regolarmente con una nuova tecnologia sotto embargo

Al centro, Andrea Leo, marketing manager, insieme a Klizia Miletto, sport marketing Mizuno Italia

Sotto, il corner dedicato al running

A destra, una panoramica interna del monomarca Mizuno

Nelle altre immagini, i corner dedicati a tennis, pallavolo, golf e, in basso, sportstyle



fino a luglio, oltre alla collezione AW20 che consegneremo presso i nostri clienti e il nostro store con una posticipazione per permettere di vendere ancora la collezione SS20.

Per quanto riguarda la parte sport, tra le grandi novità c'è appunto l'inserimento della linea golf, una delle discipline storiche trattate da Mizuno fin dalla sua fondazione. A cosa è dovuta questa scelta e che tipo di mercato è quello del golf?
Una sfida e un'opportunità. Il golf a Torino ha una tradizione e una cultura molto importanti con circoli famosi e atleti forti. Mizuno poi nel golf è riconosciuto come un top brand e l'entusiasmo dei clienti lo conferma. La scelta di inserire il golf nello store è stata una decisione strategica condivisa con EMEA e la direzione Mizuno Italia. Nel corner in store abbiamo uno specialista dedicato con un'area fitting per la scelta ideale dei propri attrezzi.

Tra le attività sportive che non coprite ce ne è qualcuna che state pensando di integrare in un futuro prossimo?
Mizuno è un brand totale. In Giappone esistono linee prodotti che a volte non collimano con le esigenze occidentali ed europee. Mizuno è nata nel 1906 con attrezzatura sportiva, poi con le calzature. Abbiamo già delle idee in mente per sviluppare altre opportunità di business per la rete vendita Mizuno in Italia. Lo store di Torino potrebbe essere il luogo giusto per sperimentare queste opportunità.

Per quanto riguarda invece la linea lifestyle, quali le ispirazioni e quale la vostra nuova strategia in questo segmento, tra sneakers pure e settore footwear più mainestream?
La linea sportstyle è una buona opportunità. Stiamo definendo nuove strategie di comunicazione per raccontare la storicità del brand con il mood giapponese. Il nostro obiettivo è introdurre sempre di più nel mercato questa proposta. Ovviamente è un settore estremamente dinamico con numerosi competitor, ma la nostra mission è quella di declinare la reputazione del mondo running su queste linee prodotti ampliando il target di clientela da verticale-core a mainstream. Nello store di Torino, solo in quattro giorni, le vendite dei prodotti sportstyle hanno portato a dei buoni risultati con un target di clientela diversa dal mondo dello sport performance. Questa contaminazione sembra stia funzionando.

Il successo delle linee sport vi dà benefici in termini di awareness anche sul lifestyle o è ininfluente?
Direi di sì. La reputazione del brand nel mercato performance ci permette di avere una penetrazione anche in questo settore che non è prettamente nel dna di Mizuno. Mai come ora però il mondo sport performance si sta declinando in quello lifestyle passando per quello outdoor. Le contaminazioni oggi sono all'ordine del giorno, mantenendo comunque la propria brand identity, ma con stili diversi. Basti pensare che i loghi utilizzati per lo sportstyle e performance sono diversi appositamente.

L'apertura del monomarca che obiettivo si pone rispetto alla propria community di riferimento e con quali canali lo promuoverete?
Questo store sarà un buon test per la parte di supporto retail marketing. Tutte le attività marketing saranno improntante su O+O tra online e offline. A partire dalla gestione dei nostri canali social che parleranno dello store, sino a clinic con clienti, experience con consumer, lancio nuovi prodotti e tecnologie, presenza di specialisti per consulenza, giornate con atleti Mizuno Italia e altre attività strategiche di gestione. I social ovviamente sono il canale più diretto con i nostri consumatori con cui interagiamo quotidianamente e che ci piace chiamare "amici di Mizuno".

-SCARPA DEL MESE-

SAUCONY ENDORPHIN PRO

FODERA /
Formfit si ispira alle chiodate da pista: avvolge e si adatta al piede e garantisce una calzata stabile per prestazioni ottimali. Abbinato a un mesh ultraleggero e personalizzato da inserti in 3D nella parte superiore, permette di ottenere il supporto, il comfort e la traspirazione necessari per correre al meglio

SOTTOPIEDE /
La speciale piastra in fibra di carbonio con curva a S consente transizioni potenti e offre il massimo effetto Speedroll

ALLACCIATURA /
Tradizionale

TOMAIA /
In engineered mesh, resistente e flessibile, è costituita da un singolo strato di mesh che mantiene la scarpa leggera e traspirante

INTERSUOLA /
In PWRRUN PB (PEBA), che è il sistema di ammortizzazione Saucony più leggero ed elastico di sempre. Ottimizza il consumo di energia e garantisce transizioni potenti

INFORMAZIONI DI BASE

DISCIPLINA
Road Running
TARGET
Runner veloci - scarpa da gara
PER
Uomo e donna

COLLEZIONE
FW 20/21
PESO
213 g (uomo); 179 g (donna)
DIFFERENZIALE
8 mm

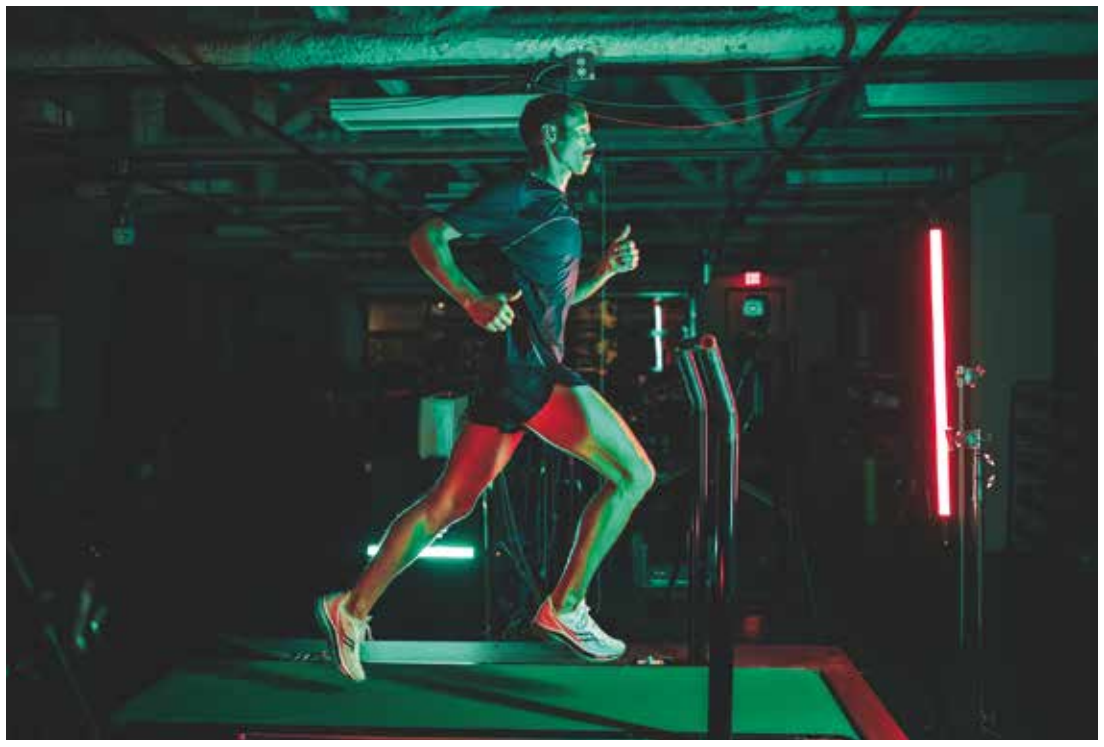
MISURE (US)
7-13,14,15 (uomo); 5-12 (donna)
COLORE
White Mutant (unico)
PREZZO CONSIGLIATO
220 euro

I TRE PUNTI DI FORZA

1. Cushioning PWRRUN PB / sistema di ammortizzamento reattivo e ultraleggero per il massimo ritorno di energia

2. SpeedRoll Technology / tecnologia che ti spinge in avanti, creando una sensazione di slancio continuo che ti porta a correre più veloce, con meno fatica

3. Piastra in fibra di carbonio con curva a S / consente transizioni potenti e offre il massimo effetto SpeedRoll. Per trasferire una potenza esplosiva e farti superare il personal best



ALTRE CARATTERISTICHE /

Endorphin Pro fa parte della collezione Endorphin, che comprende anche altri due modelli: Shift e Speed. È studiata con atleti professionisti e costruita per le corse di tutti i runner. Con il sistema di ammortizzamento ultraleggero PWRRUN PB e la piastra in fibra di carbonio con curva a S, Endorphin Pro utilizza la tecnologia SpeedRoll, per creare una rullata brillante e dinamica, riducendo la fatica e migliorando le prestazioni. In altre parole, è la scarpa più veloce mai costruita: "You, but faster"

DISTRIBUITO DA /

Wolverine Italia Srl

saucony.com

SUOLA /

La suola XT-900, con zone rinforzate ad alta abrasione, offre trazione e resistenza ottimali

COMUNICAZIONE E MARKETING

INFORMAZIONI GENERALI /

- Uscita anticipata dalla pubblicazione di contenuti ad hoc sui principali social Saucony Italia (Facebook e Instagram)

- Webpage dedicata nel sito ufficiale saucony.com

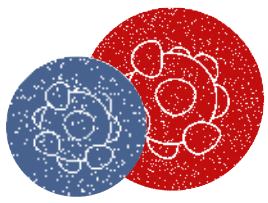
- ADV digital

DESCRIZIONE ATTIVITÀ PR E COMUNICAZIONE /

Supporto ai retailer selezionati per la vendita del modello Endorphin Pro con assets digital per il proprio sito web e le rispettive piattaforme social

DESCRIZIONE ATTIVITÀ PR E COMUNICAZIONE /

- Press release
- Pr photography
- Product seeding



Lo smart working è di casa

La chiusura forzata di esercizi commerciali, scuole, enti e aziende ha accelerato l'adozione del telelavoro. Un effetto collaterale positivo destinato a durare

_ DI LUCA MICH

In tempi di emergenza, si sa, regole, consuetudini e abitudini in vigore fino a poco tempo prima, saltano. Ciò che era considerato come intoccabile e radicato diventa d'improvviso superato, a volte quasi stantio, tanto che nella fase che segue, in ciò che viene dopo, alcune consuetudini del prima vengono facilmente percepite come prive di senso o quanto meno reinterpretabili con **occhi nuovi**.

È il caso dello **smart working**, o meglio dell'home working visto che molti di noi (verrebbe da dire i più fortunati) nella lunga fase 1 dell'emergenza epidemia da Covid-19, hanno portato avanti il proprio lavoro da casa, nei propri salotti e camerette, improvvisando **scrivanie e cattedre homemade** alla velocità della luce. All'improvviso ciò che sembrava quasi fantascienza sino al giorno prima è diventato la prassi: mondo scolastico, aziendale, enti pubblici e non solo, davanti al collasso della quotidianità consolidata hanno sdoganato la possibilità di lavorare evitando di doversi recare sul luogo di lavoro fisicamente.
Una pratica possibile e in molti casi auspicabile, per il contenimento dei costi, per la riduzione dello stress del lavoratore e per cogliere tutte le opportunità del lavoro in remoto anche prima dell'emergenza, ma che in realtà non era mai stata vista di buon occhio da istituzioni e datori di lavoro, legati anche comprensibilmente ai **paradigmi** di una società probabilmente precedente all'era in cui stiamo vivendo.

E così migliaia di persone, e tra esse anche quelle che da sempre auspicavano modalità di lavoro più smart, vedi quelle professioni ad alto **contenuto intellettuale** quali marketer, creativi, manager, copywriters, pubblicitari, rappresentanti, grafici, designer social media manager, content creators, video makers, ma anche insegnanti e chi più ne ha più ne metta, si sono ritrovati in mano un pc portatile, accessi VPN a server e mail aziendali e tutto il necessario per poter proseguire serenamente il proprio lavoro in remoto. Una **rivoluzione istantanea** che ha ribaltato in pochi giorni i dogmi legati al vecchio luogo di lavoro, accelerando un cambiamento già nell'aria, soprattutto per le aziende multinazionali più evolute, ma mai davvero preso in considerazione dalle PMI italiane e men che meno da enti e scuole.

E allora com'è **lavorare in home working**? Le risposte potrebbero essere molteplici a seconda del tipo di lavoro, dell'atteggiamento personale, del tipo di azienda e naturalmente della tecnologia a disposizione. Partiamo proprio da quest'ultimo aspetto, **la tecnologia:** gli strumenti disponibili oggi per portare avanti il proprio lavoro in remoto sono numerosi, dai programmi in cloud, agli accessi ai server in remoto tramite VPN, alla miriade di app e programmi per le **videoconferenze** (Google Meet, Zoom, Microsoft Teams, Skype sono solo alcuni tra i più utilizzati e con funzionalità più o meno efficaci a seconda delle proprie necessità), il problema numero uno però, e sembra strano a dirsi, sono le **connessioni alla rete**. Sì, perché se in azienda o negli istituti scolastici siamo tutti abituati a scaricare e caricare file alla velocità della luce, spesso a casa scopriamo che questo non è proprio l'aspetto più scontato. I più giovani in molti casi non hanno una rete wi-fi installata o non hanno a disposizione i giga necessari accontentandosi nel loro quotidiano delle offerte delle compagnie telefoniche classiche per scaricare e vedere film in streaming o leggere la posta. Le infrastrutture della rete inoltre non permettono, soprattutto in zone di provincia o montane, un accesso pieno alla banda di cui si necessiterebbe per avere una connessione stabile, ed ecco quindi che escono così tutti i **limiti infrastrutturali** del nostro Paese e delle sue zone più remote, giustificando anche in parte lo scetticismo dei datori di lavoro verso le pratiche di home working nel pre emergenza.

Bicchieri mezzi pieni e mezzi vuoti dunque, come è normale che sia soprattutto in situazioni dove scelte veloci e poco pianificate portano a cambiamenti importanti sulla quotidianità delle persone e che, in questo caso, hanno pigiato sull'acceleratore facendoci intravedere il **futuro di molte professioni**. Se da un lato per ora rimane qualche impedimento strutturale, dall'altra la maggior parte di coloro che esercitano una professione d'intelletto riescono a tenere senza troppi problemi ore di video conferenze, lezioni, webinar, meeting aziendali, senza necessità di prenotare sale riunioni, proiettori, spazi aggregativi con indubbi vantaggi quali: **velocità** e reattività, **contenimento dei costi** (di strutture, elettricità, trasporti), **maggiore focalizzazione** su compiti ed obiettivi che corrispondo a **minori distrazioni** sia in classe che sul luogo di lavoro, inferiore carico di **stress emotivo (è provato da diversi studi che il rendimento del lavoratore in home working** è superiore a quello in ufficio a parità di orario), **elasticità** di orario.
Esistono però anche lati meno positivi come la mancanza di interazione umana che tende ad alienare chi lavora sempre da casa, oltre allo stress causato dall'impossibilità di trasferire energia (positiva o negativa che sia) al proprio interlocutore. Meno problematici di quanto si pensi sono invece i presunti problemi di **coordinamento** che rendevano i datori di lavoro diffidenti rispetto allo smart working: è provato dall'esperienza pratica, infatti, che la percezione di avere un minor controllo dei propri collaboratori porta a fissare più riunioni di coordinamento, a far circolare

e condividere maggiormente le scelte prese, e in generale ad aumentare la mole di informazioni condivise, perché nulla può essere dato per scontato visto che banalmente nessuno può apprendere una decisione nei corridoi di un'azienda, alla macchina del caffè o da un collega al bar. Più focus dunque e più **condivisione di informazioni**, vantaggi non da poco di un metodo di lavoro visto in precedenza con scetticismo dai meno informati sull'argomento.

Ma allora, visti i tanti vantaggi, siamo destinati a lavorare da casa anche nel post emergenza? È molto probabile che, dopo questo lungo periodo di "test", assisteremo a forme di lavoro sempre più ibride dove, a beneficio di aziende/enti e lavoratori, si potrà combinare in maniera più "smart" (intelligente), appunto, lavoro sul posto di lavoro comunemente inteso e lavoro in mobilità, non per forza da casa quindi ma da bar, ambienti di co-working, giardini pubblici e così via.
Quello che dovrà veramente cambiare, però, è un duplice aspetto, che poi sono due lati della stessa medaglia: la **fiducia** reciproca nella relazione datore-lavoratore, alla base del concetto di smart working e la dinamica stessa di organizzazione del lavoro non più basata sull'orario ma sugli **obiettivi**, i quali implicano a loro volta scadenze, momenti di reportistica e momenti di consegna del lavoro. Un aspetto, questo, che non va assolutamente sottovalutato e che dovrà auspicabilmente rivoluzionare la gestione delle risorse umane, il rapporto con il lavoratore e persino, in molti casi, anche i sistemi di retribuzione.

Carne al fuoco ce n'è: l'ideale bilanciamento tra prestazione sul luogo di lavoro, con la sua sana dose di rapporti umani e di smart working (che sia in home working o in mobilità) sarà una delle sfide che il mondo del lavoro pubblico e privato ma anche quello della scuola dovrà saper cogliere.
Ora che abbiamo visto il futuro, non possiamo certo far finta di niente.
Indietro non si torna.

TIME FOR

Time for running

in partnership with

ADAMELLO
PONTEDILEGNO
TONALE
It's my nature

share your #timefor

www.cmpsport.com

LA SPORTIVA LANCIA #FORYOURMOUNTAIN. MICHELE GRAGLIA PRIMO PROTAGONISTA

"La Sportiva For your Mountain" è la campagna di storytelling lanciata dall'azienda della Val di Fiemme e dedicata alle sfide interiori di atleti e sportivi amanti della natura.

Protagonista del primo capitolo della campagna è l'ultra runner Michele Graglia, ambassador del brand. Scelto in quanto emblema di "self motivation", Michele è un grande esempio di atleta resiliente che trova le proprie motivazioni nella ricerca costante del senso e di se stesso. I prossimi capitoli della campagna saranno tutti scritti al femminile e racconteranno l'affascinante storia della climber egiziana Amer Wafaa, nuovo volto dell'arrampicata sportiva, e della celebre alpinista Tamara Lunger. Il docufilm motivazionale dedicato a Michele Graglia è disponibile su YouTube.

ONLINE IL FILM DI MARCO ZANCHI "OROBIE D'UN FIATO"

Finalmente è online il film di Marco Zanchi con cui l'atleta vuole presentare al mondo le sue montagne, quelle bergamasche, con la regia di Stefano Vedovati. Un documentario carico di emozione che racchiude tutto l'amore verso questo territorio. "I sogni liberano la mente, e ci aiutano a ritrovare la voglia di andare avanti. È con questo spirito che vogliamo condividere con voi un sogno, un'emozione. 'Orobie d'un fiato' non è una corsa o un record, è un viaggio, un'avventura. Percorrere le Alpi Orobie rigorosamente "d'un fiato", da cima a fondo, da ovest a est, lungo il sentiero originale, circa 138 chilometri, un viaggio condiviso con tanti amici".

BV SPORT PRESENTA I SUOI AMBASSADOR. TRA LORO DEGASPERI E INCERTI

#TeamBVSport, è questo il nome del gruppo di ambassador italiani di BV Sport. Composto, non solo da professionisti, ma anche da amanti dello sport in grado di inspirare sui propri canali social e con la propria energia chiunque li segua.

Sono 23 i fortunati che hanno superato la selezione, provenienti da più zone d'Italia e praticanti di diverse discipline. Parteciperanno a shooting fotografici e avranno la possibilità, appena si ripartirà, di correre alcune gare dove il brand sarà sponsor.

Capofila della community italiana è Alessandro Degasperi, triatleta ad alti livelli da oltre 20 anni e atleta BV Sport da quattro anni. Accanto a lui anche Anna Incerti che ha scelto di indossare alcuni dei capi a contenzione di BV Sport per ottenere il meglio dalla sua performance e farsi trovare preparata appena le gare ripartiranno.

Del team internazionale fa parte Pau Capell, vincitore dell'UTMB 2019 e della Transgrancanaria 2020.

ALTRA RUNNING: L'ATLETA ZACH BITTER INFRANGE IL RECORD DELLE 100 MIGLIA

L'ultramaratoneta Zach Bitter ha infranto, per la seconda volta in meno di 12 mesi, il record mondiale delle 100 miglia (160,934 Km) con una corsa in solitaria sul tapis roulant.

L'atleta, già detentore del record mondiale dei 100 miglia su strada, con molta determinazione ha stabilito il suo secondo record mondiale sulla stessa distanza in meno di 12 mesi, utilizzando, questa volta, il tapis roulant. Il 16 maggio Zach, nella sua casa di Phoenix in Arizona, ha polverizzato il precedente record, percorrendo su due tapis roulant appaiati 100 miglia in 12:09:15 con l'impressionante media di 7:17 per miglio. Abbassando così di ben 20 minuti il record stabilito da Dave Proctor nel 2019.

Per affrontare al meglio la difficile impresa, Zach ha scelto di partire utilizzando la Altra Escalante Racer, per la prima parte della gara, per poi passare alla più morbida e imbottita Altra Torin 4 Plush. La scelta del tapis rulant si è imposta a causa dell'emergenza Covid-19 che, pur impedendogli di partecipare alla Ultra London, non ha scalfito la sua voglia di mettersi alla prova portandolo a realizzare questo record mondiale.

LE NEW ENTRY DEL TEAM RAIDLIGHT ITALIA 2020

Ph: Andrea Avolio - Studio Neroluce

Tra i 10 atleti del Team RaidLight Italia ci sono due new entry: Donatello Rota e Sandro Solinas. Donatello viene dal cuore delle valli bergamasche, dalla Val Brembana, e la sua storia è particolarmente significativa in questo tempo segnato dall'emergenza Covid-19. Infatti, a causa dell'annullamento delle gare, ha deciso di provare a fare registrare il fastest known time sul Sentiero delle Orobie Occidentali, da Cassiglio al rifugio Calvi. Sono 17 km e 5.000 metri di dislivello positivo sulle montagne più colpite dall'emergenza sanitaria. L'appuntamento è per il 12 luglio.

Gli altri membri del team sono: Nicola Bassi, Stefano Trisconi, Daniel Degasperi, Roberto Fregona, Mauri Basso, Roberto Scandiuzzo, Tommaso De Mottoni e Laura Palluello.

IL CAMPIONE DI TRIATHLON JAN FRODENO ENTRA NEL TEAM HOKA ONE ONE

Hoka One One rafforza la sua presenza nel mondo del triathlon unendo le sue forze con la superstar globale Jan Frodeno, campione olimpico e tre volte vincitore dell'Ironman World Championship di Kona che indosserà le scarpe del brand. Conosciuto col soprannome di "Frodo", il tedesco noto in tutto il mondo per aver messo il suo terzo sigillo sull' Ironman World Championship quest'anno, userà le scarpe Hoka per i prossimi tre anni. Dopo un periodo di intenso testing dell'ampia gamma di calzature del brand, Frodeno opterà per i modelli ultraleggeri da gara in occasione delle competizioni internazionali, mentre userà il best-seller Clifton, assieme ad altri modelli ammortizzanti, per le sessioni di allenamento. Come official running shoe di Ironman North America e Ironman Europe, la presenza di Hoka sulla scena triathlon negli ultimi anni è letteralmente esplosa. Al primo posto negli shoe count ai World Championship di Kona, il brand incrementa con il nuovo acquisto il proprio radicamento in questo sport. Frodeno, si unisce a un gruppo di triatleti d'elite del team Hoka 2020, tra i quali la tre volte Ironman World Champion Mirinda Carfrae, il secondo classificato a Kona 2019 Tim O'Donnel, il terzo posto di Kona 2017 e 2019 Sarah Crowley, la compagna di podio Heather Jackson, oltre allo svedese Patrik Nilsson e al britannico Joe Skipper.

UNDER ARMOUR ATTUA UN PIANO DI RISTRUTTURAZIONE PER CERCARE DI RAGGIUNGERE NIKE

Nike ha apportato due importanti cambiamenti alla fine del 2019 che hanno consolidato la sua posizione. Il manager John Donahoe è subentrato come ceo. La società ha anche tagliato i suoi legami e-commerce con Amazon, rafforzando il suo potere commerciale diretto al consumatore. Mossa che ha aiutato anche a superare il periodo difficile dovuto all'emergenza Coronavirus.
Dal canto suo Under Armour ha sofferto molto negli ultimi due anni, diminuendo le vendite nel Nord America. Prima che la pandemia prendesse piede, l'azienda sembrava ancora avere una possibilità di tornare in gioco. Con le crescenti vendite globali e una nuova campagna di branding, oltre alla sua prima crescita nordamericana positiva in otto trimestri, la società sembrava pronta per la ripresa. Ma il ceo Patrik Frisk ha affermato che, a causa dell'emergenza Covid-19, "lo shock imprevisto per la nostra attività è stato acuto".
A differenza di Nike che ha una forte attività diretta con il consumatore, gli sforzi da parte di Under Armour "continuano a essere messi alla prova", secondo Frisk. La società sta implementando diverse azioni per tornare a illuminare la sua immagine offuscata. Gli ambiti in cui il brand mostra più forza e su cui deve continuare a concentrarsi sono due. Uno riguarda le vendite globali. Under Armour continua a registrare una crescita costante nei mercati internazionali, in particolare in America Latina. L'altro è l'innovazione tecnologica.

ODLO ACQUISITA DA MONTE ROSA SPORTS HOLDING AG

Odlo è stata acquisita da Monte Rosa Sports Holding AG che l'ha rilevata da Herkules Fund III. La transazione è stata chiusa mercoledì 13 maggio 2020.
Monte Rosa è una holding di proprietà Hugo Maurstad e Christian Casal e possiede una lunga serie di marchi nel settore outdoor, tra questi: Rossignol, Dynastar, Lange, Look, Helly Hansen, Navico, XXL Sport Retail, Dale of Norway.

CIMALP SIGLA UNA PARTNERSHIP CON TRAIL RUNNING MOVEMENT

Dopo un ventennio di successi conquistati nel mercato di prodotti per l'alpinismo, CimAlp ha deciso di entrare nel mondo del trail running. In Italia, CimAlp si è affidata all'esperienza di Trail Running Movement, i cui atleti élite - tra cui Christian Pizzatti, maglia azzurra e primo italiano al campionato del mondo 2017 - verranno coinvolti nei test prodotto.
Successivamente, ci sarà il reclutamento di altri trail runner nelle principali regioni d'Italia. Questi atleti affiancheranno i team di sportivi inglesi e spagnoli che partecipano all'imponente programma di ricerca e sviluppo di una nuova linea di prodotti lanciata dalla società francese.

RUNCZECH: NUOVE DATE E PETTORALI GRATUITI AI MEDICI

RunCzech ha comunicato le nuove date degli eventi rinviati a causa dell'emergenza Covid-19:

30 agosto (in attesa di conferma) - Mattoni Olomouc Half Marathon
6 settembre - Sportisimo Prague Half Marathon
11 ottobre - Volkswagen Prague Marathon
10 ottobre - DM Family Day
24 ottobre - Mattoni Karlovy Vary Half Marathon
31 ottobre - Mattoni České Budějovice Half Marathon

La staffetta Prague Relay è stata cancellata, quindi tutte le squadre iscritte potranno trasformare la propria registrazione in corsa individuale o in staffetta di una delle altre gare del circuito RunCzech.
RunCzech intende esprimere gratitudine agli operatori sanitari per tutti gli sforzi affrontati durante questo periodo difficile, pertanto a medici, infermieri e paramedici verrà offerta l'iscrizione gratuita per tutte le gare RunCzech che si terranno quest'anno. Per consentire loro di godersi il loro tempo libero insieme alle proprie famiglie, verrà offerto loro anche un'iscrizione alle Dm Family Run.

LA CORSA DELLA BORA: NUOVE REGOLE POST COVID

La Corsa della Bora si sta adoperando su tre fronti: sicurezza, tutela e godibilità.

Sicurezza - La Corsa della Bora applica già il sistema delle waves gestendo più di 15 partenze su cinque gare. L'impegno per il 2021 è di potenziarlo ulteriormente riducendo al minimo la densità dei concorrenti. Inoltre, verranno alzati gli standard di sicurezza sanitaria sia all'arrivo che su tutto il percorso, sempre nel rispetto dell'ambiente.
Tutela - Sono state introdotte due nuove clausole nel regolamento: annullamento per cause di forza maggiore, come il Coronavirus, oppure condizioni meteorologiche estreme, ma anche la tutela per annullamento derivante da cause legate al concorrente, come un infortunio o un lutto. Nel male, la buona notizia è che viene offerta sia la possibilità di trasferire la quota, che rimborsi dal 75% fino al 120% del valore. Vogliamo andare in contro tendenza rispetto a quanto accade di solito: man mano che ci si avvicina all'evento, aumenta la percentuale di valore restituito.
Godibilità - I maggiori problemi potrebbero essere legati al trasporto e al percorso in linea. In tal senso sono state previste delle navette conformi alle attuali direttive Covid, oppure, nel caso in cui non si potesse garantire la sicurezza, il totale rimborso del costo delle navette e l'adozione di speciali percorsi ad anello che, assicurano gli organizzatori, sono di pari bellezza rispetto a quelli attuali.

RINVIATA ALL'ESTATE LA CORRITREVISO

ph: Roberta Radini

La trentunesima edizione di Corritreviso, in previsione per il prossimo 12 giugno, slitta al 21 agosto.
"Stiamo attendendo la definizione dei protocolli di sicurezza che verranno richiesti agli organizzatori delle corse su strada, ma cerchiamo di essere ottimisti: la Corritreviso, prevedendo già di suo partenze differenziate, ha la possibilità di garantire un sufficiente distanziamento interpersonale". Lo slittamento di oltre due mesi permetterà agli organizzatori di ridisegnare l'evento sulla base delle nuove normative, garantendo il massimo della sicurezza agli atleti.
"Vorrà dire che per la prima volta, in 31 anni, la Corritreviso si svolgerà in estate. Sarà una piacevole novità e anzi speriamo che l'evento, passata l'emergenza, possa dare una mano alla rinascita della città". Le iscrizioni, aperte dall'inizio di marzo, proseguiranno senza interruzioni attraverso il sito corritreviso.it.

VIRTUAL RACE

#BAMNEVERSTOPS

La Brescia Art Marathon è stata rinviata al 14 marzo 2021, ma nel frattempo quest'anno la corsa si svolgerà in forma virtuale. Ogni runner avrà nove giorni di tempo - dall'1:00 del 4 luglio alle 24:00 del 12 luglio - per correre la propria gara scegliendo tra maratona, mezza maratona e 10 km, le tre distanze previste dalla BAM 2020. Per chi nelle gambe non ha ancora la distanza della maratona, può correrla in staffetta con un compagno. Per partecipare sarà necessario essere muniti di un GPS o utilizzare un'applicazione che consenta di rilevare la distanza percorsa e il tempo impiegato. Al termine, l'atleta dovrà fotografare il display del proprio GPS e postarlo sui social taggando BAM su Facebook e/o su Instagram e inserendo l'hashtag #bamneverstops.

SOIRÉE VERTIKAL RICOMINCIA DA "ASPETTANDO SOIRÉE"

Si chiama "Aspettando Soirée" ed è composto da quattro prove che riprendono i percorsi del circuito Soirée Vertikal che quest'anno, a causa dell'emergenza Covid-19, è stato rimandato al 2021. Gli organizzatori, con il supporto dello sponsor tecnico Dynafit, hanno pensato a questo nuovo format di quattro "gare" che potranno essere affrontate dal 15 giugno al 31 agosto, senza giorni e orari prestabiliti.
Tra il materiale obbligatorio questa volta c'è la mascherina che dovrà essere indossata in presenza di altre persone sul percorso. I pettorali saranno virtuali e la quota di iscrizione è a "offerta libera". L'iniziativa avrà un risvolto benefico e parte del ricavato sarà devoluto alla sezione valdostana dell'Associazione Italiana Celiachia. La restante parte sarà invece utilizzata per i premi a sorteggio e quelli previsti per i migliori tre tempi della categoria femminile e maschile.
Ci sarà anche il contest fotografico "Scatta e Vinci" che premierà la miglior foto di ogni percorso pubblicata su Instagram con l'hashtag #aspettandolasoirée. Tutti i premi potranno essere ritirati da Technosport, previo appuntamento.

NASCE "ONE RUN", LA GARA REALE IN DIMENSIONE DIGITALE

Si chiama "One Run – La corsa di ognuno, la corsa di tutti", l'innovativo format che coniuga 10 km reali di corsa con la dimensione digitale della competizione. La gara si svolgerà nel rispetto delle disposizioni governative, dal 21 giugno al 30 giugno 2020, e potrà essere corsa anche a tappe. Per evitare assembramenti, One Run non fissa un giorno e un orario di partenza specifico per tutti, ma ciascun iscritto alla competizione potrà scegliere quando correre i propri 10 km nel periodo previsto. I tempi di percorrenza andranno rilevati collegando il proprio dispositivo GPS all'app di Strava, fornitore tecnico di One Run. Alla fine di ogni giornata sarà possibile vedere sull'applicazione i tempi di ogni partecipante, in ogni città d'Italia. Come in tutte le gare podistiche, anche in questo caso ci sarà il pacco gara che tutti gli iscritti riceveranno a casa con la medaglia dedicata, la t-shirt e tutto ciò che gli sponsor metteranno a disposizione, oltre a specifici premi per i risultati ottenuti. Sarà inoltre possibile partecipare a una raccolta fondi, il cui ricavato verrà devoluto a un ente benefico che condivide i valori di One Run. Al termine della gara, martedì 30 giugno, verrà proclamato il vincitore. L'evento di premiazione avverrà tramite diretta streaming sui canali social Facebook, YouTube e Instagram.

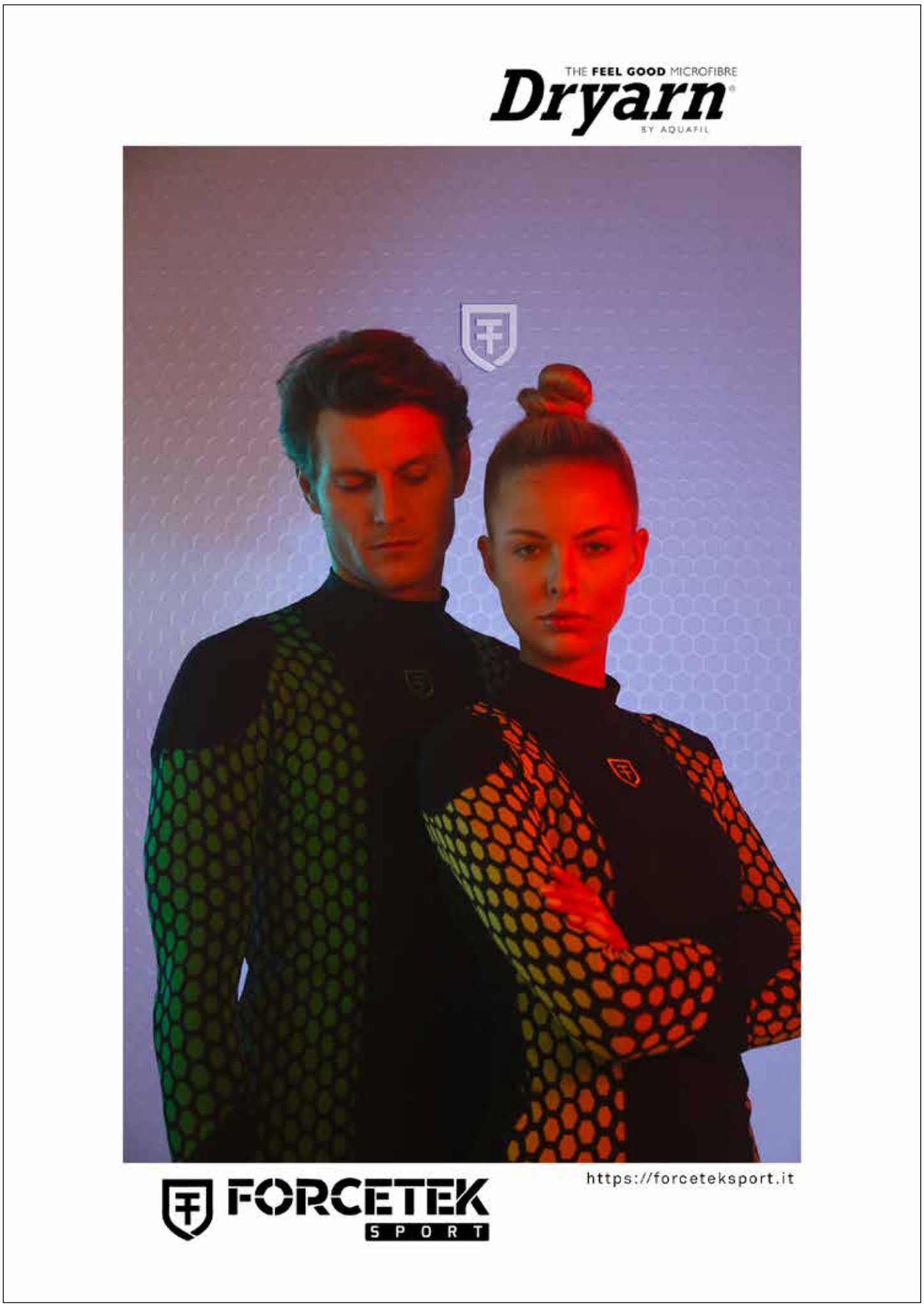
IL MANTRA DI BUFF: "RIDURRE, RIUTILIZZARE E RICICLARE"

Stagione dopo stagione, Buff intraprende una serie di azioni che rendono i propri processi manifatturieri e di produzione tessile responsabili. Le parole chiave sono "ridurre, riutilizzare e riciclare" e obiettivo del brand è quello 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.
Buff riafferma così il suo impegno per la salvaguardia ambientale, come contenuto nel suo programma di sostenibilità "Do More now".
Per questo motivo il brand ha progettato le collezioni SS 20 secondo criteri di sostenibilità e protezione ambientale. Ricerca e sviluppo di processi produttivi che non danneggino l'ecosistema e assicurino un ambiente lavorativo salubre e garantito. Impiego di tessuti sostenibili realizzati con bottiglie di plastica riciclata o provenienti da animali il cui benessere è certificato. Riduzione delle dimensioni e dei pesi delle confezioni in carta, riciclo di tutti i materiali di scarto e ottimizzazione delle spedizioni.

Il tutto lasciandosi ispirare dall'espressione "dochakuka" – coniata in Giappone negli Anni '80 che riguarda la creazione, o distribuzione, di prodotti e servizi destinati a un mercato globale, ma modificati in base alle leggi o alla cultura locale: pensare "global" e agiare "local", insomma. Con questo intento, molti dei prodotti progettati sono stati realizzati con il nuovo CoolNetUV+, creato con fibre derivanti dal riciclo delle bottiglie di plastica.

PATAGONIA: LA LETTERA PER I MEMBRI DI 1% FOR THE PLANET

Il 22 aprile scorso, in concomitanza con l'Earth Day, la giornata internazionale della terra, Yvon Chouinard – fondatore di Patagonia – ha scritto una lettera ispirazionale indirizzata ai membri del movimento 1% for the Planet, organizzazione no profit creata da lui nel 2002 insieme a Craig Mathews, proprietario di Blue Ribbon Flies. Obiettivo: motivarli a tenere alta la guardia sui problemi che affliggono il nostro pianeta, anche in questo momento di crisi mondiale dovuto all'emergenza sanitaria. Riportiamo qui di seguito parte della lettera:
"Non ho mai celebrato la giornata della terra. Ho sempre pensato che tutta quell'attenzione in un solo giorno ci distraesse dalla necessità di agire ogni giorno a favore del pianeta. Ma questi sono tempi straordinari. Questa pandemia ci mostra chiaramente che se rimandiamo ciò che deve essere fatto, la situazione ci si rivolterà contro. Sapevamo da molto tempo che ci sarebbe stata una pandemia globale e non abbiamo fatto nulla. Sappiamo da decenni del riscaldamento globale e non abbiamo fatto nulla. Dobbiamo scegliere di agire. I membri e i partner non profit di 1% for the Planet hanno fatto questa scelta. Si tratta del costo da pagare per fare affari su questo pianeta. Non è filantropia, è una necessità assoluta per noi che viviamo sulla terra. È il contrario di non fare nulla. È altrettanto importante che restiamo uniti. Quindi, resta lì, mantieni la rotta e ricorda che questa comunità è importante in questi momenti anomali così come in ogni altro momento".



Tecnologia svizzera, produzione made in Italy

"Il livello di tecnicità e scienza rende X-Bionic l'unico luxury supersportswear brand sul mercato". Parla Luca Bacherotti, nuovo chief operations officer di X-Technology Swiss

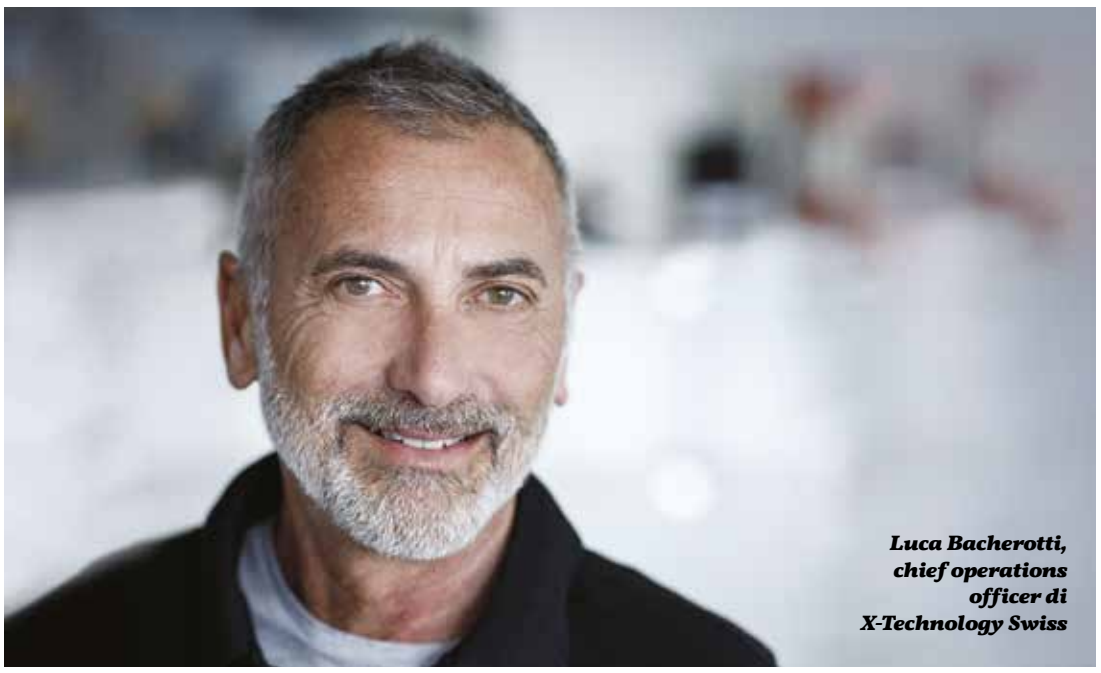
_ DI MANUELA BARBIERI E BENEDETTO SIRONI

X-Technology Swiss - azienda svizzera specializzata nella produzione di abbigliamento altamente funzionale e detentore dei marchi X-Bionic, X-Socks e Apani - lo scorso marzo, a pochi giorni dall'inizio della pandemia, ha accolto nel proprio team Luca Bacherotti.
Il nuovo chief operations officer avrà il compito di gestire i tre marchi e le etichette private, implementare decisioni strategiche ed espandere ulteriormente la presenza internazionale dell'azienda.
Luca Bacherotti ha maturato oltre 30 anni di esperienza nel comparto tessile come direttore generale e amministratore delegato, sviluppando un know-how in aziende leader di settore come ASICS, dove ha lavorato per sette anni, Tommy Hilfiger e Levi Strauss.

Come sei venuto a contatto con X-Technology Swiss?
Sono stato contattato direttamente da loro lo scorso novembre. Gli ultimi due anni in ASICS a Barcellona, dopo i cinque trascorsi in Italia, sono stati abbastanza duri per me. ASICS si stava già trasformando in un'azienda estremamente centralizzata con scarsissimo potere a livello locale. Pertanto sono venute meno quelle che sono le mie caratteristiche, le mie capacità e anche il mio background. Dopo sette anni – in ASICS sono stato dal 18 febbraio 2013 fino al 29 gennaio 2020 - era arrivato il momento di cambiare. E tra altre opportunità che mi si sono presentate, questa in X-Technology Swiss mi sembrava essere quella che segnasse la maggiore discontinuità.

In che ruolo sei entrato a far parte del gruppo dirigente? Quali marchi gestisci e con quali compiti?
L'azienda sta cercando di strutturarsi per avere al suo interno delle figure che le possano garantire un business plan "sostenibile" per il futuro. Io faccio parte di questo nuovo processo di crescita, nelle tre configurazioni: X-Bionic, X-Socks e private lebel, ossia le tecnologie che offriamo agli altri brand. Non tutti lo sanno, ma X-Technology Swiss si occupa anche di ricerca e design. Ossia, oltre a commercializzare i propri marchi, vende le tecnologie alle altre aziende. Sono oltre 800 i brevetti registrati in 22 anni a livello globale. Pensiamo alle calze, inflazionatissime perché oggi le aziende tentano di produrle al prezzo più basso possibile. Se si applica loro una tecnologia che protegge dalla sub pronazione o stabilizza la caviglia, può essere venduta a un prezzo molto più alto, giustificato dal contenuto tecnico e quindi da una "ragione d'acquisto". C'è un lungo elenco di aziende con le quali abbiamo collaborato in passato e con le quali continueremo a farlo. Non ultima Puma, con la quale abbiamo fatto un co-branding che ha funzionato benissimo. Un esperimento in pochi negozi del mondo – da New York a Londra - che è stato davvero un successo. Potrebbero arrivare delle novità.

Come è strutturata X-Technology Swiss al suo interno?
Siamo un'azienda piccola e flessibile di cui buona parte sono grafici, 3D designer, product manager e addetti al marketing e alla comunicazione. Abbiamo un settore che si occupa di gestire i distributori in tutto il mondo che, a loro volta, hanno la propria rete vendita.



Luca Bacherotti, chief operations officer di X-Technology Swiss

Attualmente non copriamo tutti i Paesi, ma uno dei progetti che sto portando avanti è proprio quello di completare la mappa della distribuzione. Al momento in Europa siamo presenti dappertutto fino all'Islanda dove, tra l'altro, abbiamo un ottimo business. Siamo anche in Cina, dove i nostri prodotti performano molto bene, e perfino a Singapore e Taiwan. L'India è un mercato che ci interessa molto, così come Myanmar e Sri Lanka. Stai Uniti, Nord America e Canada sono aree, soprattutto per lo sci e il cycling, che potrebbero rappresentare per noi una svolta. Siamo presenti anche in Australia, e procediamo con l'obiettivo di coprire tutto il mondo.

Rispetto a una multinazionale, qual è il vantaggio di lavorare in un'azienda come X-Technology Swiss?
In una multinazionale super strutturata e con i propri binari, le possibilità "di costruire" sono davvero limitate. In un'azienda flessibile come questa, invece, se hai un'idea la puoi mettere in pratica, testarla e, se funziona, proporla. Qui poi ho la fortuna di lavorare con il prof. dr. Bodo W. Lambertz – il fondatore di X-Technology Swiss - che è stato insignito perfino del Lifetime Achievement Award per aver rivoluzionato il mondo dell'abbigliamento sportivo con le sue tecnologie che si ispirano al mondo bionico della natura. Il prof. dr. Bodo W. Lambertz è riuscito a trasformare ciò che già in natura esiste in qualcosa di applicabile all'abbigliamento per migliorare le prestazioni degli atleti, e a brevettarlo.

Qual è il valore aggiunto dei prodotti commercializzati da X-Technology Swiss?
Innanzitutto, eseguiamo test specifici per tutti i nostri prodotti utilizzando strutture terze indipendenti (come per i capi invernali che sono testati nella galleria del vento di Audi). Il prof. Lambertz, in maniera scherzosa, dice che noi siamo un po' come la Rolex: abbia-

NUMERI

oltre 800
brevetti registrati in tutto il mondo

oltre 700
premi e riconoscimenti internazionali vinti

oltre 1.200
le medaglie vinte dagli atleti che indossano X-Bionic e X-Socks, sia nei campionati internazionali che alle Olimpiadi

mo un prodotto di alta gamma con altissimi contenuti che, è vero che costa caro, ma perché c'è una ragione e un contenuto. Abbiamo inoltre un grosso vantaggio, ossia quello di essere al 95% "never out of stock", cioè non siamo stagionali ma continuativi. E in un momento come quello che stiamo vivendo, è davvero una fortuna. Lavorare quindi con dei supplier che producono sia l'abbigliamento che le calze, e che ci sono fedeli da tanto tempo, ci garantisce lo stesso alto e costante standard qualitativo. Il prodotto non viene mai messo in sconto e offre un buon mark up, sia al distributore che al retailer. In questo momento manca però un po' di distribuzione. Il prodotto ha un equity e una reputation altissima, ma i consumatori spesso non sanno dove trovarlo. In Italia abbiamo Oberalp che è un player estremamente serio e che sta facendo un ottimo lavoro. Per cui con nel nuovo piano di sviluppo sicuramente, anche tramite loro, potremo incrementare il numero di punti vendita.

E l'online?
È certamente un mercato che dobbiamo rafforzare. Esiste ma è assolutamente migliorabile, soprattutto in un momento come questo dove l'online sta diventando il business prevalente.

C'è qualche attività sportiva che non coprite e che invece state integrando?
Noi copriamo tutte le discipline, dal golf al motociclismo. Abbiamo in programma di sviluppare maggiormente sia il running che il cycling e stiamo per presentare la nuova linea dedicata al triathlon. Faremo il lancio mondiale in occasione dei campionati del mondo di triathlon che si terranno presso il nostro centro olimpico "X-Bionic Sfere - sports and leisure resort" che vi invito ad andare a vedere sul sito x-bionicsphere.com, il prossimo agosto. Abbiamo presentato la linea yoga, fitness, gym sia con marchi di proprietà che tramite collaborazioni con marchi privati, ricordiamoci che siamo scienziati che sviluppano brevetti e prodotti anche per aziende terze. Sci, running, cycling e motorcycle sono i nostri settori rilevanti. Abbiamo prodotti molto specifici e altri invece più trasversali, sia per l'uomo che per la donna. Per quanto riguarda le calze, stiamo sviluppando nuove tecnologie che rivoluzioneranno il basket e altri sport dove il supporto alle gambe è fondamentale. Inoltre, attraverso i nostri distributori, vorremmo andare a sviluppare quelle che sono le realtà locali. Abbiamo richieste per l'handball e il rugby. Da qui nasce quindi l'esigenza di andare a costruire qualcosa che sia specifico per quelli che sono gli sport più popolari in determinati Paesi. Nelle multinazionali questo non accade perché a contare sono i grandi numeri. Noi, invece, abbiamo la possibilità di curare di più le realtà locali.

A proposito di realtà locali, quali sono le diverse reazioni riscontrate rispetto all'emergenza Coronavirus nei vostri mercati/Paesi di riferimento? Quali sono i mercati che hanno reagito meglio e in che modo?
La Cina è in assoluto il paese che sta reagendo meglio, lì non abbiamo mai subito lo stop. Quando abbiamo bloccato le spedizioni, per noi è stato un problema perché la richiesta, da parte della Cina, era decisamente alta. In generale, comunque, c'è ottimismo. Tutti i nostri distributori sono focalizzati sulla ripresa. Anche nei nuovi mercati dove ci stiamo approcciando c'è voglia di andare avanti, e questo è positivo. Per quanto ci riguarda, forse è la Spagna la nazione che sta risentendo di più dell'effetto finanziario di cash flow. La Francia è l'ultima che ha chiuso i trasporti, quindi ha tutto il prodotto nei magazzini. Appena riaprirà, ha già pronta la merce da consegnare. Con la Germania stiamo lavorando bene, in continuità. L'Islanda è un buon mercato che, se non fosse stato per il blocco dei trasporti, non avrebbero mai subito un blocco del business. Anche Singapore benissimo.

Avete attivato iniziative particolari a supporto dei vostri clienti? Le prossime collezioni usciranno come previsto o ci saranno delle modifiche in fatto di modelli e tempistiche?
Non si possono non comprendere le difficoltà di questa situazione. Bisogna darsi tutti una mano ed elaborare le strategie per un approccio migliore, diverso e innovativo ai mercati. Dopo il Covid-19 non si può pensare che tutto ritorni come in passato. E per quanto ci riguarda, al momento, non abbiamo trovato ostacoli. Fortunatamente abbiamo fornitori fidati e seri ed è, quindi, più facile per noi trovare accordi. Nessuno ha cancellato gli ordini. Stiamo andando incontro ai nostri distributori anche togliendo dalla collezione qualche novità che avevamo in serbo, in modo tale da poter continuare con il "never out of stock". Posticiperemo l'injection di qualche mese, cosicché da dare una ventata di novità a settembre/ottobre quando tutti saremo un po' piu sereni.

Avete messo in stand-by o posticipato alcuni progetti?
Abbiamo trasformato in virtuale il nostro "go-to-market" che solitamente organizziamo due volte l'anno, presso l'X-Bionic Sfere che si trova a Bratislava, l'unico centro sportivo in Europa dove si possono praticare oltre 30 discipline sportive: dall'equitazione al curling, all'atletica, calcio, triathlon, insomma un lungo elenco. Al suo interno ci sono anche hotel 5 stelle e ristoranti di alto livello. È un grande villaggio che rappresenta il nostro modo di intendere lo sport come condivisione dove molte federazioni, vanno ad allenarsi per le Olimpiadi. In occasione del prossimo "go-to-market" faremo formazione e training sul prodotto, ma parleremo anche di visioni, nuove strategie, e saremo di supporto a tutti i distributori del mondo.

Nella prima pagina, in alto, l'headquarter di X-Technology Swiss

Accanto una panoramica dell'X-Bionic Sphere che al suo interno ospita anche hotel (nella foto sotto) e ristoranti

Il vostro approccio verso la sostenibilità?
L'ultimo esempio in ordine di tempo è la mascherina sulla quale tutti si sono subito buttati. La linea aziendale è creare solo prodotti seri e con contenuto, per noi un prodotto simile deve essere una mascherina sicura, certificata ed ecosostenibile. Abbiamo ricevuto pressioni per avere questo tipo di dispositivo, ma abbiamo deciso di mandare una comunicazione spiegando le nostre ragioni: svilupperemo una mascherina nostra solo se saremo in grado di garantire quelle determinate caratteristiche. Inoltre, tutte le nostre produzioni sono made in Italy e questo ci consente di controllare tutta la filiera affinché vengano adottati comportamenti ecosostenibili e non ci siano sprechi.

Quali aspetti negativi e quali invece positivi ci lascerà questa pandemia?
Personalmente penso che, quando ci "risveglieremo", lo faremo in un mondo totalmente diverso. Non credo che torneremo alle abitudini che abbiamo lasciato. Non tanto perché non sarà possibile, ma quanto perché la nostra mentalità cambierà. Cercheremo cose più vere e concrete, meno futili e superflue. Questa è la mia sensazione oggi come essere umano e consumatore. Quello che può far la differenza è che cureremo molto di più le nostre passioni, sulle quali andremo a investire e a spendere di più. Ci ritroveremo in un mondo dove selezioneremo molto di più sia le persone che le cose. È questa la direzione verso cui, secondo me, stiamo andando.

UN PROFESSORE VISIONARIO

_Senza un'idea, non c'è progresso e non può esserci successo

Ingegnere industriale, inventore e scienziato, il **prof. dr. Bodo W. Lambertz** nel 2019, a Bonn in Germania, ha ricevuto il prestigioso "Plus X Lifetime Achievement Award", considerato il più grande premio dedicato a innovazione, tecnologia, sport e lifestyle. Prima di lui solo altre sei persone hanno avuto questo onore: Sir James Dyson (2007), il Professor Amar G. Bose (2008), Noel Lee (2012), Peter Skak Olufsen (2013), il Professor Hartmut Esslinger (2015) e Dieter Burmester (2016).

Nel trail running con il campione

SCARPA punta a diventare un riferimento globale anche nella corsa in montagna. Per raggiungere il suo obiettivo sceglie Marco De Gasperi, nuovo brand manager per questa categoria. Dall'Arma al lavoro dei suoi sogni

_ DI KAREN POZZI

SCARPA annuncia l'arrivo di Marco De Gasperi come nuovo brand manager per la categoria trail running. Con l'ingresso dell'atleta valtellinese come nuovo responsabile dello sviluppo di prodotto, l'azienda punta a diventare un riferimento globale anche nella corsa in montagna, andando a rafforzare un team che ha già raccolto tanti successi. Una carriera da atleta professionista, quella di Marco De Gasperi, che può vantare sei titoli di Campione del Mondo di Corsa in Montagna, una medaglia da Campione europeo, undici Coppe del Mondo e due titoli europei di skyrunning, senza dimenticare le imprese che l'hanno portato a realizzare dei record che non venivano infranti da oltre vent'anni. De Gasperi porterà in azienda un bagaglio di competenze e di relazioni accumulato in tanti anni di viaggi e gare in giro per il mondo: un know-how che il nuovo category manager metterà al servizio del brand veneto per consolidarne e accrescerne la presenza nell'universo del trail running. Diverse le novità previste riguardo la sponsorizzazione di eventi e atleti, tra cui la volontà di inserirsi sempre di più nel circuito della Skyrunner World Series e in altre gare di respiro internazionale.

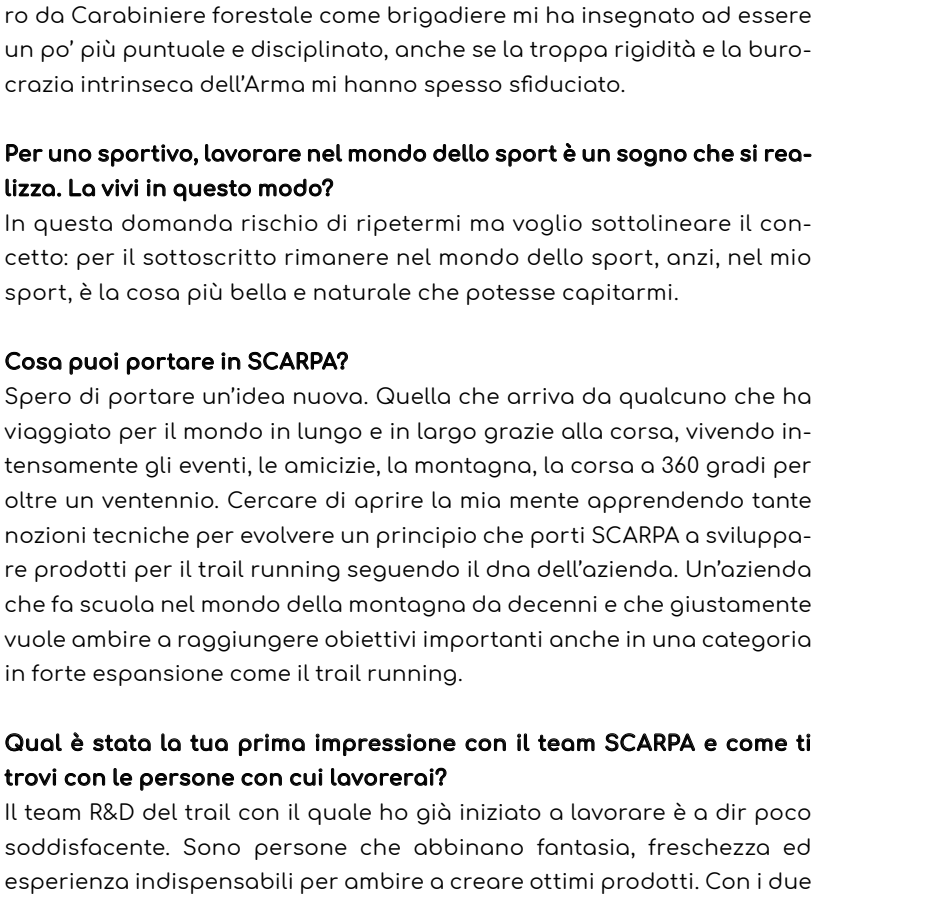
"Siamo orgogliosi di accogliere Marco nella nostra squadra. L'entusiasmo con cui ha raccolto questa sfida e la sua immensa passione per la montagna saranno uno stimolo eccezionale per il team di Trail Running e per l'intera azienda" dichiara Sandro Parisotto, presidente di SCARPA.

"Il mondo del trail negli ultimi anni è cresciuto molto," commenta Diego Bolzonello, ad dell'azienda di Asolo. **"Il mercato si aspetta tanto da noi, e l'ingresso di Marco è un punto di partenza fondamentale per gli investimenti che vogliamo mettere in campo in questa disciplina nei prossimi anni".**

Abbiamo intervistato Marco De Gasperi rispetto a questa novità.

Quale sarà di preciso il tuo ruolo e cosa prevede?
Il ruolo che ricopro dal 1° aprile all'interno dell'azienda SCARPA è quello di brand manager per la categoria trail running.

Ti occuperai anche di eventi e atleti? E di progettazione prodotto?
Mi occuperò di qualcosa per cui ho sempre avuto un particolare interesse e cioè di ricerca e sviluppo del prodotto. Inoltre, seguirò da vicino il team e gli eventi in piena sinergia col marketing.



Marco De Gasperi, nuovo brand manager SCARPA

Da un lavoro con posto fisso e vicino a casa a una nuova sfida, come sei arrivato a questa decisione?

Dopo i lunghi trascorsi da sportivo professionista, il cambio nel mondo del lavoro "normale", troppo distante da ciò che è sempre stata la mia passione, mi ha sempre lasciato quel senso di vuoto o di incompiuto che dopo alcuni anni ha finito per non rendermi pienamente soddisfatto per ciò che stavo facendo. Chiarisco, il mio ruolo di tutore dell'ambiente, per di più all'interno di uno dei parchi nazionali più belli d'Italia (Il Parco Nazionale dello Stelvio, *ndr*) l'ho sempre considerato un bellissimo lavoro. Tuttavia mi è sempre mancato qualcosa. Lo sport è la mia vita, e l'essere un militare poco si sposa con la necessità di vivere con una certa flessibilità il fatto di continuare a gareggiare od organizzare degli eventi, in relazione al fatto che si è anche esposti a livello mediatico. Per cui la proposta ricevuta da un'azienda italiana così importante la reputo una occasione irrinunciabile che, al netto della distanza che mi divide dalla mia residenza e quindi dalla mia famiglia, ho colto con grande entusiasmo.

Dapprima nella Forestale e poi Carabiniere. Cosa ti ha insegnato questo mondo e cosa ti mancherà?
La Forestale rimarrà il traguardo tanto sognato da ragazzino quando ambivo a diventare un atleta professionista. Obiettivo raggiunto dopo tanti sacrifici e a suon di risultati, che mi ha concesso di crescere come atleta e come persona. Reputo di aver accresciuto anche il mio amore e il rispetto per l'ambiente, oltre ai fondamenti scientifici, in particolare sulla botanica, che già mio padre mi aveva impartito da ragazzo. Il lavoro da Carabiniere forestale come brigadiere mi ha insegnato ad essere un po' più puntuale e disciplinato, anche se la troppa rigidità e la burocrazia intrinseca dell'Arma mi hanno spesso sfiduciato.

Per uno sportivo, lavorare nel mondo dello sport è un sogno che si realizza. La vivi in questo modo?
In questa domanda rischio di ripetermi ma voglio sottolineare il concetto: per il sottoscritto rimanere nel mondo dello sport, anzi, nel mio sport, è la cosa più bella e naturale che potesse capitarmi.

Cosa puoi portare in SCARPA?
Spero di portare un'idea nuova. Quella che arriva da qualcuno che ha viaggiato per il mondo in lungo e in largo grazie alla corsa, vivendo intensamente gli eventi, le amicizie, la montagna, la corsa a 360 gradi per oltre un ventennio. Cercare di aprire la mia mente apprendendo tante nozioni tecniche per evolvere un principio che porti SCARPA a sviluppare prodotti per il trail running seguendo il dna dell'azienda. Un'azienda che fa scuola nel mondo della montagna da decenni e che giustamente vuole ambire a raggiungere obiettivi importanti anche in una categoria in forte espansione come il trail running.

A sinistra un'immagine di Marco impegnato in una gara di skyrunning

Qual è stata la tua prima impressione con il team SCARPA e come ti trovi con le persone con cui lavorerai?
Il team R&D del trail con il quale ho già iniziato a lavorare è a dir poco soddisfacente. Sono persone che abbinano fantasia, freschezza ed esperienza indispensabili per ambire a creare ottimi prodotti. Con i due Marco, Francesco, Gianluca e Walter si è già creata una grande sintonia che potrà essere di grande stimolo per tutti. Per quanto riguarda il team agonistico, credo di conoscere abbastanza bene tutti gli atleti presenti, coi quali spero, una volta terminato questo grande periodo di insicurezza che sta affliggendo il mondo, di poter iniziare a impostare alcuni progetti molto interessanti che ho in mente.

Quanto ha inciso il fatto che anche Elisa è un atleta SCARPA?
Mi considero il grande consigliere di Elisa per tutto ciò che riguarda la corsa. Da quando ci conosciamo ho sempre voluto averla al mio fianco, trascinandola a condividere gli stessi partner tecnici. Ebbene stavolta è stata lei a lei condurre me in SCARPA, brand italiano storico e di notevole importanza a livello internazionale che ha sempre creduto in lei come atleta e che ora affida al sottoscrit-

to un ruolo fondamentale in questo nuovo progetto. In tutto ciò devo dire grazie alla grande professionalità della proprietà dell'azienda, i signori Parisotto e dell'ad Diego Bolzonello.

Cosa ti lascia la scorsa esperienza e cosa ti aspetti da questa nuova avventura?
Dal punto di vista sportivo ho vissuto momenti molto intensi ricchi di gioie e dolori, i quali mi hanno reso consapevole che non si finisce mai di apprendere, specie dalle batoste più sonore. Detto questo, la mia carriera agonistica non finisce qui. Mi considero "un vecchio ancora giovane", sento la necessità di rimanere a contatto col Team, soprattutto per i giovani che verranno inclusi in squadra nel prossimo futuro, per potergli trasferire la mia esperienza sul campo. Spero di crescere ancora grazie a questo brand, aiutandolo se possibile a crescere con me.

In che direzione vuole andare SCARPA nel mondo trail/skyrunning e in che modo sta cercando di raggiungere il suo obiettivo?
Il progetto trail running appena nato è molto ambizioso e fa bene ad esserlo. La collezione dei nuovi modelli che presenteremo per il 2021 mi rende soddisfatto. Ora starà a noi riuscire a indirizzare il progetto nel modo giusto, sfruttando tutte le possibilità a nostra disposizione. Per quanto riguarda i prodotti cercheremo di allargare il nostro raggio di azione verso un pubblico sempre più ampio. SCARPA ha un nome molto forte nel mondo montagna, desideriamo che lo diventi sempre più anche nel trail. Così investiremo nel futuro su una serie di eventi, sia a livello locale fino a grandi eventi di carattere internazionale, dallo skyrunning all'ultra trail. Il team, già molto forte ma ora quasi esclusivamente a trazione nazionale (con atlete indiscusse come Rampazzo, Canepa e Desco al femminile o Jung al maschile su tutti), si allargherà nel prossimo futuro con qualche top player internazionale, con un occhio appunto sui giovani. Su questo ultimo punto vedo molto bene Luca Del Pero, giovane brianzolo a cui auguro un salto di qualità nel futuro.

Prodotti SCARPA: cosa ne pensi?
Per quanto riguarda i prodotti dedicati alla montagna e allo sci reputo che SCARPA sia riconosciuta al top a livello internazionale. Sono fermamente convinto che quanto fatto nel passato da SCARPA nella mia categoria sia servito molto. La collezione attuale presenta dei modelli che non mi dispiacciono, ma soprattutto sono serviti da rampa di lancio per pensare alle novità del futuro.

Quali sono i tuoi obiettivi sportivi e come pensi di unire lavoro e allenamenti?
Come atleta sono soddisfatto di ciò che il destino mi ha riservato finora. Vorrei comunque concludere questa mia avventura da praticante di sport a livello agonistico ancora con qualche piccolo acuto, se sarà possibile. Gli allenamenti proseguiranno un po' a singhiozzo per via del lavoro e dei viaggi, immagino, ma non voglio mollare proprio ora! Nel frattempo continuerò a plasmare i giovani per avvicinarli a questo sport, sperando di trasmettergli quella passione per la corsa in montagna come qualcuno fece con me quando ero un ragazzino.

Cosa vuoi aggiungere?
Vorrei dire solo che sono fortunato ad avere una compagna che ha capito la mia scelta, assecondandola senza riserve. Stare lontano per alcuni periodi da lei e dalle mie piccole Lidia e Cecilia è un sacrificio reso possibile dal loro pieno sostegno!

Da sinistra: Diego Bolzonello, Sandro Parisotto e Marco De Gasperi

La spinta del futuro

L'evoluzione tecnologica passa anche dalla piastra in fibra di carbonio inserita ormai in molte scarpe da running. Abbiamo intervistato cinque tra le più importanti aziende che le producono e analizzato i loro modelli, che attraggono sempre più professionisti e amatori

_ DI CRISTINA TURINI

Quando lo scorso ottobre il keniano Kipchoge ha infranto il muro delle due ore in maratona, ai piedi indossava un modello tecnologicamente avanzato, dotato di piastra in fibra di carbonio. Una scarpa che ha destato non poche polemiche dal mondo del running, considerata vero e proprio doping tecnologico. Non dimentichiamo che lo stesso modello era ai piedi della Kosgei quando anche lei ha siglato il record della distanza per la categoria femminile alla Chicago Marathon sempre lo scorso ottobre. Una serie di vittorie e primati mondiali messi a segno con quel modello, ha spinto la World Athletics ad aprire un'inchiesta. Nel mirino c'è proprio la piastra in carbonio, dove nella scarpa sotto accusa ce ne sono addirittura tre sovrapposte una all'altra.
Il responso è arrivato a fine gennaio con un comunicato che vieta il modello in questione (la Vaporfly Next% di Nike) e che enuncia le regole che stabiliscono quali caratteristiche debba avere una scarpa per essere ammessa alle competizioni.
Quel momento sigla l'apertura di un nuovo capitolo nel mercato delle scarpe da running e nelle nuove tecnologie, dove i più importanti brand di settore si sono spinti in questa inarrestabile evoluzione tecnologica progettando il loro modello di punta, naturalmente con piastra in fibra di carbonio. D'altra parte uno strumento che è in grado di migliorare le performance, sicuramente aiuta il grande campione a siglare record, ma soprattutto incentiva e aiuta chi ama lo sport o ci si vuole avvicinare, a raggiungere più facilmente i suoi obiettivi o a incominciare ad avere uno stile di vita più attivo.

LE DOMANDE

1 Le scarpe con **tecnologia al carbonio** sono diventate un argomento "caldo" soprattutto grazie ai numerosi record siglati su lunga distanza. Questa componente tecnica **in che percentuale può incidere** su una prestazione?

2 La **piastra in carbonio conferisce** grande **reattività**, ma è anche molto rigida e per fletterla e percepirne un reale beneficio è necessario avere energia e passo molto elevati. Come si sposa **il mondo degli amatori con** quest'aspetto?

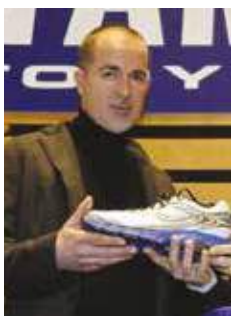
3 Le scarpe con questa tecnologia partono da un **prezzo base alto**. Quanto incide la vendita sul vostro fatturato?

4 Che **riscontro** state avendo dai **negozianti** che le vendono?

5 Si è parlato molto di **doping meccanico**, un'accezione negativa che sul lungo periodo si sta trasformando in una rivoluzione. In futuro pensate di applicare la tecnologia a più modelli?

SAUCONY

Morgan Guizzo - sales manager



1. In maniera determinante, senza dubbio. I migliori atleti Saucony hanno realizzato il loro tempo migliore. Endorphin Pro non nasce per inseguire il personal best, ma per stracciarlo (dicono i progettisti a Boston).

2. L'atleta otterrà il meglio nella performance, l'amatore in nuove e stimolanti sensazioni di corsa.

3. In maniera trascurabile, ma volutamente, data la tipologia di prodotto e l'alto posizionamento a livello distributivo: solo quattro specialisti avranno la scarpa per il primo lancio (1 giugno) e 20 per il secondo lancio, un mese dopo.

4. La vendita flash di maggio su saucony.com ha registrato il tutto esaurito in poche ore. Ci aspettiamo lo stesso successo anche per i rivenditori che tra pochi giorni la riceveranno.

5. Al momento non è previsto.

ENDORPHIN PRO

INFO TECNICHE

Endorphin Pro unisce l'ammortizzamento leggero e reattivo della mescola **PWRRUN PB** e la piastra in carbonio **curvata a S**.
La **SpeedRoll Technology** spinge la corsa in avanti, in maniera naturale e a lungo. Le due caratteristiche principali solo l'elevato cushioning e l'avampiede rigido, che si traducono in una corsa più veloce ma non faticosa. La tecnologia **Formfit** avvolge il piede in un confortevole alloggiamento 3D per assicurare la performance ottimale. Il **mesh super traspirante** sulla tomaia assicura massimo supporto, comfort e traspirabilità. Con un **drop** di **8 mm**, il **peso** è di **179 g** per la **donna** e **213 g** per l'**uomo**.

WORLD ATHLETICS

Le nuove regole e direttive sulle scarpe da competizione per atleti élite

Dal 30 aprile 2020:
• Ogni scarpa deve essere stata disponibile per l'acquisto da qualsiasi atleta sul mercato al dettaglio (online o in negozio) per un periodo di quattro mesi prima di poter essere utilizzata in competizione.

• La suola non deve essere più spessa di 40 mm.

• La scarpa non deve contenere più di una piastra o lama rigida (di qualsiasi materiale) che corre per l'intera lunghezza o solo una parte della lunghezza della scarpa. La piastra può essere segmentata, ma le parti tra loro devono essere posizionate in sequenza su un piano (non impilate o in parallelo) e non devono sovrapporsi.

SCOPRI
IL SIGNIFICATO
DI FOR YOUR
MOUNTAIN
SECONDO
L'ULTRA RUNNER
MICHELE GRAGLIA

FOR YOUR MOUNTAIN

LA SPORTIVA
innovation with passion

SHOP NOW ON WWW.LASPORTIVA.COM

LA SPORTIVA® is a trademark of the shoe manufacturing company "La Sportiva S.p.A." located in Italy (TN) CBF [www.gofr.it] Photo by Storyteller Labs

ASICS

Team ASICS Brand Trainer - Francesco Bossini, Marco Cappelletti, Emiliana Fazzone e Giuliano Zezza

1. È una componente sicuramente apprezzata presente nel nostro nuovo modello ASICS Metaracer. Dai test che abbiamo fatto sembra veramente una macchina da corsa. Questa tecnologia viene applicata nell'intersuola e dà, sicuramente, un'ottima reattività. È importante specificare che il miglioramento della performance non è solo legato alla velocità ma anche alla resistenza fisica, infatti la piastra curva in carbonio garantisce al runner un risparmio di energia.

2. Gli amatori sono sicuramente incuriositi da questo tipo di tecnologia, ma come dicevo, offre il massimo beneficio al runner allenato e con una corsa curata. Ciò non toglie che tutti possano utilizzarla. Infatti Metaracer presenta un'intersuola FlyteFoam, la nostra mescola più morbida e leggera, che offre un fit confortevole per tutti. Nel 2019 eravamo presenti alla maratona di Firenze e la Metaracer è finita sul podio, probabilmente funziona.

3. Metaracer non è ancora in commercio e in questo momento così particolare non siamo in grado di fare previsioni.

4. In generale la scarpa in carbonio non ha una distribuzione ampia, non la troviamo nel wholesale ma solo in alcuni negozi specializzati. I negozianti apprezzano questo tipo di tecnologia e ne sono anche molto incuriositi. Direi comunque che sono scarpe assolutamente da provare. Attualmente Metaracer deve ancora approdare sul mercato italiano per cui non abbiamo ancora dati a riguardo.

5. Con la parola doping si presuppone un aiuto che va oltre la regolamentazione di una disciplina. "World athletics" stabilisce che una scarpa per essere regolamentare debba avere un'intersuola alta massima 40 mm e avere massimo una sola piastra in carbonio. Dal momento in cui una scarpa rispetta tali parametri non è considerato doping. Ciò vuol dire che se anche il carbonio va a influenzare la performance dell'atleta è comunque regolamentare. La Metaracer, ovviamente, rispetta tutti questi parametri. In ogni caso l'innovazione tecnologica progredisce sempre più velocemente e qualsiasi nuova scoperta tecnologica, al di là del carbonio, aiuta ad aumentare la performance. La Metaracer potrebbe servire come trampolino di lancio per nuove opportunità di questo tipo. A Kobe presso il nostro Institute of Sport Science l'innovazione tecnologica è in continuo progresso.

METARACER

INFO TECNICHE

La Metaracer è la scarpa da running per lunghe distanze più evoluta di ASICS. Combina la rivoluzionaria tecnologia **Guidesole** con una piastra in carbonio per donare maggiore stabilità ai runner. La scarpa ha una forma migliorata con una punta a molla ("toe-spring") che riduce il carico sul muscolo del polpaccio fino al 20% per garantire una migliore efficienza energetica. La **tomaia** leggera in **Engineered Mesh** è traspirante mentre l'**intersuola** è leggera, grazie alla **Flytefoam technology**, offre una corsa più morbida e una reattività migliorata. I materiali utilizzati per la **suola** - con **ASICS grip** e **Wet Grip Rubber Sponge** - migliorano la tenuta anche in condizioni di bagnato.

BROOKS SPORTS

Tobias Gramajo - tec rep manager & footwear champion

1. L'utilizzo delle piastre in carbonio ha cambiato radicalmente il modo di costruire le scarpe speed. Oggi gli elementi di forza di questa categoria, oltre a quelli storici come leggerezza e reattività, sono anche l'ammortizzamento, la stabilità e chiaramente la propulsione che la piastra in carbonio può conferire. Grazie alla nostra filosofia "Run Signature", che si basa sull'affermazione che ogni runner ha un suo "unico" movimento naturale, crediamo fortemente che la prestazione venga influenzata anche da una "giusta" biomeccanica. Abbiamo così progettato Hyperion Elite con il supporto dei nostri top atleti professionisti, studiandone a lungo la loro biomeccanica. Il risultato è stato una scarpa speed in grado di rilasciare il massimo della velocità e il più a lungo possibile. Questo significa poter impiegare tutte le proprie energie per correre più velocemente, perché all'equilibrio biomeccanico ci pensa Hyperion Elite. In sintesi, non è la sola piastra in carbonio a dare quella percentuale in più, ma una costruzione speed a 360 gradi.

2. Come in tutte le calzature running la chiave per avere dei perfetti Fit, Feel & Ride non è un unico componente, in questo caso la piastra in carbonio, ma l'assemblaggio dei migliori materiali. In Brooks sappiamo come combinare al meglio i nostri materiali e tecnologie, per garantire una perfetta esperienza e por poter dare al runner esattamente quello che vuole sotto ai piedi. Hyperion Elite non è una scarpa soltanto per chi corre la maratona a ritmi da record del mondo, ma per tutti coloro che vogliono siglare il proprio personal best nella propria distanza o percorso, che è in pratica quello che ci chiede la maggior parte dei nostri runner amatori.

3. Il prezzo di vendita di questa tipologia di prodotti è tra i più alti nel mercato del running da sempre ed è giustificato dal costo dell'implementazione della tecnologia in carbonio all'interno dell'intersuola. Abbiamo studiato attentamente le necessità del mercato ed abbiamo capito quanto fosse importante per i runner poter avere questa tipologia di scarpe tanto da essere disposti a spendere qualsiasi prezzo pur di possederla.

4. Si tratta di un prodotto così di "nicchia" e all'avanguardia che l'interesse è stato fin da subito molto elevato, dando la possibilità ai retailers di raccontare la storia di una tecnologia di altissimo livello, conferendo esclusività ed elevando l'asticella del loro servizio.

5. Il carbonio è una delle tecnologie… probabilmente quella che ha permesso di fare un "netto" salto in avanti sulle prestazioni. Ma ci sono altre evoluzioni, per esempio quelle che riguardano anche i materiali dell'intersuola, dove negli ultimi anni si sono fatti importantissimi passi in avanti su parametri come ammortizzamento, reattività, leggerezza, senza rinunciare a uno di questi fattori per avere il massimo nell'altro. La creatività di certo non ci manca, preferisco pensare che ci saranno nuove "rivoluzionarie" tecnologie per elevare ancora le prestazioni delle nostre calzature… stay tuned!

HYPERION ELITE

INFO TECNICHE

Progettate per i runner che vogliono aumentare la loro velocità, hanno una leggerissima **intersuola DNA Zero** che si adatta alla falcata per offrire un'ammortizzazione costante. La **piastra propulsiva** in **fibra di carbonio** è dotata di un'esclusiva architettura che accelera la transizione dal tallone all'avampiede ad ogni passo e potenzia lo stacco dell'avampiede. Le geometrie della scarpa mantengono il piede stabile permettendo di correre in modo efficiente secondo il movimento naturale. Con soli **195 g di peso**, le Hyperion Elite sono le scarpe più veloci del brand e contribuiscono a ridurre la deviazione, permettendo ai runner di correre più velocemente e più a lungo.

HOKA ONE ONE

Simone Ponziani - ceo di Artcrafts International S.p.A., distributore esclusivo per l'Italia

1. Il nostro atteggiamento riguardo alla misurazione del "vantaggio tecnologico" non è quello di indicare una percentuale numerica, perché varierebbe troppo da runner a runner tanto da risultare un dato poco significativo. Il beneficio che proponiamo è un risparmio energetico e muscolare i cui vantaggi si raccolgono nell'esito della prestazione, in particolare nelle lunghe distanze, in misura che varia con il passo, la distanza ed il tipo di corsa dell'atleta.

2. La tecnologia della Carbon X va in parte anche a compensare l'eventuale mancanza di stiffness dell'atleta. Quindi anche per gli amatori è sicuramente efficace: innanzitutto è molto ammortizzata, il che garantisce confort e protezione. Inoltre, la curvatura della suola aiuta la transizione dal mesopiede all'avampiede e la rigidità della suola massimizza il trasferimento dell'energia cinetica. Il nostro approccio alla tecnologia della fibra di carbonio va proprio nella direzione di essere accessibile tecnicamente e conferire benefici a ogni tipo di runner, per ogni ritmo di corsa.

3. La Carbon X è un progetto ad elevata tecnologia, commercialmente concepito sin dal suo lancio per una distribuzione "selezionata". Il prodotto arriva sul mercato periodicamente in quantità molto limitate e solo presso i punti vendita più "tecnici". In virtù di questa scelta strategica, l'incidenza del valore delle sue vendite nel totale del fatturato in Italia è abbastanza marginale, intorno al 3%. L'interesse generato da questa novità, tuttavia, ha alimentato le vendite anche degli altri modelli "veloci" della gamma contribuendo a cambiare la percezione del brand che una volta era associato solo a modelli iper-ammortizzati.

4. La scarsità di prodotto nei canali distributivi ha alimentato il suo "hype" e siamo subissati di richieste di riassortimenti che non riusciamo a soddisfare. Sostanzialmente, il prodotto arriva nei negozi e viene rapidamente "bruciato". Secondo un noto fenomeno, il prodotto più tecnologicamente avanzato è quello che ha maggiore appeal anche su runner di livello medio.

5. Abbiamo già in programma il lancio di un nuovo modello basato sulla stessa tecnologia. Al momento ogni dettaglio su questa novità è sotto embargo in quanto il calendario dei lanci di nuovi prodotti è soggetto a una revisione in conseguenza del lockdown globale. Agli addetti ai lavori, però, non è sfuggito che con Aliphine Tuliamuk ha vinto gli US Olympic Trials in febbraio ad Atlanta.

CARBON X

INFO TECNICHE
È la scarpa studiata per proiettare gli atleti verso la loro migliore performance. Presenta una **placca in fibra di carbonio nell'intersuola** e un **Metarocker** particolarmente aggressivo, disegnato per offrire una rullata efficiente e propulsiva ad ogni velocità. La costruzione **Active Footframe** tipica di Hoka è disegnata per rendere la scarpa sensibilmente stabile e di supporto, a dispetto dei soli **241 g di peso** (nella misura 42 da uomo).

NEW BALANCE

Roland Weissteiner - performance category manager & sales key account

1. Secondo me da 0 % a 1,5%. Solo l'atleta evoluto con una corsa elastica può arrivare all'1,5%.

2. Dipende dal modello. Oggi esistono scarpe con la piastra in carbonio sviluppate sia per l'allenamento che per la gara, vedi la nostra FuelCell TC, che offre un'ottima ammortizzazione con un gran ritorno d'energia, grazie anche alla piastra in carbonio, anche per ritmi più lenti. Rimane comunque anche in questo caso il fatto che il reale vantaggio lo percepiscano di più gli atleti evoluti. Possiamo prendere come esempio la corsa con le chiodate in pista, più veloce si corre più alto è il vantaggio.

3. A oggi noi siamo partiti con una distribuzione limitata tramite negozi specializzati (oltre a newbalance.com e NB store) in quanto si tratta di un prodotto molto tecnico e di prezzo molto alto. A livello di percentuale di vendita siamo comunque ancora nell'intervallo di una cifra, e non credo che anche per il futuro questo cambierà tanto. Al momento si tratta di un nuovo trend del nostro settore e tutti ne parlano, ma parlando di numeri, le scarpe d'allenamento classiche sono e rimarranno le scarpe più importanti per un brand come il nostro.

4. Direi molto positivo, in quanto le poche scarpe distribuite si sono vendute subito.

5. Siamo partiti con la 5280 sviluppata per i nostri atleti che fanno il miglio, vedi le vittorie del miglio della Fifth Avenue di New York, e con il lancio della FuelCell TC di questa primavera. Avevamo in programma l'arrivo di una versione race della FuelCell TC (molto più leggera e più reattiva) che però per via del Covid-19 abbiamo posticipato all'inizio del prossimo anno. A seguire arriveranno altri modelli nelle stagioni successive e la tecnologia verrà introdotta e usata anche per altri sport.

FUELCELL 5280

FUELCELL TC

INFO TECNICHE

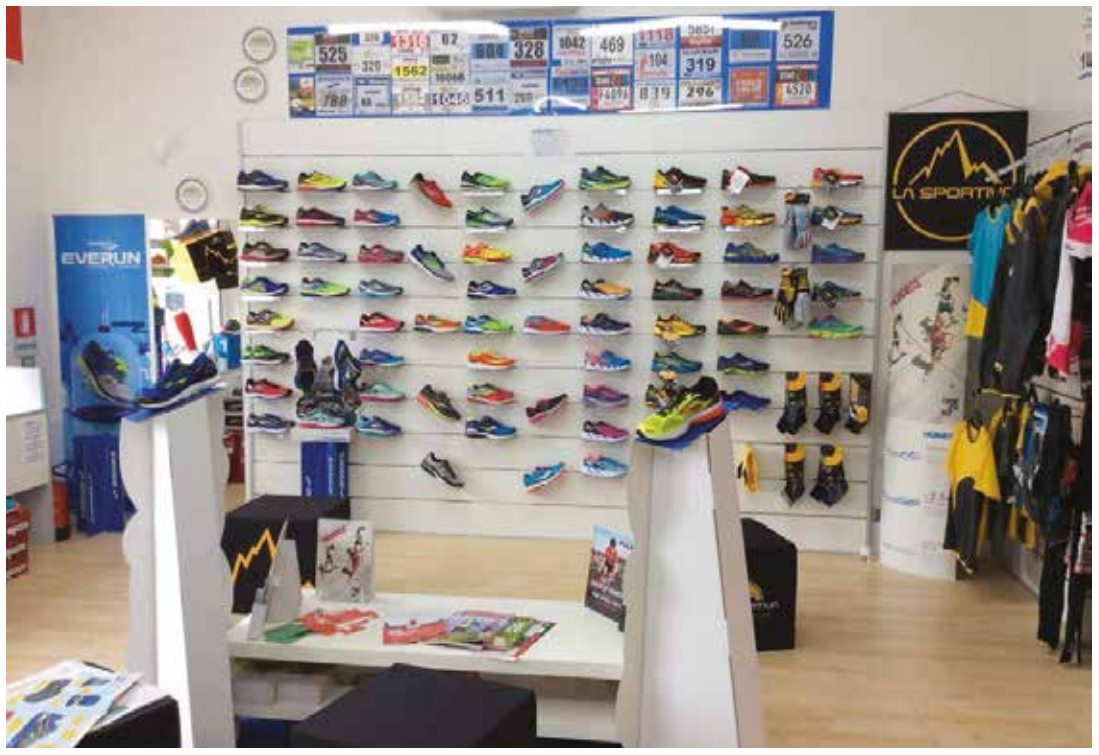
FUELCELL 5280 / Lanciata nel 2019, è stata creata sulla base dei dati reali forniti dagli atleti più veloci del Team New Balance, vincitori del Westminster Mile e della 5th Avenue Mile.
La FuelCell 5280 è dotata di una **piastra multidirezionale** in fibra di carbonio progettata per flettere e guidare il movimento del piede consentendo una migliore propulsione in fase di spinta. L'**intersuola** utilizza un'alta **formula di rimbalzo con schiuma** per fornire una reattività superiore. La **tomaia** in **Hypoknit**. leggera e altamente funzionale garantisce supporto dove necessario.

FUELCELL TC / Fa parte della collezione 2020 di scarpe per uso su strada e pista, disegnate e ingegnerizzate per offrire un'esperienza di corsa più veloce ed efficiente. La tecnologia **FuelCell** presente nell'**intersuola** garantisce il più alto ritorno di energia di tutte le scarpe/tecnologie presenti in casa New Balance. TC include al suo interno una lastra in **fibra di carbonio multistrato**, disposta su tutta la lunghezza del piede; posizionata in obliquo, più vicino al piede nel tallone e adiacente al terreno nell'avampiede, per massimizzare la propulsione. La FuelCell TC offre una **suola** più **morbida rispetto alla serie 1400**, con un ritorno di energia nettamente superiore. Leggera e minimal, la suola è stata progettata per bilanciare la durata con massima trazione in tutte le condizioni di gara.

Un (video) messaggio di speranza

La fortuna aiuta gli audaci, dice un proverbio. Niente di più vero, almeno nel caso di Alessandro Garbi, titolare di Runner Way, che ha portato avanti la sua attività anche in piena pandemia. Intraprendendo una nuova strada, quella del volontariato

_ DI CRISTINA TURINI



Nell'ambito del nostro programma #Ripartireinsieme, abbiamo intervistato diversi retailer tra i più attivi del mercato running, per capire come hanno affrontato il periodo di chiusura forzata e come si sono organizzati per la riapertura. Tra di loro c'è anche Alessandro Garbi, titolare dello specializzato running e bike di Colverde (Co). Lo spirito di adattamento di quest'uomo al cambiamento che tutti noi siamo stati chiamati ad affrontare, è stato davvero notevole. Dopo l'imposizione della chiusura a marzo da parte del Governo, Alessandro si è ritrovato, come molti suoi colleghi, un po' spaesato e con il "cuore pesante". Poi ha scoperto che c'era la possibilità di diventare volontari della Croce Rossa, e, dopo essersi candidato, ha iniziato una nuova avventura al servizio dei più bisognosi. Ad aprile Fontana, il presidente della Regione Lombardia, ha allentato le restrizioni dando la possibilità ai negozi di effettuare la vendita a domicilio. Alessandro si attiva immediatamente per far sapere ai clienti che lui è disponibile alle consegne della merce. Inoltre pubblica un video su Facebook (che potete vedere scansionando il codice qr), un messaggio positivo e solidale: "Mi sento ottimista, sono sicuro che ce la faremo ad uscire da questo casino". E ancora: "Voglio ringraziarvi per gli ordini che mi stanno arrivando. Una cosa la voglio dire a chi mi sta aiutando adesso, io non lo dimenticherò mai". Mentre leggete questo articolo molti di voi (speriamo tutti) avranno riaperto il proprio negozio con le dovute misure di sicurezza e con molta speranza. Noi riteniamo che l'esempio di Alessandro possa essere utile e anche di guida a chi, in questo periodo storico, non vede una via d'uscita. L'intervista completa a tema #Ripartireinsieme potete leggerla a pag 21. Mentre di seguito potete leggere il consueto approfondimento della nostra rubrica Focus Shop.

Alessandro Garbi

Ciao Alessandro, da che tipo di esperienza lavorativa provieni?
Lavoravo in Svizzera, gestivo negozi di abbigliamento maschile.
Come è nata l'idea di aprire il negozio?
La passione c'era, poi l'imput è arrivato dalla perdita del precedente lavoro a causa della crisi monetaria in Svizzera (cambio euro-franco non più favorevole). Avendo già un'esperienza solida nel commercio, mi sono chiesto: perché non vendere materiale che uso e conosco da una vita?
Che genere di esperienza vuole essere quella del vostro negozio per il cliente?
Il cliente deve respirare professionalità, competenza, fiducia e soprattutto tanta passione.
Se dovessi descrivere il runner tipico nella tua zona con tre parole, quali sceglieresti?
Assiduo e molto competitivo. Ma rispetto al mondo ciclismo è attento anche a pochi euro di sconto.
Quali sono i principali trend che riscontri con la tua attività?
Molti si avvicinano alla corsa, ma c'è troppa confusione data dai prezzi scandalosi dei siti internet. Alla lunga, soprattutto in questo periodo, questo atteggiamento sarà distruttivo.
Quanto incidono i camminatori sulle vendite?
Poco, circa il 10%, e acquistano solo scarpe in offerta.
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?
Cerca professionalità e consigli, bisogna creare un legame di empatia. Trovo che dare la possibilità di vendere a prezzi non regolamentati sia uno sbaglio enorme. Oltre ad abbassare i margini si svaluta il valore del prodotto. È come se una Mercedes in concessionaria costasse 60.000 euro, su internet 30.000. Dove finirebbero il prestigio e il valore aggiunto del marchio?
Che rapporti hai stretto con le aziende?
Con alcune, un ottimo rapporto, vedi Hoka One One, XTech e Scott.
Altre entravano in negozio imponendo minimi di acquisto folli, come fossero loro i proprietari del negozio, ho tagliato subito i rapporti.
Con quali la collaborazione è più stimolante / produttiva / efficace?
Scott mi segue anche nelle sponsorizzazioni delle gare locali e, per quanto riguarda XTech, il rappresentate è ormai quasi un amico.
Quali sono state le principali innovazioni prodotto nelle ultime stagioni?
I materiali ammortizzanti e le piastre in carbonio.
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?
Per niente, dalle mie parti l'abbigliamento è un investimento a perdere, al contrario del mondo bici dove i margini e le vendite sono ottime.
Quali sono le tendenze che si svilupperanno di più nel running nei prossimi anni?
Non ne ho idea, dipende come usciremo da questa crisi. Di sicuro per quest'anno, visto l'assenza di gare, il mercato sarà rivolto esclusivamente al fitness.
Come hai occupato il tempo della chiusura in emergenza Covid-19?
Allenandomi, sistemando casa, facendo lavori che mi ero promesso di fare e facendo consegne a domicilio.
Come pensi sarà la situazione al momento della riapertura della stagione 2020?
Ho riaperto il reparto bike da poco ed è stato un boom di bici da riparare, inoltre ne ho vendute alcune nuove. Alcune persone sono entrate per acquistare le scarpe e devo dire che mi è spiaciuto da morire non poterle vendere, perché c'è il rischio che andranno a comprarle su internet. I controlli in questi giorni sono serrati, non posso rischiare una multa per un paio di scarpe venduto.
Hai ricevuto e/o concordato qualche iniziativa di supporto reciproco con aziende e distributori?
Sì, soprattutto pagamenti dilazionati e scadenze a 90 giorni, ma in questi anni di attività sono riuscito a creare una base solida e quindi preferisco ancora pagare subito. Avrei dei riassortimenti abbastanza urgenti ma sono titubante e credo che aspetterò fine mese, perché se dovessero richiudere il Paese avrei un sacco di merce ferma in magazzino. Questo secondo me è il lato più negativo. Un commerciante che deve ripartire ha una gran paura d'investire, essendoci ancora il rischio di blocco totale.

SCHEDA TECNICA

***Nome** / Runner Way*
***Indirizzo** / via per San Fermo 47 - 22041*
***Località** / Colverde (CO)*
***Numero di telefono** / 031.4102114*
***E-mail** / garbi70,3@gmail.com*
***Facebook** / @runnerway72*
***Gestione del magazzino** / manuale*
***Numero sedi** / 1*
***Titolare** / Alessandro Garbi*
***Personale** / 4*
***Nascita del negozio** / 2015*
***Numero vetrine** / 2*
***Mq totali** / 120*
***Mq calzature** / 40 mq*
***Discipline trattate** / running, trail running, ciclismo, triathlon*
***Marchi attrezzatura** / Scott, La Sportiva, Garmin, XTech*
***Marchi calzature** / Hoka One One, Saucony, La Sportiva, Scott (running e ciclismo), On Running*
***Marchi abbigliamento** / Compressport, Scott, Saucony, XTech*

***Altri servizi** / Test dell'appoggio sia statico che dinamico, seduta biomeccanica ciclismo, organizzazione uscite di gruppo (pre Covid-19)*

Al Qr Code il video messaggio di Alessandro

asics
I MOVE ME™

NOVABLAST

RUN YOUR RHYTHM

LIGHTER. FASTER. BOUNCIER.

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 2019

14 Altre osservazioni, anche in relazione all'emergenza Coronavirus

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

Ultima PUNTATA

La carica dei 101

La parola ai negozianti. L'ultima puntata dell'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, marzo e aprile 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 quarta e ultima 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.

IL CAMPIONE SPORT

Ascoli Piceno -
San Benedetto Del Tronto (AP)
Daniele Trasatti, responsabile vendite

1. Abbiamo avuto un discreto incremento rispetto al 2018, in particolar modo nel settore tecnico, dove il cliente vuole essere seguito al massimo e consigliato per la sua attività.
2. Abbiamo un nostro sito e-commerce, oltre alla collaborazione con Amazon per un totale del 20%.
3. Siamo presenti sui social con iniziative mirate. L'online è un'opportunità soprattutto per i clienti che vogliono risparmiare, acquistando anche prodotti in sconto delle passate stagioni.
4. Con corsi e studio dei nuovi prodotti, ed effettuando noi stessi test su strada ogni volta che un modello viene aggiornato o modificato.
5. Presenza con i nostri marchi su manifestazioni sportive, test e scarpe sia giornalieri che settimanali, oltre alla formazione presso le sedi sociali con il nostro personale.
6. Per il momento è molto basso l'interessamento a prodotti eco-sostenibili.
7. HOKA ONE ONE (+) NEW BALANCE (+) ASICS (=)
8. HOKA ONE ONE (+) NEW BALANCE (+) ASICS (=)
9. NEW BALANCE (=) ASICS (-) MIZUNO (-)
10. I-EXE (+) X-BIONIC (-) COMPRESSPORT (-)
11. I-EXE (+) NIKE (-) UNDER ARMOUR (-)
12. GARMIN (=) BV SPORT (+) COMPRESSPORT (-)
13. HOKA ONE ONE

LEGENDA

CONTENTO

INDIFFERENTE

TRISTE

ARRABBIATO

BLUE BOX SPORT SPECIALIST

Ponte di Piave (TV)
Ennio Bincoletto, titolare

1. Leggera flessione, anche se il fine anno è stato positivo.
2. No, la nostra filosofia di vendita esclude l'online.
3. Una minaccia, ma la calzatura tecnica lascia molto spazio ai negozi.
4. Riunioni con aggiornamenti sulle tecnologie delle calzature da trasmettere al cliente.
5. No.
6. Al momento non c'è molto interesse.
7. BROOKS (+) SAUCONY (=) MIZUNO (+)
8. BROOKS (=) SAUCONY (=) HOKA ONE ONE (+)
9. OXYBURN (+) BROOKS (-)
10. OXYBURN (+)
11. OXYBURN (+)
12. Al momento non abbiamo accessori.
13. TOPO ATHLETIC

LIVING SPORT

Rimini - Cesena (FC)
Massimo Guidi, titolare

1. Incremento del 5% circa, dovuto al grande impegno nell'organizzare eventi mirati e apparendo sui social con continuità.
2. Non abbiamo e-commerce. Se usato intelligentemente, e non per farne un mercato al ribasso dei prezzi, è però un'opportunità.
4. Utilizzando innanzitutto la nostra grande esperienza e conoscenza del prodotto, della fisiologia umana e delle problematiche legate alla corsa o alla camminata. E sfruttando i tanti corsi e aggiornamenti che ci mettono a disposizione le migliori aziende.
6. Purtroppo la clientela è poco interessata. Sarebbe meraviglioso ma non è ancora preparata a quest'eventualità.
7. 1 NEW BALANCE, BROOKS, ASICS, MIZUNO (+)
2 NIKE, DIADORA (=)
8. 1 NEW BALANCE, ASICS, BROOKS (+)
2 MIZUNO, NIKE (=)
9. 1 NIKE, NEW BALANCE, DIADORA (+)
2 ASICS, MIZUNO (=)
10. 1 CMP, REDELK (+)
11. 1 ACCAPÌ-NEXUS, DIADORA (+)
2 MIZUNO (=)
12. 1 GARMIN, BV SPORT (+)
2 NIKE, MARSUPIO (+)
3 DIGI, NOENE (+)
13. NEW BALANCE

14. Saranno un 2020 e 2021 molto difficili. Sarà necessario rimboccarsi le maniche e inventarsi nuovi eventi e tante novità. Noi romagnoli in questo non siamo secondi a nessuno e ce la faremo a vincere.

CALZATURE DA PIO

Cunevo Contà (TN)
Franco Dellantonio, titolare

1. Incremento del 10%. Il 2019 è stato un anno positivo dove abbiamo avuto una crescita in tutti i mesi dell'anno.
2. Al momento non abbiamo un e-commerce, ma ci affidiamo a un negozio su eBay. Sto lavorando per creare, in futuro, anche un e-commerce. Le vendite online incidono di circa il 5%.
3. Ho una pagina Facebook dove inseriamo settimanalmente i prodotti nuovi e aggiorniamo i clienti sulle nuove iniziative.
4. Non ho personale.
5. Tutti gli anni sponsorizzo alcune manifestazioni locali di trail running.
6. Al momento non ho questa richiesta. Anzi siamo in un periodo in cui la clientela chiede più un prezzo basso che non un prodotto eco-sostenibile.
7. HOKA ONE ONE (+) SALOMON (-)
8. LA SPORTIVA (=) HOKA ONE ONE (+) SALOMON (-)
13. HOKA ONE ONE

14. Purtroppo questo inizio 2020 con un inverno anomalo con temperature alte ha rallentano un po' il mercato. Da marzo in poi, causa Covid-19, il negozio è chiuso per ottemperare al decreto del Governo. Il mercato si è completamente fermato e anche le vendite online ne stanno risentendo.

MAIONE STORE

Latina
Mariacristina Maione, titolare

1. C'è stato un incremento, che andava avanti anche per il 2020 fino al blocco dovuto a questa situazione. Ci siamo ampliati e stiamo gestendo sempre meglio il contatto diretto con il cliente. Inoltre offriamo anche servizi. Siamo un punto di riferimento su Latina per il running.
2. L'e-commerce è in fase di elaborazione. Abbiamo una vetrina sulla nostra pagina Facebook. Per il 2020 sarà attivato, diciamo che è quasi pronto.
3. Usiamo Facebook e Instagram per promuovere prodotti e attività, poi abbiamo il catalogo su WhatsApp Business. In questo triste momento storico è un'opportunità. Nel passato è sempre stato una minaccia per via della concorrenza sleale. In ogni caso il servizio e i rapporti personali nella vendita fanno la differenza.
4. Facendo corsi all'interno del negozio, inoltre studiamo i vari prodotti e ci aggiorniamo con i video sui canali social delle aziende.
Ci informiamo su quello che accade all'estero.
5. Dal 2018 abbiamo attivato il progetto "Da 0 a 10". Vendiamo un pacchetto che include la visita medica agonistica, l'iscrizione all'ASD, la maglia del team, l'iscrizione a una gara da 10 km e una tabella studiata da un preparatore atletico che una volta alla settimana accompagna i runner nell'allenamento.
6. Non abbiamo articoli green, ma la clientela spesso evita le buste di plastica.
7. NEW BALANCE (+) MIZUNO (+) SAUCONY (=)
8. SAUCONY (+) BROOKS (+) NEW BALANCE (=)
9. MIZUNO (+) NEW BALANCE (+) ASICS (+)
10. /
11. SPRING (+) JOMA (+) OXYBURN (+)
12. GARMIN (+) CEP (+) OXYBURN (+)
13. NEW BALANCE

14. In questa situazione di emergenza faccio dirette Facebook due o tre volte alla settimana cercando di mantenere il rapporto con i clienti, facciamo anche allenamenti sempre in diretta. Spedisco su richiesta: le aziende concedono spedizioni dirette al cliente e ci hanno concesso dilazioni sui pagamenti. Difficile prevedere come sarà la situazione alla riapertura. Se da un lato i clienti affezionati non avranno paura di tornare in negozio, sarà difficile gestire la nuova situazione con tutte le precauzioni e le nuove regole. Compresa la gestione dei dipendenti. Dobbiamo capire come tutelarci. Nel frattempo io sono costantemente operativa. Sto lavorando al nuovo sito e mantengo l'attività in ordine, stiamo rivedendo gli ordini e le nuove collezioni. E poi mi dedico alla vita personale e a praticare sport.

GHITA SPORT

Salerno
Matteo Rocco, co-fondatore

1. Nel 2018 siamo andati forti, poi nel 2019 c'è stata concorrenza dei negozi generici, quindi siamo calati un poco con le vendite.
2. Non abbiamo un e-commerce. Noi non siamo produttori e quindi saremo sempre più alti delle aziende come prezzo, di conseguenza non ci conviene. E poi ci allontaneremmo dall'aspetto tecnico che puoi valutare solo in negozio. In generale le aziende premiano la grande distribuzione e ci affossano.
3. L'online per noi tecnici è una minaccia. E poi io in questo periodo storico vorrei vendere solo prodotti italiani come Diadora e Lotto. Usiamo Facebook per i contatti con le aziende. Noi diamo informazioni sui prodotti, che poi la gente usa per acquistare su Amazon. Chi vuole viene qua in negozio e parla direttamente con noi. Siamo rimasti l'unico negozio specializzato di Salerno che vende articoli sportivi. Siamo diventati aridi nel contatto con le aziende. Siamo aperti da 50 anni e il rapporto è cambiato tanto con loro. Ora ci usano. Prima c'era un contatto umano.
4. Dalle aziende esigiamo che arrivi qualche esperto che ci venga a spiegare il prodotto, e poi facciamo un check-up completo delle scarpe.
5. Non abbiamo fatto eventi, solo qualche test scarpa, portando a correre una ventina di runner sul lungomare.
6. C'è interesse alla sostenibilità, ma poi alla fine vince sempre il prezzo.
7. ASICS (-) BROOKS (+) HOKA ONE ONE (+)
8. HOKA ONE ONE (=) BROOKS (=)
9. UNDER ARMOUR (+) ASICS (=) BROOKS (+)
10. /
11. VIVA SPORT(+) MIZUNO (=)
12. NIKE (+) ASICS (=)
13. HOKA ONE ONE

MATIS SPORT OUTDOOR

Atina (FR)
Loris Maximo Nardelli, amministratore unico

1. Il 2019 è stato perfettamente in linea con l'anno precedente e ha rispettato le nostre aspettative.
2. Sì, abbiamo un nostro sito indipendente che incide sul fatturato per un 10%.
3. La nostra pubblicità viaggia prevalentemente attraverso canali social, tipo Facebook oppure Instagram. Periodicamente inviamo delle newsletter, presentando delle novità ai nostri clienti fidelizzati.
4. I nostri dipendenti vengono formati soprattutto grazie alle visite periodiche dei nostri agenti/rappresentanti o eventualmente da figure preposte da parte delle aziende.
5. Sponsorizzazione di eventi sportivi da noi organizzati e giornate di presentazione prodotti con possibilità di test, effettuati presso il nostro punto vendita.
Esempio: La Sportiva e New Balance day.
6. All'interno del nostro negozio abbiamo diversi prodotti eco-sostenibili (es. Patagonia) e devo ammettere che nel corso degli ultimi anni c'è stata una particolare attenzione da parte di alcuni clienti.
7. NEW BALANCE (+) HOKA ONE ONE (+) ALTRA RUNNING (-)
8. LA SPORTIVA (+) SALOMON (=) SCARPA (+)
9. NEW BALANCE (-) MICO (+) OXYBURN (=)
10. SALOMON (-) LA SPORTIVA (-) DYNAFIT (+)
11. OXYBURN (=) MICO (+) SMARTWOOL (=)
12. GARMIN (+) SUUNTO (-) LEKI (=)
13. Assolutamente, e senza ombra di dubbio, **LA SPORTIVA**

14. L'emergenza legata al Covid-19 con il distanziamento sociale lascerà sicuramente il segno. E lo farà in negativo su quelle piccole attività come la nostra, dove il contatto e il rapporto umano sono fondamentali per la spiegazione e la vendita dei prodotti.
L'unica speranza e auspicio per il prossimo futuro è quello di un ritorno alla produzione di prodotti in Italia da parte di aziende italiane (come La Sportiva, Montura, Scarpa, etc.). Questa, secondo me, sarebbe una buona base di partenza.

FollowYourPassion e Garmin insieme per una virtual challenge di triathlon

Dopo l'esperienza con Il Giro d'Italia e RCS, Garmin Virtual Ride ospita un nuovo grande evento. Protagonista la community del circuito italiano firmato MG Sport

_ A CURA DELLA REDAZIONE

FollowYourPassion Virtual Challenge è una gara virtuale multisport, nella quale due team, capitanati dai due grandi campioni Daniel Fontana e Giulio Molinari, si sfideranno in una tre giorni di ciclismo e running. Tre le prove distinte, con una classifica propria che concorrerà alla creazione di quella finale per decretare e celebrare la squadra vincitrice. Si parte il 20 giugno con la gara di ciclismo oudoor. I partecipanti dovranno percorrere quanti più chilometri vorranno e con la maggior quantità possibile di dislivello per accumulare punti per il proprio team. Il secondo appuntamento è in calendario per il 22 giugno con la gara di running su 10 km. L'unica indicazione per entrare in classifica è non far registrare un dislivello negativo. La Virtual Challenge si chiuderà il 24 giugno, nel tardo pomeriggio, con una indoor cycling race di 30 km da vivere sui rulli smart seguendo la traccia GPX di parte del tracciato ciclistico di quello che sarebbe dovuto essere il Campionato Italiano di Triathlon Medio di Lovere. Fiore all'occhiello dell'iniziativa, la possibilità di contribuire alla raccolta benefica per l'Ospedale Morelli di Sondalo e il punto di primo soccorso di Livigno, inaugurata da Molinari in occasione della prematura scomparsa della moglie Carlotta e a lei dedicata.

LUCA LAMERA, RESPONSABILE EVENTI FOLLOWYOURPASSION / "In un momento di grande incertezza, come quello che stiamo vivendo nel nostro paese ma non solo, da organizzatori di eventi di massa ci siamo trovati improvvisamente con una scarsità di orizzonti cui guardare. Nel giro di pochissime settimane abbiamo annullato molti degli appuntamenti che avevamo previsto in calendario e a oggi ancora non siamo in grado di dire con certezza cosa sarà degli eventi del secondo semestre 2020.
Dopo un breve smarrimento iniziale, abbiamo preferito optare per un atteggiamento proattivo che provasse a volgere la prospettiva di questa difficile situazione, in opportunità; l'opportunità di testare e sondare terreni che a oggi avevamo solo marginalmente considerato e mai affrontato concretamente, come quello della realtà virtuale e delle potenzialità della rete nel mantenere unita una community.

Ci siamo in prima istanza fortemente interrogati su quale fosse il reale core business di un'azienda come la nostra, che si occupa certamente di organizzazione di mass events, ma che si incardina in realtà su un motore propulsivo ancora più forte, che è quello del dare approdo alle passioni delle persone.

Siamo arrivati alla conclusione che il termine di 'industria motivazionale' sia la locuzione che meglio descrive il nostro business e la nostra vocazione. Se è vero quindi che la motivazione e la passione sono le leve primarie della nostra impresa, ci è stato immediatamente evidente che fosse necessario trovare altri binari sui quali incanalare questa energia. Per dare a essa sfogo, soluzioni e tematiche narrative, che potessero permettere ai nostri clienti di continuare a sognare con noi e grazie a noi.

È nata così FollowYourPassion Virtual Challenge, grazie alla collaborazione con Garmin Italia e al progetto Garmin Virtual Ride. Un'azienda prestigiosa come Garmin, leader mondiale nella tecnologia GPS al servizio anche dello sport outdoor, ci è sembrata immediatamente l'interlocutrice migliore per far approdare a concretezza un'idea di una virtual challenge che ingaggiasse la nostra community e che solleticasse il piacere del confronto adrenalinico tipico di una gara".

Da sinistra, Luca Lamera e Pierfrancesco Calori di MG Sport

TUTTE LE INFO SU:
followyourpassion.it
garminvirtualride.com/it

PARLA SILVIA SCHIAPPAROLI, MARCOM MANAGER FITNESS GARMIN ITALIA

Quando il triathlon chiama, noi ci siamo

"Posso dire che, in questo periodo, in cui le nostre abitudini sono necessariamente cambiate, ci siamo trovati davanti anche una realtà sportiva diversa a quella a cui eravamo abituati; tutti gli sport ne venivano evidentemente penalizzati. Credo che la nostra forza in Garmin sia comunque la capacità di reinventarsi e trovare soluzioni che ci permettano di andare avanti. Per questo è nato il portale Garmin Virtual Ride, per dare la possibilità al ciclismo in primis, di potersi manifestare ed esistere in un modo nuovo, ma senza rinunciare alla competizione. Abbiamo accolto la proposta di FollowYourPassion di estendere questa possibilità al mondo del triathlon per mantenere viva la voglia di contatto, di sfidarsi e divertirsi, in un momento in cui la componente competitiva offline è totalmente ferma. Da qui e dall'arrivo della fase 2, è nata la volontà di estendere l'attività non solo al mondo dell'indoor training, ma di portarla anche all'aperto finalmente.
E Garmin, quando il triathlon chiama, non può tirarsi indietro. Siamo leader di mercato in questo momento e stiamo coltivando anche una nostra community di riferimento con il progetto Garmin Tribe, la community che raduna tutti gli appassionati della triplice specialità".

Persino il bene ha un lato oscuro.

The Blackout Collection

Ispirata al buio della notte notte,
la nuova collezione Blackout colora di nero
i nostri migliori modelli. Tu che conosci e ami Saucony
non potrai di sicuro farne a meno.

saucony | run for good

Il valore dell'influencer

I brand affidano spesso il racconto del proprio prodotto agli influencer, figure amate e odiate nel mondo social, molti dei quali con numeri da capogiro. Ma quanto valgono davvero questi numeri? Analizziamo i più gettonati profili Instagram del mondo running

_ A CURA DELLA REDAZIONE

In principio c'era il baratto. Io, azienda, ti regalo un prodotto e tu in cambio lo indossi e gli dai visibilità su Instagram, una delle piattaforme social più influenti al mondo con oltre un miliardo di utenti. Una pubblicità quasi a costo zero. Qualche brand, rimasto affezionato alla qualità dei contenuti e all'importanza dello storytelling, chiede ancora articoli e recensioni che raccontino una storia. Ma la maggior parte affida il proprio prodotto a numeri e immagini. Una comunicazione tuttavia, non sempre rivolta a un pubblico targhettizzato e attivo. E la smania delle aziende, che per promuovere un prodotto si affidano all'influencer, sembra essersi attutita.

Fino a un anno fa, su Instagram l'importante era esserci, anche senza meriti particolari. Chiunque poteva diventare ambassador di un marchio o influencer comprando follower, like e affidandosi ai bot per accaparrarsi seguaci con il sistema del "follow-unfollow" automatico. Sarà anche per questo motivo che il social delle immagini per eccellenza, ha cambiato le regole del gioco?

Prima ha adottato la politica dei like nascosti. Nell'immediato non è più possibile vedere i numeri prodotti dal contenuto pubblicato. Poi ha iniziato a "punire" i profili che utilizzano i bot per aumentare i numeri. In questo modo ha ottenuto due cose importanti. Se da un lato gli influencer si sono presto ritrovati senza scorciatoie e senza inganni, dovendo affidare la crescita della loro audience solo al fattore "qualità e talento", dall'altra le aziende hanno iniziato a cambiare strategia di marketing, investendo in adv e in pubblicità servendosi direttamente degli strumenti messi a disposizione del social.

Il duplice obiettivo di Instagram, di aumentare la qualità dei contenuti e di spingere le aziende ad investire, sembra aver funzionato.

Tuttavia, anche se molti account Instagram portano segni di una visibilità effimera, è possibile capire il vero valore di un influencer attraverso l'analisi del profilo e di alcuni KPI come ad esempio l'engagement rate (tasso d'interazione) e il customer engagement, che fa riferimento alla necessità di un'azienda di creare una connessione con potenziali clienti, che orienti le interazioni e influisca sulla decisione d'acquisto. L'engagement rate in particolare definisce il tasso di coinvolgimento generato da una pagina social, da un contenuto o da un'attività, e prende in considerazione il rapporto tra visualizzazioni del contenuto e interazioni generate.

Abbiamo selezionato dieci account di blogger/influencer specializzati nel mondo running e abbiamo utilizzato Ninjalitics, uno tra i tool esistenti per l'analisi dei profili Instagram, per capire quale sia il loro engagment rate, e quindi il loro livello di appetibilità nella ricerca dei brand.

NUMERI E PERCENTUALI AL 25 MAGGIO 2020

VALORI CHE CAMBIANO OGNI GIORNO, IN BASE ALLE PUBBLICAZIONI DEI CONTENUTI

@TheFashionJogger - Lisa Migliorini
Follower **119.168**
Media like **6.364**
Media commenti **182**
Engagement rate **5.49%** (più alto rispetto alla media)

@RunningCharlotte – Carlotta Montanera
Follower **16.297**
Media like **513**
Media commenti **13**
Engagement rate **3.23%** (più alto rispetto alla media)

@Runlovers
Follower **34.827**
Media like **325**
Media commenti **8**
Engagement rate **0.96%** (più basso rispetto alla media)

@Running.Post – Irene Righetti
Follower **14.319**
Media like **393**
Media commenti **34**
Engagement rate **2.99%** (più alto rispetto alla media)

@Run_and_the_City – Cristina Turini
Follower **30.411**
Media like **918**
Media commenti **44**
Engagement rate **3.17%** (più alto rispetto alla media)

@KarenPSport – Karen Pozzi
Follower **14.277**
Media like **514**
Media commenti **12**
Engagement rate **3.69%** (più alto rispetto alla media)

@Mam265 – Massi Milani
Follower **29.753**
Media like **361**
Media commenti **9**
Engagement rate **1.25%** (più basso rispetto alla media)

@GazzelleOnTheRoad
Follower **13.874**
Media like **176**
Media commenti **3**
Engagement rate **1.29%** (più basso rispetto alla media)

@_Runningmama_
Follower **24.316**
Media like **405**
Media commenti **17**
Engagement rate **1.74%** (più basso rispetto alla media)

@RunningFactor – Sara Armento
Follower **10.927**
Media like **324**
Media commenti **15**
Engagement rate **3.10%** (più alto rispetto alla media)

N.B.: I profili selezionati hanno tutti un numero minimo di 10.000 follower, condizione essenziale per poter inserire link nelle stories e indirizzare gli utenti verso una specifica pagina di destinazione (per esempio e-commerce)

COMMENTI

La percentuale di ER è inversamente proporzionale al numero di follower. Più è alto il numero di seguaci, più difficilmente si alzerà la percentuale.
Abbiamo analizzato profili che non siano solo "influencer" ma anche blogger, quindi che abbiano un loro sito dove approfondire e aggiornare i contenuti tramite la scrittura: ne sono usciti otto profili di donne e due di uomini.
L'ER più basso rispetto alla media potrebbe essere dovuto non solo a follower non attivi, ma anche a una comunicazione poco coinvolgente.

Dati disponibili su **ninjalitics.com**

SENSE 4 PRO DI SALOMON: EQUILIBRIO SU OGNI TIPO DI TERRENO

Ideale per tenere il passo su terreni con saliscendi improvvisi, la Sense 4 PRO ingloba le caratteristiche di una scarpa da corsa su strada per garantire una rullata dinamica e la giusta dose di protezione. E per offrire il massimo livello di grip e stabilità, questo modello dedicato ai professionisti è dotato di caratteristiche specifiche per il trail. La morbida tomaia idrofobica, il giusto livello di ammortizzazione e l'intersuola ottimizzata con tecnologia Optivibe per la riduzione delle vibrazioni garantiscono una rullata dinamica. La suola Contagrip interamente in gomma offre massima trazione, mentre la pellicola Profeel protegge i piedi da oggetti appuntiti nei trail. Con differenziale ottimizzato 4 mm, la Sense 4 è adatta a una gran varietà di superfici. Il perfetto equilibrio tra geometria e mescola in gomma offre sicurezza su superfici bagnate, asciutte, dure o cedevoli e garantisce resistenza a lungo termine.

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

MASSIMA TRAZIONE CON SUPERTRAC 2.0 DI SCOTT

La tecnologia con cui questa scarpa è progettata offre maggiore trazione e generosa ammortizzazione. Quindi comfort e grip migliorati, ma non solo. Con una tomaia in mesh traspirante accoppiata a un sottopiede morbido e una struttura di supporto intelligente, questo modello risulta adatto a ogni tipo di terreno. La configurazione strategica dei tacchetti della suola crea maggiore trazione in avanti e frenante su più varietà di terreni. I chevron orientati su tutto l'avampiede offrono maggiore stabilità quando l'atleta ne ha più bisogno. Si tratta della soluzione ideale per lunghe sessioni di allenamento e gare ultra su qualsiasi terreno montuoso. Il comfort è fornito anche dalla morbida fodera inserita all'interno della scarpa. Per lunghe giornate in montagna, il plantare consente un atterraggio morbido a ogni passo.

INFO:
Scott Italia - 035.756144 - infosport@scott-sports.it

I NUOVI COLORI DELLA SPIN ULTRA DI SCARPA

Questo modello da trail running, pensato per i top runner ma anche per tutti gli appassionati della corsa off-road, si contraddistingue per il fit notevole, l'elevata ammortizzazione e la protezione su lunghe distanze e per utilizzi prolungati in allenamento. Nei nuovi colori della primavera-estate 2020, la Spin Ultra ha una tomaia in mesh, con gabbia esterna in TPU termosaldato di sostegno. La tomaia include un puntale di protezione agli urti in TPU stampato in 3D. L'intersuola in EVA compressa a media densità ha inserti in EVA a bassa densità nel tallone e nell'avampiede per garantire massimo cushioning. La tecnologia Vibram Litebase ha il vantaggio di ridurre lo spessore di gomma del battistrada per dare sensibilità e protezione sui terreni sassosi. Il grip elevato è dato dalla mescola Vibram Megagrip; il battistrada dotato di tasselli profondi 4mm distanziati, favorisce, su terreni rocciosi e fangosi, la fuoriuscita di terra, aumentandone la loro efficacia.

INFO:
Calzaturificio SCARPA - 0423.5284 - info@scarpa.net

NORDIC LIGHT JACKET DI CRAFT ILLUMINA LA CORSA

Questo capo dalla linea elegante presenta stampe riflettenti ispirate all'aurora boreale, che rendono visibili i runner anche durate gli allenamenti notturni. La Nordic Light Jacket è una giacca da corsa altamente funzionale con un originale collo in neoprene. Il tessuto laminato a 2,5 strati garantisce un'ottima protezione dagli agenti atmosferici. In corrispondenza delle ascelle presenta tagli laser per una migliore ventilazione. Le tasche laterali con zip sono impermeabili. Infine i pratici polsini in neoprene hanno il foro per il pollice.

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

PROTEZIONE ULTRALEGGERA CON PACK RUN VISOR DI BUFF

Questa fascia con visiera è realizzata in CoolNetUV+, con microfibra di poliestere riciclato al 95% ottenuto da bottiglie di plastica trasparente, e con elastico nelle 4 direzioni grazie all'inserimento di un 5% di Elastan. La fascia, morbida, ultraleggera e confortevole, provvede all'assorbimento e al rapido trasferimento del sudore verso l'esterno mentre l'ampia visiera, protegge occhi e viso dai raggi solari. Realizzata in poliuretano indeformabile, mantiene intatta la sua struttura anche se riposta in tasca o nello zaino. Pack Run Visor, se ripiegato e avvolto su se stesso per ottenere il minimo ingombro, ritorna istantaneamente alla sua forma originale. Con trattamento antibatterico Polygiene agli ioni d'argento.

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

GORE WEAR: ALLENAMENTO SU MISURA

La maglia R5 Gore offre il massimo comfort durante qualsiasi sessione di running. Un intelligente mix di poliesteri diversi dà vita a un materiale estremamente confortevole sulla pelle, che si asciuga facilmente per offrire la massima libertà di movimento. I pantaloncini 2in1 R5 da uomo e donna sono perfetti da indossare durante gli allenamenti più lunghi. Il tessuto altamente traspirante consente al sudore di fuoriuscire, mantenendo la pelle asciutta e impedendo così la formazione di calore tra la pelle e il capo. Questi pantaloncini sono il capo fondamentale del guardaroba di coloro che sono alla ricerca di tights leggeri e dal taglio sagomato, senza rinunciare alla libertà di movimento offerta dai pantaloncini.

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

LA NUOVA COLLEZIONE RUNNING DI REWOOLUTION

La linea PE 2020 comprende capi realizzati in lana merino extrafine combinata con inserti in Sensitive Fabrics di Eurojersey, garantendo una resa ottimale in termini di elasticità e aderenza, eccellente traspirazione e termoregolazione nelle zone come petto e schiena.

nover M'S Half Zip - Maglia a manica corta half zip nell'esclusivo Reda Active Pure Merino Jersey, un tessuto a maglia singola 140 g, realizzato in lana merino extrafine, che garantisce una perfetta termoregolazione e una sensazione piacevole sulla pelle. Il capo è completato da una tasca bassa posteriore zippata perfetta per riporre tutto ciò di cui si ha bisogno durante gli allenamenti. Dotata inoltre di inserti in Sensitive Fabrics, l'innovativo tessuto tecnico la cui trama a nido d'ape contribuisce a offrire massimo comfort durante lo sport.

kurt M'S Half Tight - Running tight realizzati nell'esclusivo Reda Active Pure Merino Jersey, un tessuto a maglia singola 190 g, realizzato in lana merino extrafine, che assicura massima libertà di movimento con un tocco di originalità dato dalla tasca posteriore zippata. Progettati per il running, i pantaloncini si propongono come arricchimento per un outfit che garantisce supporto e compressione adeguate durante le attività più dinamiche. La cura dei dettagli si ritrova anche negli inserti in Sensitive Fabrics.

INFO: **Rewoolution - 015.704911 - customercare@rewoolution.it**

Per chi prende la corsa seriamente

La seconda versione della Elevon di Hoka One One è studiata per le lunghe distanze a passo sostenuto. Offre maggiore struttura e supporto, assicurando una corsa più sicura e reattiva

Chi ama sperimentare nuove sensazioni di corsa allungando ritmo e distanza può fare affidamento su questo modello. La scarpa fa parte della collezione Fly, ed è adatta a chi vuole un calzata che assecondi la velocità e assicuri il divertimento. Per questi runner, Elevon 2 offre più struttura, una sensazione di comfort extra e reattività. La tomaia in mesh ingegnerizzato è dotata di maggiore elasticità, mantenendo una traspirazione elevata tipica di tutti modelli della collezione Fly. L'area della linguetta è quella che presenta le principali novità: realizzata in Ariaprene, ha un taglio asimmetrico, come l'allacciatura, per meglio adattarsi alla forma del piede e alla dinamica di corsa. Sul tallone, un rinforzo in TPU conferisce struttura e supporto ottimale.
La suola presenta un Meta-Rocker (l'esclusiva curvatura di Hoka) più deciso per incrementare la proiezione in avanti e una maggiore ampiezza nella zona dell'avampiede. Leggermente aumentata l'altezza del tallone, mentre i due strati di materiale – l'intersuola Profly in CMEVA e il battistrada in IMEVA – sono stati ridisegnati e appaiono uniti dove, invece, erano "separati" nella prima versione. Elevon 2 garantisce una corsa più morbida, sicura e reattiva a ogni velocità.

Modello maschile

Modello femminile

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

Nate per correre

Le calze X-Socks, appositamente progettate per il running, sono dotate delle migliori tecnologie e dei più efficaci accorgimenti per supportare ogni tipo di corsa, dal fondo al trail running

Run Speed Two

Marathon Energy

Run Discovery

RUN SPEED TWO
Ideali per percorsi medi e lunghi, la calza combina canali di ventilazione, per evitare il surriscaldamento del piede ed eliminare l'umidità, e zone rinforzate per salvaguardare i punti più sensibili. Il sistema Instep Protector con AirCool Stripes evita la formazione di vesciche, permettendo al contempo la corretta circolazione dell'aria. L'X-Cross Bandage offre la giusta stabilità a muscoli e tendini, proteggendo la caviglia senza però limitarne la libertà di movimento.

MARATHON ENERGY
Queste calze sono pensate per percorrere lunghe distanze. Proposte in versione uomo e donna, garantiscono massima performance e vestibilità perfetta, poiché disegnate rispettivamente sull'anatomia del piede maschile e femminile. In entrambe le versioni, la rivoluzionaria tecnologia Air-Conditioning Channel 4.0, grazie alla struttura 3D del suo tessuto e agli speciali canali posti nei punti più strategici, consente di portare all'esterno l'umidità eccessiva e favorire una corretta termoregolazione. L'Aktiv-Bund permette alla calza di aderire con precisione alla circonferenza della caviglia per un fit ottimale. I rinforzi posti in corrispondenza dei punti più delicati assicurano supporto e protezione da pressioni, abrasioni e urti, mentre il Suppronation Bandage supporta una sana postura del piede e contrasta il sovraccarico dell'articolazione della caviglia. La Marathon Energy pensata per le runner è dotata di alcune variazioni per permettere alla calza di avvolgere il piede femminile con accuratezza, lasciandolo al contempo libero di muoversi correttamente.

RUN DISCOVERY
Calza in doppia versione (unisex e donna) realizzata appositamente per la corsa su ogni tipo di terreno. Dotata della speciale tecnologia X-Cross Bandage, che aumenta la stabilità della delicata zona del malleolo, e di Instep Protector, con struttura a maglia 3D, che avvolge il dorso del piede e previene la formazione di vesciche. Inoltre, grazie al sistema Air-Conditioning Channel 4.0 viene garantita una perfetta ventilazione e una sensazione di comfort durante la corsa. La versione donna è ulteriormente definita da strutture che si adattano perfettamente all'anatomia del piede femminile, come le 3-ExpandLadiesStripes, tre strisce inserite sulla lunghezza del piede che garantiscono perfetta vestibilità e libertà di movimento. L'innovativa tecnologia Lambertz-Nicholson Achilles Tendon Protector 4.0, posta al di sopra del tallone, protegge da pressioni e sfregamenti.

INFO: Oberalp - 0471.242900 - info@oberalp.it - oberalp.com

Per correre più leggeri

Progettata per poter essere utilizzata anche durante le gare,
la fascia Ultra Belt di BV Sport dispone di porta-pettorale e agganci per i bastoncini

Sostituisce il classico zainetto da trail running, permettendo di correre più leggeri. Si tratta della fascia Ultra Belt di BV Sport, progettata per essere utilizzata anche durante le gare. Ultra-leggera, traspirante ed ergonomica, consente di avere a portata di mano tutte le attrezzature indispensabili durante le uscite in montagna: borraccia, barrette, bastoncini, spolverino, perfino kit di sopravvivenza, e molto altro ancora.

La Ultra Belt di BV Sport dispone inoltre di un porta-pettorale integrato e di un porta bastoncini sul retro. Disponibile in quattro taglie, si adatta in modo naturale alla forma del corpo garantendo una grande libertà di movimento durante l'esercizio fisico. Senza procurare nessun tipo di costrizione.

360 FASCIA SEAMLESS /
Fascia circolare unica, senza cuciture e zone di pressione; grazie alla sua elasticità, ben si adatta a qualsiasi tipo di morfologia

POLE HOLDER /
Due elastici in silicone per posizionare i bastoncini, pratici anche in movimento

BIB HOLDER /
Due cordoncini elastici con stopper per fissare facilmente il pettorale

LOGO RIFLETTENTE / Due loghi riflettenti per una maggiore visibilità al calar del sole

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

Per chi aumenta il passo

La novità 2020 in casa 361° si chiama Pacer ST, un modello che già dal nome preannuncia corse a ritmi sostenuti.
Ottima per allenamenti veloci, ma anche come compagna di gara

Questa scarpa, performante sia in gara che in allenamento, presenta una piattaforma costruita per avere comfort immediato, grazie alla combinazione del Quickfoam e della nuova soletta in Ortholite. La reattività è invece fornita dallo strato di materiale espanso Quikspring, un innovativo compound in EVA che utilizza un esclusivo mix di elastomeri e polimeri per creare un'intersuola con elevate proprietà di restituzione di energia, di compressione ridotta del materiale e resistenza alle temperature elevate e/o particolarmente basse.

Un'altra soluzione tecnica funzionale della Pacer è il Foot Transfer Plate: una piastra di propulsione in una speciale resina che asseconda lo spostamento del peso del corpo dalla fase di massimo carico a quella di massima propulsione, accelerandone i tempi.
La Pacer è una scarpa che si colloca tra i modelli Meraki 3 e Feisu 2; unisce il meglio di entrambi i mondi per coloro che cercano di migliorare la propria performance.
La suola presenta una nuova configurazione grazie al blown rubber leggero posizionato nell'avampiede, combinato con il carbon rubber in corrispondenza del tallone, per una corsa veloce ma al tempo stesso stabile.
Un fitting ottimale su misura per il proprio piede è garantito grazie al Morphit System, un esclusivo sistema di supporto bilanciato del mesopiede realizzato con due microfiber panel (mediale e laterale) che interagiscono con l'allacciatura.

DROP /
9 mm

PESO /
266 g uomo (7 US)
216 g donna (9 US)

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

Per il lancio di tre nuovi modelli, l'ASICS Innovation Summit diventa virtuale

Con un video interattivo su YouTube, il brand giapponese presenta le sue tre scarpe performance più avanzate di sempre: la Metaracer per le lunghe distanze, la Metasprint da pista senza chiodi e la calzatura da pallavolo Metarise

_ DI MANUELA BARBIERI

Per presentare le tre scarpe performance più avanzate di sempre, l'ASICS Innovation Summit (che si sarebbe dovuto tenere a Tokyo) ha sfruttato la realtà virtuale. E lo ha fatto con un video interattivo tuttora disponibile sul canale YouTube del brand, attraverso il quale media, atleti e appassionati di tutto il mondo hanno potuto visitare in modo virtuale i laboratori dell'ASICS Institute of Sport Science e scoprire da vicino i tre nuovi modelli. L'istituto è la casa dell'innovazione ASICS a Kobe, in Giappone, con scienziati, ingegneri e designer che lavorano costantemente per sviluppare tecnologie che aiutino gli atleti a gareggiare in sicurezza al meglio delle proprie capacità, ossia raggiungendo il massimo delle proprie prestazioni.

Le tre nuove scarpe - la Metaracer per le lunghe distanze, la Metasprint da pista senza chiodi e la calzatura da pallavolo Metarise - sono disponibili nella colorazione Sunrise Red, simbolo di speranza, passione e dedizione e che celebra la città di Tokyo. E saranno acquistabili, in quantità limitata, presso gli store ASICS e online e nei punti vendita specializzati, a partire dall'attesissima Metaracer che sarà lanciata a livello globale il 26 giugno.

> _Quale modo migliore per mostrare l'innovazione ASICS che portare le persone in un laboratorio di innovazione virtuale dove nasce la nostra tecnologia?
>
> Yasuhito Hirota, president & chief operating officer di ASICS

Qui di seguito vi presentiamo le due scarpe da corsa.

METARACER

La Metaracer è la scarpa da running per lunghe distanze più evoluta di ASICS. Combina la rivoluzionaria tecnologia Guidesole con una piastra in carbonio per donare maggiore stabilità ai runner

TOMAIA /
Grazie a una tomaia leggera, ma allo stesso tempo di grande supporto Engineered Mesh, i piedi non risentono di climi caldi e umidi, mantenendosi freschi. Gli ingegneri di ASICS hanno scoperto che ogni grado di calore in meno in una scarpa da running migliora notevolmente il benessere di un atleta

INTERSUOLA /
La Flytefoam technology presente nell'intersuola è leggera e offre una corsa più morbida e una reattività migliorata

PUNTA /
La scarpa ha una forma migliorata con una punta a molla ("toe-spring") che riduce il carico sul muscolo del polpaccio fino al 20% per garantire una migliore efficienza energetica

SUOLA /
I materiali superiori utilizzati per la suola - con ASICS grip e Wet Grip Rubber Sponge - migliorano la tenuta anche in condizioni di bagnato

METASPRINT

I velocisti, per ottenere trazione, solitamente fanno affidamento sui chiodi. Nella Metasprint ASICS ha sostituito i chiodi con una suola in fibra di carbonio a nido d'ape che ottimizza e migliora la trazione, offrendo velocità esplosiva a ogni falcata. Senza chiodi che inibiscono il passo, gli atleti trasferiscono potenza maggiore a ogni passo e aumentano la velocità. Metasprint è la scelta ideale per velocisti d'élite e tutti coloro che amano la competizione.

TOMAIA /
Senza cuciture in mesh Stretch HL-O, è leggera e dona una sensazione di seconda pelle

DALL'INTERSUOLA ALL'ARCO /
L'ASICS Dynawrap technology - un sistema di pannelli di supporto avvolgenti dall'intersuola all'arco - blocca saldamente il piede in posizione per una maggiore stabilità

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

REEBOK E VICTORIA BECKHAM SI ISPIRANO AL RÉTRO BASKET

Reebok e Victoria Beckham arricchiscono la collezione SS20 con la sneaker Reebok VB Dual Court Mid II.

Ispirata al design rétro basket Anni '80 e '90, Reebok VB Dual Court Mid II presenta un design mid-cut in pelle martellata premium, soletta interna sagomata per offrire il massimo comfort e suola in gomma per un'aderenza ottimale.

Dual Court Mid II è realizzata in cinque raffinate colorazioni - beige stone, acid blue, black, white e metallic silver - ed è disponibile su reebok.it e nei migliori negozi.

INFO: reebok.it

ARENA X DOLLY NOIRE

Il dna sportivo ed essenziale di arena abbandona i propri scenari tradizionali per immergersi nel mondo streetwear di Dolly Noire. Il risultato è una capsule collection super cool dal sapore urban e dai toni dark. Elementi grafici eyecatching si combinano a linee fluide e minimal dal carattere metropolitano e a volumi ampi d'ispirazione '90s per declinarsi in outfit streetwear in cui predomina il colore nero. Sintesi delle due diverse anime dei brand.

I tre diamanti che rappresentano la firma inconfondibile di arena si fondono con il marchio Dolly Noire dando vita a un nuovo logo dal forte impatto che diventa un pattern a contrasto su tutti gli outfit.

La capsule propone shorts e stripes pants dal loose fit che presentano il classico dettaglio della banda laterale logata a contrasto che si interrompe creando un effetto ottico originale. Si aggiungono jacket e canotte dai volumi over e t-shirt slim fit impreziosite dal nuovo maxi logo. Immancabile anche la linea swimwear composta da brief, cap e boxer che mixano stampe colorate dal sapore orientale a tessuti tecnici di alta qualità.

La collezione spring/summer 2020, è disponibile presso i negozi specializzati oltre che nell'e-store arena.

INFO: arenawaterinstinct.com/it_it/dollynoire

PUMA WOMEN ED ELODIE PRESENTANO IL NUOVO VINYL PACK

Puma Women presenta il nuovo Vinyl Pack realizzato dalla cantante Elodie Di Patrizi, brand ambassador italiana del global sports brand.

Il nuovo Vinyl Pack di Puma è ispirato al trend del vinile che è apparso per la prima volta sulle passerelle degli Anni '60 come elemento fondamentale per la creazione di abiti dalla forma avveniristica, e divenuto, nei decenni successivi, sinonimo d'innovazione e di originalità. Oggi assume una nuova forma, spaziando dagli accessori all'abbigliamento che grazie agli inserti in pvc acquistano uno stile futuristico, dall'aspetto high-tech.

Lo speciale Vinyl Pack, contraddistinto da combinazioni colore a contrasto, accentuate da tocchi fluro pink, e inserti in vinile, ha come protagoniste le sneakers Future Rider Vinyl e Cali Sport Vinyl. Quest'ultima è l'evoluzione della classica Puma California, caratterizzata dalla suola platform e dalla tomaia in pelle.

A completare il pack, la Womens Tee con stampa in silicone traslucido e dettaglio in tpu trasparente sul retro dello scollo; i Womens High Waist Biker Short con stampa siliconata traslucida sul davanti, inserto in mesh e dettaglio in tpu trasparente nella cucitura in vita; la Womens Tank in cotone e i classici shorts Womens Shirts con stampa siliconata traslucida sul davanti, tasche laterali, cordino in vita e dettaglio in tpu trasparente sul retro.

Il nuovo Vinyl Pack creato da Elodie è disponibile, in esclusiva, online al sito awlab.com e negli store AW LAB.

INFO: puma.com
aw-lab.com

Il futuro delle fiere: buoni propositi e nuovi format

I temi trattati in occasione della tavola rotonda virtuale organizzata da Tespi Media Group e Sport Press. Moderata da Angelo Frigerio, direttore di alimentando.info

_ DI KAREN POZZI

Si è svolto lo scorso 29 aprile l'evento digitale, organizzato da Tespi Media Group e Sport Press, che ha visto attorno a un tavolo virtuale alcuni dei più importanti enti fieristici italiani e internazionali. L'emergenza Coronavirus ha modificato radicalmente i comportamenti della popolazione di tutto il mondo con significative ricadute sul business e sugli eventi, soprattutto quelli che si svolgeranno al chiuso. Problemi, difficoltà e soluzioni sono stati gli aspetti trattati nell'incontro che ha offerto spunti per un percorso virtuoso verso la realizzazione delle manifestazioni fieristiche del futuro.

"Cosa succederà alle fiere all'Italia o all'estero? Come saranno tutelati espositori e visitatori? Come si può superare la transizione per arrivare alla trasformazione?"

Queste le domande con cui il moderatore Angelo Frigerio, direttore di alimentando.info, ha dato il via all'evento e introdotto i suoi ospiti.

Paolo Borgio,
FIERA MILANO
Sono due gli argomenti messi sul piatto da Borgio. Il primo legato alla distinzione tra fiere b2c e b2b e il secondo collegato alla concorrenza estera. "Prendiamo come esempio l'"Artigiano in Fiera". Eventi come questo sono per noi i più problematici perché hanno bisogno di una grande affluenza per avere un ritorno da esse, anche per gli espositori. Si potrebbe estendere su più padiglioni, ma il format attuale è studiato proprio per far passare una quantità ingente di consumatori". Veniamo al secondo punto: "Ipotizziamo che la Francia e la Germania potessero partire e noi dovessimo rimanere fermi, lo scenario competitivo diventerebbe impari. Nel nostro caso posso portare come esempio Milano Unica e Premiere Vision: se quest'ultima potesse svolgersi al contrario della nostra, gran parte degli espositori si butterebbero sul competitor francese e per noi sarebbe difficile ripartire. Questo vale per tutte le manifestazioni che hanno un diretto competitor straniero". Per quanto riguarda le manifestazioni organizzate dall'ente Fiera Milano, dichiara di aver posticipato molti eventi, diversi dei quali riprogrammati in autunno e altri direttamente al 2021 come nel caso del Salone del Mobile. Le fiere b2c sono generalmente tutte tra novembre e dicembre, quindi c'è ancora del tempo a disposizione per capire se confermarle e con quali accorgimenti.

Antonio Bruzzone,
BOLOGNA FIERE
Tra le manifestazioni gestite da questo ente fiera vi è Cosmoprof, che viene posticipata al 2021. Tra le proposte vi è quella di una fiera virtuale ponendo però l'accento sul fatto che le tecnologie a disposizione oggi sono le stesse di prima dell'emergenza, che Bologna Fiere ottimizza fornendo a buyer ed espositori una piattaforma di incontro. La parte virtuale viene quindi ampliata per rimanere in contatto con la community e fornire possibili opportunità di business ai loro buyer. La richiesta, che diventa una necessità per tutti, è quella di avere una normativa standard per tutta Europa, non quindi diversificata per provincia, regione e Paese. "Con le associazioni fieristiche stiamo cercando di definire protocolli condivisi con i più importanti poli fieristici come per esempio Francia e Germania". Viene oltretutto segnalato il tema della visitazione internazionale. Le associazioni di categoria stanno valutando diversi aspetti tra i quali quello della mobilità aerea che incide proprio sullo spostamento dei visitatori internazionali.

Dall'alto a sinistra: Patrizia Cecchi, Antonio Cellie e Paolo Borgio

Thomas Rosolia, Donald Wich e Angelo Frigerio e, infine, Antonio Bruzzone

Al Qr Code la tavola rotonda online dello scorso 29 aprile

Patrizia Cecchi,
ITALIAN EXHIBITION GROUP
Il gruppo vede ancora confermati 14 dei propri eventi, tra cui RiminiWellness (leggi l'intervista a pagina 64). Si sta valutando progressivamente, mese per mese, la fattibilità ed eventualmente il format di ognuno di essi. "Da una parte studiamo e ipotizziamo protocolli per la sicurezza dei clienti e dei visitatori e dall'altra stiamo cercando di reinventare il format. Nel caso della fiera dell'oro di Vicenza o Cosmofood, dobbiamo confrontarci con i problemi di internazionalizzazione. Cerchiamo per il momento di fare attività di matching via web con una piattaforma virtuale e di garantire l'incoming". Italian Exhibition Group gestisce anche manifestazioni all'estero come in Cina dove si sta ripartendo. "Per noi questo rappresenta un osservatorio sperimentale che ci permette di testare alcune soluzioni per poi riportarle in Europa".

Antonio Cellie,
FIERE PARMA
Il focus dell'intervento è sulla mobilità che rimane comunque un problema comune con gli altri Paesi europei. Dall'altra parte vi è invece il tema dell'investimento per mettere in sicurezza la fiera nel concreto: "Si tratterebbe almeno di un milione di euro. E chi pagherebbe?". Con questa domanda introduce una presentazione stilata dall'ente per valutare le linee guida operative necessarie e valutarne effettivamente i costi. Le tipologie di intervento necessarie per garantire la fruizione in sicurezza del quartiere da parte degli utenti finali sarebbero: controllo della temperatura con termoscan, sicurezza (metal detector), sanificazione prima dell'accesso alle biglietterie in apposito tunnel dotato di soluzione igienizzante nebulizzata, segnaletica per le distanze di sicurezza, controllo dell'uso di DPI, monitoraggio capienza quartiere fieristico mediante sistema di telecamere integrate, fruizione del servizio biglietterie e casse (prevendite online a numero chiuso) con sviluppo di un software ad hoc per limitare a monte il numero di ingressi, regolamentazione accessi negli stand, nelle aree ristoro, nelle aree info-point, uffici stampa e sale convegni con l'utilizzo ipotetico di sensori conta persone.

Giovanni Mantovani,
VERONA FIERE
"Dobbiamo adattarci al fatto di non avere visitatori internazionali. La crisi causata da questa pandemia non si fermerà con l'arrivo dell'autunno e dell'inizio del 2021. Speriamo comunque che la viabilità aerea possa tornare a regime". Anche Mantovani fa una distinzione tra fiere locali e internazionali e sulla possibilità quindi che le prime possano avere molti meno problemi delle seconde nonostante debbano attivarsi per la parte legata a sicurezza e restrizioni. Per esempio per Fiera Cavalli si sta lavorando a un sistema di protezione che prevede la dilatazione spazio-temporale:

su più location e in un periodo di tempo più lungo, alcuni eventi non saranno localizzati nel quartiere espositivo. "Penso che il digital non possa essere la soluzione. Dopo una fase del genere ci sarà voglia di stringersi la mano. Sicuramente è un supporto, ma il digitale non può diventare la 'nuova normalità'". Lato normative, Mantovani afferma: "Non dobbiamo stare fermi e aspettare che le regioni, l'Italia e l'Europa ci forniscano delle regole. Dobbiamo, insieme alle associazioni di categoria, proporre un modello da far validare a livello nazionale ed europeo e dar vita a uno standard".

Thomas Rosolia
KOELNMESSE ITALIA
In Germania, il governo ha bloccato tutte le manifestazioni fino a fine agosto a eccezione di Berlino che sarà ferma fino a ottobre. "Il fatto di essere sempre cresciuti ci permette di superare il momento di crisi. Siamo riusciti da inizio anno a portare avanti sei manifestazioni e abbiamo ora spostato e annullato 10 manifestazioni", Il problema sollevato da Rosolia è quello delle sovrapposizioni tra eventi posticipati appartenenti alle stesse categorie: "Questo porterà le aziende a fare delle scelte con conseguente indebolimento di alcune fiere soprattutto in un momento in cui il loro budget è più limitato. Ci sarà una selezione". Abbiamo attivato una task force per identificare i passi necessari a garantire la sicurezza, dal distanziamento ai dispositivi di protezione. I quartieri fieristici dovranno essere ben attrezzati, organizzati con corridoi larghi e accessi diversi. Fondamentale sarà la digital integration per i meeting online".

Donald Wich,
MESSE FRANKFURT ITALIA
"Gestiamo 150 manifestazioni all'anno e ora sono tutte ferme. Circa 45 sono in Cina e sono ovviamente state le prime a risentire della problematica, ma anche le prime a ripartire. I protocolli e le normative dovrebbero fare un'importante distinzione, tra b2b e b2c ma non solo. Si tratta anche di differenziare eventi quali festival/concerti come l'Oktober Fest che è già stato annullato e le normali fiere. La legislazione non differenzia e lo reputo davvero sbagliato".

Per quanto riguarda la digitalizzazione: "Dev'essere complementare. L'evento fisico può essere accompagnato real time da eventi digitali e può esserci una piattaforma con eventi mirati tutto l'anno al fine di promuovere la fiera". Rispetto al tema della sovrapposizione è Wich a proporre una collaborazione: "Dobbiamo parlare tra noi organizzatori fieristici e cooperare anche se fin'ora non vi è mai stata l'occasione o l'apertura per farlo. Questa è l'occasione di approfondire i rapporti che possano aiutare le aziende di ogni settore a focalizzarsi solo su alcuni appuntamenti".

Ed è **Paolo Borgio di FIERA MILANO** a essere molto d'accordo con questa possibile cooperazione: "È già anomalo avere eventi di una stessa categoria in uno stesso Paese, figuriamoci in periodi vicini. Non facciamo bene a nessuno, a noi, al sistema e all'industry che rappresentiamo. Se non cooperiamo, perdiamo tutti". "Le crisi fanno selezione", la risposta di **Antonio Cellie di FIERE PARMA** che poi conclude facendo una riflessione sul digital: "Sfruttiamo tutti l'audience della rete che nell'immediato non porta guadagno, ma ogni e-locker un giorno potrebbe diventare un visitatore".

Forum Retail si prepara al suo 20esimo compleanno

L'evento di IKN Italy raggiunge l'importante traguardo con una serie di novità e contenuti sempre più innovativi

_ DI MANUELA BARBIERI

Forum Retail - l'evento di IKN Italy che richiama la più grande community di retailer in Italia - si prepara a festeggiare il ventesimo compleanno. E lo farà a Milano i prossimi 28 e 29 ottobre presso la location esclusiva della scorsa edizione, il Superstudio Più. Luogo di forte respiro internazionale, aperto alla città e alle più affermate iniziative internazionali nel campo della moda, dell'arte, del design, della comunicazione, della cultura e dell'entertainment.
"Siamo orgogliosi di essere giunti a un anniversario così importante, nonostante cada in un anno di grande difficoltà per il nostro Paese e l'economia globale. Questo momento, per noi così speciale, sarà onorato da tutti coloro che ci conoscono, e da chi ci scoprirà, senza però dimenticare quello che sta accadendo" dichiara Luca Passoni, ad IKN Italy. E continua: "L'appuntamento dedicherà, infatti, grande spazio alla situazione attuale fornendo analisi e occasione di dibattito utili per esaminare l'impatto e le conseguenze sul mondo retail". Conclude Passoni: "Forum Retail, sin dalla sua nascita, ha intrapreso un percorso di crescita per anticipare l'evoluzione del settore, mantenendo sempre chiaro il suo dna, cioè l'offerta di contenuti innovativi, assieme alla possibilità di fare networking tra i diversi attori dell'ecosistema."
La ventesima edizione di Forum Retail vede il coinvolgimento di Confimprese in qualità di association partner dell'evento, confermando la sua presenza per il secondo anno consecutivo. L'associazione del commercio moderno rappresenta 350 brand, 40mila punti vendita, 700mila addetti e 154 miliardi di fatturato globale 2019.
L'obiettivo è la creazione di un nuovo e dinamico canale di comunicazione, condivisione e confronto tra il mondo dell'associazione e il pubblico dell'evento, composto principalmente da retailer provenienti da ogni settore merceologico.
Il programma di Forum Retail – in aggiornamento - è consultabile sul sito dell'evento: **forumretail.com**

LE NOVITÀ 2020

20TH ANNIVERSARY PARTY
Una serata su invito per condividere insieme il traguardo raggiunto e occasione per entrare in contatto con chi ha reso grande questo appuntamento.

RETAIL & PAYMENTS
Un evento nell'evento interamente dedicato ai pagamenti digitali, al cash management e alla Sicurezza per l'e-commerce e i punti vendita fisici.

MEET YOUR GURU"
Una serie di incontri a numero chiuso – riservati ai retailer – con i top speaker per condividere spunti su argomenti specifici da mettere in pratica nell'attività quotidiana dei presenti.

I FOCUS

Quest'anno i focus principali dell'evento saranno "sustainability, tech & experience".

Verranno presentati i casi più emblematici di sostenibilità dal punto di vista etico ed economico, ambientale e di welfare.

Non mancheranno le best practice in tema di innovazione e capacità di trasformazione del business.

E gli speaker guideranno gli ospiti nel capire come rialzare l'asticella dell'esperienza in store e online in un mondo completamente trasformato.

Parola d'ordine: fiducia. Mood: sicurezza

Nuove date per RiminiWellness, che dal 28 al 31 agosto torna a parlare alla community professionale degli operatori del settore fitness e benessere. E a tutta la propria filiera produttiva

_ DI MANUELA BARBIERI

Uno slittamento da maggio a fine agosto per rimettere in networking l'intero comparto del fitness e del benessere. Il tutto nell'assoluta consapevolezza e rispetto dell'emergenza sanitaria. È quanto annunciato da IEG – Italian Exhibition Group – l'ente organizzatore di RiminiWellness, da quindici anni fiera leader in Italia nel settore del fitness. Comparto che, solo nel nostro Paese, conta un giro d'affari di attività sportive non agonistiche stimato intorno ai 10 miliardi di euro l'anno, vantando circa 18 milioni di appassionati. Cifra, quest'ultima, che rende l'Italia secondo solo alla Germania nelle classifiche europee.

Ne abbiamo parlato con Andrea Ramberti, group brand manager di Italian Exhibition Group.

Cosa vi ha spinto a non annullare l'edizione 2020, ma a valutare di rimandarla solo di qualche mese?
Nell'immaginario collettivo RiminiWellness è un grande evento che travalica i confini fieristici per affermarsi come una immensa kermesse generalista, ma non dobbiamo dimenticare che è anche una delle manifestazioni leader mondiali B2B. La situazione emergenziale stimolerà sia le aziende produttrici che i loro clienti a reinventarsi. Riteniamo quindi che un appuntamento come RiminiWellness sia un fondamentale momento di confronto per ripensare l'intero settore. Da qui la scelta di riprogrammare le date, nella speranza che in quattro mesi ci siano tutti i presupposti per uno svolgimento sicuro e quanto più normale di una fiera fondamentale per il comparto.

L'emergenza Coronavirus ha costretto a ripensare a tutti gli eventi, soprattutto a quelli che si svolgeranno al chiuso. Come state riorganizzando e rilanciando in forma nuova la vostra manifestazione fieristica?
Come Italian Exhibition Group ci stiamo attrezzando per poter svolgerà la manifestazione in piena sicurezza. Quindi spazi più ampi, ingressi velocizzati, biglietteria solo online, spostamento di gran parte degli eventi aperti al pubblico in aree esterne e sanificazione continua sono solo alcune delle iniziative che stiamo mettendo in campo. Il nostro è un quartiere moderno con spazi molto ampi, grandi volumetrie e servizi diffusi. Questo ci permette una progettazione in linea con i massimi standard di sicurezza.

Ipotizzate un calo generalizzato del pubblico partecipante?
Non è facile fare previsioni in questo momento, dipende da come sarà la situazione a fine agosto e, soprattutto, come si evolverà nei mesi precedenti. Come tutti, anche noi stiamo rimodellando le nostre attività, probabilmente il pubblico sarà più nazionale. Il nostro intento quest'anno è innanzitutto dare un segnale di speranza e di ripartenza, soprattutto per la parte professionale.

In che modo vi state interfacciando con i vostri clienti? Che feedback state ricevendo da loro a proposito dell'emergenza e del futuro dello sport in generale e delle manifestazioni fieristiche in particolare?
Italian Exhibition Group si è strutturata in pochissimo tempo con strumenti e piattaforme digitali funzionali e performanti. Il contatto con i clienti è continuo e proficuo, anche se svolto in smart working. Come dicevo prima, il settore si sta interrogando su quale sarà il futuro dei centri sportivi, delle palestre, degli studi di pilates, eccetera. Molte aziende si stanno strutturando per dare risposte a un comparto tra i più colpiti dal Covid-19. Se da una parte c'è un'ovvia preoccupazione, soprattutto economica, dall'altra stiamo notando molta proattività e voglia di ripartire. Ciò che sarà, cosa rimarrà e cosa invece cambierà è tutto da scrivere, e RiminiWellness è il momento migliore per iniziare un dialogo tra i vari interlocutori, i vari saperi e le varie best practice.

Andrea Ramberti, group brand manager di Italian Exhibition Group

Nel "dopo Covid-19", le manifestazioni fieristiche potranno porsi come importanti piattaforme di supporto e confronto. In che modo potranno favorire la condivisione di nuove soluzioni di impresa e di innovativi modelli di business per il settore?
Sicuramente accanto alla presentazione dei nuovi macchinari, agli stand tradizionali, sarà fondamentale la formazione. Immaginare un nuovo modello di business necessita chiaramente di nuovi approcci, nuove figure professionali, nuove forme di attività. La fiera è per sua natura un amplificatore delle varie istanze, quindi saranno sempre più centrali i seminari, i momenti di incontro, la visualizzazione fisica di ciò che è stato pensato, le aree interattive. Si potrebbe dire, anche se RiminiWellness per sua natura lo è sempre stato, che le manifestazioni fieristiche saranno sempre più "partecipate" che semplicemente "visitate".

Quali aspetti negativi e positivi ci lascerà questa pandemia?
Per quanto riguarda gli aspetti negativi ovviamente sono legati all'emergenza sanitaria, quindi un timore diffuso che non tenderà a svanire in fretta. E poi sicuramente le ricadute economiche, già pesanti, che saranno direttamente proporzionali al perdurare della situazione di oggi. Gli aspetti positivi sono una maggiore consapevolezza delle priorità della nostra vita e una voglia innata di fare attività fisica. Molti si stanno rendendo conto dell'importanza dello sport praticato, proprio adesso, perché ne sono privati.

Quale messaggio volete mandare a tutti i vostri clienti, partner e al mercato dello sport in generale?
Mai come ora l'attività fisica, lo sport, la salute diventano centrali in una società che ha bisogno di reinventarsi. La salute psicofisica garantisce una qualità della vita migliore, genera un circuito virtuoso che permette meno impatto sui sistemi sanitari e sul welfare, temi fondamentali di uno stato moderno. Il messaggio è quindi di speranza. Quando tutto questo sarà finito ci troveremo probabilmente con un bacino di persone che non vedranno l'ora di muoversi.

Back to business

Nuova data e concept per FIBO 2020 che dall'1 al 3 ottobre, a Colonia, sarà esclusivamente b2b. Attesi 350 espositori e 25.000 operatori professionali

_ DI MANUELA BARBIERI

FIBO - il più grande salone al mondo dedicato a fitness, wellness e salute - si svolgerà a Colonia da giovedì 1 a sabato 3 ottobre, escludendo la domenica dalle giornate espositive. Ecco quanto annunciato dagli organizzatori dopo la decisione del governo dello stato del Nord Reno-Westfalia di far ripartire l'attività fieristica a partire dal 30 maggio.

NUMERI DELL'EDIZIONE 2019

- **oltre 1.100** espositori
- **145.000** visitatori internazionali
- **oltre 80.000** operatori professionali
- **133** paesi di provenienza

"La decisione del governo dello stato del Nord Reno-Westfalia è un vero e proprio segnale di percorribilità che infonde sicurezza alla pianificazione, combinata alla fiducia di gestire la manifestazione in modo responsabile, ossia garantendo elevati standard di sicurezza e igiene", ha dichiarato Hans-Joachim Erbel, ceo dell'organizzatore FIBO Reed Exhibitions.
Tuttavia, per la prima volta, FIBO sarà un'edizione chiusa al pubblico. Solo gli operatori professionali, che nel 2019 sono stati circa 80.000, potranno accreditarsi. Tematiche, format e aree espositive saranno a loro dedicate, ponendosi come piattaforma per riprendere e stimolare gli affari. Oltre 350 sono, fino a ora, gli espositori attesi. I biglietti già acquistati dai visitatori privati resteranno comunque validi per il 2021 o potranno eventualmente essere rimborsati (fibo.com/faqB2B).

_ La decisione del governo dello stato del Nord Reno-Westfalia è un vero e proprio segnale di percorribilità che infonde sicurezza alla pianificazione

Hans-Joachim Erbel, ceo FIBO Reed Exhibitions

"Sappiamo quanto sia dolorosa questa decisione per l'intera 'FIBO community' che ogni anno frequentava regolarmente la fiera. Vi preghiamo tuttavia di capire che purtroppo abbiamo le mani legate e non possiamo fare altrimenti", ha affermato il direttore di FIBO Silke Frank che nelle ultime settimane ha avuto diversi incontri con clienti e associazioni per scoprire quanto sia ancora grande la domanda e quali siano le necessità per un vero e proprio "back to business".
"Dopo il lockdown che negli ultimi mesi ha colpito essenzialmente gran parte del settore, la scelta di non rimandare FIBO è un forte segnale, ha dichiarato Silke Frank. "È quindi ancora più importante lanciare sul mercato una vera 'special edition' prima di FIBO 2021".
Come? Supportando i tre giorni di manifestazione attraverso un format virtuale, con video degli espositori, live streaming, interviste e anche sessioni di training. Tutto ciò fornirà una panoramica completa degli highlights del settore, offrendo agli appassionati esperienze FIBO@Home "che resteranno sulla pelle", promette Silke Frank.

_ Dopo il lockdown la scelta di non rimandare FIBO è un segnale forte

Silke Frank, direttore di FIBO

Terapia percussiva a portata di tutti

Theragun ha lanciato a inizio maggio nuovi dispositivi, insieme alla linea di creme TheraOne. Entrambi fanno parte di Therabody, rebranding dell'azienda californiana

_ DI CRISTINA TURINI

I device di quarta generazione sono stati presentati al mercato all'interno di un progetto più ampio di recovery, che comprende, oltre alla terapia percussiva, anche una nuova linea di creme, TheraOne, da utilizzare in combinazione con i dispositivi. Con i nuovi Theragun l'azienda fa un ulteriore passo avanti dal 2016, anno della nascita, quando il dr. Jason Wersland, medico chiropratico di Los Angeles, a seguito di un grave incidente in moto, ebbe l'intuizione di inventare un dispositivo portatile per la terapia percussiva. Questi dispositivi sono diventati oggi più intelligenti, personalizzati e silenziosi, grazie anche alle diverse velocità, al misuratore di forza e ai pre-set specifici per ogni utilizzo. Con un nuovissimo motore brushless progettato internamente che utilizza la QuietForce Technology, i nuovi modelli sono alla portata di tutti, non solo per gli sportivi che necessitano di un recupero muscolare più rapido, ma anche per le persone che hanno bisogno di un trattamento costante per alleviare i dolori muscolari dovuti a posture scorrette. Con questo obiettivo è stata anche rinnovata l'app Therabody, una versione più aggiornata che permette al consumatore di viere un'esperienza ancora più coinvolgente per scoprire tutte le funzionalità dei dispositivi con i quali si connette tramite Bluetooth per una comunicazione bidirezionale e interattiva.

theragun.com/eu/it

THERAGUN PRO

È lo strumento di recupero muscolare più avanzato per una terapia percussiva con caratteristiche professionali, per un trattamento muscolare più profondo e più personalizzato, per ridurre il dolore, migliorare la mobilità e aumentare il rilassamento.

CARATTERISTICHE

- *Motore progettato internamente con QuietForce Technology Smart Percussive Therapy con connettività Bluetooth*
- *Tre routine preimpostate guidate dall'app*
- *Schermo OLED*
- *Custodia rigida e custodia per accessori*
- *Misuratore di forza*
- *Cinque velocità personalizzabili*
- *Fino a 27 kg di forza senza stallo*
- *Ricarica wireless*
- *Impugnatura ergonomica Theragun Triangle*
- *Sei testine: Dampener, Sfera Standard, Pollice, Cono, Piatto, Supersoft*
- *Braccio regolabile in quattro posizioni per raggiungere tutto il corpo*
- *Durata della batteria: due batterie da 150 minuti l'una*

THERAGUN ELITE

È il dispositivo più silenzioso e anche più personalizzato per ridurre la tensione muscolare profonda, sia che si tratti di postura scorretta, stress o attività sportiva.

CARATTERISTICHE

- *Motore progettato internamente con QuietForce Technology Smart Percussive Therapy con connettività Bluetooth*
- *Tre routine preimpostate guidate dall'app*
- *Schermo OLED*
- *Custodia rigida*
- *Misuratore di forza*
- *Cinque velocità personalizzabili*
- *Fino a 18 kg di forza senza stallo*
- *Ricarica wireless*
- *Impugnatura ergonomica Theragun Triangle*
- *Cinque testine: Dampener, Sfera Standard, Pollice, Cono, Piatto*
- *Durata della batteria: 120 minuti*

THERAGUN PRIME

Theragun Prime è il perfetto equilibrio tra forza e stile. Progettato ergonomicamente, allontana lo stress quotidiano.

CARATTERISTICHE

- *Motore progettato internamente con QuietForce Technology Smart Percussive Therapy con connettività Bluetooth*
- *Routine guidate dall'app*
- *Borsa da viaggio*
- *Misuratore di forza*
- *Cinque velocità personalizzabili tramite l'app*
- *Fino a 14 kg di forza senza stallo*
- *Impugnatura ergonomica Theragun Triangle*
- *Quattro testine: Dampener, Sfera Standard, Pollice, Cono*
- *Durata della batteria: 120 minuti*

THERAGUN MINI

Theragun mini è tascabile e offre un trattamento muscolare di qualità. Compatto ma potente, è il dispositivo da portare ovunque.

CARATTERISTICHE

- *Motore progettato internamente con QuietForce Technology*
- *Ultra-portatile*
- *Impugnatura ergonomica*
- *Tre impostazioni di velocità*
- *Fino a 10 kg di forza senza stallo*
- *Custodia morbida*
- *Una testina: Sfera Standard*
- *Durata della batteria: 150 minuti*

ALLENAMENTO MINIMALISTA CON V-RUN DI VIBRAM FIVEFINGERS

Versatili e minimaliste, ideali per la corsa su strada ma anche per il fitness, sono le nuove V-Run di Vibram FiveFingers in versione SS 2020. Il modello è perfetto per chi ama praticare sport con la sensazione di essere a piedi nudi, ma con tutta la sicurezza e la protezione di una suola Vibram. La V-Run è la versione a cinque dita ideale per chi desidera passare da una scarpa normale ad un allenamento minimalista. Questa scarpa presenta un'intersuola in Vibram Vi-Lite di 4 mm che aumenta il livello di ammortizzazione e una suola sottile per una maggiore sensazione di contatto con il terreno. Inoltre, gli inserti in mescola Vibram XS Run sul tacco e sulle dita offrono maggiore aderenza durante la corsa. La tomaia è realizzata in materiale leggero e areato, dotato di diversi fori per aumentarne la traspirabilità. Peso: uomo 43 = 136 g; donna 38 = 106 g.

INFO:
Vibram Spa - 0331.999777
vendite@vibram.com

BENESSERE A 360° CON FIT 5.0 DI COMPEX

INFO:
compex.com/it

Questo dispositivo è pensato per chi si allena con costanza e desidera sviluppare massa muscolare e scolpire il proprio corpo, senza dimenticare la fase recupero e il rilassamento post allenamento. Compex Fit 5.0 è basato sulla tecnologia wireless, che offre la massima praticità grazie all'assenza di cavi tra gli elettrodi sui muscoli e l'elettrostimolatore, ed è disponibile nella confezione da due o quattro moduli. Il dispositivo Fit 5.0 offre la possibilità di scelta tra 30 programmi divisi in quattro tipologie di utilizzo: fitness per scolpire il corpo e tonificare i muscoli, recupero/massaggio per ridurre l'indolenzimento muscolare e recuperare dopo uno sforzo, antidolore con potere decontratturante e di riduzione della sofferenza muscolare e articolare, e riabilitazione per riprendere dopo un infortunio. L'elettrostimolatore Fit 5.0 è inoltre dotato della tecnologia MI-scan, che analizza il muscolo adattando automaticamente i parametri di stimolazione, e di quella MI-range che indica l'intensità ideale di stimolazione da usare nei programmi di recupero o massaggio.

REEBOK PRESENTA LA NUOVA NANO X

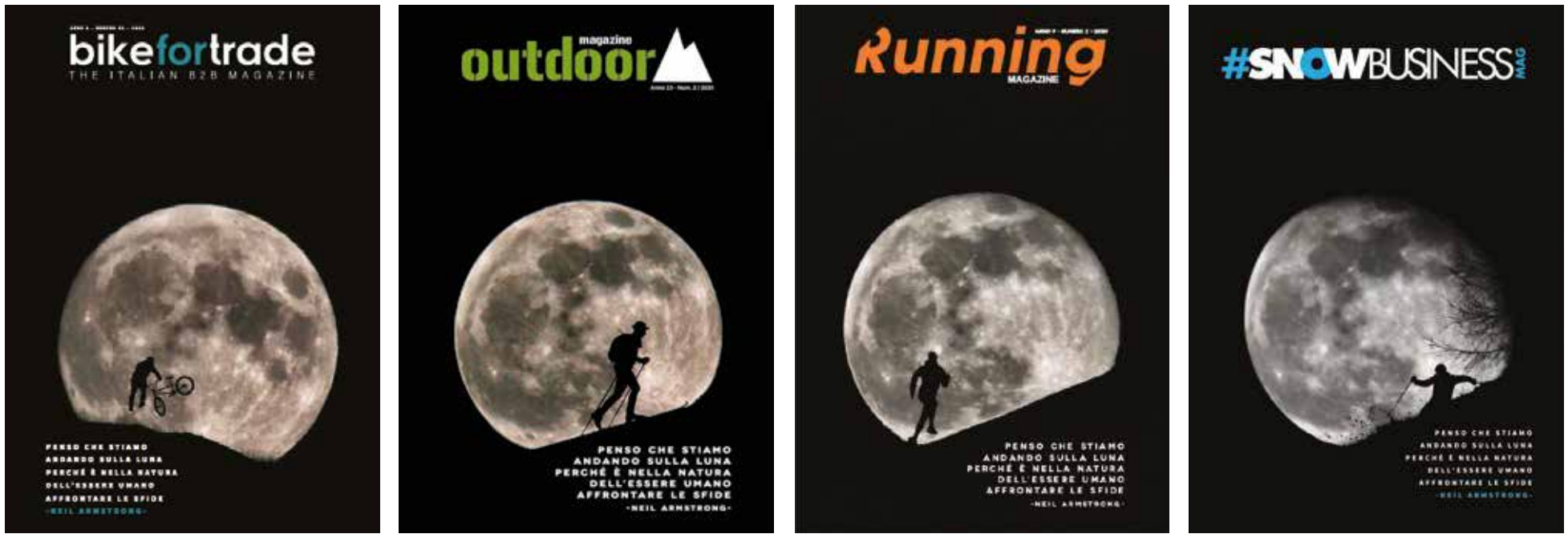
INFO: reebok.it

Questa versione celebra il decimo anniversario delle iconiche Nano, scarpe divenute nel corso degli anni il simbolo per tutti gli appassionati di functional training e cross training. Si presenta con un design accattivante in nove colorazioni ed è adatta a diversi livelli e intensità di allenamento come serie, circuit e workout. Tra le principali caratteristiche di Nano X c'è la tomaia Flexweave migliorata per offrire traspirabilità, stabilità e durabilità. Il collare con mescola ad alta intensità fornisce un ottimo livello di comfort. Il drop di 4 mm con supporto mediale in EVA garantisce la massima aderenza e stabilità. L'intersuola destrutturata migliora le prestazioni della corsa.

REIGN DI CAMELBAK, REFRIGERIO IN TRE MODALITÀ

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

Questa borraccia è la prima del brand dedicata ad un uso multi-sportivo e di squadra. Il corpo facilmente comprimibile di Reign e la valvola brevettata Easy Squeeze Jet-Valve offrono un flusso elevato di liquido, senza contatto diretto con la bocca. Il "grip-pad" sulla parete esterna rende facile afferrare la borraccia anche con le mani sudate. Il tappo offre tre modalità: "bloccato", così da poter buttare la borraccia nella borsa senza pensieri; "a getto", per bere senza contatto con la bocca e condividere la borraccia con i compagni di squadra; in modalità "doccia", per i giorni più caldi. Il tappo si smonta completamente, per una facile pulizia ed è compatibile con le bottles Podium e PeakFitness. Capacità di 1 litro. Questa borraccia è realizzata in Polipropilene TrueTaste (che non altera il gusto dei liquidi) con trattamento antibatterico Hydroguard. La valvola JetValve, in silicone e autosigillante, offre un corretto apporto d'acqua e una chiusura assolutamente ermetica.



In una notte di luna piena

Ecco come sono nati gli scatti fotografici di Dino Bonelli. Divenuti poi cover di Running Magazine, Outdoor Magazine, BikeforTrade e SnowBusiness Mag

_ TESTO E FOTO DI DINO BONELLI

Luna piena, fascino senza tempo, romanticismo che resiste intatto all'urto travolgente della tecnologia e all'inevitabile ricambio generazionale. Luna piena, alimento per licantropi e terra fertile per poeti di ogni era. Luna piena, lampione inaccessibile per gli amanti della notte, sia che questi siano dei romantici o degli sportivi, o magari tutti e due.

LA PRIMA VOLTA - La vidi per la prima volta trafitta dalle gesta di uno sportivo mentre correvo un ultra trail sui monti tra Italia e Francia. Nella notte scura, per un istante perso nel tempo, i runner che mi precedevano in lontananza si stagliarono nitidi nella sua palla argentata. Fu un attimo, impressi la scena nella mia mente, e continuai a correre. Fu amore. Ma come fare a realizzare questa scena, a immortalare la foto che avevo in mente?

STUDIARE LA LUNA - Nei mesi successivi iniziai a studiare la luna, le sue fasi, la sua luminosità. Poi incominciai a cercar di capire dove e quando, a seconda dei mesi, la luna sbucasse dietro le varie alture della mia zona e quindi dietro quali pendenze che ne avrebbero poi permesso lo svolgimento di uno o dell'altro sport. Non fu semplice, ma fu quantomeno divertente. Passeggiate e spostamenti nel nero della notte, con gli occhi puntati su un bagliore che presagiva lo spuntar della luna, ortiche e arbusti a frustare le gambe e le caviglie che si contorcevano nelle asperità cieche del terreno. I primi tentativi tecnici per capire che zoom usare, che velocità di scatto, che diaframma e quanti ISO impostare sulla macchina fotografica. Poi ancora il calcolo della distanza a cui porre l'atleta da immortalare per permettere alla luna, ingrandita dall'avvicinamento dello zoom, di esserne la grossa palla di sfondo che ne avrebbe avviluppato l'intero gesto tecnico. Prove su prove, notti intere passate con una cerchia di amici, incuriositi dall'idea semplicemente spiegata con disegni scarabocchiati su un pezzo di carta, a prestarsi per qualsiasi esperimento.

I PRIMI SCATTI - Poi le prove che incominciano a diventare realtà, il primo scatto utile con l'amico Sergio che in sella alla sua mountain bike scende un costone a circa 800 metri di distanza da me. Altri problemi che vengono a galla. Tra questi, la comunicazione tra fotografo e lo sportivo che deve essere, per forza di cose, via telefono e con l'ausilio delle cuffiette, al fine che entrambi abbiano le mani libere per il loro fare. Era l'agosto 2018, in quei primi scatti la palpabile soddisfazione di una visione diventata realtà. Nell'autunno altre prove messe in cantiere vengono cancellate dal brutto tempo che non consente la visibilità della luna. Poi arriva l'inverno 2018-19, anch'esso minato dalle nuvole che sembrano volersi esibire solo durante quei giorni in cui la luna è quasi piena, piena e ancora sufficientemente piena. Infine marzo 2019, con l'amico Giacomo (che d'ora in poi chiamerò Jack per non confonderlo con un altro Giacomo che arriverà poi) che si presta per una sessione fotografica con lo snowboard. Mentre risale il costone, peraltro di neve dura tendente all'essere ghiacciata, cade un paio di volte, sparendo dall'effetto silhouette nella luna e lasciando nell'acustica delle cuffiette un misto di rumori sinistri e qualche imprecazione. Nulla di grave e con caparbietà portiamo a casa un paio di scatti utili mentre Jack risale con la tavola in mano. Per le discese invece non c'è ancora sincronia e non si riesce mai ad avere la silhouette nera che salta o curva all'interno del cerchio argentato. Quando lo sportivo di turno è fuori dal disco lunare, sia a occhio nudo che nell'immagine ravvicinata dallo zoom nella macchina fotografica, non si vede nulla. Lo sportivo è un uomo nero nel nero della notte, e questo ci insegna che deve per forza mostrarsi con una luce frontale che, a comando vocale chiamato via telefono dal fotografo, gira in direzione dello stesso. Anche il fotografo ha bisogno di una luce frontale, sia per mostrare a sua volta la propria posizione, che per vedere dove cammina. Infatti, prima di questo ennesimo accorgimento, mentre cercavo l'allineamento tra me, Giacomo e la luna, inciampo nel terreno sterrato e buio che stavo percorrendo e mi sbilancio in avanti, il monopiede che regge lo zoom tocca per terra e mi dà un piccolo contraccolpo secco contro l'occhio. Una botta che nella notte diventa un livido viola sotto l'arco orbitale, un occhio nero che per almeno un paio di mesi ricorderà a tutti qualche mia avventura, ai più non ben identificata. I più maligni attribuiranno l'occhio nero a ben altro. Altro accorgimento, quello della luce frontale, annotato per bene e a cui non si potrà più fare a meno. Passano altri mesi, ho già la montagna giusta (nei pressi di Prato Nevoso - CN, la stazione sciistica dove vivo), gli orari precisi e le distanze largamente studiate, per la luna piena di luglio, con Danilo, compagno di mille viaggi e altrettante avventure, andiamo a fare uno scouting su dove fare poi muovere un paio di ciclisti opzionati per lo shooting. In attesa che questi ci raggiungano all'ora stabilita, andiamo a mangiare un panino nel rifugio che dista solo poche centinaia di metri dallo spot scelto, ed è lì che arriva la telefonata che non ti aspetti. La moglie di Danilo, Antonella, gli chiede se siamo al corrente che quella sera ci sarebbe stata l'eclissi totale di luna. Increduli e basiti, fermiamo l'arrivo delle due comparse sportive ma andiamo comunque sul posto prescelto. La luna sorge esattamente dove l'aspettavamo, ed esattamente nei tempi previsti, ma è straordinariamente e completamente annerita dall'ombra della terra. Nulla da fare

Il fotoreporter Dino Bonelli

se non rimandare di una sera. Sera successiva, luna ancora luminosa al 97%, tutto sarebbe a posto per un mega shooting, ma una nebbia leggera sale dalla valle di dietro e va ad offuscare tutta la maestosità dell'astro a noi caro. Shooting rimandato di un mese.

BIKEFORTRADE - Agosto 2019, Danilo nuovamente come capobanda coordinatore e il passaparola che mi porta ad avere un piccolo esercito di volontari pronti a farsi immortalare, ognuno con l'attrezzo del suo sport preferito, sulla luna, pardon, nella luna. C'è Alessandro, uno dei freestyler con BMX più forti al mondo, c'è Andrea con l'eBike, c'è Marco acrobata da mono ciclo, e visto che nei paraggi c'è anche una stradina asfaltata, ci sono anche Silvia e Antonella con le loro bici da strada, poi c'è Danilo. L'esperienza accumulata dietro questo progetto fotografico mi ha insegnato che, in caso di più modelli, devo sempre e solo avere un referente telefonico. Uno che ha già fatto delle prove e sa cosa chiedo nel buio della notte, uno con la luce in testa, che posso identificare e far muovere a seconda della prospettiva con la luna. Uno che coordini con decisione e che non si offenda quando urlo, perché preso dal momento, che con la luna sempre in movimento è sfuggente, al telefono urlo. Urlo, sbraito, grido indicazioni. A volte, il mio sbraitare può esser scambiato per un'incazzatura, ma è solo la gran foga dettata dalla voglia di riuscire in un qualcosa di non facile realizzazione, un qualcosa che me lo fa vivere con forte emozione. Quell'uno è Danilo, che oltre a coordinare gli altri con estrema maestria, da buon coach e personal trainer qual è, vorrebbe esser immortalato mentre usa un bilanciere, mentre usa i kettlebell e mentre fa esercizi a corpo libero. La serata è di quelle speciali, con me, ad almeno 600 metri di distanza, a valle, ad aiutarmi nell'impresa di non esser investito dalle auto in quanto la mia postazione mobile ideale corre esattamente in mezzo ad una strada trafficata, Riccardo, un fotografo amatoriale attratto dalle foto che gli ho mostrato. Una dopo l'altra le singole silhouette composte da uomo e mezzo, si stagliano nel bagliore di una luna che mostra tutta la sua bellezza. Le macchie, gli oceani, i crateri, che la compongono e che brillano di luce riflessa, sembrano a portata di mano, nonostante siano a una distanza che, ad agosto, è di circa 400 mila km dalla terra. Gli atleti si alternano nei loro gesti, la luna si muove e sale, io mi avvicino sotto il monte scelto per lo shooting per permettere alla dorsale dove si muovono le sagome nere di rimanere sempre nel disco luminoso. Più mi avvicino, lasciando a fuoco il gesto tecnico, e più la luna tende ad essere meno limpida, più sfuocata e anche più piccola, o meglio, sono gli atleti ad essere proporzionalmente più grandi. Faccio una miriade di scatti, molti, con il dovuto e studiato contrasto di post produzione, diventeranno scatti utili, e alcuni diventeranno addirittura copertine per giornali specializzati dall'evidente gusto artistico. Alla fine, quando sono ormai a poco più di 300 metri dai miei modelli, gli faccio anche una simpatica foto di gruppo con la luna che li avvolge appena. Una delle foto della serata, quella che ritrae Alessandro Barbero mentre saltando fa fare un 360 alla sua bmx, diventa la cover di BikeforTrade.

OUTDOOR MAGAZINE - Inverno 2019-20, primo plenilunio su neve a dicembre, il brutto tempo prolungato non fa nemmeno prendere in considerazione un eventuale shooting. Gennaio ci regala invece due serate spettacolari. La prima, quella di luna piena, coordino e immortalo a raffica le salite di tre sci alpinisti: Alessio e Andrea che fanno un'uscita serale dopo aver insegnato tutto il giorno per conto della Scuola sci Prato Nevoso, e Flavio che invece a queste ore tarde s'allena regolarmente per le sue gare di sci alpinismo. I tre, preventivamente istruiti, con luci frontali ben visibili e con i canoni di comunicazione ben collaudati, mi fanno da modelli per diversi giri. Prima insieme, affiancati o leggermente allungati sul pendio e poi uno per volta. Il risultato è buono e una foto dei tre insieme sarà edita tutta pagina sulla rivista Ski Alper di febbraio, mentre quella del solo Flavio in azione diventa la cover di Outdoor Magazine.

RUNNING MAGAZINE - La seconda serata è con la luna già leggermente calante ma comunque luminosa al 98%. Sullo stesso pendio ricoperto di neve dura mando a correre Giorgio che, con i ramponcini ai piedi, poi continuerà il suo allenamento verso altre montagne. Anche lui è stato preventivamente addestrato ai miei comandi via telefono e da buon ultra runner in allenamento notturno ha la frontale in testa. Io sono posizionato a 6-700 metri di distanza, lui corre su è giù con la gioia simile a quella di un bambino in un negozio di giocattoli. La luna illumina il suo cammino innevato dipingendolo d'argento, tutt'intorno il solito nero. La serata fotografica è propizia e a sua richiesta gli regalo un paio di scatti di "seconda scelta" che presto si propagano sui social, mentre uno dei miei preferiti diventa la cover di Running Magazine.

SNOWBUSINESS MAG - Marzo 2020, notte di luna piena. Il nostro doveva solo essere un sopralluogo serale da fare in motoslitta verso una zona nuova, ma l'occasione crea la tentazione e questa, avendo con me macchina fotografica e zoom, diventa subito realtà. Presto scopriamo che la zona è senza copertura telefonica e questo trasforma uno shooting apparentemente semplice in uno assolutamente non facile, con i veloci mezzi cingolati come ingombranti silhouette nere ospiti delle foto. Sulle motoslitte il Sergio già immortalato nella luna piena con la mountainbike e Gianluca, un maestro di sci locale. Portiamo a casa qualche scatto utile, una nuova esperienza e impariamo che oltre ai telefonini bisognerebbe sempre avere anche un paio di radioline. Sul rientro scopriamo che il disco argentato è ora dolcemente appoggiato ad un pendio sciabile. Annotiamo ora e direzione per il giorno seguente. Scouting diurno per vedere che sul pendio individuato non ci siano pericoli, come race sporgenti o spuntoni nascosti, poi si aspetta la sera. Con il programmato ritardo, sfuocata dietro ad una coltre di nuvole leggere, una luna opaca e leggermente calante percorre tutto il crinale inclinato dove Jack e Gianluca aspettano, rispettivamente con snowboard e sci ai piedi, senza poter far nulla. Con loro c'è anche il secondo Giacomo, alla sua prima esperienza del genere, che sarebbe dovuto essere il mio tramite, il mio coordinatore e la mia voce sul campo d'azione. Ma come già detto, non si fa nulla. Si rimanda ancora di una sera. Altra luna, ora gibbosa calante, con luminosità ancora buona, al 97%, il cerchio non è più perfetto e in alto sulla destra, dove l'ombra della terra incomincia la sua azione corrosiva, il contrasto evidenzia crateri altrimenti mai visti. Serata serena e spettacolare. La gibbosa calante si alza decisamente più a destra, dietro al monte, sorprendendomi ma senza fregarmi, e dopo un attimo di smarrimento che mi porta a vagare per la montagna scura con gli occhi puntati verso il bagliore proveniente da dietro il monte, riaggancio il disco argentato e ristabilisco l'allineamento con le sagome nere delle mie comparse. Giacomo, appiedato e con la frontale ben visibile, mi fa da punto di messa a fuoco e coordina il fratello Gianluca che prova a mettere la sua silhouette di sciatore in azione, tra me e la luna. Un paio di giri, niente più. Il terreno rinchiuso nello splendore del nostro satellite è poco, il passaggio dello sciatore è un attimo, e l'attimo stavolta non sfugge all'occhio elettronico della mia fotocamera, come sempre in questi casi, potenziato da uno zoom da 600 millimetri. Qualcosa di buono c'è e viene pubblicato come cover su SnowBusiness Mag.

Poi Giacomo e Giulia, rimasta in ombra fino a ora, continuano il loro previsto trekking notturno che li porterà a fare un lungo giro sui monti. Io, da lontano e a loro insaputa, li seguo e li immortalo più e più volte nel loro procedere lento che sembra quasi sincronizzato con la costante e inarrestabile transizione della luna. Altre sagome nere che, con i grossi zaini sulle spalle, si identificano stagliandosi in una luna calante veramente da urlo. Un alberello spoglio, dal nero della notte fa da comparsa al passaggio dei due, per un paio di scatti, poi ritorna nell'oblio del nero più assoluto, perché la notte è nera e solo la luna la sa e la può illuminare. Specie la luna piena, un fascino senza tempo, un romanticismo che ipnotizza, un "magnetismo cosmico" che mi ha rubato intere nottate, regalandomi infinite emozioni.

Il grande Neil Armstrong, il primo uomo al mondo a mettere piede sulla luna, disse: "Penso che stiamo andando sulla luna perché è nella natura dell'essere umano affrontare le sfide". Noi, comuni mortali che la luna la guardiamo solo dalla terra, nei confronti di questo splendido astro argentato ci poniamo sfide molto più semplici e terrene, ma ugualmente esaltanti. La mia è stata una sfida fotografica volutamente legata all'ambiente sportivo. Una sfida immaginata in una notte di ultra trail, studiata a fondo e con pazienza, e parzialmente realizzata. Parzialmente, sì, perché anche in questa, come in molte altre sfide, si può sempre fare meglio. E, migliorare, è nuovamente nella natura dell'essere umano.

Praga di corsa

Un giro a passo lento per godersi le bellezze della capitale della Repubblica Ceca. In compagnia di Michele Graglia

_ TESTO E FOTO DI DINO BONELLI

Un paio d'ore di ritardo del volo Barcellona-Praga con continuazione per Seul e la coincidenza per la capitale sudcoreana svanisce nel nero della notte. Un hotel vicino al centro è quello che offre la compagnia aerea in attesa di imbarcarci nuovamente il giorno dopo. Un materasso comodo ha la meglio sulla blasonata vita notturna praghese e la mattina seguente quindi, ben riposati, si esce presto in pantaloncini, canotta e scarpette. La temperatura è inizialmente fresca per diventare poi ottima. Il cielo si sta rischiarendo e, ad est, un sole impallidito da un velo di nuvole leggere inizia a colorare l'arte che arreda la magnifica capitale della Repubblica Ceca. A correre, dell'allegra compagnia diretta, via Seul, in Mongolia, solo io e Michele. Gli altri si concedono solo un giro turistico in taxi.

IN PANTALONCINI, CANOTTA E SCARPETTE

Cartina in mano per non perderci - anche se negli anni un buon senso d'orientamento lo abbiamo sviluppato entrambi - e via di corsa, su un porfido liscio che talvolta diventa un ciottolato sconnesso per poi ritornare alle vecchie geometrie regolari di pietre posate in un tempo lontano. Si passa di fianco al lussurioso castello (IX secolo) ancora chiuso, poi si scende una lunga scalinata che, con un paio di altri vicoli rinchiusi tra case di ottima fattura, ci porta al cospetto del Moldava, il fiume che taglia e rinfresca l'intera città. In giro non c'è quasi nessuno e questo, per una città turisticamente caotica come Praga, è un valore aggiunto che gustiamo in rigoroso silenzio. In centro c'è un insolito ma logico tram tram di servizi nascosti, quei servizi scomodi ma indispensabili, come la raccolta rifiuti, la spazzatura delle strade o l'approvvigionamento dei locali, che permettono la vita turistica della città.

Sotto il famoso e artistico Orologio astronomico di Praga, incastonato nei muri nel palazzo del Municipio, i primi turisti aspettano con il cellulare in modalità fotocamera l'apparizione delle marionette che a ogni ora battono il tempo. Altri vicoli e vicoletti che sembrano contorcersi in un'urbanistica del caos, poi la torre del ponte della Città Vecchia e quindi il Charles Bridge, il ponte dedicato a Re Carlo, forse l'opera più iconica di questa bella capitale. Lungo 515 metri, fu costruito dal 1357 al 1402 per volontà di Carlo IV, allora Re di Boemia e Imperatore del Sacro Romano Impero. Anche qui ancora poca gente ma in compenso sembra esserci un'invasione di sposi orientali che statici aspettano i click dei tanti fotografi al seguito. Il ponte è semplicemente bellissimo, le tante statue dormienti dei santi che lo adornano sembrano sveglie dalla notte dei tempi, paradosso comune a tutte le città d'arte. Ancora qualche via in leggera salita nel quartiere Malá Strana, per ripassare quindi dinnanzi al castello, ora appena aperto e già con qualche turista in fila al botteghino, e altro ciottolato leggermente dissestato sotto i piedi per tornare in albergo. Una visita veloce fatta a passo lento, un giro di un paio d'ore di silenzioso piacere. Cosa si vuole di più da uno stop forzato e fuori programma?

SUL PROSSIMO NUMERO

Voleremo a sgranchirci le gambe in terra di Palestina

SCOTT-SPORTS.COM

© SCOTT SPORTS SA 2020 | Photo: Tex

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