Running MAGAZINE

ANNO 9 - NUMERO 9/10 - 2020

CALIFORNIA DREAMIN'

Allenandosi tra restrizioni e incendi, Michele Graglia conquista la Moab 240

PHOTO: DINO BONELLI - RUNNER: MICHELE GRAGLIA - LOCATION: LOS ANGELES

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

ORBDAYS
VI edizione da record

INTERVISTE
SCARPA
Enda
Hoka One One

SCARPA DEL MESE
ASICS Running Blast Family

LANCI
Garmin Forerunner 745
Mizuno Enerzy

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

ROCKET X

LAUNCH OFF THE LINE

HOKA®

TIME TO FLY™

saucony®

Running MAGAZINE

ANNO 9 - NUMERO 9/10 - 2020

saucony®

- SOMMARIO -

DATI & STATISTICHE
10 I L'impatto del Covid-19 sul sistema fieristico italiano

FOCUS ON
12 I California Dreamin': il racconto dell'ultrarunner Michele Graglia

SPECIALE ORBDAYS
14 I Una sesta edizione da record
16 I I feedback delle aziende
22 I I feedback dei negozianti

SCARPA DEL MESE
24 I ASICS Running Blast Family

EVENTI
26 I Presentazione della nuova tecnologia Enerzy di Mizuno
28 I Il lancio di Garmin Forerunner 745

INTERVISTE
30 I Simone Ponziani: titolare di Artcrafts International, distributore di Hoka One One
32 I Marco Rocca, distributore di Enda
34 I Marco De Gasperi, brand manager di SCARPA per la categoria trail running

TOP TEN TRIATHLON
37 I Tri Tech: i 10 prodotti del mese dedicati alla triplice

FOCUS PRODOTTO
36 I Integratore Argivit di Aesculapius Farmaceutici
38 I Anticipazioni PE2021: i nuovi modelli trail di Saucony
39 I Jackal GTX di La Sportiva
40 I Strata 4 di 361°
41 I Ghost 13 di Brooks
41 I Neon Socks di Cep
42 I La collezione M1 Trail di Mico Sport
43 I Silva Trail Runner Free di Ferrino
43 I Cloudflyer di On

COMPETIZIONI
44 I Salomon Running Milano
45 I Ganten Monza12H Cycling Marathon e Ganten Monza21 Half Marathon

RUN THE WORLD
46 I Barcelonette - Francia

redazione@runningmag.it / www.runningmag.it

-EDITORIALE-

Il senso della comunità

Quando spieghiamo a chi esattamente si rivolgono Outdoor e Running Magazine, al pari degli altri media del nostro gruppo editoriale, il termine "operatori del settore" ci sta ormai un po' stretto. Da qualche anno preferiamo parlare di community del settore outdoor e running. Già, perché molto più che in altri mercati, è forte e radicato il senso di comunità che li caratterizza. Questo non significa che tutti siano amici, che non esistano antipatie, competizione e anche qualche piccola o grande scorrettezza. Ma, possiamo senz'altro sostenerlo, in misura molto più rara e circoscritta rispetto ad altri mondi. Ne abbiamo avuto ulteriore conferma in due particolari momenti di questo "indimenticabile" 2020.

Il primo è stato quello del famigerato lockdown, tra marzo e maggio. Nel pieno del diffondersi della pandemia di Coronavirus anche nel nostro paese con negozi e aziende chiuse, senza peraltro avere una chiara prospettiva sulla ripartenza, sarebbe stato facile farsi prendere dal panico e dell'egoismo. Cercando di sopravvivere facendo unicamente i propri interessi. Non che questo talvolta non sia effettivamente successo, Ma a prevalere - come abbiamo più volte raccontato tramite i nostri speciali e i seguitissimi webinar online - è stata la solidarietà reciproca e la volontà concreta di venirsi incontro. Non solo a parole, ma con i fatti. Sentendosi, appunto, parte di una stessa comunità e condividendo gli stessi valori.

Il secondo momento ci riguarda da vicino. Anche perché lo abbiamo fortemente voluto, nonostante non sia stato facile confermarlo e organizzarlo, seguendo in modo scrupoloso tutte le normative sulla sicurezza e il distanziamento. Stiamo parlando degli Outdoor & Running Business Days, l'evento ormai punto di riferimento indiscusso del mercato, giunto alla sua sesta edizione. Andato in scena quest'anno il 6-7 settembre a Riva del Garda.

Il fatto che al report dell'evento (e a molti altri spunti ad esso connessi) siano dedicate molte pagine di questo numero, non vuole essere un'autocelebrazione. Al contrario, è il giusto riconoscimento a tutti coloro che hanno contribuito a un successo andato oltre le più ottimistiche aspettative. Del resto, provate a ricordare un appuntamento che nel giro di due giorni abbia saputo far incontrare 450 negozianti italiani (in rappresentanza di oltre 200 insegne) con più di 80 marchi del mondo outdoor e running. Numeri che assumono ancor più valore in un anno particolare come questo. Ma oltre a qualche merito che – senza falsa modestia – anche noi ci prendiamo, la principale spiegazione è sempre questa: dietro le centinaia di mascherine dei partecipanti si respirava un gran desiderio di confronto, un senso forte di empatia, condivisione, appartenenza. In una parola: di comunità.

BENEDETTO SIRONI
benedetto.sironi@sport-press.it

SCARPA: DOPO IL REBRANDING, LA CORSA AL GIRO D'ITALIA

SCARPA quest'anno, per la prima volta, ha supportato il Giro d'Italia giunto alla sua 103esima edizione. A tutto lo staff ha fornito una speciale edizione della Mojito: grigia per gli uomini e salmone per le donne, con il logo della competizione ciclistica e lacci che richiamano il caratteristico colore rosa della gara.

Una grande novità che si unisce al rinnovo dell'immagine aziendale concluso lo scorso settembre. L'iconico logo SCARPA dal tradizionale color ottanio è stato infatti reso più moderno ed espressivo. Lander è l'agenzia di brand consulting e experience design a cui SCARPA si è affidata per l'operazione di rebranding. Processo che non ha coinvolto solo il logo ma anche il packaging, il sito, i cataloghi, gli spazi fieristici e quelli aziendali.

SCARPA -2020-

"Crediamo fortemente che per ripartire si debba scommettere sul fascino e sulla solidità del nostro brand", ha commentato Diego Bolzonello, amministratore delegato di SCARPA. "Questo rinnovamento dell'immagine SCARPA ci aiuterà a ritornare presto sul sentiero che abbiamo tracciato negli ultimi anni: crescita sui mercati internazionali, consolidamento delle varie categorie di prodotto e impegno concreto per la sostenibilità ambientale e sociale".

ON SFIDA IL MERCATO CON CYCLON, LA CALZATURA RICICLABILE CHE NON SI COMPRA

On Running è pronta a rivoluzionare il mercato delle "vendite". Doveroso usare le virgolette, perché la nuova scarpa da running Cyclon non si compra, ma si prende in abbonamento a un costo fisso mensile e poi si restituisce dopo l'utilizzo.

Il concetto Cyclon, innovativa gamma di prodotti riciclabili messa a punto dal brand svizzero di cui fa parte anche il modello running, si basa sulla circolarità come elemento distintivo. Il 50% dei materiali utilizzati per produrre queste scarpe sono a base biologica, derivati da semi di ricino. L'obiettivo dichiarato di On è quello di ridurre drasticamente la produzione di rifiuti e l'uso di derivati del petrolio greggio.

Il modello da running è disponibile abbonandosi, con un canone mensile di 29,95 euro. Al termine del loro utilizzo, si restituiscono per avere un modello Cyclon nuovo. "La corsa e le prestazioni sono tue, le scarpe no", recita il sito internet del marchio. On punta soprattutto ad adottare un modello di produzione completamente circolare.

"Le scarpe standard di On sono composte da circa 150 parti. In teoria dovrebbe essere possibile riciclarle, ma in pratica è impossibile", ha dichiarato Caspar Coppetti, co-fondatore di On con Olivier Bernhard e David Allemann. "Con Cyclon, utilizziamo due materiali molto simili. Per riciclarli, dobbiamo semplicemente schiacciarli e scioglierli, in modo da poterli riutilizzare. Abbiamo dovuto elaborare un concetto di design intelligente, ma alla fine ci vogliono molti meno passaggi di produzione per realizzare queste scarpe", ha aggiunto.

"È una vera sfida e non sappiamo se i clienti la accetteranno. Nel settore, la sostenibilità e le prestazioni sono virtualmente considerate come due opposti", ha aggiunto Coppetti.

L'obiettivo è che la produzione delle scarpe Cyclon raggiunga 150.000 paia l'anno prossimo, circa il 5% della produzione totale di scarpe da corsa di On. L'azienda ha anche affermato di essere in grado di utilizzare i suoi materiali riciclati per produrre t-shirt e collant e ha annunciato che altre categorie saranno introdotte con un modello di abbonamento.

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. 9/10 - 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 20 ottobre 2020

Brighter than ever.

saucony.it

saucony® | run for good

PEOPLE

RYAN GELLERT È IL NUOVO CEO DI PATAGONIA WORKS

Ryan Gellert è il nuovo chief executive officer di Patagonia Works, la holding che presiede Patagonia, Inc (abbigliamento e attrezzature), Patagonia Provisions (alimentare), Patagonia Media (libri, film e progetti multimediali), Lost Arrow Solutions (settore government), Fletcher Chouinard Designs, Inc. (tavole da surf), Tin Shed Ventures, LLC (settore investments) e Worn Wear, Inc. (upcycling di abbigliamento usato).
Attivo in azienda dal 2014, nel suo precedente ruolo Ryan Gellert ha condotto Patagonia verso la leadership in Europa nel settore outdoor e tra le comunità ambientali e, prima di approdarvi, è stato presidente di Black Diamond, dove ha lavorato per quasi nove anni. Prima ancora ha dato il suo supporto come volontario presso ACLU (American Civil Liberties Union) of Utah.

BOB GORE, L'INVENTORE DEL GORE-TEX, CI LASCIA A 83 ANNI

All'età di 83 anni si è spento Robert W. "Bob" Gore, ingegnere chimico, scienziato, filantropo e inventore del materiale outdoor Gore-Tex. La morte è sopraggiunta mentre si trovava nella sua villa in Maryland, negli Stati Uniti, dopo una lunga malattia.
Bob Gore ha guidato l'azienda di famiglia WL Gore & Associates, fondata dal padre Bill nel 1958, per 40 anni. A lui si deve la scoperta più importante della storia dell'attività: nell'ottobre del 1969 inventò una membrana traspirante, leggera e impermeabile che da quasi 40 anni viene utilizzata per la realizzazione di capi tecnici e outdoor.
L'idea nacque mentre era alla ricerca di un modo per produrre un nastro per idraulici per suo padre, usando il Teflon (PTFE) prodotto dalla DuPont Experimental Station, azienda per la quale il padre stesso aveva lavorato. Il 21 maggio 1970 venne depositata la prima domanda di brevetto del nuovo materiale e vennero rilasciati due brevetti distinti, uno per il prodotto in sé e l'altro per i processi di fabbricazione nel 1976.

COMPASS DIVERSIFIED ACQUISISCE BOA TECHNOLOGY

Compass Diversified (CODI) ha stipulato un accordo per l'acquisizione di BOA Technology Inc., creatore del pluripremiato BOA Fit System, per un prezzo di acquisto di 454 milioni di dollari (escludendo il capitale circolante e altre regolazioni di chiusura). Il sistema di chiusura, utilizzato sia in ambito sportivo (outdoor, atletica) che lavorativo, nasce nel 2001 con l'applicazione agli scarponi da snowboard, affiancando poi importanti brand partner (più di 400) con prodotti appartenenti a diversi segmenti che includono anche il trail e il running. Il nuovo Performance Fit Lab a Denver sta sperimentando nuovi modi per migliorare le performance attraverso studi scientifici indipendenti, ricerca pratica e test biomedicali per misurare e definire l'impatto di BOA Fit System sulle prestazioni degli atleti. Dopo la chiusura della transazione, BOA continuerà a essere guidata dal ceo Shawn Neville e dal suo attuale team. Boa manterrà il suo headquarter a Denver, Colorado.

JAMES ZHENG È IL NUOVO CEO DI AMER SPORTS

Il gruppo, che tratta i marchi Wilson, Atomic, Suunto, Peak Performance, Salomon, ha un nuovo ceo. Heikki Takala si è dimesso dopo dieci anni dai ruoli di ceo e presidente del gruppo ed è ora consigliere speciale del consiglio di amministrazione. La sua carica viene assunta da James Zheng, noto anche come Jie Zheng (in foto). Zheng rimarrà anche presidente di Anta Sports nonostante il nuovo incarico. L'azienda cinese fa parte del gruppo di investitori che è azionista di maggioranza di Amer Sports. A marzo 2019 il gruppo finlandese che raccoglie Amer era passato alla realtà guidato dal gruppo cinese Anta Sports valutato, come si legge sul Corriere della Sera, 12,5 miliardi di dollari. L'ufficialità della notizia era stata data in maniera non immediata, con Amer Sports rilevata per 4,6 miliardi di euro a seguito di un'offerta pubblica d'acquisto iniziata a dicembre 2018. Sicuramente una acquisizione strategica in vista dei giochi olimpici. Anta infatti è già stata lo sponsor ufficiale per l'abbigliamento della squadra cinese ai Giochi di Rio.

APERTURE

CMP APRE A VERONA IL SUO MONOMARCA NUMERO 27

E sono ventisette. È il numero dei CMP Store che, da mercoledì 30 settembre, si è arricchito con quello in via Stella 17 a Verona. A pochi passi dall'Arena, il nuovo monomarca si sviluppa su 150mq disposti su due piani, dove è possibile trovare tutto il meglio delle collezioni del brand del Gruppo F.lli Campagnolo in un vastissimo assortimento. All'interno del negozio è possibile trovare abbigliamento, scarpe e accessori pensati per le diverse occasioni d'uso: dal trekking e hiking alla corsa in montagna, dallo sci all'urban fino allo sportswear. Particolare attenzione è stata riservata alla proposta calzature, con un'area completamente dedicata.

ASF 4.0: UN NUOVO PROGETTO PER SALOMON E CHAMATEX

Nuova partnership tra Salomon e Chamatex, società di produzione con sede a Ardoix. L'obiettivo comune è la costruzione di Advanced Shoe Factory 4.0 (ASF 4.0), un nuovo impianto produttivo di calzature nella regione francese Alvernia-Rodano-Alpi.
Lo scopo di Salomon con ASF 4.0 è quello di creare un hub di produzione automatizzata di scarpe sportive nella città francese, poiché i vantaggi della produzione locale sono molteplici. In primis, la logistica semplificata consentirà una maggiore velocità di immissione sul mercato e una maggiore reattività alle esigenze locali come potenziali carenze di stock nel mercato europeo. In secondo luogo, la fabbrica "locale" offrirà una maggiore flessibilità nello sviluppo della linea di prodotti Salomon, consentendo all'azienda di testare nuovi modelli che potrebbero essere prodotti in volumi inferiori. La fabbrica inoltre, godendo di automatizzazione, vedrà semplificato anche il processo di assemblaggio, offrendo una soluzione competitiva ai costi di produzione asiatici. Infine, la produzione localizzata è maggiormente rispettosa dell'ambiente perché riduce al minimo l'impatto di CO_2 associato alla spedizione dalle fabbriche all'estero.
Si stima che l'inizio della produzione di scarpe possa avvenire per la metà del 2021 e saranno disponibili per l'acquisto a partire da dicembre 2021. L'obiettivo che ASF 4.0 si è posto è quello di produrre 500.000 paia di scarpe all'anno entro il 2025, e il 50% di queste calzature sarà Salomon, mentre l'altra metà verrà erogata ad altri partner di Chamatex. Le scarpe Salomon create in ASF 4.0 saranno distribuite in tutta Europa e saranno prodotte al 100% in questa fabbrica, e identificate come "made in France".

NASCE ULTRA TRAIL LAGO MAGGIORE UTLM

Il 2021 si prospetta in crescita per la rosa di eventi targati Sport PRO-MOTION A.S.D. cui si aggiunge l'Ultra Trail Lago Maggiore in programma sabato 18 settembre 2021. La competizione rientra a pieno titolo nell'impegno di valorizzare il territorio del VCO (Verbano-Cusio-Ossola) attraverso la promozione di eventi sportivi. La nuova arrivata prevede due percorsi: uno breve chiamato "Scenic" da 37 km e l'altro, più lungo e impegnativo, denominato "Wild" da 81 km. Quest'ultima distanza ultra rappresenterà il fiore all'occhiello di tutto l'evento, che vedrà partenza e arrivo a Verbania al centro eventi "Il Maggiore". Il percorso si snoderà per abbracciare tutto il versante montuoso italiano che si affaccia sul Lago Maggiore. "From Lake to Sky across wilderness" è il claim coniato per l'Ultra Trail Lago Maggiore, perfetto per descrivere questo percorso spettacolare immerso nella natura, ricco di panorami da abbracciare con lo sguardo e ricordare come parte di un'avventura che va dal lago verso cielo e ne fa ritorno.

MYTHO MARATHON, ARRIVA LA PRIMA MARATONA FRIULANA

Andrà in scena il 28 marzo 2021 la MYTHO Marathon, la prima maratona del Friuli Venezia Giulia. L'unica competizione in programma in Friuli Venezia Giulia sulla distanza dei 42 chilometri e 195 metri è stata concepita con un format itinerante e toccherà, ad anni alterni, le città di Cividale del Friuli, Palmanova e Aquileia. Solo coloro che porteranno a termine le tre competizioni potranno fregiarsi del titolo di "Mytho" e indossare la speciale medaglia che verrà composta anno dopo anno, al termine di ogni maratona, secondo una costruzione unica e originale che verrà svelata nel corso dell'inverno. MYTHO Marathon nasce con il patrocinio di Regione Friuli Venezia Giulia che ha collocato la competizione tra gli eventi clou della propria stagione 2021. La manifestazione si propone di riportare nelle tre città, che hanno in comune il prestigioso titolo di Patrimonio dell'Umanità UNESCO, il desiderio di ripartenza e riscopertadel territorio. Si inizia quindi con Cividale del Friuli. L'appuntamento con Palmanova sarà nel 2022 e Aquileia ospiterà la terza edizione nel 2023, per poi rincominciare l'anno successivo nuovamente da Cividale del Friuli.

ASICS WORLD EKIDEN 2020, UN OBIETTIVO CONDIVISO

Prende ispirazione dalla cultura podistica giapponese la prima edizione di ASICS World Ekiden. Dall'11 al 22 novembre, team composti da sei persone, provenienti da tutto il mondo, completeranno la maratona virtuale a staffetta suddivisa in sei tappe, di cui tre di 5 km, due di 10 km e una di 7,2 km. Alla fine di ogni tappa, i runner si passeranno il loro tasuki digitale, la fascia di tessuto utilizzata nei tradizionali Ekiden giapponesi.
A causa di una situazione sempre più incerta, si tratterà di un format ibrido che combinerà il meglio delle corse reali e virtuali grazie a una nuova piattaforma di gara che utilizza sia Race Roster che Runkeeper. Il team e i suoi progressi potranno essere monitorati in tempo reale con i dispositivi Apple Watch, Garmin o Fitbit. Sarà disponibile anche il posizionamento nelle classifiche online e l'esperienza audio personalizzata in gara.

L'APP CHE SENSIBILIZZA LE PERSONE A UNO STILE DI VITA PIÙ SOSTENIBILE

AWorld - startup italiana con sede a Torino e New York – a settembre ha lanciato, in contemporanea con il segretariato delle Nazioni Unite, l'omonima App (disponibile per iOS e Android), che si pone un obiettivo tanto ambizioso quanto virtuoso: sensibilizzare il pubblico verso uno stile di vita sempre più sostenibile. L'applicazione propone contenuti sui temi della sostenibilità e strumenti per misurare e incentivare le persone a entrare in azione per la salvaguardia del pianeta. Per raggiungere questo risultato, l'App valorizza i piccoli gesti quotidiani che generano un impatto positivo, dimostrando che per vivere in modo più consapevole è sufficiente modificare alcune delle nostre scelte quotidiane. AWorld permette agli utenti di monitorare i miglioramenti nelle proprie abitudini e visualizzare metriche precise dei risparmi generati (litri di acqua, chilogrammi di Co2, rifiuti). L'App lancia inoltre "challenges" (sfide) collettive, supportate da aziende e istituzioni, che mirano a incentivare il risparmio di risorse da parte della community. Fondata dagli imprenditori italiani Alessandro Armillotta, Marco Armellino e Alessandro Lancieri, AWorld ha sviluppato un'innovativa modalità di incentivo al miglioramento delle abitudini basata su tecniche di gamification che è stata ritenuta dalle Nazioni Unite lo strumento ideale per conseguire gli obiettivi della campagna ActNow. Tra gli ambassador internazionali di ActNow figurano diverse personalità influenti del mondo dello spettacolo, tra le quali Antonio Banderas, Joaquin Phoenix e Susan Sarandon.

JOIN THE REWOOLUTION

Dalla trasparenza e tracciabilità di filiera, fino all'ottenimento della certificazione B Corp, passando per l'attenzione per i dipendenti: è questo l'impegno traversale di Rewoolution in termini di sostenibilità che, tra le aziende del settore activewear, abbigliamento outdoor e lifestyle, continua a distinguersi per proattività. Il suo impegno in termini di sostenibilità quest'anno si è concretizzato con l'ottenimento della certificazione B Corp, riconoscimento assegnato alle aziende che perseguono una forma di imprenditoria etica che non cerca il profitto e l'utile in maniera dissennata, ma si propone di conciliarlo con il rispetto dell'ambiente, degli animali e dei dipendenti. La lana utilizzata è etica e certificata ZQ, cioè prodotta nel rispetto del benessere degli animali (che sono liberi di pascolare in grandi spazi aperti e non vengono sottoposti a pratiche lesive, come il mulesing), e delle persone; la lavorazione della materia prima e la produzione del tessuto avvengono negli stabilimenti di Reda, sin dal 2004 certificati EMAS (Eco-Management and Audit Scheme), una delle più alte garanzie in termini di sostenibilità dei processi produttivi. Il "viaggio" di ogni capo Rewoolution prosegue, ma senza andare troppo lontano dal punto di arrivo, tanto che ogni prodotto delle collezioni è confezionato entro una distanza di 60 km dall'headquarter del brand. Per ridurre al minimo il rischio di sovrapproduzione e quindi di spreco di materie prime e risorse, con un conseguente danno per l'ambiente, a fine 2019 Rewoolution ha approntato una strategia commerciale che prevede la drastica diminuzione della produzione di campionari, oltre allo spostamento degli effort su prodotti continuativi e l'impostazione di un programma di riassortimento rapido per i negozianti.

ASICS ADERISCE ALL'INIZIATIVA MONDIALE PER L'AMBIENTE RE100

ASICS ha aderito a RE100, l'iniziativa ambientale globale composta da aziende impegnate a utilizzare esclusivamente energie rinnovabili nelle attività commerciali. Come membro di RE100, ASICS mirerà a utilizzare solo energia elettrica rinnovabile in tutte le società del Gruppo entro il 2050. ASICS ha fissato l'obiettivo di aumentare di almeno il 60% entro il 2030 l'uso di energie rinnovabili all'interno delle attività economiche. La sede centrale a Kobe in Giappone, quella europea a Hoofddorp nei Paesi Bassi e l'ASICS Institute of Sport Science a Kobe già utilizzano il 100% di energia elettrica rinnovabile. ASICS continuerà a promuovere gli approvvigionamenti di energia rinnovabile in tutte le sedi aziendali e nei suoi negozi al dettaglio così da utilizzare il 100% di elettricità rinnovabile. L'anno scorso, ASICS ha inoltre annunciato il proprio impegno a fissare obiettivi di riduzione delle emissioni per limitare l'aumento della temperatura globale a 1,5°C al di sopra dei livelli pre-industriali, verso un futuro a impatto zero entro il 2050. Attualmente, ASICS ha mirato a raggiungere l'obiettivo di ridurre entro il 2030 le emissioni di gas a effetto serra nelle sedi aziendali del 38% rispetto ai livelli del 2015.

INDEX.01: LA SCARPA DA RUNNING DI SALOMON TOTALMENTE RICICLABILE

L'ultima creazione di Salomon è una scarpa da running che si prende cura del pianeta senza compromettere le prestazioni atletiche. La Index.01, frutto di tre anni di ricerca e sviluppo presso l'Annecy Design Center di Salomon nelle Alpi francesi, è stata progettata per ridurre gli sprechi di materiali con i principi circolari del ciclo di vita degli stessi. Utilizzando poliestere riciclato per la parte superiore e poliuretano termoplastico (TPU) per l'unità inferiore, il team Salomon ha assicurato che entrambe le parti di Index.01 siano riutilizzabili. Alla fine dell'utilizzo della scarpa, la soletta riconvertita viene rimossa in modo che l'unità superiore e quella inferiore possano essere separate per iniziare il processo di riciclaggio. Una volta separata, l'unità inferiore viene sminuzzata in minuscole palline e successivamente combinata con TPU vergine che permette di realizzare scarponi da sci alpino Salomon (a partire dalla stagione invernale 2022) e altri prodotti. Non solo. La tomaia in poliestere può anche essere riutilizzata nella creazione di tessuti.

I LA PILLOLA GREEN DEL MESE I

Reinventare il packaging

_ DI MATTHIEU MENEGHINI

L'esponenziale crescita in tutto il mondo dei consumi ha reso il packaging probabilmente uno dei prodotti più utilizzati dei nostri tempi.
Secondo uno studio condotto da Ds Smith in collaborazione con la Ellen Macarthur Foundation, più del 50% dei consumatori valutano l'acquisto da un determinato brand tenendo in considerazione la sostenibilità percepita dal packaging. Riflettendoci, il packaging è, a tutti gli effetti, l'abito di un prodotto e proprio come un outfit non bisognerebbe sottovalutarne l'importanza né la sua duplice utilità.
È bene ricordare che "l'abito non fa il monaco… ma il monaco senza l'abito non si riconosce". Il packaging è la custodia dell'oggetto acquistato dal momento in cui il bene esce dalla catena d'assemblaggio e ne preserva l'integrità fino al momento del primo contatto del consumatore con il prodotto. Nel caso dei prodotti monouso, l'involucro, per quanto utile, nel momento in cui il pacco viene aperto, diventa un rifiuto e, se non gestito, tale scarto rimarrà a lungo sulla nostra terra.

BIO /
Matthieu Meneghini, attivista specializzato in economia ambientale, è il responsabile CSR di Green Media Lab
greenmedialab.com

CINQUE SUGGERIMENTI PER SVILUPPARE UN PACKAGING PIÙ SOSTENIBILE

1. **Creare confezioni in grado di proteggere i prodotti e le risorse investite in essi senza utilizzare materiale non necessario**
2. **Utilizzare materiale di qualità, durevole e riciclabile, proveniente da fonti rinnovabili**
3. **Ideare soluzioni che garantiscano l'efficienza di ogni fase della filiera produttiva in termini di risorse impiegate nella lavorazione**
4. **Studiare nuove soluzioni di utilizzo post-consumo per il packaging**
5. **Rendere il packaging uno strumento con cui informare ed educare i clienti**

"SULLE TUE GAMBE", DELL'ULTRATRAILER MICHELE EVANGELISTI

Michele Evangelisti torna a parlare di corsa con il suo nuovo libro: "Sulle tue gambe", con i consigli per allenarsi alla resilienza e all'automotivazione.

L'atleta e coach dalla corsa ha appreso l'arte della sopravvivenza, perché lo sport non è solo un gioco, ma scuola di vita.

Che cosa succede nella mente di un atleta professionista, un ultratrailer abituato a correre ogni giorno per diverse ore, quando la pandemia da Covid-19 costringe tutta l'Italia al lockdown? Michele Evangelisti non si abbatte, non entra in crisi, non perde la motivazione: perché l'intenso allenamento a cui si sottopone quotidianamente da anni è soprattutto mentale. E continua ad allenarsi in modo creativo, anche se tutte le competizioni sportive sono state annullate, perché ha imparato ad attingere dentro di sé le risorse per sopravvivere ai momenti di "stop" e a farsi trovare pronto per il momento della ripartenza.
Durante il lockdown, Evangelisti non si è fermato: si è trasformato. Ha ideato ogni giorno nuovi esercizi e nuove strategie motivazionali, impartendo lezioni ai suoi atleti anche da casa, e fornendo loro sostegno e incoraggiamento. Ora quelle lezioni sono racchiuse in un libro che ci insegna a rimanere saldi sulle nostre gambe per poter guardare avanti e superare le difficoltà.

L'AUTORE
Michele Evangelisti, dopo aver visto sfumare il sogno olimpico (nel canottaggio) in seguito a un grave lutto, ha scoperto la corsa: prima come sfida di resistenza e velocità, poi come filosofia di vita. Oggi è un ultratrailer di livello nazionale, con partecipazioni a europei e mondiali, ma anche coach e speaker motivazionale.

"L'ALIMENTAZIONE NON È COMPETIZIONE" DI ELENA CASIRAGHI

Un volume di 256 pagine nelle quali Elena Casiraghi, esperta in nutrizione e integrazione sportiva dell'Equipe Enervit, fornisce le "istruzioni per l'uso" per stare bene attraverso l'alimentazione ma anche il movimento e il sonno.
256 pagine nelle quali si scopre che:
- basarsi sul numero di calorie non è una strategia vincente e che ci sono dei grassi addirittura necessari alla nostra alimentazione
- non c'è dieta senza sgarro
- per raggiungere il benessere è necessario ascoltare tutti e due i nostri cervelli, quello all'interno del cranio e quello nell'addome
- anche il sistema immunitario può essere allenato.

Elena ha affidato la prefazione a Linus, con il quale è protagonista, insieme a Stefano Baldini e Davide Cassani, tutte le domeniche della trasmissione radiofonica DeeJay Training Center dedicata allo "sport per chi lo fa".

L'impatto del Covid-19 sul sistema fieristico italiano

I risultati della 25ª edizione dell'UFI Global Exhibition Barometer. Andamenti, tendenze e possibili scenari futuri

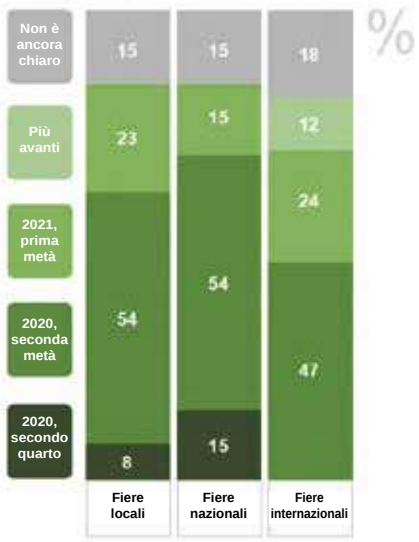
_ DI MANUELA BARBIERI

Lo scorso luglio l'UFI - The Global Association of the Exhibition Industry, la principale associazione a livello mondiale che rappresenta organizzatori di fiere e operatori di centri espositivi, ha pubblicato i risultati della 25ª edizione del suo Global Exhibition Barometer. Si tratta di un rapporto semestrale che valuta l'impatto delle condizioni economiche sugli sviluppi del settore delle esposizioni fieristiche a livello mondiale. Indagine quest'anno dedicata a registrare gli effetti causati dalla pandemia del Covid-19 sul sistema fieristico internazionale e, sulla base dei dati raccolti, coglierne percezioni e possibili evoluzioni future.

I risultati dell'indagine UFI sullo stato del sistema fieristico italiano si basano su un campione di 14 enti organizzatori e aziende partecipanti. Tra le questioni indagate rientrano i seguenti temi.

RIAPERTURA DELLE MANIFESTAZIONI FIERISTICHE

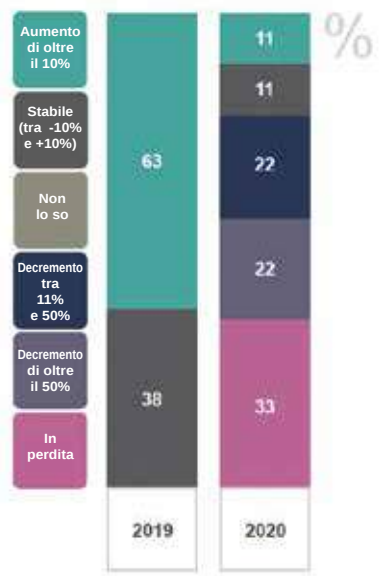
Quando pensate che le fiere riapriranno nella vostra città?



Secondo il 47% dei rispondenti all'indagine, le esibizioni internazionali si sarebbero potute svolgere già a partire dalla seconda metà del 2020 (periodo compreso tra settembre e dicembre). Il 36% ritiene invece che potranno ricominciare solo a inizio 2021.

RICAVI

Utili operativi



Nel confronto tra il 2019 e il 2020 emerge il duro impatto subito dal sistema fieristico italiano. Se nel 2019 il 63% dei rispondenti ha registrato aumenti in termini di profitto maggiori del 10%, nella prima metà del 2020 il 33% è andato incontro a perdite nette e il 44% ha registrato una forte riduzione dei ricavi (con un range compreso tra 11% e 50%).

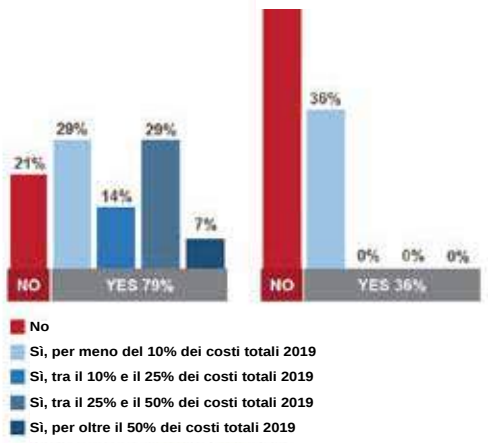
RIDUZIONE DEI COSTI E SUPPORTO FINANZIARIO PUBBLICO

A fronte di tale andamento, il 79% ha adottato misure per contenere i costi operativi.

In termini invece di supporto finanziario pubblico:
• il 64% dichiara di non aver ricevuto alcuna forma di sostegno
• il 36% supporti minori al 10% dei costi totali sostenuti nel 2019

La vostra azienda ha ridotto i costi?

La vostra azienda ha beneficiato di un sostegno finanziario pubblico?



DIGITALIZZAZIONE

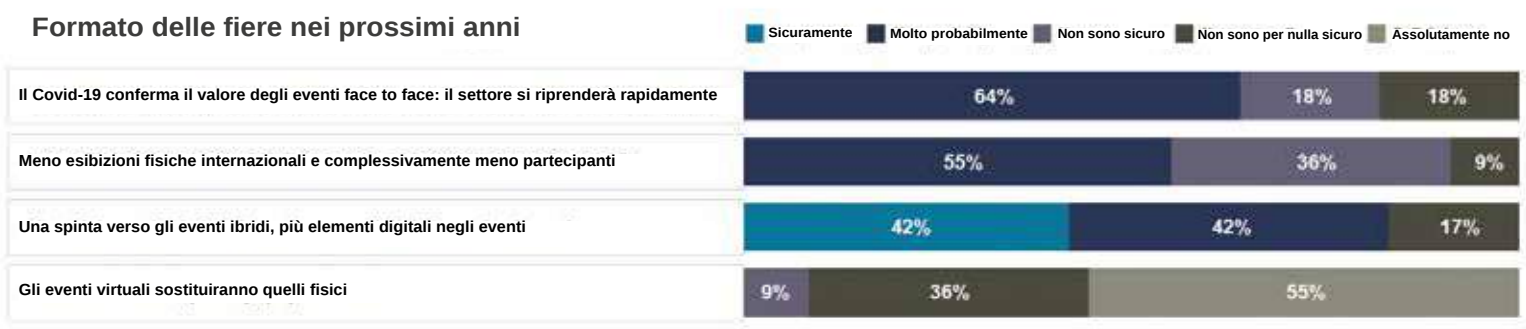
Come sostenuto dal 63% dei rispondenti, la pandemia ha avuto un forte, o quantomeno significativo, impatto sull'attività di investimento verso la digitalizzazione. Inoltre, il 90% considera essenziali gli investimenti pubblici nella digitalizzazione e nel virtuale.

Come la crisi Covid-19 sta influenzando gli investimenti della vostra azienda nella digitalizzazione nel 2020?

In che misura accoglieresti alcuni investimenti pubblici nella digitalizzazione?

FORMAT FUTURI: FACE TO FACE O EVENTI VIRTUALI?

Formato delle fiere nei prossimi anni



• Il 64% conferma il valore degli incontri face to face e il 55% risulta essere scettico sulla sostituzione degli eventi fisici con gli eventi virtuali (solo il 9% lo dà per certo).
• In linea con quanto rilevato a livello europeo, circa il 55% ritiene che molto probabilmente ci saranno meno eventi fisici internazionali e, tendenzialmente, meno partecipanti.
• L'84% ritiene sicuro o molto probabile il futuro svolgimento delle manifestazioni fieristiche in modalità ibrida.

THE SOUND OF UNSTOPPABLE

SPORT ALLIANCE
the way for sport

OFFICIAL PARTNER OF SPORT 2000

Distribuito da
Via Enrico-Fermi-Str. 14
I-39100 Bolzano | Bozen
Tel +39 0471 208318
Cell. +39 3339285984
info@sportalliance.it
www.sportalliance.it

California Dreamin'

Correndo tra restrizioni e incendi. Il racconto dell'ultrarunner Michele Graglia

_ TESTO E FOTO DI DINO BONELLI

Aprile 1966. Esce, col titolo "Sognando California" e cantata dai Dik Dik, la versione italiana di "California Dreamin'" dei mitici The Mamas & the Papas. Il testo iniziale recita: "Cielo grigio su cielo grigio su - foglie gialle giù foglie gialle giù - cerco un po' di blu cerco un po' di blu - dove il blu non c'è dove il blu non c'è - Sento solo freddo tanto freddo sai - fuori e dentro me fuori e dentro me - ti sogno California sogno California - e un giorno io verrò".
Le generazioni di quegli anni sono cresciute sognando questo Paese dai connotati esotici, i suoi spazi aperti, la sua libertà mentale, il suo immenso mare e il decantato cielo blu. Ovviamente non solo per via della canzone, ma anche delle mille icone hollywoodiane propinate a mezzo cinema e TV. In molti, questa specie di paradiso terrestre, l'hanno visitato, qualcuno c'è anche andato ad abitare, mentre per altri è rimasto solo un sogno. Un sogno che in questo periodo, per chi è là, sta diventando un incubo senza fine.

IL COVID / Settembre 2020. Sento al telefono l'amico ultrarunner Michele Graglia che, assolutamente non condizionato da questo o quell'altro fattore, ma solo per lavoro e amore, da anni oramai vive nel sud della California. A fine marzo, all'inizio del lockdown americano, con un trasloco rocambolesco si è spostato dalla caotica Los Angeles alla più tranquilla Bear Lake, in montagna. "Qui è fantastico, sono nella natura, esco di casa e sono subito nel bosco da dove partono un'infinità di sentieri dove andare a correre. Durante il lockdown si poteva uscire a fare attività sportiva, ma non sui sentieri in quanto considerati pericolosi in un momento in cui non cerano risorse umane per eventuali soccorsi. Per circa due mesi ho corso solo su asfalto, ma mi sono mosso tutti i giorni e devo considerarmi fortunato. Poi durante l'estate hanno allentato la stretta, riaperto sentieri, negozi, ristoranti e bar e sembrava di esserne usciti, ma giù in pianura, specie nelle città, le cose non sono mai andate bene e ben presto hanno richiuso tutto".
Bear Lake è una sonnolente cittadina di 20.000 anime, con l'abitato, di case basse, sparpagliato nel verde di una bella pineta che abbraccia il proprio lago. Il paese dista a circa due ore di macchina dall'immensa Los Angeles e ha uno stile di vita completamente differente, più ordinato e tranquillo, ma della metropoli sottostante deve condividere le stesse regole restrittive da lei dettate. "Ora, in questo secondo lockdown, i bar e i ristoranti sono di nuovo chiusi o aperti solo per asporto, chiusi anche cinema e palestre, mentre i bambini fanno scuola da casa. Per fortuna i sentieri non li ha richiusi. Sulla costa, invece, è permesso andare in spiaggia e usare le tante aree sportive che caratterizzano il famoso lungomare, come i campi da beach volley o gli skate park, ma anche qui le tante palestre all'aperto sono chiuse. Si può nuotare in mare, fare surf, correre sulle ciclopedonali e pedalare sulle strade, l'importante è mantenere sempre una distanza di sicurezza". Michele ha notizie della costa dai tanti amici sparpagliati per il Paese, ma lui non vi scende da mesi, sta bene nella quiete dei suoi monti, da cui si è fatto adottare inizialmente solo per sfuggire al lockdown cittadino, poi definitivamente per amore della natura che lo circonda. "Normalmente qui c'è l'aria fresca e limpida, classica dei 2.000 metri di quota, ma negli ultimi giorni il cielo è grigio e l'aria irrespirabile".

GLI INCENDI / La bella California, dopo esser stata uno dei Paesi al mondo in cui il Covid si è diramato maggiormente, ora ha un nuovo nemico, che poi tanto nuovo non è: il fuoco. Mai come quest'anno, però, il suo verde è stato massacrato da così tanti incendi e mai così presto. "Di sera, in lontananza, si vedono i bagliori rosei del fuoco", continua Michele. "E negli ultimi giorni, ogni mattina guardo fuori per capire se posso aprire le finestre o se devo rimanere barricato in casa per non intossicarmi. Grosse nuvole grigie di fuliggine, portate dal vento di sud ovest, ci riempiono il cielo depositando a terra grosse quantità di cenere". Il fuoco è devastante, osserva la NASA, che fotografa e monitora gli incendi da un satellite, ma anche gli effetti del fumo sono negativi, soprattutto per la salute. Il fumo, rilasciato dagli incendi di foreste che bruciano anche edifici, pneumatici e rifiuti di ogni genere, è infatti una miscela di particelle e sostanze chimiche contenente monossido di carbonio, anidride carbonica e particolato, e può contenere anche altre sostanze chimiche, come anidride solforosa, ossidi di azoto, benzene, toluene, stirene, metalli e diossine. "Ci sono giorni in cui l'aria è veramente irrespirabile, e in quei giorni non posso far altro che muovere le gambe pedalando sui rulli che

ho in cantina. Quando invece la brezza gira e soffia da nord o da est, il cielo torna a essere limpido e allora io vado a correre".

LE GARE / Continua l'ex fotomodello ora dedito solo alle corse di lunga distanza (leggere il libro Ultra, di Folco Terzani, per saperne di più della sua incredibile metamorfosi): "Per i miei allenamenti, di solito vado sul Pacific Coast Trail (PCT), un tracciato infinito che dal confine con il Canada, su a nord, scende, zigzagando sulle montagne, fino al confine con il Messico. Un sentiero di 4.286 km che corre quasi tutto sulla cresta dei monti e che qui passa a 15 minuti di corsa da casa mia. Su questo tratto, con alcune varianti, l'11 settembre avremmo dovuto correre l'unica tappa di Coppa del Mondo di Ultra Running sopravvissuta alle tante cancellazioni causa Covid. Una gara, la Kodiak Ultra Marathons, di 100 miglia (160 km), che quest'anno sarebbe stata solo per la categoria élite, composta di 40 uomini e 40 donne presi dal ranking mondiale con l'aggiunta di qualche invito meritocratico. Sarebbe stato un evento di altissimo livello, e io ero fiero di esser l'unico italiano al via. Poi, tre giorni prima della partenza, per colpa di questi maledetti incendi, gli organizzatori hanno dovuto cancellare anche questa". Il tono di Michele per un attimo si fa cupo. "L'avevo preparata con cura, stavo bene, mi è dispiaciuto molto, ma capisco il rischio organizzativo e so bene che i problemi in questo momento sono ben altri".
L'agenzia spaziale americana rivela anche che nel 2020 in California ci sono stati oltre 5.800 incendi che hanno colpito aree che si estendono per oltre 500 chilometri quadrati, cioè quattro volte l'intero suolo bruciato nel 2019. Tutto questo per una combinazione di caldo e secco, con i venti che alimentano i piccoli focolai, talvolta anche dolosi, e li trasformano in incendi giganteschi. Il fatto, poi, che questi abbiano iniziato a bruciare con quasi un mese d'anticipo rispetto agli altri anni, rende la situazione ancora più drammatica. E non solo in California, ma anche a nord, in Oregon e nello stato di Washington, e più ad est, in Idaho e nel Colorado.
"Ad agosto, e non so nemmeno perché visto che sarei già stato in gara alla Kodiak, mi ero messo in lista d'attesa anche in un'altra gara, la Moab 240 Endurance Run, nel deserto dello Utah. Un ultra, questa, di 240 miglia, che sono circa 390 km. All'atto d'iscrizione ero il quarantesimo in attesa, poi col passare del tempo ho scalato la lista e a metà settembre mi è arrivata la comunicazione che potevo iscrivermi". Il consueto buonumore di Michele torna a splendere in un sorriso che non vedo ma che percepisco, una serenità che traspare anche dal ritrovato tono vivace della voce. "E quindi adesso, il 9 di ottobre, ho una nuova sfida a cui pensare. Ora, finito lo scarico d'allenamento che avevo previsto per la Kodiak, e con il cielo che sembrerebbe esser tornato del suo classico blu, ho rincominciato a correre seriamente, a lungo".

Michele Graglia con Dino Bonelli

Michele corre e vince la Moab 240, e di questo incredibile e sofferto trionfo vi daremo un rendiconto sul prossimo numero.

Con Michele, quindi, continuiamo la telefonata diramandoci in discorsi che prendono altre mille differenti direzioni. Poi ci salutiamo sicuri di risentirci ancora, prima della sua nuova sfida sportiva nel sud dello Utah, sperando che dopo il Covid e gli incendi la tormentosissima America non abbia altri cataclismi a cui far fronte, lasciando a noi ancora intatto il piacere del California Dreamin'.

Il format vincente degli Outdoor & Running Business Days

Una sesta edizione da record, all'insegna del networking e del confronto tra gli operatori: 80 marchi e 450 negozianti in rappresentanza di 200 insegne. Numeri che confermano l'apprezzamento per l'evento e la concreta voglia di ripartire

_ DI CRISTINA TURINI

L'evento trade è stato segnale di un nuovo inizio e i numeri confermano che il mercato ne aveva davvero bisogno.
Gli Outdoor & Running Business Days sono andati in scena gli scorsi 6 e 7 settembre presso il Centro Congressi di Riva del Garda, registrando la presenza di oltre 200 retailer, per un totale di 450 negozianti e 80 brand partecipanti, con importanti new entry rispetto al 2019. E se per le aziende è stata un'occasione per consolidare e fidelizzare il rapporto con i propri negozi e acquisirne di nuovi, per questi ultimi l'evento ha rappresentato un'importante occasione per conoscere e testare le novità della prossima SS21 e incontrare direttamente i rappresentanti dei marchi. Con la possibilità di fare gli ordini all'interno di showroom dedicati o direttamente presso gli stand.

Numerose sono state le adesioni a presentazioni e test prodotto proposti dall'organizzazione, che ha messo al centro della manifestazione sicurezza e sostenibilità. Sold out la experience di AKU dedicata al modello Rock Dfs GTX e quella di Petzl all'alba per testare la nuova frontale IKO CORE. Applausi per Marco De Gasperi e il nuovo trail running team di SCARPA, che ha lanciato proprio in occasione dell'evento la nuova linea dedicata. Grande interesse per la serie Solar di Garmin e la nuova linea trail di Saucony, anch'esse oggetto di momenti dedicati all'interno dei due padiglioni. Entusiasmo anche per i tre workshop gratuiti pensati sia per le aziende che per i retailer, che hanno riempito la Sala Dolomiti del Centro Congressi (con il dovuto distanziamento), ascoltandone con interesse i relatori. Davide Cavalieri di Cavalieri Retail ha illustrato il futuro e le prospettive della distribuzione in "Retail ibrido: la nuova rivoluzione del commercio". Matthieu Meneghini di Green Media Lab ha messo al centro l'importante tema della sostenibilità nel suo intervento "Il caso delle B Corp, nuovi modelli di consumo, consigli pratici per un approccio più sostenibile". Infine il team di Outdoor Studio ha presentato un'analisi su come realizzare correttamente immagini e video di montagna in "Pericoli e opportunità dei video per il marketing delle aziende outdoor. I quattro errori più diffusi della comunicazione: case history e consigli pratici".

Dall'alto, uno dei workshop, tutti sold out (con posti ben distanziati); l'ingresso con misurazione temperatura; il test Petzl; un'area del village interno; slackline; trail running; outdoor lounge esterna

A sinistra, una parete dello showroom Crazy allestito in una delle sale del Centro Congressi

SCARPA

THE HERO HITS THE TRAIL.

RIBELLE RUN
AVAILABLE FROM
SPRING-SUMMER 2021

SCARPA.NET

I feedback delle aziende

La parola ai brand presenti agli Outdoor & Running Business Days

Durante la due giorni dell'evento abbiamo girato tra gli stand e intervistato marketing e sales manager delle diverse aziende espositrici, per avere un'idea dello stato dell'arte circa la situazione post Covid e le difficoltà che i brand hanno incontrato durante la fase della ripresa. Nonostante il clima di preoccupazione per i mesi a venire, le aziende sono ottimiste e fiduciose in una chiusura di bilancio (dato che avremo solamente al termine dell'anno) in positivo. Dall'inchiesta sono emerse anche le aree geografiche in cui la ripresa è stata più difficoltosa: prevalentemente quelle legate al turismo straniero. Grande soddisfazione invece per la fiera, che ha registrato ottima affluenza. In molti casi è stata anche l'occasione per stabilire nuovi contatti commerciali. Ecco di seguito le risposte dei brand del mondo running.

LE DOMANDE

1. Come è andata la stagione estiva? Che differenze avete riscontrato tra le località italiane?

2. Vista la situazione di emergenza, avete dovuto riadattare la collezione SS21? Come?

3. Quali prodotti avete presentato e quale tra questi ha riscontrato maggiore interesse?

4. A oggi, registrate un aumento o un decremento del fatturato rispetto al 2019?

5. Avete preso nuovi contatti? Quanti e di che tipo? Siete soddisfatti dell'evento? Suggerimenti ed eventuali critiche.

FERRINO

Giorgio Rabajoli
direttore vendite

voto 8

1. La stagione è andata bene. Abbiamo sorprendentemente chiuso un po' sopra i dati dell'anno scorso, quindi è andata "di lusso", con gli ultimi due mesi decisamente positivi. Abbiamo venduto principalmente attrezzatura per i piccoli trekking giornalieri ma anche tende piccole e leggere. Fermo invece il mercato del campeggio tradizionale e degli zaini da viaggio. Abbiamo ripreso Silva da due anni e ci vorrà un pochino per farla ritornare ad alti livelli, ma comunque siamo soddisfatti.

2. Come molti competitor abbiamo deciso di mantenere per l'abbigliamento tutto quello che c'era, introducendo soltanto dei nuovi colori e anche sull'attrezzo abbiamo ridotto il numero delle novità in modo da aiutare l'eventuale giacenza dei rivenditori e dei negozianti.

3. Abbiamo esposto la collezione Ferrino al completo riscontrando maggior interesse per gli zaini leggeri da 25/35 litri e per le tende "light", prodotti che sono stati tra i più venduti quest'anno.

4. Per il consuntivo di fine stagione estiva avevamo previsto un -25%, mentre abbiamo pareggiato. Al momento registriamo un piccolo incremento, un segnale sicuramente incoraggiante data la particolare situazione economica in cui ci troviamo.

5. No, avevamo piuttosto degli appuntamenti con clienti che ci avevano cercato e questi giorni hanno rappresentato l'occasione per incontrarci.

ENDA RUNNING

Marco Rocca
responsabile vendite Italia

3. Sicuramente la Lapatet, che è un modello più versatile. Pure la Iten ha destato interesse, anche se è una scarpa molto racing, meno adatta al mercato italiano, però piace dal punto di vista estetico, da usare anche in modo più casual.

5. Ho preso nuovi contatti: circa 50 negozi a cui ho parlato e lasciato brochure o biglietto da visita. Sono soddisfatto. Da 1 a 10 il voto che do a questa fiera è 9.
Sono sempre stato un po' critico nei confronti degli eventi dove manca qualcuno.
Credo che, se fossero stati presenti tutti i brand più importanti del mondo running, ci sarebbe stata più partecipazione. I clienti che vengono qui rimangono due giorni e possono fare tutti i loro ordini. In due giorni risparmiano il tempo che dovrebbero altrimenti dedicare a un rappresentate che arriva in negozio, piuttosto che andare in showroom.
Se ci fossero stati tutti i marchi, molti più negozianti ne avrebbero approfittato.
È un risparmio anche per le aziende in termini economici, che possono evitare di far girare gli agenti, a mio avviso una categoria in via di estinzione.
L'importante è che ci siano tutti e che ci sia l'atmosfera corretta non solo per provare il prodotto, ma anche per concludere un ordine. E poi la data perfetta per fare una fiera del genere è luglio, a settembre gli ordini sono già stati fatti.

voto 9

GIPRON

Niccolò Pronzati
responsabile commerciale

1. Visti alcuni ordini annullati e come si stava profilando, all'inizio ci aspettavamo che sarebbe stato un po' un disastro. Poi in realtà si sono recuperati ordini sospesi, ce ne sono stati di nuovi, è ritornata la fiducia e il nostro settore è andato anche abbastanza bene rispetto a molti altri, quindi la stagione estiva si è chiusa in linea con l'anno precedente. Non riesco ancora a fare previsioni sull'invernale, c'è ancora troppa incertezza rispetto alla stagione alle porte.

2. Abbiamo bloccato lo sviluppo di alcuni modelli che avevamo in cantiere perché ci si è bruciato il periodo dello sviluppo estivo che di solito corrisponde a quei mesi che precedono la fiera di Outdoor by ISPO. Abbiamo perso tutto il lavoro, non siamo stati bravissimi a sfruttare il periodo di lockdown visto che siamo rimasti sorpresi e scombussolati senza sapere esattamente come agire e portare avanti le attività da remoto.

3. Abbiamo esposto i prodotti da running e le innovazioni nel trekking, oltre ai prodotti standard che, parlando con il cliente, vengono mostrati in modo da presentare tutta la collezione. Il bastone super leggero per le corse in montagna è stato di sicuro l'articolo più richiesto e che ha riscosso il maggior interesse. Proprio attraverso esso, infatti, abbiamo potuto parlare di tecnicità e leggerezza, raccontando così cosa c'è dietro e la storia dell'azienda.

4. Ha tenuto un po' quello dell'anno scorso, il che è un risultato fino a poco tempo fa insperato. Avessimo tenuto aperto in agosto forse avremmo avuto un incremento.

5. Sì, un paio di nuovi contatti. C'è da dire che siamo nel settore da anni e dunque è anche difficile che non ci conoscano, però qualche viso nuovo ci è capitato di vederlo, addirittura è stato fatto un ordine.
Mi piace il format, non troppo impegnativo e anche in parte informale, cosa che rende i contatti più semplici, rilassati e piacevoli.

voto 8 ½

CEP

Stefano Righini
direttore commerciale

1. Dopo il lockdown abbiamo venduto bene. Giugno, luglio e agosto sono stati mesi positivi per le vendite. Non recupereremo mai del tutto le perdite accumulate, perché se da una parte i mesi di giugno e luglio hanno registrato un +20% rispetto al 2019, i mesi precedenti hanno visto una perdita quasi totale.
Si sta lavorando per tornare in positivo, e perchè questo avvenga il trend deve continuare su questa linea.

2. Chiaramente in questo momento stiamo vendendo al pronto tutta la collezione attuale. Per lo spring/summer è stata prolungata la campagna vendita e quindi pensiamo di raccogliere un buon numero di pre-ordini.

3. Abbiamo presentato tutta la collezione in modo regolare.
I prodotti di maggior interesse restano i nostri top di gamma come lo Short Socks, il Calf Ultralight Pro, il Neon e il Reflective Compression.

4. Siamo leggermente al di sotto rispetto al fatturato 2019, ma confidiamo di riuscire a pareggiare l'anno passato.

5. Assolutamente sì, tanti contatti, clienti nuovi, contatti con altre aziende per creare sinergie e collaborazioni. Sono molto positivo perché ti confronti anche con i tuoi competitor. Le norme anti Covid hanno reso il giro all'interno dei padiglioni un po' macchinoso. Questo ha reso difficile il passaggio e mi è successo di non aver incrociato diversi clienti che so essere passati in fiera. Speriamo che il prossimo anno si possa tornare alla normalità.
Capisco che organizzare sia complicato e spesso sono critico per le cose che non vanno, ma al contempo riconosco che è un evento ben riuscito e ringrazio per il coraggio di aver organizzato questo evento.

voto 8

CRAZY

Luca Salini
ceo

1. È andata molto bene, i clienti che hanno maggiormente sofferto sono stati quelli che hanno a che fare con un pubblico extraeuropeo; gli italiani hanno soppiantato i clienti stranieri e hanno comunque speso parecchio. Il perché è a mio parere facile da capire: i clienti italiani che di solito fanno le vacanze all'estero hanno una capacità di spesa maggiore. Hanno sofferto anche le località che solitamente incassano molto nel periodo iniziale della stagione, tipo Pasqua. Molto bene, in generale, per i negozi di montagna.

2. La scelta di Crazy è stata decisamente l'opposto rispetto agli altri brand, abbiamo totalmente rinnovato le color story e inserito parecchie novità. Il periodo di emergenza è stato, per la nostra stilista Valeria, motivo di ulteriore spinta creativa verso qualcosa che fosse nuovo e invogliasse le persone a mettersi in gioco non appena ce ne fosse stata la possibilità. Il fatto che i negozi abbiano venduto molto ci ha ovviamente aiutato a convincere i dealer che questa scelta non fosse solo utile, ma necessaria.

3. L'impulso maggiore è venuto dal trail running, che ha dato una grande spinta. Abbiamo lavorato alleggerendo di molto i prodotti e utilizzando le "laserature" per migliorare la traspirabilità dei prodotti.

4. Registriamo un incremento che per il momento si posiziona attorno al 10%, ma il beneficio delle consegne invernali sarà apprezzabile solamente una volta terminato il mese di settembre.

5. Tendenzialmente i contatti li stabiliamo prima, gli ORBD sono però stati un ottimo motivo di incontro per mostrare l'anima di Crazy a chi non ci conosceva ancora a fondo. Motivo per cui abbiamo voluto preparare uno stand di assoluto livello, anziché presentarci con una tenda. Hanno partecipato al nostro workshop 45 insegne, un successo che non ci saremmo davvero aspettati.

voto 5

in riferimento al fatto che anche le aziende dovrebbero impegnarsi a offrire qualcosa di meglio nel rispetto dei negozianti che fanno tanti chilometri per partecipare

voto 9

all'organizzazione e allo staff affinchè abbia sempre stimoli a migliorare

BV SPORT

Manuela Corona
direttore commerciale Italia

1. Abbiamo iniziato ad approcciarci ai nostri clienti con molta discrezione, considerato il momento difficile trascorso e comprendendo che per oltre due mesi non avevano avuto modo di commercializzare i prodotti del loro magazzino. Gli stili di vita, le restrizioni imposte a noi e ai nostri clienti dovevano essere assimilate. Il tempo ci ha aiutati a comprendere le necessità dell'uno e dell'altro fino ad arrivare a riprendere appieno la nostra attività e a consolidare al meglio il rapporto che, forzatamente, si era interrotto. Possiamo ritenerci soddisfatti di come abbiamo lavorato, consapevoli, tuttavia, che l'analisi non può essere fatta indistintamente fra tutte le regioni. Considerato che vi sono state aree geografiche maggiormente colpite dal Covid che, ancora oggi, patiscono e ne pagano le conseguenze.

2. Non ci siamo ri-inventati, non abbiamo inserito prodotti alternativi. Tutte le novità che presenteremo nella prossima stagione erano già state pensate e hanno continuato la loro fase di sviluppo in questi mesi in modo da poter essere proposte così come le avevamo immaginate. Tanti nuovi prodotti che, siamo certi, ci daranno belle soddisfazioni.

3. Prime fra tutte la nostra nuova collezione di calze corte prodotte direttamente nel nostro stabilimento di Saint-Etienne (Francia) e delle quali andiamo particolarmente fieri. Le news spazieranno tra questi prodotti ma anche sullo sviluppo tecnico di altri: novità sia nei prodotti compression sia sull'accessoristica. Abbiamo notato un bell'interesse da parte di chi ha visitato il nostro stand e conosce bene la nostra volontà a cercare di fornire il meglio.

4. A oggi registriamo la perdita di alcuni mesi di fatturato.

5. In linea di massima no, abbiamo prevalentemente visto i nostri clienti ai quali abbiamo avuto modo di anticipare tutta la nuova gamma PE 21. Incontrarli è sempre un enorme piacere. Essere riusciti a mostrar loro quello che siamo riusciti a "lavorare" in questi ultimi mesi è per noi un orgoglio considerato le grandi difficoltà del periodo (siamo produttori e anche la nostra azienda si è dovuta fermare con la fabbricazione). Tuttavia ci è mancato l'incontro con nuovi clienti, motivo fondamentale per cui partecipiamo a questo evento, soprattutto in ambito outdoor. Pochissime le presenze nella giornata del lunedì. È stata un'annata particolare: il poter conoscere con un anticipo maggiore i partecipanti all'evento sarebbe stato auspicabile, ma crediamo anche che, considerato il momento storico, non si potesse fare di meglio. Siamo altresì convinti che l'evento in un'unica sala sarebbe più interessante per gli espositori e che, purtroppo, per molti punti vendita la location risulta estremamente "lontana" da raggiungere. Agli ORBD noi ci siamo preparati cercando di poter avere il massimo della nuova produzione da mostrare a coloro che si sono presi l'impegno di venirci a visitare. Novità, proposte, un piccolo omaggio a tutti coloro che hanno presenziato all'evento e la possibilità di testare i nostri prodotti in loco. Interessanti proposte anche per la stagione in corso. Tutti i nostri commerciali erano presenti allo stand, pronti ad accogliere eventuali nuovi clienti oltre ai punti vendita che da molto tempo percorrono un cammino insieme a noi.

voto 7

GARMIN

Cristian Longoni
communication specialist outdoor

1. La diversificazione dei nostri mercati, dai dispositivi per la montagna fino ai prodotti per il ciclismo e il nuoto, insieme alla massima attenzione e cura applicata a tutti i canali di vendita, ci permette da anni non solo di avere ottimi risultati indipendentemente dalla stagionalità ma anche di registrare un equilibrio tra le performance dei punti vendita delle diverse località e regioni del nostro Paese.

2. Non seguendo una stagionalità, per quanto ci riguarda, non abbiamo apportato alcuna modifica alla pianificazione dell'anno.

3. La serie Solar, lanciata a luglio, è la novità di questo 2020. Non parliamo di un singolo prodotto ma di due collezioni diverse, il fenix 6 e Instinct, entrambe già presenti nella nostra gamma. Si tratta della novità che ha suscitato maggiore attenzione perchè risponde a una reale necessità di chi pratica sport in montagna.

4. Bisogna rapportare tutto a un anno, il 2020, che non conosce precedenti nella storia recente. Detto questo, al netto di quasi due mesi in cui le nostre vendite sono state ad esclusiva prerogativa del canale online - che non ha avuto decrementi, ma anzi un'accelerazione delle vendite grazie al settore del wellness e nell'indoor traning (grazie con i nostri sportwatch per l'allenamento funzionale e ai prodotti TACX per il ciclismo) - il mese di giugno ha registrato un'impennata di richieste alla quale non avevamo mai assistito. E questo trend è seguito anche dai mesi successivi. Siamo fiduciosi di chiudere il 2020 in positivo rispetto all'anno precedente.

5. È la prima volta che partecipiamo agli Outdoor & Running Business Days e ci tenevamo molto. Sono presenti i brand di riferimento del mondo outdoor: era importante che Garmin fosse qui. Dal punto di vista puramente commerciale abbiamo avuto modo di incontrare tanti dei negozianti, che non siamo riusciti a vedere a causa della situazione affrontata. È stato un modo per presentare loro le novità, la nostra linea Solar ma anche i portatili della serie con tecnologia satellitare inReach. Abbiamo inoltre raccolto ulteriori contatti di potenziali nuovi clienti. L'evento è organizzato molto bene. Se consideriamo le rigide restrizioni imposte nelle organizzazioni di eventi, posso comprendere anche tutte le difficoltà nell'allestire un appuntamento di questa portata in completa sicurezza riuscendo a rispettare tutte le normative.

voto 7

LA SPORTIVA

Enrico Carniel
direttore vendite Italia

1. La stagione SS 20 è partita a fine maggio (post lockdown). Dopo più di due mesi di blocco, si temeva che le vendite partissero molto lentamente. In realtà il settore dell'outdoor ha iniziato a lavorare molto bene fin dai primi giorni di apertura dei negozi, soprattutto i negozi dell'arco alpino, collegati alle zone di villeggiatura montane. Hanno sofferto di più i negozi di centro città. Sono mancati quasi completamente i clienti stranieri, che rappresentano in alcune zone più del 60/70% degli acquirenti abituali. Dall'altro lato sono aumentati i clienti italiani che andavano all'estero e che in questa stagione anomala hanno iniziato a frequentare tutte le zone montane e in modo assiduo.

2. La nostra strategia è stata quella di mantenere molti articoli continuativi della precedente SS 20. Questo per salvaguardare i margini dei negozianti che hanno potuto vendere gli articoli della stagione in corso senza essere costretti ad applicare sconti particolari. Inoltre, l'eventuale invenduto potrà essere proposto nella stagione successiva, sempre mantenendo una buona marginalità. Oltre a ciò, in ogni categoria sono stati inseriti alcuni articoli nuovi che hanno permesso al negoziante di avere in ogni caso alcune novità strategiche.

3. Abbiamo presentato alcune novità in ogni categoria: tre modelli nel mountainering, un modello hiking, due modelli nel mountain running e un modello nel climbing. Tutti questi articoli hanno riscontrato un forte interesse.

4. A fine maggio le previsioni di fatturato sembravano veramente disastrose, in quanto si temeva di perdere più del 30% del fatturato dell'anno precedente. Fortunatamente la ripresa nel nostro settore è stata sopra ogni aspettativa e si sta calcolando una possibile riduzione dal 2019 di 10 punti percentuali.

5. All'evento diamo un sette pieno: ben organizzato con attività extra e workshop interessanti. Purtroppo sul fronte vendite non ci è stato di grande aiuto perché abbiamo visto in quella sede solo clienti consolidati e nessun nuovo cliente rispetto alle precedenti edizioni. Probabilmente la cosa è legata alla location che richiama bene o male negozianti dalle stesse zone. Il periodo, complice il Covid, non sembra ideale. Siamo ormai verso la fine della campagna vendite e forse sarebbe necessario anticipare a fine giugno. Ottime le possibilità offerte di creare showroom per i brand che ne hanno bisogno.

voto 7

HUBBLE

Enrico Giuliani
owner

voto 9

1. Il nostro progetto parte a febbraio, di conseguenza l'emergenza Covid e la conseguente chiusura totale non è stata il massimo per noi. Avevamo in programma di partecipare come sponsor a molti eventi di triathlon e ultra race; saremmo stati presenti all'interno dei vari "welcome kit", ma purtroppo sono state annullate tutte le manifestazioni sportive e questo non ci ha dato modo di farci conoscere sul campo. Siamo appena partiti, di conseguenza abbiamo dovuto rimescolare le carte. Questi tre mesi di lockdown però ci hanno dato la possibilità di sviluppare lo store online e di farci conoscere a livello digitale.

2. Non abbiamo una collezione, ma proponiamo cinque creme su cui puntiamo. Abbiamo in mente come potrebbe evolvere qualche prodotto e qualche nuova idea per ampliare la nostra gamma prodotti, più che un riadattamento della collezione vera e propria.

3. Abbiamo presentato tutti e cinque i nostri prodotti, quella degli ORBD è la prima "prova di verifica" per noi. Ciò che ha destato più interesse è stata la crema defaticante post-workout e la riscaldante Extreme. Il fatto che quest'ultimo prodotto riscaldi sfruttando gli aminoacidi è davvero una novità nel mercato italiano.

4. Essendo nati il 27 febbraio del 2020, a qualche settimana dal lockdown, per noi non ci può essere un bilancio positivo o negativo rispetto al 2019. Tutto ciò che è stato fino a oggi e che sarà in questo 2020 è un "di più". Siamo molto ottimisti in realtà.

5. Per noi il voto per questo evento è estremamente positivo: abbiamo avuto modo di farci conoscere in un momento di stallo, in cui tutti gli eventi sono stati cancellati. Abbiamo avuto la possibilità di parlare con tanti negozi e abbiamo raccolto una quarantina di contatti, soprattutto di negozianti che trattano running e cycling, e che ci permetteranno un domani di trasferire il nostro prodotto da un e-commerce a un vero e proprio negozio fisico. Un quantitativo così ampio di rivenditori non avremmo mai potuto raggiungerlo senza questo evento.

ICEBUG

Sandro Bui
resp. mercato Italia
presso Trade & More - distributore

1. Il periodo estivo è andato al di sopra delle aspettative. I clienti outdoor (e legati alla montagna in generale) hanno avuto una stagione più facile.

2. Non particolarmente. Le nostre collezioni sono performanti di base.

3. Abbigliamento Kilpi e calzature Icebug. Ogni linea ha i suoi utenti, Icebug è certamente più esclusiva.

4. Rispetto al 2019 abbiamo registrato un decremento.

5. Abbiamo alcune situazioni da approfondire. L'evento ci è piaciuto e ci ha dato modo di promuovere i nostri prodotti. Gli do 7 come voto. Perché si svolge in una location scomoda per i clienti del centro-sud, anche se non è il nostro core business. Qualora non venga confermata l'ISPO Monaco, dovreste valutare la possibilità di fare un'edizione invernale prestando molta attenzione al periodo dell'evento.

voto 7

MICO

Mirco Battaglia
direttore vendite Italia

1. Gli ordini programmati della SS20 sono stati ritirati dai nostri clienti senza particolari criticità in termini di annullamenti e il sell-out del nostro prodotto è stato - in generale - sicuramente positivo; particolarmente buono nelle località di montagna, dove si sono registrate presenze superiori alla media delle precedenti stagioni estive e nel corso di un più ampio arco temporale (da fine giugno a settembre, rispetto alle ormai consuete settimane centrali del mese di agosto). Di conseguenza, la raccolta ordini SS21 risulta, alla data odierna, più significativa della precedente SS20.

2. La collezione Mico SS21 non ha visto alcun cambiamento rispetto ai programmi iniziali, anzi: non solo abbiamo introdotto novità sostanziali in tutti i segmenti già attivi (trail, running, outdoor, multisport), ma - per quanto riguarda le calze - anche la nuova linea Active Travel che sta riscuotendo un buon successo commerciale.

3. Abbiamo deciso di presentare agli ORBD tutte le novità SS21 (abbigliamento, calze, accessori), raddoppiando le dimensioni dello stand rispetto all'edizione precedente. L'interesse dei dealer è stato trasversale, in quanto per la prima volta abbiamo introdotto il tema del total look (coordinamento estetico-funzionale top-bottom) in tutti i segmenti proposti. Inoltre, come già detto in precedenza, il nuovo segmento Active Travel nelle calze, con particolare riguardo al tema commerciale "Buen Camino" (ispirato al Cammino di Santiago) ha ricevuto l'apprezzamento dei nostri clienti. Altra "proposta" molto apprezzata è stata la nostra nuova calza M1 - omaggiata a tutti i partecipanti - prodotta con l'utilizzo della tecnologia NanoGlide e destinata alle attività trail di alto livello (ma non esclusivamente a queste).

4. Attualmente siamo in linea con i fatturati dello scorso anno, aiutati anche dal successo internazionale della nostra P4P Mask, realizzata con un innovativo processo produttivo (patent pending) che utilizza, tra l'altro, il filato antibatterico X-Static. Qualche ragionevole preoccupazione circa la FW20, non tanto in termini di raccolta ordini, quanto piuttosto in relazione alla presenza del turista straniero sulle nostre località sciistiche (Alto Adige, Livigno, Valle d'Aosta, solo per citare le aree più significative).

5. Siamo sicuramente soddisfatti della presenza dei clienti presso il nostro stand (abbiamo registrato oltre 120 passaggi): non vi nascondiamo, comunque, che da parte nostra c'era un'aspettativa positiva in tal senso, costituendo gli ORBD la prima occasione di incontro diretto con i dealer italiani, dopo l'ISPO invernale. Abbiamo ricevuto diverse manifestazioni d'interesse da parte di nuovi potenziali punti vendita e, cosa non trascurabile, è stato piacevole rilevare la presenza di numerosi negozianti del centro-sud (Puglia in particolare). Per quanto riguarda la formula degli ORBD, il nostro giudizio è globalmente positivo tenuto conto anche delle "complicazioni Covid" con le quali vi siete dovuti confrontare. Agli ORBD ci siamo preparati come si trattasse dell'ISPO Summer: per Mico, nonostante il timing non corretto per la presentazione delle novità SS21, questo appuntamento è stata un'alternativa utile alla fiera tedesca, ovviamente limitatamente al solo mercato Italia.

voto 8

SAUCONY

Morgan Guizzo
sales manager performance

1. Decisamente bene. Avendo deciso di finanziare il mercato ai primi segnali di difficoltà, e di supportare quindi tutti i nostri clienti nella gestione di questa emergenza, abbiamo avuto un'ottima risposta, ripagandoci di tutti i nostri sforzi. Siamo riusciti a consegnare la quasi totalità degli ordini. Un risultato inaspettato. Doveroso ringraziare i nostri partner per questo.

2. No, nessuna modifica è stata apportata alla struttura della collezione. Si è solo reso necessario, come per tutti i brand, posticiparne di qualche mese il lancio, per permettere ai rivenditori di vendere senza affanno i modelli del Fall 20. Scelta corretta e opportuna.

3. Il nostro obiettivo era introdurre i nuovi modelli di punta trail running della SS21, come le iconiche Xodus e Peregrine, e la nuovissima Canyon TR, primo vero ibrido trail/strada di Saucony. Ma anche modelli road, come la Endorphin FW20, che con le sue tre varianti - Pro, Speed e Shift - ha conquistato la scena, attirando numerosi visitatori, curiosi di provare l'esclusiva costruzione Speedroll.

4. Contiamo di chiudere l'anno in linea con il 2019. Peccato, perché potevamo anche crescere, ma con la minore disponibilità di merce, dovuta alle riduzioni che la casa madre ha preventivamente e giustamente attuato a marzo, non è stato possibile.
Ci riteniamo comunque decisamente soddisfatti. Più soddisfatti ancora per come hanno reagito i nostri partner.

5. Sono stati 22 i nuovi contatti, per lo più nel canale outdoor/trail, sul quale stiamo investendo molto: aspettatevi grandi novità per il FW 21. All'evento diamo un meritato 10, perché è stato un salutare e confortante ritorno alla normalità, e un invito alla fiducia e all'ottimismo, che abbiamo subito accolto con entusiasmo.

voto 10

I-EXE E INOV-8

Giorgio Giorgetti
i-Technology srl marketing manager

1. La stagione estiva è andata piuttosto bene in termini di brand awareness. Abbiamo riscontrato una consapevolezza vera a riguardo del brand i-eXe. Scenari quindi positivi per ciò che riguarda il futuro. Differenze tra località italiane? Al nord, la parte più colpita dal Covid-19, c'è una grande voglia di ripresa!

2. Assolutamente sì! Posticipando quello che avevamo pianificato e dando massimo supporto con azioni commerciali strategiche mirate, ai nostri clienti, nonché i retailer italiani.

3. Abbiamo presentato alcuni prodotti delle nuove collezioni 2021. Successo generalmente riscontrato, frutto anche del fatto che lavoriamo incessantemente in virtù dell'esser visti come la novità del mercato vera e propria. Si aspettano tutti molto da noi. Cerchiamo dunque di offrire sempre il prodotto più qualitativo del mercato. Questo per quello che riguarda il brand i-eXe. Successo estremo per ciò che concerne inov-8, brand che non ha bisogno di presentazioni.

4. Nonostante la situazione che tutti noi abbiam vissuto, l'azienda ha retto bene e le prospettive sono buone. Da registrare però un lieve calo del fatturato tra il 2020 e il 2019.

5. Abbiamo preso dei buoni contatti con dei rivenditori, principalmente nuovi. Ora bisognerà vedere il tasso di conversione, in quanto solo quello conta. Siamo soddisfatti, anche se ci aspettavamo più affluenza. Non abbiamo critiche o suggerimenti da proporre in quanto immaginiamo il grande lavoro fatto per tutta l'organizzazione e a tal riguardo crediamo si sia riscontrato un ottimo risultato. Come ci siamo preparati per gli ORBD? Pianificando e concretizzando nuove situazioni commerciali per chiunque avesse il piacere di conoscere il mondo inov-8 / i-eXe. Strutturando al meglio tutta la fase dell'allestimento, cercando di invogliare al semplice sguardo verso il nostro stand il cliente finale. Quindi massimo accorgimento per quella che sarebbe stata la nostra "dimora" in fase di fiera e ponendo al centro sempre e solo la massima importanza al cliente finale.

voto 7

PETZL

Riccardo Humar
tecnico commerciale "Dinamiche Verticali"

voto 10

1. La stagione estiva è andata bene, sempre in crescita rispetto agli stessi mesi del 2019.

2. No, non abbiamo modificato in nessun modo la collezione SS 21, molti dei prodotti che presentiamo non sono strettamente legati a una particolare stagionalità. Inoltre pensiamo che sia importante presentare nuovi prodotti capaci di suscitare la curiosità degli utilizzatori finali, affinché questi abbiano una motivazione in più per andare nei negozi.

3. Le novità per il 2021 sono molte: la nuova gamma di imbracature, nuove corde, un nuovo casco da bambino e tante altre. Sicuramente gli articoli su cui abbiamo riscontrato maggiore interesse sono stati il nuovo assicuratore YSI, la carrucola bloccante Nano Traxion e il Dual Connect Vario. Inoltre stiamo riscuotendo molto interesse per le nuove lampade frontali IKO e IKO CORE, che sono state presentate in questa occasione e stiamo già cominciando a consegnare ai clienti.

4. La crescita dei mesi estivi e dei primi mesi dell'anno non è ancora riuscita a colmare le mancate vendite durante i mesi del lockdown, anche se tutto sommato restiamo ottimisti per una chiusura a fine anno allineata ai valori del 2019.

5. Allo stand sono passati tantissimi rivenditori, molti dei quali sono già nostri clienti, ma siamo anche stati visitati da una decina di nuovi potenziali rivenditori. Tra i nuovi contatti, la maggior parte erano negozi specializzati nel running con l'aggiunta di un paio di negozi più alpinistici. Sicuramente questa è stata un'edizione molto ben riuscita, nonostante tutte le difficoltà del caso.

SCOTT

Alberto Menici
sales manager sport division

voto 8

1. La stagione estiva è andata molto bene, tutti i rivenditori hanno lavorato sopra le nostre aspettative. Abbiamo avuto dei risultati inaspettati anche al centro e sud Italia, anche se il mercato principale resta il nord.

2. Siamo uno dei pochi marchi ad avere una collezione unica annuale, di conseguenza ciò ci ha permesso di non dover fare grossi cambiamenti sulla collezione, la scelta di avere un'unica collezione è molto apprezzata dai nostri dealer. Alcuni prodotti, comunque, rimarranno anche il prossimo anno al fine di dare una continuità e aiutare i clienti nel sell-out.

3. Abbiamo presentato diversi modelli: dalla Supertrac Rc2, il nostro cavallo di battaglia, alla Kinabalu Ultra Rc, fino ad arrivare alla Kinabalu 2, per il cliente più attento all'aspetto estetico e all'utilizzo quotidiano. Infine abbiamo portato agli ORBD anche la Cruise, il nostro nuovo prodotto indicato per la corsa su strada. La nuova Kinabalu 2, con le sue numerose colorazioni ha riscontrato molto interesse andando a collocarsi in un segmento non prettamente tecnico.

4. In linea di massima prevediamo di chiudere l'anno con un risultato superiore rispetto al 2019. Questo, considerati i due mesi di stop, è un ottimo risultato e ci lascia ben sperare per il futuro.

5. In termini generali siamo soddisfatti della fiera e abbiamo avuto alcuni contatti nuovi, specialmente al centro sud. La fiera per noi è un momento importante di confronto con i clienti, gli agenti e non da meno di studio dei trend di mercato.

SCARPA

Marco De Gasperi
brand manager trail running

1. Il nostro prodotto dedicato al trail running ha avuto un riscontro positivo specialmente durante l'inizio dell'estate, in generale in tutte le regioni dell'arco alpino e prealpino.

2. La collezione SS 21 trail running di SCARPA è stata disegnata durante i mesi del lockdown in piena emergenza Covid. Dunque, se solo ripenso all'enorme lavoro di team che è stato portato avanti negli ultimi mesi per realizzare in tempo utile i progetti nuovi, mi vengono i brividi. Tutti i quattro progetti sono stati portati avanti e finalmente, nella primavera del 2021, avremo a disposizione per il mercato una collezione molto bella e di grande livello tecnico. Questa esperienza, che per il sottoscritto è stata il battesimo di fuoco, mi ha fatto capire che con uno spirito di squadra forte ogni traguardo è raggiungibile.

3. Abbiamo presentato la Spin 2.0, la Spin Infinity, la Golden Gate e la Ribelle Run. Sicuramente la Ribelle Run è stata quella più osservata e che ha catalizzato maggiormente l'interesse del pubblico. Le caratteristiche linee di SCARPA del celebre scarpone, che tante soddisfazioni ha regalato al nostro brand, hanno colpito gli affezionati al nostro marchio ma non solo. La stessa Golden Gate, che è un modello polivalente dedicato anche a chi si avvicina al mondo trail o che necessita di affidabilità sia su percorsi trail che su strada, ha suscitato grande interesse.

4. Nonostante la crisi dovuta al Covid abbiamo registrato un notevole aumento per la categoria del trail running.

5. Sicuramente l'evento è coinciso con la conoscenza di nuovi contatti commerciali interessati alla linea del trail running. Siamo soddisfatti dell'organizzazione dell'evento.

voto 8

ORION BOTTLE

Alessandro Vona
art director

voto 8

1. Non possiamo parlare di stagione estiva, il nostro progetto parte con settembre. L'idea è quella di lavorare su tre macro aree principali per il nostro business: i retailer outdoor, i retailer clothing & sportswear, e i centri fitness.

2. Come già detto non possiamo parlare di riadattamento di una collezione. Questa è la nostra prima linea. Abbiamo pensato di aggiungere qualcosa dal punto di vista estetico alle borracce termiche, un oggetto che è sempre più presente nella quotidianità di tutti e che possa in qualche modo accontentare, dal punto di vista del design, il più ampio spettro di utenti possibili.

3. Agli Outdoor & Running Business Days abbiamo presentato tutte le nostre sei linee estetiche: Glossy, Ultra Violet, Soft Touch, Matt, Wooden e Full Color. Quelle che hanno riscontrato maggior successo sono senza ombra di dubbio la linea Ultra Violet e le Full Color. Le prime sono decisamente più estrose e decise, le seconde più discrete ed eleganti.

4. Nonostante ci siamo affacciati sul mercato da pochissimo tempo possiamo essere più che soddisfatti, il riscontro da parte della gente è ottimo.

5. L'evento per noi è più che valido. Nella prima giornata di fiera abbiamo aperto circa sei nuovi contratti con i retailer, e ce ne sono altri con i quali stiamo concludendo un accordo. Abbiamo stilato circa 45 preventivi e di conseguenza presi altrettanti contatti diretti con i diversi negozianti di tutta Italia. Abbiamo persino venduto anche al dettaglio qui in fiera.

361°

Alberto Fantini
owner presso Sprint Commerce srl

1. La stagione estiva non è andata assolutamente male. Credo che il lockdown per il nostro settore non sia stato così impattante. Pur avendo la pandemia fermato tutte le manifestazioni, si è creato un mercato parallelo di amatori e camminatori che si sono avvicinati all'attività fisica, alla camminata o alla corsa leggera. Questo aspetto ha aiutato i punti vendita in una situazione estremamente delicata.

2. La collezione SS 21 sicuramente è stata riadattata. Avevamo diverse novità, di cui alcune presentate come collezione SS 21, altre inevitabilmente sono state spostate sulla collezione Fall-Winter.

3. Abbiamo presentato una nostra nuova scarpa da trail running che è la nostra Yushan. Volutamente l'abbiamo messa fuori dal nostro stand ed è stato forse uno degli articoli che hanno attirato più attenzione. Ci contavamo molto, da parte mia è stata una sorpresa piacevole. Noi siamo un marchio estremamente nuovo per quanto riguarda il trail running, nello stesso tempo diversi clienti molto inseriti nel settore hanno apprezzato la scarpa e con buona probabilità la ordineranno.

4. Siamo un marchio nuovo, non dimentichiamo che da soli tre anni siamo in Italia. Il nostro è un aumento costante. La collezione SS21, dobbiamo essere onesti, è un aumento importante per i nostri volumi.

5. Qui in fiera abbiamo avuto visite da nostri clienti già consolidati e nello stesso tempo abbiamo avuto una buona percentuale, io credo il 30%, di nuova anagrafiche con le quali non avevamo ancora collaborazioni.
Da 1 a 10 sono soddisfatto 7 e mezzo. Sinceramente mi aspettavo più marchi running. Credo che sia un aspetto fondamentale.
Da due anni questa fiera sta cercando di diventare anche running e non solo outdoor. La componente fondamentale perché ciò avvenga è che i marchi più importanti del settore siano tutti presenti.
Perché di conseguenza si porterebbero dietro molti più clienti.

voto 7½

HOKA ONE ONE

Simone Ponziani

titolare di Artcrafts International, distributore esclusivo per l'Italia del marchio

1. È andata molto bene, abbiamo raggiunto gli obiettivi di vendita che ci eravamo prefissati pre-Covid. Nonostante la grande incertezza, quello che abbiamo realizzato è assolutamente conforme alle aspettative e ci riteniamo davvero soddisfatti.

2. Più che altro abbiamo modificato il calendario di alcun uscite e adattato lo stesso in funzione degli eventi e delle manifestazioni a livello globale cui faceva riferimento. Una riformulazione del calendario delle uscite più che un riadattamento della collezione.

3. Per Hoka il focus era sulle novità appena uscite, quindi la gamma hiking che è stata ridisegnata anche con l'apporto di modelli in Gore-Tex con suola Vibram. Ma anche la novità NineTen Speed 3, su cui c'è molta attesa. Come Teva abbiamo presentato due importanti novità e anche come Compressport che forse è il brand che in assoluto ci ha stupito di più per il successo riscontrato e l'interesse che è riuscito a suscitare non solo sulle calze, ma anche sull'abbigliamento posturale e compressivo.

4. Un aumento a livello globale ed europeo. L'Italia è il mercato che annualmente cresce di più, anche quest'anno. Quindi siamo molto contenti e soddisfatti.

5. Non molti, ma solo per il fatto che nel settore specialistico del running non ci sono molti operatori che non trattano con noi. Diversa la situazione per Compressport che, essendo in fase di lancio, ha trovato clienti nuovi. Voto: 8, ma solo per dare margine di miglioramento all'evento che è sulla buona strada per diventare quello che davvero serve alle aziende. Eventi ancora più tecnici, creando così dei luoghi dove far incontrare aziende e buyer, esaltando la parte operativa di raccolta ordini. È quello che ci sembra sia richiesto anche dai clienti stessi.

voto 8

ITALBASTONI

Andrea Perenthaler

responsabile vendite

1. La stagione è andata molto meglio delle aspettative, ad aprile e a maggio pareva tutto bloccato. Successivamente, per fortuna, abbiamo ricominciato a lavorare con slancio. Le zone dove abbiamo lavorato di più sono state il Trentino/Alto Adige, il Piemonte e l'Austria.

2. Nonostante il lockdown e lo slittamento di alcuni investimenti programmati, siamo riusciti a inserire alcuni nuovi modelli per la prossima stagione SS21. Abbiamo inoltre apportato un restyling di alcuni prodotti. In generale, però, abbiamo deciso di mantenere una continuità con la collezione SS20.

3. Tutta la collezione di bastoncini da trekking/passeggio, nordic walking e trail running per la stagione 2020 e 2021. I modelli che hanno riscontrato maggiore interesse sono stati i nostri bastoncini pieghevoli da trekking e trail running, modelli che noi produciamo interamente nel nostro stabilimento di Taio (TN), a differenza della maggior parte dei modelli simili presenti sul mercato, che sono di fabbricazione cinese. Molto apprezzata dai clienti e dai visitatori è stata anche la nostra capacità di offrire la personalizzazione grafica di alcuni prodotti, anche per lotti minimi di sole 50 paia.

4. Registriamo purtroppo una diminuzione ancora consistente, nonostante i mesi di giugno/luglio/agosto siano andati bene (rispetto alle premesse di marzo e aprile). Ovviamente un mese e mezzo di lockdown è difficilmente recuperabile in termini di fatturato. I prossimi mesi saranno probabilmente di nuovo difficili, ora che la stagione estiva è finita. Prevediamo difficoltà soprattutto nel settore bastoncino da sci, dato che i preordini stagionali sono stati abbastanza inferiori rispetto al 2019. Pesa soprattutto l'incognita di come verrà gestita la stagione invernale per il discorso Covid e distanziamento. Per quanto riguarda però i primi pre-ordini stagionali per la primavera/estate 2021, stiamo avendo dei primi segnali incoraggianti.

5. Quasi tutti i contatti raccolti in fiera sono nuovi. Circa una ventina, per la maggioranza negozi sportivi e outdoor. La fiera è sicuramente interessante, soprattutto perché ci dà modo di conoscere ed entrare in contatto con negozianti provenienti da regioni anche molto lontane, dove non abbiamo rappresentanza. Essendo ormai l'unico evento fieristico del settore in Italia, vale la pena investire. Nonostante la location, il polo fieristico scelto non è dei migliori, soprattutto per quanto riguarda la possibilità di trovare parcheggi nelle vicinanze (sia per i visitatori che per le ditte).

voto 7

GIESSEGI

Alessandro Costa

marketing manager

voto 8

1. Dopo la riapertura la stagione estiva è stata molto positiva rispetto agli anni scorsi, e ci ha permesso un recupero rispetto al tragico trimestre precedente dovuto al lockdown. Essendo un'azienda produttrice con un mercato internazionale, possiamo dire che nel bene e nel male ogni Paese si è "comportato" allo stesso modo.

2. Non abbiamo riadattato la collezione dei nostri prodotti custom. I nostri prodotti sono sviluppati sulla base delle necessità di appassionati e di atleti molto esigenti che trovano in Giessegi tecnologia nei prodotti ma, rispetto ai brand che si trovano nei negozi, un prodotto totalmente personalizzabile a livello grafico.

3. Per noi era una prima volta e forse un po' fuori dal main stream del proposto. Abbiamo, infatti, presentato le nostre collezioni custom per il mondo running e il mondo dello sci (sia nordico che alpino).

4. Al momento siamo ancora un po' sotto avendo avuto tre mesi di chiusura corrispondenti al periodo topico della stagione, ma stiamo recuperando e forse riusciremo a chiudere ai livelli del 2019.

5. Certamente abbiamo avuto dei contatti interessanti, sia negozi di alta gamma del Nord Italia, che alcuni produttori del mondo montagna che vogliono allargare la loro gamma di prodotti con un partner che fa solo "made in Italy". È un po' presto per tirare le somme, anche perché non abbiamo uno storico a riguardo. Comunque, valutando il ritorno dell'investimento, già ora possiamo essere soddisfatti. Migliorabile la fornitura di cestini per gestione rifiuti, i punti ristoro più di qualità e "confortevoli", l'allestimento con proposte di illuminazioni più professionali.

UNDER ARMOUR

Simone Tagliabue

area manager

voto 8

1. La stagione estiva per il brand Under Armour è stata caratterizzata da una forte incertezza, in parte smentita successivamente. Siamo rimasti colpiti, noi come molti nostri partner, dalle performance del brand davvero interessanti dopo la riapertura. La chiusura forzata ha avvicinato molti consumatori al marchio, sia grazie alla forte presenza digital/social che alla visibilità ottenuta grazie a series americane dove UA è fortemente presente.

2. Non ci sono state differenze significative; tutti i lanci dei nuovi modelli sono stati confermati e implementati. La stagione che è stata impattata maggiormente in termini di riadattamento è stata la FW20, ma anche in questo caso sono stati confermati tutti i focus e i lanci previsti dal brand. Questo perché, come Under Armour, crediamo che la voglia di sport continuerà a essere propulsiva anche nei prossimi mesi, con tutte le dovute attenzioni del caso.

3. All'interno di ORBD abbiamo presentato due innovazioni che il brand ha presentato per la SS21 : Flow per il footwear e Iso-Chill nella parte apparel. Il tutto accompagnato da altri modelli ormai iconici della collezione running footwear: HOVR Machina e HOVR Infinite. D'altra parte UA HOVR è la nostra tecnologia di ammortizzazione di punta che accompagna i modelli maggiormente tecnici e qualitativi.

4. Stiamo avertendo un leggero decremento fisiologico a causa della riduzione del portafoglio ordini FW20; dinamica guidata dal brand per allinearsi alle direttive governative che hanno allungato la stagione SS20 riducendo il periodo di vendita della FW20. In ogni caso questo nuovo approccio del pubblico allo sport dopo la riapertura ci sta permettendo di recuperare in parte il gap.

5. Sì, durante le due giornate abbiamo raccolto molti nuovi contatti, molti dei quali incuriositi da questo brand americano che si affaccia a una categoria estremamente competitiva ma che negli ultimi due anni ha offerto pochi spunti di novità e freschezza in termini di marchi. Inoltre lo stand è stato catalizzatore di una serie di retailer che già collaborano con il brand; quindi il team che ha presidiato l'evento è stato sempre fortemente coinvolto durante le giornate. Abbiamo riscontrato, sotto un certo punto di vista inaspettatamente, un forte interesse all'evento che ha coinvolto anche grandi nomi della distribuzione specializzata, sia a livello field che KA. Siamo dunque soddisfatti dall'evento (voto 8). Probabilmente nelle prossime edizioni potremmo pensare ad un'attività di prova su strada per dare la possibilità ai clienti/consumatori di provare le tecnologie che contraddistinguono le calzature running di Under Armour e testare le potenzialità della connettività della calzatura all'app UA MapMyRun che invito tutti i lettori a scoprire. Il nostro obiettivo agli ORBD era quello di presentare il brand e le novità della SS21 nel miglior modo possibile e invitare i nostri e possibili nuovi clienti a visitarci per entrare in contatto con loro e fortificare il rapporto in un ambiente diverso e stimolante che offre un'opportunità importante come quella di una full immersion per tutti gli appassionati e operatori.

STRATA 4

#BEYONDEXPECTATIONS

361°

ONE DEGREE BEYOND™

Con il vento a favore

Abbiamo intervistato alcuni negozi running, che sono stati anche protagonisti dei nostri ORBDays di Riva del Garda, per capire in che direzione sta andando il mercato post-lockdown

A CURA DI _ MANUELA BARIBIERI E CRISTINA TURINI

Anche se i mesi persi a causa della pandemia si sono fatti sentire, il trend è positivo e l'entusiasmo dei dealer è alto, con il popolo dei runner e dei camminatori in costante aumento. Qualcuno sta anche "cedendo" a una gestione più digitale delle vendite (e-commerce e social media compresi). Motivo per cui i workshop dei nostri Outdoor & Running Business Days sono stati particolarmente apprezzati.

LE DOMANDE

1. Come è andata la riapertura dei negozi dopo il lockdown?

2. Che tipo di clientela avete avuto (clienti abituali/ nuovi clienti)?

3. Alcuni negozi dicono di aver registrato un boom di vendite durante i mesi estivi. È stato così anche per voi? Potete darci qualche numero?

4. Quali sono state le categorie merceologiche più vendute?

5. Come sta andando la stagione? A oggi, rispetto al 2019, le vendite sono in calo, stabili oppure in crescita e con quale percentuale?

6. Utilizzate l'e-commerce? Se sì, quanto è cresciuto? Se no, pensate di usarlo in futuro?

7. Siete stati agli ORBDays di Riva del Garda. Siete rimasti soddisfatti dalla fiera? Avete apprezzamenti o eventuali critiche?

RUNNING STORE, BASSANO DEL GRAPPA (VI)
- IPINO STEFANO, TITOLARE -

1. La riapertura ha registrato un'affluenza notevole dei clienti con conseguenti maggiori vendite rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.
2. Sia clienti abituali che molti nuovi clienti.
3. Il periodo estivo è stato molto buono sotto il profilo vendite.
4. Calzature running.
5. Le vendite stanno procedendo bene anche se rimane il vuoto dei mesi di chiusura.
6. No e non pensiamo di utilizzarlo in futuro.
7. Siamo stati a Riva del Garda e abbiamo avuto un'ottima impressione per quanto riguarda l'organizzazione e i brand presenti.

FORREST GUMP, BRESCIA
- MAURO ALESSANDRO VISINI, TITOLARE -

1. Direi bene, al pari delle più rosee aspettative. Il nostro settore è tra quelli che sono stati meno penalizzati dalla pandemia. Certo che i tre mesi di lockdown lasciano una posta negativa a bilancio che non sarà certamente recuperata.
2. Fortunatamente si stanno avvicinando alle attività outdoor anche "i nuovi ricchi". Pensionati da "Quota 100" e attivisti post-lockdown, che durante la forzata "cattività domestica" hanno cominciato a muoversi e continuano a farlo ora all'aperto. Diciamo che per tornare a regime con il nostro "cliente atleta standard" dobbiamo aspettare che si ricominci a gareggiare.
3. Sono felice per i virtuosi colleghi: maggio, -10% (ma in 12 gg); giugno, +27%; luglio, stabile; agosto, stabile; settembre, -12%.
4. Calzature.
5. Ci difendiamo coi denti, ma l'entusiasmo è un'altra cosa. Il nostro motto per il 2021: #UMILIMAACCORTI
6. Sono ormai otto mesi che sto ragionando sulla questione, ma nonostante ci siamo confrontati con web agency specializzate, non sono ancora convinto sulla bontà della scelta di aprire vetrina online.
7. Sono stato agli ORBDays, e devo dire che non mi hanno deluso. Innanzitutto è apprezzabile il fatto che qualcuno si prodighi per l'organizzazione di una fiera dopo un anno orribile come questo. Quindi bravo il direttore Benedetto Sironi e bravo tutto lo staff. La motivazione per la mia partecipazione è stata quasi esclusivamente per i workshop. In un periodo in cui non è così semplice decidere la direzione per le nostre attività, in cui le risorse in termini di possibilità di investimenti scarseggiano riducendo di fatto le possibilità d'errore per l'imprenditore, avere da parte di professionisti del retail degli spunti su cui ragionare è senza dubbio positivo. Potenzierei ancor di più la sezione workshop. Per quanto riguarda l'exibition, la data non aiuta. Abbiamo già fatto tutti gli ordini PE 21, quindi come prodotto non abbiamo visto nulla di nuovo. Rimane comunque una positiva esperienza di confronto.

IRUN, VICENZA
- ANTONIO IRMICI, TITOLARE -

1. Riapertura straordinaria al di sopra delle aspettative.
2. Abbiamo rivisto con gioia i clienti affezionati e accolto con passione i numerosissimi nuovi runner/camminatori, anche giovanissimi.
3. Sì, confermiamo il boom di vendite durante l'estate. A giugno +60%! Luglio +15%, agosto +20% e settembre +20%.
4. Scarpe e abbigliamento tecnico.
5. In crescita del 10%.
6. Non abbiamo e-commerce ma in un futuro vicino sarà il prossimo investimento da fare.
7. Apprezzabile lo sforzo di fare l'evento. Suggeriamo di coinvolgere ancora più aziende del mondo running e trail e di valutare anche altre location.

MAIONE STORE, LATINA
- MARIACRISTINA MAIONE, TITOLARE -

1. Fortunatamente bene, eravamo dubbiosi e sapevamo che poteva esserci o un incremento delle vendite oppure una drastica diminuzione. Per fortuna la prima opzione si è avverata.
2. Ci ha sorpreso l'aumento della nuova clientela, che ha scoperto il running e il walking dopo il lockdown, e ci ha fatto piacere ritrovare i nostri clienti storici, che hanno aspettato che riaprissimo i battenti.
3. Sì è vero, c'è stato un boom delle vendite estive, anche se già gli scorsi anni avevamo notato un aumento del lavoro "nel periodo vacanze".
4. Certamente le scarpe. Ma i neofiti, a differenza dei podisti più navigati, hanno provveduto ad acquistare anche l'abbigliamento tecnico, divertendosi con gli abbinamenti.
5. Quest'anno è imparagonabile agli altri, perché le vendite si sono naturalmente compromesse in meno mesi.
6. Work in progress!
7. Sì, abbiamo partecipato agli ORBDays. È stato interessante e utile, mi aspettavo più aziende tra gli stand dedicati al running e forse si potevano organizzare meglio le uscite test. Però è stata una buona esperienza, sicuramente da ripetere.

READY TO RUN, TORRE BOLDONE (BG)
- LUIGI FERRARIS, AMMINISTRATORE -

1. Subito dopo la riapertura, siamo partiti molto bene, e di questa ondata positiva ne abbiamo goduto per i primi tre mesi, mentre ora siamo tornati ai nostri soliti volumi.

2. La clientela è cambiata molto, sono arrivati un sacco di nuovi clienti - dal camminatore a chi ha iniziato a correre non potendo fare altri sport - mentre sono calati sensibilmente i runner classici.

3. Sì, abbiamo fatto +30% nel primo mese e poi ci siamo stabiliti su un +15%.

4. La scarpa ammortizzata top di gamma.

5. Nelle sette settimane di chiusura abbiamo perso 700 paia e di queste ne abbiamo recuperate circa 350. Puntiamo a pareggiare le vendite del 2019.

6. Sì, sta crescendo, quindi stiamo pensando di investire per il futuro anche sull'online.

7. Sì, per noi è sempre una grande occasione di confronto sia con le aziende che con gli altri negozi. Sarebbe bello creare delle tavole rotonde di confronto per portare alla luce eventuali criticità del settore.

VERDE PISELLO, MILANO
PAOLO FOSSATI, TITOLARE

1. Direi bene. Se in pieno lockdown ci avessero comunicato questi dati di fatturato di fine settembre, francamente ci avremmo sperato, ma non creduto.

2. Come sempre un mix dei due dato che da 16 anni viviamo soprattutto di passaparola. Saremo per sempre grati a tutti quei clienti abituali che durante i mesi di chiusura hanno sottoscritto sul nostro shop online i Pisello Bond: nel frattempo sono passati all'incasso con soddisfazione reciproca perché i migliori affari sono quelli che si fanno in due.

3. Escludendo i negozi bike, abbiamo seri dubbi su eventuali "boom". Anche noi mese dopo mese stiamo recuperando qualcosa rispetto al 2019 (anche grazie all'incremento delle vendite online), ma pensare di rientrare in tempi brevi degli incassi persi in quei 70 giorni di chiusura, ci sembra pura utopia.

4. Soprattutto scarpe, mentre è evidente il calo, almeno fino ad agosto, di tutti quegli accessori che vengono utili il giorno della gara. Calo inevitabile anche nel reparto triathlon.

5. Come detto, escludendo i 70 giorni di chiusura, complessivamente in leggera crescita.

6. Il nostro shop online è ufficialmente attivo dal 2010 (dopo cinque anni di gloriosa vendita su ebay). Sicuramente quest'anno si è registrato un incremento delle vendite: i clienti si sono abituati a scegliere e comprare con lo smartphone in mano e ci capita sempre più spesso di consegnare a domicilio con la nostra eBike prodotti che il cliente milanese acquista sul nostro shop senza passare in negozio.

7. Nel complesso siamo soddisfatti e abbiamo apprezzato il coraggio di tenere in vita l'evento anche in un anno così particolare.

SPORTIFICATION, FOSSANO (CN)
- DANIELE GHIGO, AMMINISTRATORE DELEGATO -

1. Dopo i mesi di lockdown non è stato facile perché abbiamo passato tutti un periodo molto difficile, però da qualche parte bisognava ripartire. Ricominciare era scontato pur essendo una scommessa. Sportification è una realtà commercialmente piccola, ma altamente tecnica e che parla a una clientela appassionata. Tutto ciò che abbiamo creato in anni di passione e gli eventi organizzati sul territorio si sono rivelati utili alla riapertura dopo il lockdown. Tantissime persone si sono presentate nel nostro negozio il primo giorno di riapertura solamente per dimostrarci il proprio affetto e la propria felicità per la riapertura di un negozio che rappresenta anche e soprattutto un movimento sociale e un fattore stimolante e positivo per il territorio nel quale operiamo. Tante volte si sente parlare di shopping experience. Dopo la riapertura abbiamo avuto la consapevolezza che negli anni è proprio questo ciò che abbiamo proposto.

2. Oltre alla conferma dei fedelissimi, abbiamo registrato un aumento esponenziale di neofiti nel settore trail running outdoor ma anche running. La voglia di sentire aria fresca in faccia e il nostro posizionamento geografico molto vicino alle montagne ha garantito un buon afflusso di clientela del trail running. Oltre al singolo, abbiamo avuto la capacità di riuscire a coinvolgere tutte le famiglie degli atleti che a loro volta si sono appassionate alla montagna e al trail running in generale. Questo è stato un incredibile valore aggiunto per la nostra attività e un fattore di grande soddisfazione.

3. La nostra estate è stata un po' travagliata a causa del trasloco del negozio in un'altra locazione della città. Questo ha comportato una chiusura dell'attività di circa tre settimane, ma nonostante ciò, abbiamo comunque registrato un buon afflusso di clientela e nel complesso un fatturato simile a quello dell'estate 2019. Parlando di numeri, l'incremento è stato di circa il 30% nel settore trail e del 10% nel settore running. Il settore dell'abbigliamento è stato stabile rispetto all'anno precedente.

4. La categoria merceologica più venduta è stata quella del trail running.

5. La stagione nel suo complesso sta andando abbastanza bene nonostante il lungo periodo di chiusura dovuto al lockdown. Le vendite rispetto al 2019 sono leggermente in calo a causa della chiusura forzata, ma da quando c'è stata la riapertura abbiamo registrato una percentuale di vendite leggermente superiore agli standard del 2019.

6. Ci stiamo attrezzando per utilizzarlo perché crediamo che questo possa diventare un grande canale di vendita che bisogna assolutamente sfruttare il più possibile. Sarà il futuro.

7. Eravamo presenti e abbiamo apprezzato tutto il contesto organizzativo e la grande offerta di brand disponibili sul mercato con i quali abbiamo potuto prendere contatto, capendo quali fossero i più adatti al nostro tipo di clientela.

SPORT SIDE SNC DI ORTELLI E ZANI, SONDRIO
- CINO ORTELLI, RESPONSABILE COMMERCIALE -

1. Il periodo immediato dopo la riapertura ha sicuramente portato un clima di entusiasmo dopo lo stop forzato e le persone, anche le più pigre e sedentarie, hanno cercato svago e spazi aperti stimolando la voglia di camminare e ricominciare a correre o andare in bici, perciò le vendite sono partite bene. Come prevedibile dopo qualche settimana c'è stato un normale assestamento.

2. Ritorno dei clienti abituali, ma sicuramente anche l'ingresso in negozio di nuova clientela.

3. Diciamo che per noi non è stato un boom, ma sicuramente abbiamo registrato un andamento positivo.

4. Noi da specialisti abbiamo venduto bene i nostri settori classici. Essendo in montagna, c'è stata una buona richiesta di calzatura da trail running e conseguentemente degli accessori, quali calze e intimo tecnico.

5. Nel nostro caso stabili, ma abbiamo risentito molto dell'assenza delle gare, con le quali abbiamo sempre avuto buone collaborazioni per supporto e gadget.

6. Non abbiamo un e-commerce ma, visto l'inevitabile andamento in questo senso, abbiamo previsto un aggiornamento in tal direzione.

7. Siamo stati all'evento e abbiamo potuto apprezzare la buona presenza dei vari brand. Apprezzato il bel clima, la condivisione tra marchi e l'incontro con i vari colleghi, che si è rivelata una buona occasione per un proficuo confronto. Sicuramente siete sulla buona strada per portare questo evento a livelli di eccellenza. Complimenti.

RUNNNER S.N.C., VITERBO
- ENRICO ALFONSINI, AMMINISTRATORE -

1. La riapertura è andata benissimo, oltre le più rosee aspettative, abbiamo fatto più riassortimenti con le aziende perché eravamo rimasti senza prodotto.

2. Soprattutto clienti nuovi che volevano avvicinarsi alla camminata/corsa. E naturalmente anche i clienti abituali.

3. Sì, verissimo, c'è stato un incremento del 60% rispetto alla passata stagione estiva.

4. Le scarpe sono state assolutamente la categoria più venduta, l'abbigliamento purtroppo fatica sempre un po'.

5. Le vendite sono in crescita con una percentuale rispetto al 2019 del 40%.

6. Sì, utilizziamo l'e-commerce, purtroppo non abbiamo dati sufficienti perché lo abbiamo attivato da poco.

7. Personalmente sono molto soddisfatto, è stato interessante incontrare aziende del settore e non. L'unica cosa, mancavano le aziende running, alcune per ovvi motivi. Comunque assolutamente una manifestazione ottimamente organizzata e ospitalità super.

RUNAWAY, MILANO
- LUCA PODETTI, PROPRIETARIO -

1. La riapertura, in particolar modo nel primo mese, è andata molto bene. La gente aveva tanta voglia di uscire e fare attività sportiva, soprattutto all'aria aperta in montagna, settore in cui siamo specializzati.

2. I nostri clienti abituali non ci hanno mai abbandonato, e tanti clienti nuovi continuano ad arrivare. Dopotutto siamo aperti da poco meno di due anni.

3. Un boom di vendite mi pare esagerato. Sicuramente alla riapertura abbiamo lavorato molto bene e anche nei mesi estivi. Un po' meno ad agosto, periodo in cui Milano si svuota parecchio.

4. Tutto quello che riguarda la corsa in montagna e il trekking: scarpe, abbigliamento e accessori.

5. Rispetto al 2019 siamo in aumento di circa il 20%.

6. Utilizziamo l'e-commerce, ma non ancora a pieno giro. Abbiamo creato il sito e-commerce durante il lockdown e la nostra intenzione è sicuramente quella di aumentare le vendite anche online.

7. La fiera è stata organizzata molto bene, nonostante le restrizioni previste. Gli stand erano ben organizzati e anche gli eventi. Forse ho visto meno partecipazione degli altri anni o meno gente in giro. Sicuramente i test erano di più negli anni scorsi, ma viste le disposizioni riguardanti gli assembramenti, direi bene così.

-SCARPA DEL MESE-

ASICS RUNNING BLAST FAMILY
NOVABLAST

INFORMAZIONI DI BASE

DISCIPLINA
Road Running
PER
Uomo e donna
COLLEZIONE
FW 20

TARGET
Runner neutro – target time 3'45 – 4'30"
PESO
220 g (donna)
260 g (uomo)

DIFFERENZIALE
10 mm
MISURE (US)
5,5-10,5 US (donna)
6-13 US (uomo)
PREZZO CONSIGLIATO
140 euro

I TRE PUNTI DI FORZA
1. **NEW FLYTEFOAM BLAST MIDSOLE FOAM -** Nuova mescola per una massima risposta elastica
2. **NEW UPPER -** Più spazio per il piede e minor pressione sul tendine d'Achille
3. **NEW COMFORT -** Intersuola alta 32 mm per maggiore morbidezza

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

ALLACCIATURA /
Tradizionale

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

UOMO - Black/Lime Zest

DONNA - Black/Pink Glo

SUOLA /
Full Ground Contact. Questa costruzione copre l'intera arcata del mesopiede della scarpa, assicurando così un contatto con il terreno estensivo in ogni fase del movimento e anche su diversi terreni

INTERSUOLA /
Flytefoam Blast. Formula innovativa che aggiunge componenti di elastomer di alto ritorno di energia in EVA (materiale di base). Questa formula brevettata produce un materiale che offre leggerezza, con rimbalzo e spinta accentuati senza uguali

CODICI COLORE

DONNA

1012A661 - 100 White/Mint Tint

1012A584 - 020 Sheet Rock/White

1012A584 - 001 Black/Pink Glo

UOMO

1011A778 - 800 Orange Pop/White

1011A681 - 001 Black/Lime Zest

1011A681 - 400 Directoire Blue/White

COMUNICAZIONE E MARKETING

MATERIALE POP /
- backdrop vetrina
- espositore vetrina
- supporti in store

MARKETING /
- ADV digital e print
- Test scarpa ASICS Frontrunner
- Seeding prodotto

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

ATTIVITÀ PR E COMUNICAZIONE /
- Press release
- PR-photography
- Product seeding (tester, influencer, celebrity)
- Scarpa protagonista della campagna dedicata alle donne: "This Is For Me"

DISTRIBUITO DA / ASICS Italia – 0171.416111 – info@asics.com

ASICS

DYNABLAST

INFORMAZIONI DI BASE

DISCIPLINA
Road Running
PER
Uomo e donna
COLLEZIONE
FW 20

TARGET
Runner neutro – target time 3'45 – 4'30"
PESO
205 g (donna)
250 g (uomo)

DIFFERENZIALE
12 mm
MISURE (US)
5,5-10,5 (donna)
6-13 (uomo)
PREZZO CONSIGLIATO
120 euro

I TRE PUNTI DI FORZA

1. **NEW FLYTEFOAM BLAST MIDSOLE FOAM -** Nuova mescola per una massima risposta elastica
2. **NEW UPPER -** Più spazio per il piede e minor pressione sul tendine d'Achille
3. **NEW COMFORT -** Intersuola alta 28 mm per maggiore morbidezza

SOTTOPIEDE /

EVA molded insole. Garantisce una ammortizzazione migliorata e una sensazione di corsa reattiva

DONNA - Black/Pink Glo

SUOLA /

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

ALLACCIATURA /

Tradizionale

UOMO - Grey/Grey Floss

TOMAIA /

Mesh Upper, il Mesh della tomaia crea un tessuto esterno che alterna aree aperte e chiuse per migliorare sia la traspirabilità che la stabilità e uno strato di base con aggiunta di Elasthan che garantisce un fit superiore e offre un perfetto comfort evitando irritazioni cutanee

INTERSUOLA /

FlyteFoam Blast. Formula innovativa che aggiunge componenti di elastomer di alto ritorno di energia all'EVA (materiale di base). Questa formula brevettata produce un materiale che offre leggerezza, con un rimbalzo e spinta accentuato senza eguali

---

ASICS

ROADBLAST

INFORMAZIONI DI BASE

DISCIPLINA
Road Running
PER
Uomo e donna
COLLEZIONE
FW 20

TARGET
Runner neutro – target time 3'45 – 4'30"
PESO
210 g (donna)
247 g (uomo)

DIFFERENZIALE
10 mm
MISURE (US)
5,5-10,5 (donna)
6-13 (uomo)
PREZZO CONSIGLIATO
100 euro

I TRE PUNTI DI FORZA

1. **NEW FLYTEFOAM BLAST MIDSOLE FOAM CON INSERTO IN AMPLIFOAM NELLA ZONA TALLONARE -** Nuova mescola e intersuola per una massima risposta elastica
2. **NEW UPPER -** Più spazio per il piede e minor pressione sul tendine d'Achille
3. **LIGHTWEIGHT -** Scarpa molto leggera per percorsi più brevi

SOTTOPIEDE /

Ortholite insole

UOMO - Grey Floss/Black

INTERSUOLA /

Flytefoam Blast con un piccolo inserto in Amplifoam nella zona tallonare. Formula innovativa che aggiunge componenti di elastomer di alto ritorno di energia in EVA (materiale di base). Questa formula brevettata produce un materiale che offre leggerezza, con rimbalzo e spinta accentuati senza eguali

ALLACCIATURA /

Tradizionale

DONNA - Pink Glo/Black

TOMAIA /

Mesh Upper, il Mesh della tomaia crea un tessuto esterno che alterna aree aperte e chiuse per migliorare sia la traspirabilità che la stabilità e uno strato di base con aggiunta di Elasthan che garantisce un fit superiore e offre un perfetto comfort evitando irritazioni cutanee

SUOLA /

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

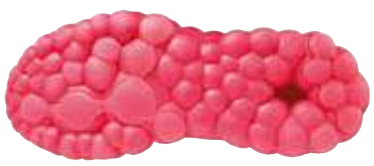
DISTRIBUITO DA / ASICS Italia – 0171.416111 – info@asics.com

Correre come volare, anzi fluttuare

A Torino, città dove è nato il primo monomarca europeo di Mizuno, abbiamo scoperto la nuova tecnologia Enerzy. E corso con lei, grazie alle nuove Wave Sky 4

DAI NOSTRI INVIATI _ SARA CANALI, MANUELA BARBIERI E CRISTINA TURINI

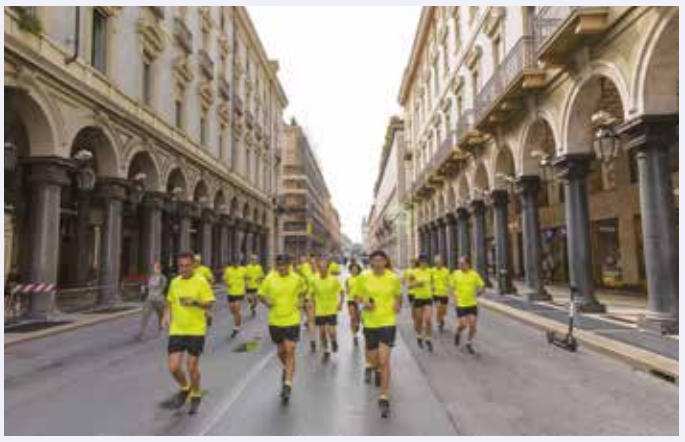
Nel cuore di Torino c'è un angolo di Giappone. Questa l'atmosfera che si respira nel primo monomarca europeo di Mizuno inaugurato lo scorso 30 maggio, in cui siamo stati invitati per la presentazione della nuova tecnologia Enerzy. Una giornata di full immersion nel mondo del brand nipponico che ci ha permesso di scoprire non solo la nuova location, ma anche le calzature new entry che di questa innovazione hanno fatto il loro punto di forza. Seguendo il running motivator Giuseppe Tamburino e indossando le Wave Sky 4, Torino si è srotolata sotto i nostri piedi e la bellezza della città sabauda sono state immortalate con gli hashtag #MizunoExperienceDay e #MizunoSky4Day. Dal centro città, alla salita sul Monte dei Cappuccini per ridiscendere verso il Parco del Valentino, un percorso di circa 10 km dove abbiamo potuto mettere alla prova questo modello estremamente ammortizzata e confortevole. Ma soprattutto l'innovativa tecnologia di cui è stato fatto un lancio "eclettico" e fuori dagli schemi con protagonista una scarpa dalla suola estremizzata che in poco tempo ha scatenato il dibattito sui social e nella community.



COS'È ENERZY – Quando la concept shoe ideata per il lancio della tecnologia è stata consegnata a influencer e personaggi dello spettacolo, tanto è stato lo stupore. Una tomaia in materiale traspirante ed elasticizzato e sotto una suola dal look "a bolle" a simboleggiare quando la schiuma Mizuno Enerzy sia in grado di portare l'ammortizzazione a un livello superiore con un elevato ritorno di energia. Sviluppata con l'obiettivo di migliorare la capacità prestazionale degli atleti, Enerzy permette di sprigionare più energia possibile in fase di spinta, senza dispersioni. Il tutto senza tralasciare il comfort. Per arrivare a questo risultato sono serviti più di due anni di studi e test presso il dipartimento interno di Ricerca & Sviluppo e il risultato si esprime in numeri: una mescola più morbida del 293% rispetto ai convenzionali materiali e allo stesso tempo capace di offrire un ritorno di energia superiore del 56%. La ricerca si è concentrata verso materiali che migliorano il rimbalzo, imparando da una vasta conoscenza di più sport, come il golf e il baseball. Ne sono derivate due versioni: la Mizuno Enerzy core che, garantendo un rimbalzo del +156% e morbidezza di +393% rispetto allo standard convenzionale, viene posizionata nell'intersuola per garantire elevata resilienza e morbidezza. Mizuno Enerzy Foam fa registrare un +11% di rimbalzo e +117% di morbidezza e può essere utilizzata in una vasta gamma di applicazioni.
Una rivoluzione vera e propria rispetto a qualsiasi altra innovazione sviluppato fino a questo momento dal brand giapponese e dai competitor. La prova? Sottoposto a un semplice test facendo cadere una palla in acciaio su vari materiale, la Mizuno Enerzy Core permette alla palla di rimbalzare più in alto e per molto più tempo rispetto ai materiali testati dai marchi concorrenti.

WAVE SKY 4

La nostra Mizuno Experience Day si è svolta con ai piedi le nuove calzature che garantiscono ammortizzazione e ritorno di energia



Come se correndo si potessero provare tutte quelle sensazioni che vi vengono in mente quando pensate alla "morbidezza" nella sua declinazione concreta: questa la percezione indossando la Wave Sky 4. Estremamente ammortizzata e confortevole, questa scarpa offre un atterraggio ancora più morbido e un ritorno di energia senza eguali grazie alla combinazione della tecnologia Mizuno Enerzy con XPOP, mix che amplifica la sensazione di galleggiamento per le corse più lunghe. La FoamWave migliora l'ammortizzazione e la stabilità della calzata mentre la tomaia in mesh ingegnerizzato offre una vestibilità morbida e traspirabile.

NUOVO DESIGN

PUNTA / jacquard Mesh, a contrasto e tecnologia Aerohug per una migliore traspirabilità

TALLONE / imbottitura del collo rivista per una maggior tenuta, migliorata area tallonare

SUOLA / Mizuno Enerzy combinata con XPOP offre un'ammortizzazione estremamente morbida e un ritorno di energia per una sensazione di galleggiamento. La suola è composta da tre strati: TOP U4icX, cenrtro XPOP, sotto Mizuno Enerzy

CENTRO / supporti in zona mediale rafforzati per offrire maggior tenuta e una tomaia più ricca

It’s MORE
than just a trail.

It’s freedom.

follow us

#CMPitsMore

www.cmpsport.com

Black

Flame Red

Neo Tropic

Whitestone

HRM-Pro

Zona cambio impeccabile

Lo scorso 16 settembre, presso la Canottieri Olona di Milano, è stato presentato il nuovo Garmin Forerunner 745, lo sportwatch studiato per dare supporto agli atleti durante gli allenamenti di triathlon. Con nuove funzioni per la corsa e per il nuoto

DAI NOSTRI INVIATI _ CRISTINA TURINI E MANUELA BARBIERI

Quale modo migliore di testare il dispositivo se non direttamente "sul campo"? Con una lezione di nuoto da parte dell'atleta di triathlon Daniel Fontana e una sfida speciale di corsa lanciata dal campione olimpico di maratona Stefano Baldini, l'ultimo arrivato della famiglia Forerunner ha fatto il suo esordio nel mondo della multi-disciplina.
Lo sportwatch ha più o meno le stesse funzioni del Forerunner 945, ma rispetto a quest'ultimo non ha le mappe cartografiche. Esteticamente è più adatto anche un pubblico femminile, con dimensioni più compatte. La grandezza del display è invariata rispetto al 945, ma la cornice esterna è più sottile. Integrato al dispositivo si trova la funzione di rilevamento Incident Detection, la richiesta di assistenza e la funzione LiveTrack.

Il Forerunner 745 porta due importanti funzioni nella disciplina del nuoto e in quella della corsa. Nella prima, c'è la possibilità di rilevare, e quindi analizzare, il dato di CSS (Critical Swim Speed), una funzione che era già presente nei modelli top di gamma e che è stata portata anche nei prodotti di fascia medio-alta con l'introduzione su questo modello. La CSS fornisce ai nuotatori, sia in piscina che in acque libere, indicazione sul ritmo che un nuotatore può tenere senza sorpassare la soglia aerobica. Infine, il Forerunner 745 monitora la distanza, l'andatura, il dato SWOLF, i record personali e offre molte altre funzionalità. Per la corsa lo sportwatch adotta due nuovi profili di rilevazione GPS ottimizzata per la corsa sul campo d'atletica all'aperto. Dopo un allenamento in pista, e dopo aver specificato su che numero di corsia intraprenderà le sue ripetute attraverso le impostazioni "Corsa su Pista" outdoor, il runner potrà scaricare la propria sessione su Garmin Connect e visionare il tracciato dell'ovale e i dettagli di ogni suo giro "Lap".

Mentre si pedala invece, il sensore di potenza associato all'orologio tiene traccia di dati come il bilanciamento della gamba destra / sinistra, del tempo passato seduto in sella o in piedi sui pedali, e delle differenti fasi di potenza; ma soprattutto interagisce con i drive trainer TACX interattivi o di terze parti per il comando della resistenza, potenza, pendenza, allenamenti personalizzati e altro per affinare la propria tecnica di pedalata e migliorare lo stato di forma. In base alla difficoltà di un allenamento, Forerunner 745 è dotato di una funzione, migliorata rispetto al modello precedente, per identificare il tempo di recupero prima del prossimo allenamento intenso, e consentire quindi all'utente di programmare al meglio le sue attività.
Forerunner 745 ha opzioni e funzioni di tracciamento del VO2 max, il calcolo del carico di lavoro, il check sullo stato di forma e il rilevamento degli effetti dell'allenamento aerobico e anaerobico. Con l'insieme di tutte queste informazioni l'utente riceverà direttamente sul display dello sportwatch indicazioni e suggerimenti per svolgere la corretta tipologia di allenamento giornaliero, che sia questo a piedi, in piscina o in sella.
Il dispositivo può essere abbinato a un Running Dynamic Pod o alla nuova fascia cardio HRM-Pro, per fornire agli atleti uno spettro di dati ancora più ampio tra cui sei diverse metriche di corsa (come cadenza, tempo di contatto con il suolo e lunghezza del passo). Dispone di modulo di frequenza cardiaca con una batteria che raggiunge fino a un anno di autonomia stimando un'ora al giorno di allenamento.

Dall'alto, Stefano Baldini durante la presentazione del Forerunner e la sfida di corsa Sotto, Daniel Fontana durante la lezione di nuoto

PROVA DI FEDELTÀ

ASSOCIA IL FORERUNNER CORRISPONDENTE ALLE DATE E AI MODELLI INDICATI

2015 - Forerunner235

2011 - Forerunner910XT

2013 - Forerunner220

2017 - Forerunner935

2010 - Forerunner210

2013 - Forerunner620

2016 - Forerunner35

INFO: Garmin Italia - 02.36576411 - info@garmin.it

LA PERFORMANCE IN CONTINUA EVOLUZIONE.

RAINERI DESIGN

www.mico.it

MICO®

PROTECTION FOR PERFORMANCE

Novità d'impatto nel mondo Hoka One One

Una linea pensata per l'hiking che reinventa le geometrie. Un Rookie Team ampliato a 14 ragazzi under 21. Con Franco Collé come tutor e mentore del progetto

_ DI SARA CANALI

Un focus nuovo per Hoka One One, che per la SS21 presenta i suoi nuovi modelli pensati per l'hiking, il nordic walking e la camminata sportiva, mettendo insieme i modelli da montagna che il marchio ha sviluppato negli ultimi 18 mesi. La linea è il risultato della fusione tra le tecnologie sperimentate dal brand nel running, soprattutto quelle che riguardano la gamma trail, e degli studi specifici che partono dall'osservazione di nuove dinamiche di vivere l'outdoor. Questo ha dato origine a una serie di prodotti studiati per esigenze nuove, non consolidate e che necessitano di ritrovati tecnologici che possano assecondarle. Parla Simone Ponziani, titolare di Artcrafts International, distributore esclusivo per l'Italia del marchio Hoka One One.

Che aspettative avete per la linea Hike di Hoka One One?
Come tutti i nuovi progetti con elementi di innovazione non c'è da aspettarsi un successo immediato, sono prodotti che hanno bisogno di essere spiegati e oggi il tempo per fare formazione è sempre meno. Siamo anche stati ritardati dal periodo di chiusura durante il quale non è stato possibile avere incontri con i negozianti, ma il nostro percorso è molto chiaro e abbiamo obiettivi che siamo sicuri di raggiungere. La nostra filosofia è quella di vivere la montagna studiando tutte le nuove tendenze e questo è un percorso che ha bisogno di tempo. Nel running è un obiettivo che abbiamo raggiunto.

A che negozio si rivolge questo prodotto?
Ci siamo accorti che i negozi dell'arco alpino che trattano il running hanno anche prodotto da hiking con un'offerta di grandissima qualità, ma figlia di una tradizione che esprime un portato decennale di esperienza e tecnologia e che configura l'attività in un certo modo. Noi abbiamo voluto portare una approccio nuovo al trekking, con un prodotto mediamente del 30/40% più leggero di ciò che si trova sul mercato perché sfrutta materiale che viene dal running, dove da tempo si va verso una discorso di riduzione del peso, e poi lavoriamo molto sulle geometrie.

Qual è l'elemento caratterizzante di questa collezione?
Prima del lockdown abbiamo lanciato il prototipo di TenNine, che presenta una forma molto esasperata, con un pronunciato aumento del volume sulla zona tallonare. Voleva essere anticipazione di una serie di studi che stiamo conducendo secondo i quali aumentando la superficie di contatto piede-terreno cambiano le dinamiche delle forze coinvolte nell'impatto. Questa tecnologia l'abbiamo portata sia sulle scarpe da corsa su strada, ma anche nell'hiking con la TenNine Hike che riprende lo stesso concetto rendendolo commerciale, abbinandoci una suola in Vibram e una membrana in Goretex per rispondere alle esigenze della camminata in montagna. Ovviamente chi prova questo prodotto si pone in un modo sperimentale verso la calzature che non è l'approccio conservativo tradizionale.

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

Altra grande novità è la nascita del Rookie Team. Come svolgete la selezione dei vostri atleti?
Il team Hoka è diviso su più livelli, da quello internazionale con atleti che competono in gare di interesse internazionale selezionati dal punto di vista tecnico dei risultati; poi un team nazionale che, oltre a queste caratteristiche tecniche, prende in considerazione anche il profilo del personaggio sul territorio di competenza e la sua influenza. Infine il progetto Rookie Team che si configura in un modo completamente diverso. È nato un anno e mezzo fa da un'idea di Marco De Gasperi, che all'epoca era nostro atleta, e pensato come un progetto di selezione di atleti junior con possibilità agonistica. Era un progetto selettivo basato su quattro atleti nel 2019. Nel 2020 il progetto è stato preso in mano da Franco Collé che ne ha cambiato la forma: ha aperto un format di auto candidature dove aspiranti membri del team dovevano mandare un video motivazionale. Abbiamo ricevuto un numero di candidature che non ci aspettavamo, qualcosa come 170 richieste con video ben fatti.

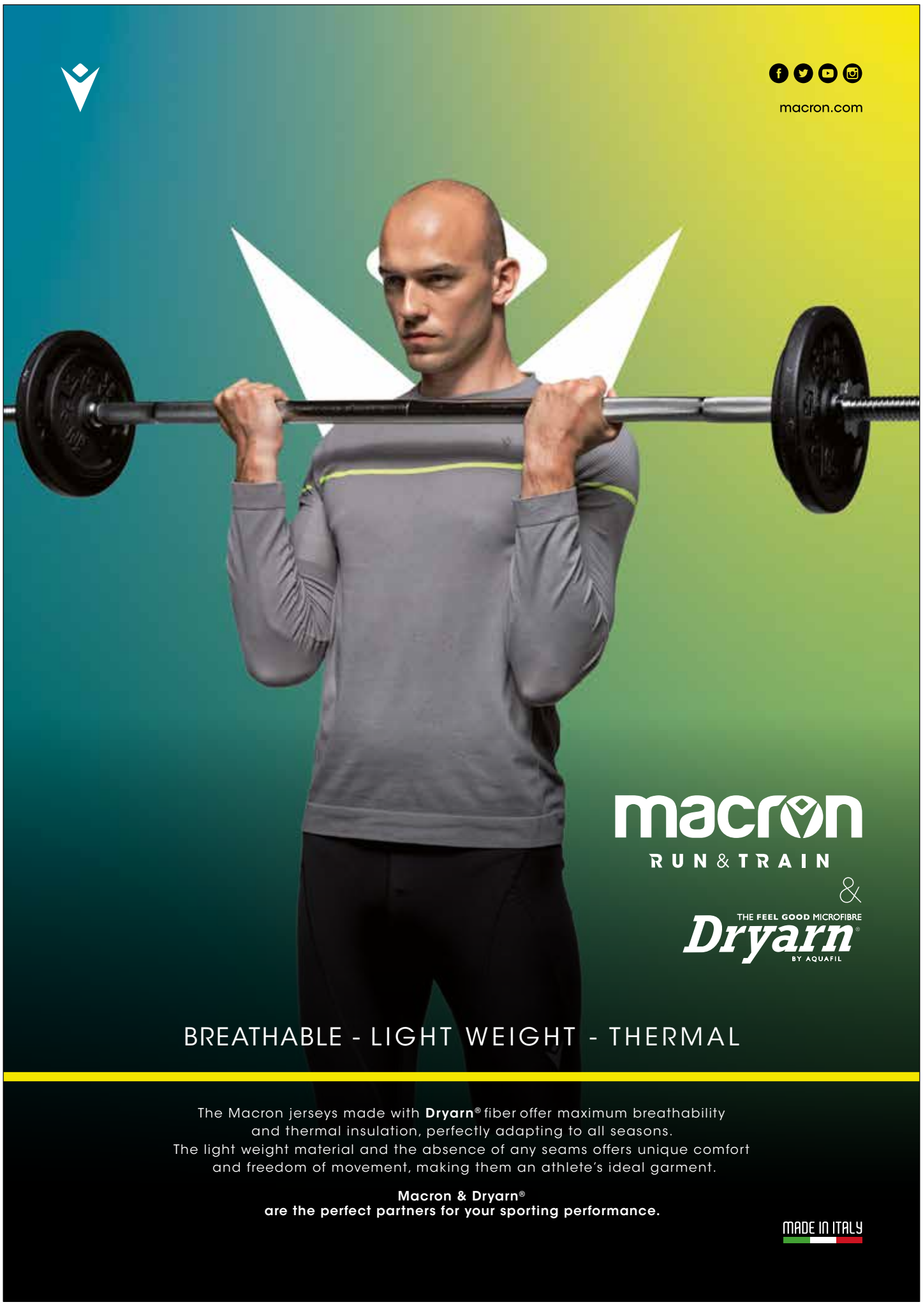
Come avete selezionato?
Era troppo difficile selezionarne solo quattro, così abbiamo fatto

Rookie Team 2020

una prima scrematura scendendo a 30 e organizzando un incontro di gruppo alla fine di luglio sul campo gara dell'Adamello Ultra Trail, dove li abbiamo conosciuti. Alla fine ne abbiamo selezionati 10 che sommati ai quattro dell'anno scorso formano un team di 14 atleti under 21 tutti di altissimo livello.
I ragazzi sono coordinati da Franco Collé che ha un ruolo di mentore, di tutor tecnico e ogni mese facciamo un incontro fisico e di solito in concomitanza con una gara.

Che ruolo ricopre oggi Franco Collé in azienda?
Franco è il capitano del team principale, ha curato una serie di formati di comunicazione come "allenati con il team Hoka" che abbiamo lanciato durante il lockdown: chi si iscriveva riceveva gratuitamente una scheda di allenamento preparata da lui insieme a Alex Baldaccini, il gruppo veniva aggiornato settimanalmente con dirette social e un'ora di programmi durante la quale i tutor spiegavano la tabella di allenamento e intervenivano anche nutrizionisti, medici, atleti stranieri. Insomma, un vero e proprio format di intrattenimento. A 30 utenti è stata data la possibilità di correre sui sentieri del Tor des Géants il 6 agosto con Franco e altri quattro atleti del nostro team. È stato anche un momento di test delle nostre scarpe.

Parlando di test, che per Hoka sono sempre stati molto importanti, come sono organizzati?
Uno degli strumenti di marketing principali, oserei dire. Se prima portavamo tutta la collezione per far conoscere il brand, oggi portiamo le novità che comunque vengono lanciate praticamente ogni mese. Il contatto con l'utente finale avviene proprio attraverso questi momenti di prova e durante le gare. Fino a oggi ci si doveva iscrivere tramite i negozi, volevamo che questo format fosse proprio un qualcosa del punto vendita, lasciando loro anche la libertà di organizzazione. Abbiamo un canale attivo anche social dove riceviamo molti feedback, spesso anche negativi, perché quando una cosa va bene non ci si sente in dovere di comunicarlo. Ma per noi è perfetto perché ci aiuta a migliorare ogni giorno.



Run Kenian

Enda Running è un marchio keniota nato nel 2015 con un progetto molto ambizioso. Oggi il compito di entusiasmare il mercato italiano con i suoi modelli è di Marco Rocca, che abbiamo intervistato ai nostri Outdoor & Running Business Days

_ DI CRISTINA TURINI

L'idea di progettare una scarpa da running completamente "made in Kenya" nasce cinque anni fa, quando Navalayo Osembo e Weldon Kennedy si sono incontrati con l'interesse reciproco di creare un prodotto da cui la comunità potesse trarre beneficio. Nasce così Enda che in lingua Swahili significa "vai!". Nel 2016 più di 1.000 persone da tutto il mondo si sono riunite per sostenere una campagna di crowdfunding, per realizzare la prima scarpa da corsa keniota: la Iten. Il modello prende il nome dal paese dove crescono e si allenano i grandi campioni che dominano l'atletica mondiale. Oggi Enda Running ha tre modelli, due da strada, Iten e Lapatet e uno da trail running, Koobi Fora. Le scarpe rappresentano la forte identità e la storia di un territorio, di un popolo e di un brand, che si riflette nel design e nei colori. Certificata B Corp e Climate Neutral, gli standard testimoniano l'impegno di questa realtà, fondamentale per avere il maggior impatto positivo possibile sull'ambiente e sulle persone. Inoltre il marchio ha debuttato ufficialmente sul mercato italiano con i nostri Outdoor & Running Business Days, destando non poco interesse e curiosità tra i negozianti. A curarne la distribuzione sarà Marco Rocca, già storico fondatore della filiale italiana di Brooks, che si dichiara pronto a raccogliere questa sfida.

A sinistra, Navalayo Osembo e Weldon Kennedy, fondatori del brand

Sotto, Marco Rocca, responsabile vendite Italia Enda

Ciao Marco, ci racconti come nasce il tuo rapporto con Enda Running?
Nel 2018 mi è stato segnalato da un caro amico, tecnico del settore, questo piccolo brand. Ho avuto subito un primo contatto con l'azienda, che però all'epoca non era ancora pronta a mettersi sul mercato. Produceva esclusivamente per l'e-commerce. Dopodiché, in occasione di ISPO Munich dello scorso gennaio, c'è stato un contatto più produttivo con i fondatori del marchio: Weldon Kennedy e la sua socia Navalayo Osembo. Da questo incontro siamo arrivati a un accordo, che avrebbe dovuto essere operativo da lì a poche settimane. Poi a causa della pandemia si è bloccato tutto. Perciò partiamo adesso.

Che differenze riscontri nel lanciare adesso un marchio nuovo in Italia rispetto a quando avevi iniziato nel 2003 con Brooks?
L'avventura con Brooks, che continuo a ritenere l'esperienza più soddisfacente da un punto di vista professionale, è iniziata effettivamente in modo analogo a questa. Forse è stato anche più difficile. Nel 2003 il brand è partito svantaggiato sul mercato italiano da una precedente importazione andata male e da un precedente tentativo di importazione. Perciò, quando mi presentavo dai negozianti, il marchio Brooks veniva associato a un'esperienza negativa. Oggi presentando questo progetto ai negozianti, che ho visto molto numerosi nei giorni di ORBDays, c'è solo molta curiosità e voglia di conoscere il prodotto, essendo nuovo.

Quali sono i punti di forza che potrebbero decretare il successo di questo brand in Italia?
La storia che può raccontare questa realtà è senza dubbio unica per il settore. Non si era mai verificato nel nostro mercato un esordio del genere. Il brand ha scelto l'Italia per il suo

debutto internazionale. Salire sul treno Enda vuol dire salire su un treno che non sarebbe mai passato. Lavorare con una piccola realtà permette una gestione e un controllo diversi, ma anche una flessibilità che per gli altri marchi presenti sul mercato non è riscontrabile.

Quale sarà la strategia distributiva? Il marchio Enda sarà presente solo in alcuni negozi selezionati o avrà una distribuzione più diffusa?
Inizialmente ci sarà un'attenta collocazione del prodotto presso quei negozianti estremamente tecnici e ben motivati, in primis da me e poi dalla storia di questo brand. Questo è un settore dove la parte del leone continua a farla il negoziante, con il carisma, l'entusiasmo e la competenza.

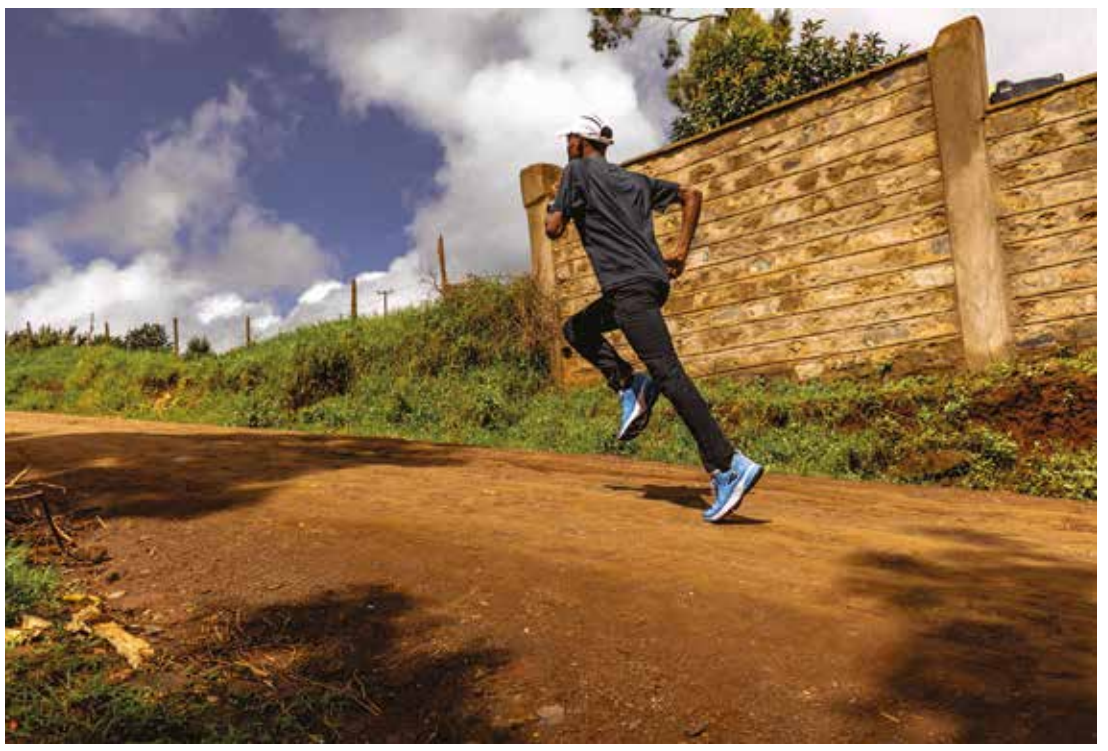
Quale strategia di vendita attuerete in Italia? Punterete più sul negozio fisico o sull'e-commerce?
Senza dubbio puntiamo sul negozio fisico. Se poi il negozio fisico ha anche un e-commerce, ben venga.

Supporterai i negozi nel lancio dei modelli Enda?
Assolutamente sì. Con un piccolo budget marketing che ho chiesto e ho ottenuto. Naturalmente sarà proporzionato ai numeri, che non potranno che essere ridotti inizialmente per poi, spero, crescere di conseguenza. Vorrei fare un ringraziamento speciale ai negozi che ci stanno credendo e che hanno già aderito a questo progetto (vedi box).

Hai già programmato azioni di marketing mirate per far conoscere il marchio in Italia?
Per il momento mi affido al trade, perciò tutto quello che potrò avere a disposizione come marketing sarà messo a disposizione dei negozi specializzati.

Novità assoluta presentata agli ORBDays è il modello trail running. Qual è invece il modello di punta del brand?
Le novità sono in ogni caso tre. Perché sia la Lapatet che la Iten, che sono i due modelli già esistenti, sono stati rivisitati per la SS21 e saranno in consegna nel mese di marzo, un po' in ritardo rispetto agli standard. Mentre novità assoluta è il modello da trail che si chiama Koobi Fora. È un nome che deriva dalla cultura keniana, come il nome degli altri modelli, il design e i colori.

Pensi che la classificazione di Enda come B Corp possa portare un valore aggiunto a questo brand in Italia?
Spero di sì. Ho partecipato al work-shop sulle B Corp presentato agli ORBDays e mi è sembrato molto interessante. Dipende anche se la clientela è più o meno sensibilizzata da questo punto di vista. Sicuramente ci vuole tempo per cambiare mentalità.



Il nuovo modello da trail running Koobi Fora

I PRIMI NEGOZI CHE HANNO SPOSATO IL PROGETTO ENDA

SAG ITALIA - CHIUSA SAN MICHELE (TO)
OUTDOOR - CUNEO
AFFARI&SPORT - VILLASANTA (MB)
DON KENYA RUN - MILANO
VERDE PISELLO - MILANO
GENOVA RUNNING - GENOVA
FREE RUN - CARPI E REGGIO EMILIA
TO SHINE - ARGENTA (FERRARA)
KM SPORT - SAN MARTINO BUON ALBERGO (VR) E BUSSOLENGO (VR)
ORTOPEDIA MICHELOTTI - LUCCA
RED RUNNING - PISA
PLANET SPORT - BARBERINO DEL MUGELLO (FI)
FOOTWORKS - ROMA
LBM - ROMA
FASHION SPORT - ROMA
LIBERTY RUN - CIVITAVECCHIA (ROMA)
ATHLETICS - ANZIO (ROMA)
NOI SPORT & CO - BIVIO DI CAPANELLE (ROMA)
LO SPECIALISTA - ALBA ADRIATICA (TE)

Un 2021 all'insegna della SCARPA giusta

Marco De Gasperi, brand manager per la categoria trail running, ha presentato i quattro nuovi modelli SS21 per la corsa in montagna e il team atleti

_ DI TATIANA BERTERA

L'azienda di Asolo punta forte sul trail running e, per la prossima stagione, presenta quattro nuovi modelli che vanno a coprire le necessità dell'atleta che richiede un prodotto performante, ma anche quelle dell'amatore, più focalizzato su versatilità e comodità. Tutti i modelli, a spiegarcelo è stato proprio lui nell'intervista sotto riportata, portano lo zampino di Marco De Gasperi, che dal primo aprile è a tutti gli effetti nella squadra SCARPA non solo come atleta ma anche (e soprattutto) come brand manager. Un contributo importantissimo il suo, che ha applicato nello studio e progettazione della SS21 tutta la sua esperienza sul campo, accumulata in anni di gare, allenamenti e performance. Evergreen dello skyrunning, quando lo intervistiamo Marco è fresco fresco del record sul sentiero Roma, che il neo brand manager SCARPA ha percorso in 7h53'41", demolendo il tempo di Valentino Speziali dello scorso 8 agosto. Ma non si scompone, Marco, e con quell'umiltà che lo contraddistingue non enfatizza l'impresa appena compiuta. Si concentra piuttosto sul nuovo lavoro in azienda, spiega le caratteristiche dei nuovi modelli e, infine, presenta alcuni dei membri del team atleti. "I miei compagni di squadra" - li definisce proprio in questo modo – Anche se data la mia età ormai dovrei pensare più al lavoro in ufficio che a stabilire nuovi record!". Naturalmente lo dice scherzando, con il sorriso sulle labbra, perché un atleta rimane tale per sempre, almeno nell'animo. E forse è anche questo, la passione che lo lega al mondo montagna, che ha portato Marco a mettere così tanto impegno nella collaborazione con SCARPA. Le novità per la prossima stagione non sono rivolte solamente ai professionisti e agli atleti, ma anche ad un pubblico di appassionati e amatori che cercano un prodotto performante e innovativo ma anche comodo e versatile.

ph: G. Meneghello

"Ho iniziato ufficialmente in SCARPA il primo di aprile, in un contesto storico e socio-economico molto complicato. In realtà anche prima di questa data insieme all'intera squadra, che quest'anno si è arricchita anche di nuovi designer e progettisti, stavamo già lavorando sulla collezione SS21, che porterà la mia impronta ma ancora più quella di un'azienda che ha scelto di andare sempre più verso il mondo trail. Tutti gli sforzi, non solo quelli della produzione ma anche lato commerciale e marketing, sono stati nell'ultimo periodo rivolti a questo mondo. Da parte mia c'è entusiasmo per questo nuovo ruolo che mi è stato affidato e, fin da subito, mi sono adoperato per lavorare sul prodotto e portare innovazioni sulle proposte della prossima stagione. SCARPA è già forte nei mondi alpinismo e climbing, mentre a mio parere nel running ha ancora un buon margine di miglioramento e crescita – racconta De Gasperi".

I QUATTRO NUOVI MODELLI PER LA SS 2021

GOLDEN GATE ATR

È il modello dedicato ai terreni off-road più facili misti, compresi tratti asfaltati per la media/lunga distanza, che ben si adatta a varie tipologie di atleti di qualsiasi peso e velocità di percorrenza. La calzata contenitiva e avvolgente, la suola con adattabilità unica sia allo sterrato che all'asfalto e una combinazione fra leggerezza e ammortizzazione e stabilità fanno di questa calzatura un prodotto trasversale nel mondo del trail running, che va dall'urban trail anche in città fino ai percorsi montani. Golden Gate ATR è sviluppata pensando sia a chi si avvicina al trail running che agli esperti che non vogliono rinunciare a una scarpa affidabile e comoda per i propri allenamenti quotidiani.

Man

Woman

SPIN INFINITY

Modello dedicato alla lunga distanza. Le caratteristiche di stabilità, ammortizzamento e controllo la rendono perfetta per l'allenamento e le gare di ultra trail di atleti che richiedono una scarpa comoda e stabile. La combinazione di una forma precisa e avvolgente consente maggior libertà nell'area dell'avampiede, grazie anche a una tomaia leggera e traspirante. Una suola a doppia densità che garantisce il giusto ammortizzamento ed elevato controllo del piede e un battistrada ad alta aderenza, trazione e stabilità rendono questo prodotto molto trasversale. Spin Infinity risulta essere un fedele alleato sia in maratona off-road, sia in competizione che in allenamento. Punti di forza che la rendono la calzatura giusta sono la tecnologia Vibram MegaGrip e l'efficienza di un cushioning molto performante che abbina stabilità del piede.

Man

Woman

LA COLLEZIONE SS 21

“Specialisti della montagna a 360°”

Come il brand si vuole posizionare, con questa collezione nel mercato running?
Pensando ai nuovi modelli SS21 siamo partiti da un concetto per noi fondamentale: siamo gli specialisti della montagna a 360 gradi, dall’alpinismo all’arrampicata, e dobbiamo esserlo anche nella corsa, disciplina che prevediamo in forte sviluppo anche per gli anni a venire. Progettiamo con materiali performanti e siamo riconosciuti come un brand super tecnico: questa caratteristica, che ci colloca tra i leader di mercato, deve rimanere tale e, anzi, essere se possibile esaltata dall’utilizzo di soluzioni sempre nuove.

ph: Maurizio Torri

Marco De Gasperi e Valentino Speziali

Quali sono le esigenze del mercato su cui vi siete basati per la realizzazione della SS21?
La maggior parte del mercato è composta da appassionati e amatori che sentono l’esigenza di una scarpa sì performante ma anche comoda e versatile, che permetta di correre in montagna su terreni mediamente tecnici ma che si presti anche per l’allenamento serale su sterrati semplici, come il parco cittadino o la collinetta dietro casa. Per questa ragione la nuova collezione abbraccia anche questo tipo di pubblico, più votato al piacere della corsa piuttosto che alla performance. Ciò non ha impedito, però, di strizzare l’occhio anche alle esigenze degli atleti, che preferiscono una calzatura più aggressiva e performante. Ad esempio abbiamo realizzato la Spin 2.0, che è performance assoluta. Allo stesso tempo presentiamo i modelli Spin Infinity e Golden Gate, che abbracciano la massa, e la Ribelle Run, che consideriamo il nostro cavallo di battaglia 2021, quest’ultima sta riscontrando grande apprezzamento in quanto racchiude, al 100%, il “dna all mountain” dell’azienda.
Gli ORBD sono l’occasione, per SCARPA, anche per presentare il nuovo team atleti di cui anche la tua compagna fa parte. In che modo gli atleti hanno avuto o avranno un ruolo nella realizzazione delle nuove collezioni?
Questa collezione è stata realizzata in tempi record e con modalità particolari a causa del periodo di emergenza, che non solo ha reso difficoltosi gli incontri a quattr’occhi, ma anche i test prodotto. Per la prova sul campo di questi nuovi modelli, essendo la maggior parte dedicata ad amatori più che ad atleti, abbiamo preferito collaboratori e ambassador, più in target con il prodotto. Prevediamo, in futuro, di sfruttare appieno le competenze dei nostri atleti per lo sviluppo e i test del prodotto race.
Ci presenti brevemente i nuovi modelli e le principali caratteristiche?
Partiamo dalla Golden Gate, molto diversa dallo stile SCARPA e pensata per utilizzatori neofiti o che approcciano questo mondo per la prima volta, che necessitano di una scarpa versatile ma non troppo “spinta”. Abbiamo poi la Spin Infinity, che viene affiancata alla Spin Ultra e pensata per le lunghe distanze; e la Spin 2.0, una calzatura super performante che ha la particolarità di utilizzare il Pebax Renew, un materiale ecologico, con un notevole rebound e super ammortizzante. E infine Rebelle Run, la cui estetica ricorda il celebre scarpone per l’alta quota. Accattivante, tecnica, performante, si identifica al 100% nella filosofia del brand e ai valori ad esso legati. Considero quest’ultima come il cavallo di battaglia della collezione e l’apprezzamento del pubblico sembra darmi ragione.

IL NUOVO TRAIL RUNNING TEAM

Una squadra promettente

Un gruppo di uomini e donne che sembra intenzionato a puntare in alto e far mangiare la polvere agli avversari. Gli obiettivi del brand e dei suoi atleti sono così riassumibili: posizionarsi in alto in classifica, raggiungere risultati di rilievo sia in Italia che nelle competizioni internazionali e crescere una squadra di giovani talenti. Agli Outdoor & Running Business Days erano presenti Elisa Desco, compagna di Marco e atleta che non necessita di presentazioni; Hillary Gerardi, detentrice del nuovo record femminile del Sentiero Roma, ottenuto nello stesso giorno di De Gasperi; Ilaria Veronese, campionessa di scialpinismo e con ottimi risultati nel mondo delle vertical; ed Elisa Compagnoni, valtellinese di belle speranze. Tra gli uomini hanno preso parte all’iniziativa Fabio Ruga, sempre presente nelle parti alte della classifica; Gil Pintarelli, atleta storico del team, tra le colonne portanti della corsa in montagna e dello skyrunning italiano; Valentino Speziali, ex detentore del record sul Sentiero Roma e originario della Valmasino; Lorenzo Beltrami, piedino d’oro dello skyrunning e Simone Bertini, definito da Marco come “il ragazzino terribile che poco tempo fa ha stabilito un record da Sondrio al Pizzo Scalino”.
Le caratteristiche di un atleta Scarpa? Marco De Gasperi ci ha risposto in questo modo: “Quando scegliamo un atleta guardiamo (sarebbe insensato non farlo!) alla performance, ma anche ai valori di cui è portatore. Importante, anzi fondamentale, è che i valori del nostro atleta (ma questo vale anche per gli ambassador) siano in linea con quelli del brand. Vogliamo gente che creda in quello che fa e che abbia fiducia nel brand, che apprezzi i prodotti e che si adoperi per il loro miglioramento: solo in questo modo potrà comunicare al meglio i valori e la filosofia di Scarpa”.

REBELLE RUN

Il modello di scarpa da trail running dal look aggressivo e accattivante che deriva dal prodotto di grande successo della famiglia di calzature da montagna. Leggera e performante, rivolta ad atleti di peso medio-leggero per il trail e skyrunning di breve-media distanza su qualsiasi grado di difficoltà e tipologia di terreno. La combinazione di una forma studiata per avvolgere il piede, una tomaia ultra leggera e traspirante con rinforzi termosaldati e una suola ad alta aderenza, trazione e stabilità sui terreni molto sconnessi rendono questo prodotto un punto di riferimento per chi ricerca la precisione assoluta nelle proprie uscite di corsa outdoor, specialmente qualora i terreni più tecnici impongano una spiccata capacità di adattamento.

Man

SPIN 2.0

È il nuovo modello dedicato al trail e allo skyrunning per la corta e media distanza, votato alla performance sia sui sentieri facili che su quelli più tecnici. Introduce nel mondo del trail running il Pebax Rnew, materiale ecosostenibile di derivazione naturale con elevate caratteristiche di ammortizzazione e durabilità. La combinazione di una forma precisa ed avvolgente, una tomaia ultra leggera e traspirante e la nuova suola performante in Pebax Rnew rendono questa scarpa un nuovo punto di riferimento per la categoria delle leggere. Punto di forza è il materiale Pebax Rnew. Innovativo nel mondo del trail running, ecocompatibile e con elevate caratteristiche di ammortizzamento e durabilità.

Man

Woman

ALLENAMENTO MINIMALISTA CON VIBRAM FIVEFINGERS V-RUN

Il modello a cinque dita torna nei nuovi colori della collezione Fall WInter 2020/21. La V-Run è ideale per chi desidera passare da una scarpa normale a un allenamento minimalista, per praticare road running o fitness in generale. 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. Vibram FiveFingers V-Run è disponibile nella nuova colorazione: Grey/Yellow.
Peso: uomo 43 = 136 g; donna 38 = 106 g.

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

KINABALU 2 DI SCOTT: PIÙ ENERGIA E GRIP

La seconda versione del modello offre ai trail runner una trazione versatile, ritorno di energia e comfort. Tale versatilità nella trazione è dovuta alle alette posizionate sulla suola. Questi tacchetti consentono alla scarpa di "mordere" i diversi strati di rocce e radici per un contatto ottimizzato con il terreno. A rendere speciale questa scarpa sono i diversi colori lungo l'intersuola che contengono una densità contrastante nella schiuma utilizzata. L'impiego della schiuma cinetica di Scott fornisce il 14% in più di ritorno di energia rispetto alla schiuma EVA standard. Ideale per i trail runner di tutti i livelli, Kinabalu 2 è molto confortevole grazie alla sua maglia ingegnerizzata nella tomaia, che rende la corsa fluida e traspirante.

INFO: Scott Italia srl – 035.756000 - infosport@scottsports.it

PROTEZIONE A TRE STRATI CON BUFF FILTER TUBE

L'ultima creazione dell'azienda spagnola è stata progettata coniugando massimo comfort e protezione, con la necessità di coprire naso e bocca grazie a dispositivi di protezione certificati. Il nuovo Buff Filter Tube combina l'alta qualità del tessuto ultra stretch, elastico nelle quattro direzioni e ottenuto al 95% dal riciclo della plastica (restante 5% in Elastan), e protezione solare 50 UPF. Inoltre è garantita alta traspirabilità e protezione da agenti atmosferici, con il nuovo sistema di filtri sostituibili a tre strati, con efficienza di filtrazione batterica al 98% e già collaudati con la Buff Filter Mask. Filter Tube è facile da indossare grazie al fit ergonomico: tenuto al collo per la protezione dal freddo, si solleva a coprire naso e bocca, posizionando l'area in cui è inserito il filtro, per trasformarlo in maschera filtrante. Il filtro a tre strati, di cui uno in nano fibra e due idrorepellenti, è realizzato in Germania da Ahlstrom Munksjö. Ha durata di 24h.

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

ENERVIT PROTEIN SI RINNOVA

La linea cambia look, proponendo nuovi gusti con prodotti innovativi. Nato quarant'anni fa per supportare le donne nelle loro sfide sportive, fornisce il corretto apporto proteico e un mix di ingredienti selezionati con cura. Dagli snack ai frollini, dalle barrette ai sostituti del pasto per chi vuole perdere peso, dal muesli allo snac, senza dimenticare i crackers e i bites, i punti di forza della nuova linea Enervit Protein sono molteplici. Tutti i prodotti sono ricchi di proteine di alta qualità. Le fonti proteiche derivano da soia, latte, piselli, cacao e cereali. Inoltre sono senza glutine, senza olio di palma, 100% vegetali e low sugar. Anche i nomi sono stati rinnovati, come i gusti. Gli snack diventano Wonder, i bites sono Happy, il lunch è Smart e Sprint, il muesli è Fantastic, i crackers sono Casual mentre i frollini sono Fabulous.

INFO: Enervit Spa - 02.485631 – enervit.com

Completo supporto all'allenamento

L'integrazione è un aspetto fondamentale per affrontare nel modo corretto la preparazione. Argivit grazie ai sui componenti è in grado di fornire un valido aiuto durante l'attività e nel quotidiano

Praticare attività sportiva è senza dubbio una buona abitudine da inserire nella nostra routine e, per viverla al meglio, non bisogna tuttavia sottovalutare alcuni aspetti come per esempio l'integrazione.
Argivit porta il suo focus proprio su questi: grazie alla presenza nel preparato di sostanze quali l'arginina e la carnitina è in grado di ottimizzare l'utilizzo di ossigeno da parte delle cellule e l'utilizzo dei grassi come fonte energetica. Questi aspetti sono fondamentali nella vita di tutti i giorni e per porre l'organismo nella condizione di essere ben attivo prima dell'attività sportiva consentendogli di svolgere meglio l'allenamento e di ridurre la possibilità d'infortunio. L'arginina inoltre è un substrato indispensabile per produrre ossido nitrico, mediatore endogeno (prodotto autonomamente dal corpo umano) che promuove il rilassamento della muscolatura liscia dei vasi sanguinei, e quindi vasodilatazione. Un'elasticità vasale ottimale favorisce una buona circolazione sanguinea, soprattutto se associata ad antiossidanti come la vitamina C e la vitamina E in grado di operare in sinergia per tamponare i danni ossidativi prodotti dai radicali liberi. Quest'ultimo aspetto ha una valenza sia nel mantenimento di un buono stato di salute sia nel recupero nel post allenamento. La presenza di composti organicati quali magnesio pidolato e potassio citrato prevengono l'insorgenza di crampi durante l'attività. Solitamente questi composti si trovano sotto forma di sali inorganici. Questa soluzione consente di garantirne un assorbimento migliore, aspetto non trascurabile, in quanto se ottimizzato garantisce un minor impiego di energie che possono essere utilizzate per altro. Argivit è un preparato poliedrico, in grado di far fronte a diverse richieste di carattere metabolico e di garantire un apporto di nutrienti corretto per affrontare al meglio l'allenamento e per mantenere l'organismo in una condizione ottimale nel quotidiano.

CARATTERISTICHE /

- ***Integratore alimentare di:***
  L-Arginina, Creatina, L-Carnitina, Acido L-Aspartico, Magnesio L-Pidolato, Potassio
- ***Dosaggio:***
  una bustina al giorno

INFO: argivit.it

Tri Tech

Le imprese nascono dal connubio tra l'uomo e le tecnologie a suo supporto.
Ecco le proposte dei produttori per creare quel link tra natura umana e prestazione sovraumana,
una serie di prodotti a sostegno della fisiologia e della performance

_ DI SERGIO VIGANÒ

TYR – TORQUE PRO SWIMSKIN

Progettato per prestazioni d'élite, il costume da bagno Torque Pro aumenta la galleggiabilità, ottimizza la velocità e favorisce l'accelerazione. Costruito con uno strato esterno liscio e idrofilo, riduce significativamente la resistenza durante gli spostamenti. Oltre a consentire agli atleti di scivolare sull'acqua con facilità, include anche uno strato interno idrofobo con un tasso di assorbimento d'acqua dello 0,5%. Poiché questa tecnologia funziona per respingere l'acqua dall'entrare nella muta, il risultato è una nuotata leggera e confortevole, progettata per mantenerti asciutto.

TYR – SPECIAL OPS

Messi a punto per il triathlon maschile e femminile e per i nuotatori in acque libere, tutti gli occhialini sono dotati di una gamma di funzioni all'avanguardia tra cui la tecnologia di regolazione della velocità, l'anti appannamento incorporato e un'ampia gamma di periferiche. Inoltre, ogni paio è dotato di guarnizioni in silicone Durafit, durevoli e ipoallergeniche che forniscono una comoda tenuta stagna. Le lenti di transizione Special Ops 2.0 rispondono alle mutevoli condizioni di luce facendo passare automaticamente il colore da chiaro (per uso interno) a fumo (per uso esterno) e viceversa. Tutte le lenti in policarbonato includono una protezione completa dai raggi UVA / UVB.

tyr.com

HOKA ONE ONE – CARBON X

La frazione di corsa è sempre tra le più dure, per questo motivo ogni aiuto è prezioso. Questa scarpa, dalle elevate prestazioni, contiene una piastra in fibra di carbonio che garantisce propulsione e accelera la spinta.
La suola è composta di Profly X, una schiuma sviluppata da Hoka, e una base ampia per una calzata stabile, morbida ed estremamente reattiva.

INFO: Artcrafts International Spa - 055.68189 - hokaoneone@artcrafts.it

PROFILE DESIGN – E-PACK

Questa morbida borsa specificamente studiata per l'utilizzo in bici ha una doppia cerniera per un facile accesso all'ampio scomparto. Dispone inoltre di tasche in rete per organizzare cibo, dispositivi e altri elementi essenziali. La costruzione robusta aiuta a mantenere la forma e può essere facilmente fissata al telaio con cinghie, fascette o bulloni di montaggio diretto.

profile-design.com

KASK – BAMBINO PRO

La calotta a elevate prestazioni è stata sviluppata per essere aerodinamica in qualsiasi posizione. L'aerazione è assicurata dalla presenza di sei microfessure sulla parte frontale e quattro aperture nella parte posteriore, collegate tramite un sistema di canali interni per il passaggio dell'aria. La visiera è integrata nel casco mediante un sistema magnetico, può essere rimossa facilmente e sostituita mentre si pedala. È disponibile come accessorio dei kit per squadre in tre colori: argento, arancione e trasparente.

kask.com

MAGNETICDAYS - JARVIS

MagneticDays Jarvis è lo smart trainer dall'approccio scientifico prodotto interamente in Toscana. Leggero e silenzioso Jarvis è stato sviluppato con l'idea di personalizzare ogni esperienza di allenamento, grazie alla combinazione con la metodologia HTT: sarà quindi possibile allenare parametri come Watt, Newton e RPM, singolarmente e/o in coppia, in base alle esigenze e al grado di preparazione di tutti gli atleti, dagli amatori ai professionisti. Utile nel ciclismo e nel triathlon, Jarvis è uno strumento multidisciplinare che prepara la qualità in indoor per integrarsi alle uscite in outdoor: corsa, duathlon, biathlon e sci di fondo, infatti, sono solo alcuni degli sport trasversali che possono beneficiare dei tanti vantaggi della metodologia HTT.

magneticdays.com

SUUNTO – 9 BARO

Suunto 9 è un orologio multisport con GPS ideato per gli atleti che ricercano affidabilità di lunga durata dallo sportwatch. Il sistema di gestione intelligente della carica con promemoria, garantisce una durata dell'orologio in linea con le esigenze dell'utente. Solido e resistente, Suunto 9 è ideale per allenamenti e competizioni impegnativi, di lunga durata e per avventure estreme. Un orologio tra i più durevoli sul mercato, grazie a una carica che permette fino a 120 ore di tracciamento continuo dell'attività.

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

PROACTION – BCAA 2:1:1

Integratore alimentare a base di amminoacidi ramificati in rapporto 2:1:1 associati a vitamina B6 che contribuisce a sostenere il regolare metabolismo energetico, delle proteine, del glicogeno e alla riduzione della stanchezza e dell'affaticamento. Indicato per integrare la dieta di chi pratica attività sportiva di resistenza.

proaction.it

RH+ - LEGEND

I Legend sono un prodotto versatile che si adatta sia all'utilizzo in bici sia durante la corsa. Il nasello è adattabile, grazie a inserti metallici flessibili sovrastampati, in gomma anallergica. Le lenti a mascherina intercambiabili, forniscono una buona protezione dall'aria. Astine e parti a contatto con la testa sono trattate in modo da garantire un buon grip garantendo una grande traspirabilità.

zerorh.com

COMPRESSPORT - UNDER CONTROL ARMSLEEVES

I manicotti Under Control Armsleeves fanno il loro debutto da Compressport nel 2020 come prodotto d'avanguardia nella gamma Oxygen. Dopo l'enorme successo dei gambali Oxygen R2 progettati per i campionati del mondo di triathlon alle Hawaii, la tecnologia è stata applicata a pochi prodotti selezionati per gare ad alte performance nelle condizioni più difficili e più calde. Realizzati con gli stessi macchinari che conferiscono al tessuto dei gambali Oxygen una comprovata efficacia medica, anche i manicotti a compressione per lo sport di resistenza utilizzano lo stesso materiale leggero. L'elastico di qualità svizzera assicura una compressione costante per migliorare il flusso sanguigno e il sostegno muscolare, riducendo l'infiammazione e mantenendo le braccia fresche anche durante lo sforzo.

INFO: Artcrafts International Spa - 055.68189 - compressport@artcrafts.it

Versatili e grippanti

Durante gli Outdoor & Running Business Days, Thomas Lorenzi, tech rep di Saucony Italia, ha presentato in anteprima i nuovi modelli trail per la prossima primavera/estate

_ DI MANUELA BARBIERI

Fit stabile, dinamicità e protezione su qualsiasi terreno. Sono queste le caratteristiche principali dei modelli trail SS21 presentati da Thomas Lorenzi (nella foto) - tech rep di Saucony Italia - in occasione degli Outdoor & Running Business Days che si sono svolti a Riva del Garda il 6 e 7 settembre scorsi. Per salite e discese in tutta sicurezza.

COLLEZIONE PEREGRINE 11

La Peregrine è uno dei modelli più venduti di Saucony ed è declinata in tre versioni: **Peregrine 11, Peregrine 11 ST e Peregrine 11 GTX.**

Peregrine 11 - uomo

Peregrine 11 - donna

La Peregrine 11 è una scarpa racing polivalente per medie distanze, ossia consigliata per un utilizzo fino a 40 chilometri. L'intersuola è in PWRRUN ovvero la schiuma in EVA più performante e resiliente di Saucony. La resilienza è la capacità di recupero del materiale, ossia di subire lo stress meccanico e di tornare in forma senza conseguenze. La nuova EVA, oltre a essere stata alleggerita, ora ha anche un tempo di recupero inferiore. Al suo interno, la calzatura presenta una topsole, ossia un'ulteriore soletta di tre millimetri in PWRRUN+. Questo per offrire ulteriore ammortizzazione e più reattività e dissipare i picchi di pressione quando si impatta, evitando così l'effetto rebound negativo. La suola di Peregrine 11 è composta dalla mescola in POWERTRAC che Saucony mette anche nelle scarpe da pista non chiodate. Oltre a poter essere chiodata, è predisposta anche con il passa-ghetta. Inoltre, ha una piastra con una doppia funzione: offrire una protezione extra e agevolare la rullata del piede. Rispetto alla precedente versione, la tomaia è stata raddoppiata e rinforzata. Al tatto è più plastica perché deve resistere meglio alle abrasioni.

CATEGORIA / Neutral
CUSHIONING / PWRRUN
ALTEZZA INTAGLI / 5 mm / 6,5 mm (ST)
DROP / 4 mm (27 mm / 23 mm)
PESO UOMO / 310 g / 326 g GTX e ST
PESO DONNA / 270 g / 288 g GTX e ST

Peregrine 11 ST - uomo

Peregrine 11 GTX - uomo

La Peregrine 11 ST, invece, ha un fondo più aggressivo per "artigliare" meglio il terreno e assicurare grip su un'ampia varietà di superfici. Il tacchetto è più ampio proprio per scaricare il fango. La tomaia è in shield ed è semi-impermeabile per la natura a cui è destinata: fango, terreni morbidi e sottobosco.

La Peregrine 11 GTX, infine, è in Invisible Fit, una tipologia di Gore-Tex laminato all'interno della tomaia, ossia non inserito tra i due mesh. Nota storica che ci ha raccontato Thomas è che la prima volta che Gore-Tex ha testato l'Invisible Fit l'ha fatto proprio con Saucony sulla Peregrine.

XODUS 11

Nota curiosa: il nome della Xodus 11 si ispira alla canzone di Bob Marley che il designer stava ascoltando mentre disegnava la scarpa. Xodus11 è il modello più ammortizzato di Saucony e garantisce estremo cushioning. "Calzo questa scarpa, spengo il cervello e macino chilometri", ha esordito Thomas davanti al pubblico degli ORBD raccontando le caratteristiche di questa scarpa. Merito della PWRRUN+, una base polimerica in TPU che, a differenza della schiuma in EVA, ha un consumo non progressivo, ossia mantiene la sua capacità ammortizzante fino a fine durata. Ciò che Saucony ha cercato di migliorare molto è il fit, ossia il comfort. E lo ha fatto tramite il Form Fit, una speciale sagomatura posizionata all'interno della scarpa dove il piede va ad alloggiare. Il Form Fit viene implementato alla tomaia e la sensazione che prova il piede, quando si inserisce, è quella di essere avvolto. Slittando meno, si guadagna in termini di risparmio energetico, soprattutto sulle lunghe distanze. È una sensazione fasciante, come quella di un calzino.

CATEGORIA / Neutral
CUSHIONING / PWRRUN+
ALTEZZA INTAGLI / 5 mm
DROP / 4 mm (31.5 mm / 27,5 mm)
PESO UOMO / 337 g
PESO DONNA / 299 g

Xodus11 - uomo

Xodus11 - donna

CANYON

La Canyon è una scarpa versatile, adatta a chi corre sia on-road che off-road. Il tacchetto di tre millimetri sull'asfalto non si sente perché si schiaccia, ma dove il grip è necessario offre una buona aderenza. Con questa caratteristica, la transizione dalla strada allo sterrato è più fluida. Il nuovo sistema di ammortizzamento PWRRUN bilancia perfettamente morbidezza e reattività per affrontare qualsiasi terreno. La tomaia in engineered mesh è rinforzata da una sottile personalizzazione in 3D che garantisce una maggiore durata e protezione da fango e detriti. È presente anche una piastra in carbonio che arriva fino al mesopiede.

CATEGORIA / Neutral
CUSHIONING / PWRRUN
ALTEZZA INTAGLI / 3 mm
DROP / 8 mm (34 mm / 26 mm)
PESO UOMO / 312 g
PESO DONNA / 275 g

Canyon - uomo

Canyon - donna

INFO: 0423.622009 - saucony.it

Man *Woman*

La Sportiva - JACKAL GTX

_ DI MANUELA BARBIERI

Studiata, sviluppata e testata in Val di Fiemme (Trentino) la Jackal GTX è un concentrato di tecnologia ispirato a chi corre ricercando il proprio limite anche nei mesi invernali. Si tratta di una calzatura da winter running in membrana Gore-Tex con tecnologia Invisible Fit dedicata alla corsa off-road su distanze ultra e allenamenti prolungati. L'innovativa intersuola ad alto ritorno di energia Infinitoo Technology garantisce ammortizzazione, mentre il fit confortevole e la calzata ampia sono pensati per utilizzo nelle ultra-maratone.

FODERA /
Gore-Tex Invisible fit

SOTTOPIEDE /
Ortholite Ergonomic

LINGUETTA ELASTICA /
Avvolgente e morbida per massima libertà di movimento, con costruzione a soffietto interno per protezione contro sassi e fango

ALLACCIATURA /
Con passanti incorporati direttamene nei pannelli laterali della tomaia: soluzione che facilita l'adattamento dei volumi durante le corse di lunga distanza in cui il piede tende all'ingrossamento

NET-MESH LATERALE /
Favorisce la ventilazione e il comfort climaticodistanza in cui il piede tende all'ingrossamento

PUNTALINO /
In TPU anti-urto

TOMAIA /
Completamente laminata

INTERSUOLA /
Integra un inserto Rock-Shield in EVA ad alta densità per una corsa più stabile ed effetto rock-guard

BATTISTRADA /
In mescola FriXion Red con tasselli a spessore differenziato Impact Brake System e Flex grooves lungo le linee di piega

SUOLA /
Bimescola FriXion Red con tasselli IBS laterali, per massimo grip e durata

IL CUORE /
Innovativo pacchetto suola/intersuola in EVA con cuscinetti interni ammortizzanti in poliuretano ad alto ritorno di energia Infinitoo Technology. L'inserto frontale aumenta l'ammortizzazione, l'inserto posteriore contribuisce alla stabilizzazione della corsa

DROP / 7 mm

PESO / 315 g uomo - 300 g donna

ATLETI CHE LA INDOSSANO
Oltre a La Sportiva Mountain Running Team, Michele Graglia (sopra) e Anton Krupicka (sotto)

LA TECNOLOGIA GORE-TEX INVISIBLE FIT

La membrana Gore-Tex con tecnologia Invisible Fit è laminata direttamente sulla tomaia esterna per una maggiore flessibilità, comfort di calzata e leggerezza. Rispetto alla costruzione tradizionale, garantisce un'eccezionale rapidità di asciugatura.

Guarda il video

INFO: La Sportiva - 0462.57080 - lasportiva.com

donna

In piena sinergia

La nuova Strata 4 è il modello di punta della collezione stability di 361°. Con una combinazione ottimale di tutte le componenti

_ DI CRISTINA TURINI

La nuova scarpa si conferma ideale da utilizzare sulla distanza della mezza maratona e della maratona, grazie a un alto grado di comfort, combinato a una piattaforma dalla risposta fluida ma altrettanto stabile. Con un eccellente bilanciamento delle proprietà dei materiali dell'intersuola, QuikFoam e QuikSpring+, i runner sono attivamente supportati dall'inserto QuikSpine integrato nello strato in EVA a doppia densità, che fornisce stabilità in qualunque distanza percorsa. La tomaia ha un fit adattabile, migliorato rispetto all'edizione precedente, con il sistema di calzata Mprphit ulteriormente migliorato.

Sopra e al centro pagina, la Strata 4 in versione uomo

LINGUETTA /
nuovo design "Pressure Free Tongue che segue perfettamente la forma anatomica del piede tenendola ben posizionata ed evita irritazioni

ALLACCIATURA /
Morphit Upper Lacing System è un sistema di allacciatura a più dimensioni, migliorato rispetto alla Strata 3. Fornisce in modo eccellente stabilità e comfort durante la corsa

TOMAIA /
la progettazione della tomaia interna all'altezza del mesopiede con un differente modello di costruzione della parte laterale e di quella mediale, stabilizza il piede sia in fase statica che dinamica

SOLETTA /
in Ortholite, realizzata per il 20% con materiale riciclato; garantisce una calzata performante e massimo comfort

TECNOLOGIE

- ***QuikSpine:***
leggera piastra posizionata in area mediale con lamelle esterne per aumentare la stabilità in modo dinamico

- ***QuikSpring+ :***
EVA modificato a livello molecolare, progettato per garantire maggior rebound, ridurre la compressione del materiale e per resistere a sbalzi consistenti di temperatura

- ***QuikFoam:***
materiale dell'intersuola composto da EVA e Rubber incapusulati in film di protezione in PU per garantire massima durata, cushioning e reattività

donna

DROP /
8 mm

PESO /
334 g (uomo)
274 g (donna)

TAGLIE /
7-13 g (uomo)
14 g (donna)

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

Duttile come un fantasma

La Ghost di Brooks è arrivata nella tredicesima versione per regalare transizioni più fluide e stabili tallone-avampiede. E per permettere di correre, lenti o veloci, senza distrazioni

Il modello, da sempre apprezzato per la sua versatilità, è ideale per macinare chilometri, per affrontare corse lente o più veloci, grazie alla combinazione di morbidezza, ammortizzazione e dinamicità.
La nuova versione ha una vestibilità più sicura, grazie alla tomaia disegnata in Engineered Air Mesh, tessuto morbido ed elastico in grado di fornire supporto, flessibilità e traspirabilità. La stabilità e la struttura sono invece assicurate dove necessario, grazie al processo 3D Fit Print.
L'intersuola è costruita con la combinazione del BioMoGo DNA con il DNA Loft, assicurando il giusto bilanciamento della morbidezza a contatto con il piede. Il DNA Loft è l'ultima evoluzione del DNA di Brooks, materiale "non newtoniano" che ha la capacità di adattarsi ai runner di qualsiasi peso e velocità. Nasce aggiungendo aria e gomma al classico DNA di Brooks, così da renderlo più morbido, leggero e duraturo nel tempo. I due materiali insieme garantiscono il giusto equilibrio tra protezione e soffice ammortizzazione.

Il DNA Loft in quest'ultima versione si estende lungo tutto il lato esterno, dal tallone fino alla punta del piede. La geometria della suola riceve la zona chiamata Plush Transition Zone, sempre in DNA Loft, per una transizione perfetta dal punto di atterraggio e fino allo stacco del piede.

DROP /
11.5 mm

PESO /
288 g (uomo)
258 g (donna)

"La nostra Ghost è da sempre stata riconosciuta per offrire la perfetta combinazione tra ammortizzazione e dinamicità durante la corsa. Con Ghost 13, grazie alla nuova configurazione dell'intersuola, abbiamo ulteriormente migliorato la fluidità nelle transizioni tallone-avampiede, così da togliere dalla testa e dai piedi dei runner "neutri" ogni tipo di distrazione, permettendogli di concentrarsi sull'unica cosa che conta: la corsa"

Tobias Gramajo,
tec rep manager e footwear champion
Brooks Italia

INFO: Brooks Italia – 050.6398601 – info@brooksrunning.it

Neon Socks

La nuova linea di calze dai colori vivaci del brand tedesco Cep basata sulla stessa tecnologia della Run Socks 3.0

Le calze a compressione, come tutto il resto dell'abbigliamento Cep, sono progettate per migliorare le prestazioni, prevenire lesioni e accelerare il recupero. Conferiscono energia extra migliorando la circolazione sanguigna e riducendo i dolori muscolari dopo l'esercizio, stabilizzano tendini e legamenti, riducono la vibrazione muscolare e la sensazione di fatica soprattutto negli sport ad alto impatto, garantiscono agilità e movimenti più fluidi e accelerano il recupero grazie a un rapido metabolismo del lattato e al trasporto di ossigeno e di sostanze nutritive aimuscoli.

Nella fase successiva all'attività sportiva, l'utilizzo delle Neon Socks permette infatti una ripresa più veloce. La collezione Neon Socks pensata per il running e il trail running, ha un design anatomico che dona una perfetta vestibilità, riducendo al minimo il rischio di vesciche. Grazie alla tecnologia Best Clima, l'umidità viene trasportata verso l'esterno. I materiali di altissima qualità impiegati e la produzione made in Germany garantiscono all'atleta una lunga durata del prodotto. Disponibili in colori sgargianti, le Neon Socks renderanno visibile e doneranno un tocco di stile all'atleta in movimento.

CARATTERISTICHE /

- ***Tessuto:*** *realizzate per l'85% in poliammide e per il 15% in spandex*
- ***Colori:*** *neon blue, neon pink, neon yellow, white yellow, white pink, white blue*
- ***Grado di compressione:*** *18/24 mmhg*

INFO: Medi Italia s.r.l. - 051.6132484

L'innovazione alla ricerca della performance

Tecnologia e design 100% italiano. Ecco la collezione M1 Trail di Mico Sport

_ DI MANUELA BARBIERI

LA MAGLIA

Il busto della maglia è realizzato con la tecnologia Skintech seamless utilizzando l'innovativa fibra Q-Nova. Ecosostenibile - deriva da materia prima 100% rigenerata - si caratterizza per leggerezza e traspirabilità. La struttura "body-mapping" alterna zone di maggiore consistenza dove serve protezione (addome) a zone alveolari ad alta ventilazione (schiena, sterno, ascelle). Una rete elastica interna intra-scapolare garantisce invece il sostegno posturale. Sulle spalle è presente un tessuto nylon stretch ad alta resistenza che offre comfort e vestibilità anche con l'utilizzo dello zainetto. Le finiture con taglio laser al vivo senza bordi riducono al minimo le frizioni sulla pelle.

IL PANT

Il pantaloncino esterno è in tessuto leggero (peso 60 g/mq), a elevata velocità di asciugatura e ad alta resistenza alle abrasioni; oltre a ciò, lungo la cintura, presenta delle multi tasche con accesso facilitato. Anche lo short interno dei pantaloncini è realizzato con la tecnologia Skintech seamless. Inoltre, la struttura "body-mapping" traspirante è dotata di un modulo elastico superiore a supporto dell'azione dei muscoli della gamba e dei glutei che si alterna a zone alveolari con inserti ad alta ventilazione.

LA CALZA

La calza ha una struttura realizzata in maglia di nanoGLIDE a contatto pelle. Si tratta di una fibra a tecnologia avanzata capace di controllare l'abrasione azzerando la frizione (causa di calore e vesciche). Azione svolta anche dalla cucitura piatta nella zona dell'avampiede attorno alle dita. Garantiscono protezione: la struttura sui tendini interni ed esterni del malleolo, le speciali fasce bloccanti attorno al tallone e quella elastica anti-torsione su tutto l'avampiede. Sul collo del piede sono presenti anche dei micro canali ad alta traspirazione. Per una calzata stabilizzata e confortevole, è stata inoltre utilizzata la fibra Lycra.

LA CALZA RUN COMPRESSION OXI-JET

+ossigeno +recupero +energia

Certificata dal C.I.F. (Collegio Italiano Flebologia), è stata studiata per favorire la circolazione venosa e linfatica e per smaltire scorie e tossine

- La **struttura** in maglia di nylon + fibra Lycra Sport a **"tensione graduata"** offre un'azione micro-massaggiante progressiva sul microcircolo venoso sottocutaneo
- Il **bendaggio neuro-muscolare** della volta plantare Instep Plus garantisce sostegno direzionale e stimola la circolazione e il ritorno del sangue al cuore
- La **tessitura modellata** tra il collo del piede e il tallone facilita l'indosso
- La **punta Ergo Toes** è costruita per seguire la forma del piede senza lasciare spazi tra le dita (partendo dall'alluce, modella ogni dito, delineando con precisione la forma destra e sinistra; le dita, libere di muoversi grazie all'assenza di compressione, permettono di dare la massima propulsione all'atto della corsa)
- La speciale **micro-guaina di protezione del tendine d'Achille** Protector Shape è modellata sulla sua forma, garantendo un'azione di micromassaggio
- Il **polsino elastico** a lavorazione interna con disegno a rete Air Net Comfort evita l'effetto laccio
- La **cucitura piatta** a rimaglio invisibile garantisce comfort e zero frizione

INFO: Mico Sport spa - 030.2003211 - info@mico.it

Su qualsiasi traccia con Silva Trail Runner Free

Leggera, versatile e soprattutto comoda grazie all'assenza di cuciture. Ferrino propone una "frontale" con sistema di alimentazione integrato

Ferrino presenta Trail Runner Free, la quinta generazione di Silva, l'iconica lampada frontale del brand. A contraddistinguere questo modello è una nuova tecnologia in cui il cavo di alimentazione è integrato nella fascia. Si tratta della prima soluzione seamless, concepita secondo le esigenze del runner e quindi priva di cavi, leggera, confortevole e versatile. Trail Runner Free garantisce più sicurezza ed è ideale sia per una breve corsa in un parco o in città, che per un ultra trail, in tutte le condizioni metereologiche, illuminando il percorso sotto la pioggia, la neve o nel fango.

BATTERIE E PORTABATTERIE /
La custodia ibrida contiene sia la batteria ricaricabile che le pile AAA. La durata della batteria varia a seconda dell'intensità della luce e della temperatura esterna. Il portabatterie è inoltre dotato di una luce di sicurezza posteriore rossa integrata che aggiunge una visibilità extra

FASCIA ELASTICA /
La speciale fascia seamless e antiscivolo, in tessuto morbido e piatto che non si aggroviglia, è stata pensata per aderire perfettamente al capo dei runner senza creare fastidi durante la corsa. È leggera e perfettamente bilanciata, oltre che facilmente regolabile.
È anche dotata di sistema di connessione

TRUE LUMEN /
L'intensità della luce, raggiungibile dopo 30 secondi dall'accensione, è regolabile in tre livelli: minima con 50 lumen, media con 200 lumen e massima con 400 lumen. A seconda della modalità scelta, varia il suo raggio di azione. Silva Intelligent Light combina luce spot a lunga portata e luce vicina di inondazione

WATERPROOF /
Trail Runner Free è resistente all'acqua: sia la lampada frontale che la batteria soddisfano lo standard IPX5

PESO /
Con i suoi 119 g, garantisce una soluzione super leggera

INFO: Ferrino & C. - 011.2230711 - info@ferrino.it

Più sostegno per tutte le falcate

Pensata per il "lavoro dietro le quinte", la nuova Cloudflyer di On è pronta a mettersi sotto i riflettori

Ammortizzazione, protezione, supporto e leggerezza. Sono questi gli elementi che rendono la nuova Cloudflyer di On adatta a tutti i runner e a tutti gli obiettivi di corsa: dall'allenamento alla gara, passando per il recovery. Merito della superschiuma Helion e della tecnologia CloudTec che, lavorando sempre in sinergia, offrono agilità e maggiore protezione all'impatto.

TOMAIA /
in rete tecnica, è ultraleggera e ottimizza il flusso dell'aria grazie a una nuova trama

LINGUETTA /
più spessa e imbottita rispetto a tutte le altre scarpe On

ALLACCIATURA /
a stella, distribuisce la pressione e garantisce una sensazione di supporto avvolgente

CLOUD /
sono dodici e più grandi

INFO DI BASE

TARGET / indicata per i runner che cercano una scarpa molto ammortizzata, ma in grado di garantire una corsa agile e leggera
ATTIVITÀ / dall'allenamento alla gara
SUPERFICIE / strada
AMMORTIZZAZIONE / morbida
CALZATA / larga
PESO / 285 g (uomo) - 210 g (donna)
DROP / 7 mm

SUOLA /
biforcuta e con una superficie più ampia per disperdere la forza dell'impatto e offrire una sensazione di spinta più forte. Il canale centrale garantisce piena flessibilità del piede per una corsa più naturale

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

Miracolo a Milano

L'urban trail meneghino, andato in scena lo scorso 27 settembre, è stato prima di tutto un prodigio organizzativo. Che ha permesso a 2.700 runner di tornare a indossare il pettorale

_ DI CRISTINA TURINI

Don't stop MI now. Più che un claim, una certezza. Perché la Salomon Running Milano è stata fortemente voluta non solo dagli organizzatori, ma da tutta la città. Autorità competenti, sponsor, volontari e, soprattutto atleti, hanno contribuito alla realizzazione di un evento nel cuore dei milanesi, quest'anno ancora più importante per lasciare speranza alla ripresa concreta delle gare. La manifestazione, che ha orbitato intorno al CityLife (quest'anno main sponsor), si è suddivisa tra la CityLife Top Cup 18 Km, CityLife Fast Cup 10km e la benefica Monzino Run 5k e si è svolta nel massimo rispetto delle normative imposte dall'emergenza sanitaria, con i dovuti distanziamenti, le mascherine e le partenze scaglionate. Come da disposizioni governative e protocollo FIDAL, è stata misurata la temperatura a tutti i partecipanti. Tutte le partenze sono avvenute a scaglioni di 250 persone scattati ogni cinque minuti, tutte le persone hanno preso il via distanziati perfettamente grazie a dei bollini appositamente posizionati a terra e con la mascherina per i primi 500 metri di gara. L'organizzazione ha dato inoltre la possibilità, con personale sanitario specializzato, di effettuare il tampone rapido e gratuito per coloro la cui temperatura superava i 37,5 C°, con risultato entro 15 minuti. Questa special edition inoltre è stata una gara di buon livello tecnico, con un percorso ridotto nei passaggi cittadini ma divertente e molto vario, tutto in natura, fatto di sentieri, salite e discese, come quella al Monte Stella, con il passaggio sul cono elicoidale al Parco Alfa Romeo del Portello, il passaggio iniziale e finale al parco CityLife, al centro congressi Mi.Co. e quello all'interno del mitico velodromo Vigorelli.

INTERVISTA A MASSIMO MAPELLI – A&C CONSULTING

Bisogna riconquistare con i fatti la fiducia degli atleti

Quanto tempo fa avete capito che sarebbe stato possibile "salvare" l'edizione 2020 della Salomon Running Milano?
I primi giorni di luglio, quando sui tavoli di FIDAL e degli organizzatori iniziavano a circolare voci di un possibile alleggerimento delle restrizioni e le prime versioni del protocollo che poi abbiamo utilizzato per correre il 27 settembre. Inizialmente era una speranza, che poi è diventata, grazie agli aggiornamenti di questi mesi, prima una possibilità e poi realtà.

Con quale spirito avete organizzato una gara che, fino all'ultimo, era incerta nella sua realizzazione?
È stato un mix di sensazioni diverse. Abbiamo vissuto questi mesi con l'entusiasmo e la convinzione di potercela fare, grazie anche all'esperienza e alla competenza maturata in tanti anni. Ma anche con il timore che qualche decisione improvvisa, dovuta a un peggioramento della situazione sanitaria, potesse mettere tutto in discussione. Non dimentichiamoci di quel pizzico di stress dovuto alla moltitudine di aspetti, anche nuovi per noi, da gestire in così poco tempo.

Qual è stato l'ostacolo più alto da superare per arrivare al giorno della manifestazione?
Convincere e rassicurare gli sponsor, il fattore tempo, la situazione sanitaria da gestire e programmare, la fiducia degli atleti da conquistare in questo periodo particolare. Tutti fattori che giorno dopo giorno dovevamo affrontare. Vorrei ringraziare in maniera particolare gli atleti che hanno partecipato alla gara, che ci hanno aiutato molto, con il rispetto delle regole, a far si che alcuni di questi ostacoli siano stati brillantemente superati.

Come avete fatto a rispettare tutte le normative sanitarie e governative richieste tenendo comunque alto il numero delle iscrizioni?
Il protocollo FIDAL era molto chiaro in merito alle normative sanitarie da rispettare. Questo ci ha aiutato. In più abbiamo cercato di aumentare il livello di sicurezza, garantendo tamponi a chi fosse risultato a rischio e creando delle aree di partenza ampie, all'interno delle quali le persone potessero attendere il proprio turno di partenza. Abbiamo anche deciso di non aumentare il costo di partecipazione e di prevedere un totale rimborso in caso di annullamento, proprio per rassicurare gli atleti e dar loro il tempo necessario per decidere se partecipare o meno alla gara.

Massimo Mapelli

Quanto ha inciso il Comune di Milano e le relative autorità affinché la manifestazione venisse realizzata?
Il Comune, che ringraziamo, ci ha sostenuto in questa scelta e insieme agli organi competenti abbiamo condiviso la nostra idea di gara sicura. L'approvazione e il sostegno di Comune e autorità era una condizione necessaria per poter procedere, ed è quindi stato il primo passo compiuto verso la realizzazione di Salomon Running Milano. Abbiamo poi deciso, per non influire troppo sulla viabilità della città, di rivedere il percorso sfruttando al massimo i parchi di Milano, scelta che tanti atleti hanno apprezzato.

Un aspetto da migliorare e da tenere particolarmente in conto nella realizzazione della Salomon Running Milano e di una gara post-Covid?
Sono dell'idea che qualcosa da imparare ci sia sempre, soprattutto quest'anno in cui era necessario creare e seguire nuove regole. Sicuramente d'ora in poi chi vorrà organizzare eventi dovrà essere bravo ad adattarsi alle situazioni che di volta in volta si presenteranno. I criteri, i servizi, gli atleti, potranno cambiare di volta in volta.

Cosa vorresti consigliare agli organizzatori di gare che, in questo momento di incertezza, non sanno come muoversi?
Noi speriamo di aver dato una prima spinta verso la ripresa. Salomon Running Milano è stata la prima gara a Milano post Covid-19 ed è stata un successo. Non è stato facile, ma significa che a determinate condizioni si può correre e organizzare. Ci sono tanti bravi organizzatori, sono sicuro che sapranno fare bene anche in questo periodo sfortunato. Il consiglio che posso dare è quello riconquistare con i fatti la fiducia degli atleti, così che possano serenamente divertirsi in massima sicurezza.

Riaccendete i motori

FollowYourPassion ha aperto le danze all'Autodromo Nazionale di Monza con ben tre manifestazioni, due di running e uno di cycling. Inaugurando ufficialmente la stagione autunnale delle gare e rompendo il ghiaccio dopo mesi di timori

_ DI CRISTINA TURINI

Un weekend di passione, che ha contato 2.000 partecipanti, si è consumato gli scorsi 12 e 13 settembre a Monza, nel tempio della Formula 1. La giornata di sabato è iniziata con la 10 km, svoltasi in via eccezionale un giorno prima della mezza maratona, per evitare assembramenti e nel rispetto delle normative sanitarie vigenti e dei protocolli governativi e FIDAL. Sulla linea di partenza si sono presentati 800 runner.

A seguire la Ganten Monza12H Cycling Marathon, diventata ormai un appuntamento classico nel mondo del ciclismo. La prova di endurance cycling è iniziata all'imbrunire, alle 19:30, ed è proseguita tutta la notte fino alle 7:30 di domenica, con le prime luci dell'alba. Oltre 200 i ciclisti in gara suddivisi in team, che si sono dati battaglia una notte intera. Il format di questa gara si conferma vincente, perché anche quest'anno ha offerto a tutti l'opportunità esclusiva di vivere la magia di un luogo unico come l'Autodromo di Monza. Il circuito di 5,7 km circa è il medesimo del Gran Premio di Formula1, vince chi completa in 12 ore più giri possibili, con partecipazioni individuali o a squadre. I box diventano per una notte casa dei team schierati in gara e il luogo nel quale poter fare gruppo o recuperare tra un cambio e l'altro. La manifestazione è poi proseguita nella giornata di domenica con la gara regina che ogni anno apre la stagione podistica autunnale: la Ganten Monza21 Half Marathon, dove oltre 1.000 partecipanti si sono presentati al via, con una fila ordinata e distanziata in griglia di partenza. La gara femminile è stata spettacolare fin dalle prime battute, con una bella sfida tra Valeria Straneo e Giovanna Epis. Il podio maschile invece è stato conquistato da Michele Belluschi, che ha chiuso la gara in 1h 09'09".

L'evento di Monza è stato anche un'importante occasione per fare del bene alle Associazioni di volontariato del territorio e per contribuire alla raccolta fondi per la ricerca oncologica promossa dalla Fondazione Umberto Veronesi. Tantissime le realtà coinvolte, con i City Angels, l'Associazione Silvia Tremolada, Auser Brianza e Associazione Acropoli. Tutte realtà che si occupano a diverso titolo di tematiche di utilità sociale come progetti di inclusione di disabili cognitivi, di supporto e assistenza a utenti fragili come i senzatetto, progetti educativi in ambito scolastico e trasporto di disabili in centri ospedalieri.

GANTEN MONZA21 HALF MARATHON

oltre 800
gli atleti al via nella 10 e 5 km

oltre 1.000
gli atleti al via nella 21 km

GANTEN MONZA 12H CYCLING MARATHON

oltre 200
atleti al via della 12h tra individuali e team

"Il week-end di Monza, con le gare della Ganten Monza21 Half Marathon e della Ganten 12H Cycling Marathon sono state un banco di prova importante. Siamo orgogliosi di poter dire che siamo stati i primi a organizzare un rientro alle competizioni in sicurezza e aver tracciato una via da poter seguire per altri eventi futuri. I timori alla vigilia c'erano, lo dimostrano anche i numeri, ma la risposta degli atleti presenti è stata eccezionale. Tutti hanno rispettato il protocollo di sicurezza, rimanendo ordinati anche nel momento di entrare in griglia di partenza. I partner dell'evento, davvero numerosi quest'anno, sono stati un supporto prezioso e Monza è stata anche per loro l'occasione di riallacciare il rapporto con le persone, mancato negli ultimi mesi. L'autodromo di Monza e il Parco sono stati inoltre i luoghi ideali per poter tornare in pista permettendo anche all'organizzazione di gestire al meglio i flussi di entrata e uscita. La ciliegina sulla torta di questa due giorni sarebbe stato il record italiano di Eyob Faniel sulla 10 km, mancare un record per 2" è veramente perderlo di un soffio. Questo risultato ci dà comunque la consapevolezza che, se questo ragazzo corre così con 32 gradi, ha questo risultato nelle gambe e siamo pronti a riprovarci. Intanto vediamo cosa ci porteranno i prossimi mesi e se sarà possibile organizzare altri eventi"

Marcello Magnani, ceo Mg Sport

Ricominciamo dalla Francia

Una delle prime gare in Europa post-pandemia: l'Ubaye Trail Salomon. Cinquecento i runner iscritti alla 42 km con 2.560 metri di dislivello positivo. Altri 1.000 quelli equamente distribuiti nella 12 e 23 km

_ TESTO E FOTO DI DINO BONELLI

Barcelonette, valle dell'Ubaye, alpi francesi. Un centro, discretamente storico, bello e ben curato, stradine strette piene di negozi, bar e ristoranti, fiori da tutte le parti. Qui, da oramai 16 anni, parte e arriva l'Ubaye Trail Salomon, una gara di corsa in montagna che offre tre distanze: 12, 23 e 42 km. Quest'ultima, l'élite, con ben 2.560 metri di dislivello positivo. È una delle prime gare in Europa post-pandemia, nell'aria c'è euforia mescolata a un pizzico di tensione. Il sole e le temperature sono quelle scottanti d'agosto, le montagne le stesse che d'inverno regalano emozioni con gli sci, sia d'alpinismo in ogni dove, che da discesa nelle vicine stazioni sciistiche di Pra Loup, Sauze e Super Sauze. Chi sta scrivendo, in occasione della gara, s'inerpica in cima al Chapeau de Gendarme, dove il percorso élite ha, nei 2.682 metri di quota di questo piccolo valico roccioso incastonato appena al di sotto delle due punte, il passaggio più alto. Una montagna granitica che con la sua leggera friabilità ha riempito i sentieri di un ghiaino insidioso, specie sul versante meno pendente, quello da cui i runner scendono, mentre dall'altro salgono arrampicandosi anche con l'uso delle mani o di qualche corda messa in aiuto sulla parte terminale dell'ascesa. In cima, da cui si gode di una magnifica veduta a 360 gradi, tanta gente ad applaudire lo sforzo di oltre 500 runner iscritti alla 42 km, la sola che va così in alto. Altri 1.000 concorrenti sono equamente distribuiti nelle altre due distanze. Seguendo le logiche del protocollo sanitario imposto, vista l'impossibilità del distanziamento sociale in partenza, gli atleti son partiti tutti con la mascherina e l'hanno tenuta per i primi 500 metri, per poi levarla e godere della libertà della montagna. Il livello di gara è altissimo, tanto che nella prova regina, l'élite, il francese Thibaut Baronian con uno strabiliante 3h35'17" ne stabilisce il nuovo record. Tra le donne a imporsi è la statunitense Katie Schide (4h14'45"). In gara anche diversi italiani, che con il nono posto di Riccardo Borgialli (team Salomon) e il decimo di Federica Zoccolo (team La Sportiva) hanno ridato il via a una stagione martoriata dalle cancellazioni. Altre info, classifiche e un bellissimo e coinvolgente filmato della gara su ubaye-trail.fr

SUL PROSSIMO NUMERO
andremo
in Liechtenstein

enda

Run Kenyan

Dalla patria degli atleti
imbattibili arriva
il primo brand running
africano: ***ENDA***
La sua storia è unica,
il progetto ancor di più.
Vuoi unirti a noi?

I fondatori
Navalayo "Nava" Osembo
e Weldon Kennedy

Certified B Corporation

CLIMATE NEUTRAL CERTIFIED

endasportswear.com

CONTATTI
Marco Rocca
349.1674576
marco@endarunning.com

WAVE SKY 4

Mizuno Enerzy

ENERGIA MASSIMA

LA NUOVA WAVE SKY 4 FORNISCE UN INCREDIBILE RITORNO DI ENERGIA GRAZIE ALLA NUOVA TECNOLOGIA MIZUNO ENERZY.

UNA SUPERBA AMMORTIZZAZIONE DAL MASSIMO COMFORT PER UNA CORSA SUPERBA.

MIZUNO ITALIA @MIZUNO.IT MIZUNO.COM