ANNO 12 - NUMERO 1 - 2023

Running MAGAZINE

IN FOTO: GEL-NIMBUS 25, ASICS

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

INCHIESTA ESCLUSIVA
La Carica dei 101

INTERVISTE
Franco Arese
Andrea Trabuio

SCARPA DEL MESE
ASICS GEL-Nimbus 25

IO APRO PERCHÉ
Up & Down di Piacenza

SOTTO LA LENTE
Il Purgatorio dei social

ALTRI SPORT
Mizuno nuovo fornitore ufficiale della Federciclismo

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

ADD COLOR TO YOUR TERRAIN

CRAFT

Get it now at craftsportswear.com

MIZUNO.

Running

ANNO 12 - NUMERO 1 - 2023

MIZUNO.

- SOMMARIO -

INCHIESTA ESCLUSIVA
10 I La Carica dei 101 - prima puntata

DATI & STATISTICHE
22 I Il Connect Fitness Report 2022 di Garmin

SCARPA DEL MESE
24 I ASICS GEL-Nimbus 25

GREEN
26 I Greenwashing e marketing etico

SOTTO LA LENTE
28 I Il Purgatorio dei social

INTERVISTE
30 I Franco Arese di Karhu
32 I Andrea Trabuio di MG Sport

FOCUS PRODOTTO
35 I La calza Running Mid Tech di TRS
35 I CTM Ultra 2 di Craft
36 I Ultra Carbon RC di Scott
37 I Breath Thermo di Mizuno

IO APRO PERCHÉ
38 I Up & Down di Piacenza

SAVE THE DATE
40 I Il trittico del Monviso

TREND
42 I Snowrunning

RUN THE WORLD
44 I Bratislava (Slovacchia)

ALTRI SPORT BY SPORTBUSINESS
46 I Mizuno nuovo fornitore ufficiale della Federciclismo

redazione@runningmag.it / www.runningmag.it

Piedi per terra

Come di consueto, il primo numero dell'anno di *Running Magazine* rappresenta un'interessante occasione per tracciare il bilancio dei 12 mesi appena trascorsi. Che inevitabilmente influenzeranno anche i prossimi. A questo proposito, una preziosa cartina al tornasole è l'attesissima inchiesta realizzata interamente dalla nostra redazione, vale a dire "La Carica dei 101": schede molto dettagliate realizzate intervistando altrettanti punti vendita specializzati del nostro settore.

Se il 2021 si era concluso, al pari del 2020, con tanti sorrisi motivati dagli ottimi risultati di vendita e dalla crescita del mercato sotto vari punti di vista, le ultime rilevazioni indicano sentimenti ben più contrastanti. La prima metà della nostra inchiesta evidenzia, infatti, come solo il 25% degli interpellati si sia rivelato soddisfatto del 2022. Il rimanente 75% si divide tra un sentimento di rassegnata indifferenza e una più malinconica tristezza.

Perché mai i vari effetti benefici sul mercato che tante volte abbiamo raccontato sui numeri passati si sono affievoliti o addirittura evaporati? Dalle nostre analisi e dalle dichiarazioni dei negozi interpellati troverete le risposte. Che cerchiamo qui di riassumere per punti principali. Innanzitutto l'intricato nodo degli ordini: i vari ritardi che hanno interessato quasi tutti (dai brand alla distribuzione) hanno generato, prima, una mancanza di prodotti e, poi, talvolta anche sovrapponendo le consegne di differenti stagioni, una loro sovrabbondanza. Risultato: molti magazzini pieni e un effetto domino negativo anche sugli ordini successivi (talvolta annullati). In alcuni casi la forte tentazione, se non la scelta deliberata, di scontare maggiormente i prodotti per alleggerirsi della merce ma a costo di perdere gran parte della marginalità.

Insomma, se non possiamo parlare di vera e propria tempesta perfetta, possiamo dire senz'altro che un forte temporale c'è stato. E non ha risparmiato quasi nessuno. Se poi ci aggiungiamo l'aumento dei listini (in media del 10% e anche più), una diminuzione dei runner agonisti e degli iscritti alle gare, nonché una minor frequenza di acquisto da parte dei clienti, potremmo pensare che il settore running stia vivendo un periodo difficoltoso se non recessivo. È proprio così?

Certo le problematiche ci sono e senz'altro ci accompagneranno anche per l'inizio del 2023. Ma è dovere di ogni operatore compiere un'analisi a tutto campo e non focalizzarsi solo sugli aspetti negativi, ma anche sulle buone notizie e sulle opportunità. Che in un mercato ormai molto consolidato, ricco e in continua evoluzione come quello della corsa certamente non mancano mai, anche nei momenti dove il segmento tira meno. In primis le situazioni di cui sopra hanno portato molti retailer ad ampliare la gamma dei fornitori e cercare nuove proposte sul mercato, aprendo quindi nuove possibilità di collaborazione. Inoltre, se è pur vero che i numeri degli eventi competitivi sono lontani dagli anni pre-Covid (discorso che vale soprattutto per la strada), è altrettanto evidente che i praticanti non sono certo diminuiti, ma si è confermato o in alcuni casi è pure aumentato.

Certo si tratta di un pubblico molto eterogeneo, composto da un gran numero di neofiti, con esigenze tecniche e frequenza di spesa quindi diverse da quelle del runner di medio e alto livello. Lo conferma anche il trend di crescita dei camminatori, che anche nel 2022 è continuato in misura importante. Tanto che per molti negozi ormai il 40-50% dei clienti è composta da chi sceglie una scarpa da running tecnica per camminare, in misura più o meno intensa. Si potrebbe pensare che questo in qualche modo "impoverisca" il settore del running puro e più classico. In realtà ci piace pensare che partendo dal walking molte persone possano approcciarsi anche ad altre attività sportive (o magari alternarle), in primis la corsa nelle sue varie sfaccettature. Di certo quanto accaduto nel corso del 2022 ci insegna, ancora una volta, l'importanza di non farsi prendere troppo dai facili entusiasmi rischiando di andare fuori giri in termini di forecast, programmazioni, vendite. Senz'altro il 2023 premierà chi saprà portare avanti scelte oculate e rapporti di vera e reciproca collaborazione, magari rinunciando anche a qualche vendita pur di non sovraccaricare ancora il mercato. Sarà forse l'anno del ritorno ai "piedi per terra" e di un prevedibile rallentamento della corsa. Che certo non significa rinunciare al traguardo, ma arrivarci magari (ne riparliamo a fine 2023...) meno affaticati e più sorridenti.

BENEDETTO SIRONI
benedetto.sironi@sport-press.it

MISTO
Carta da fonti gestite in maniera responsabile
FSC® C110170

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

Contributors:
MANUELA BARBIERI, CRISTINA TURINI, BENEDETTO SIRONI, DAVIDE L. BERTAGNA, ALICE PELLEGRINO, DINO BONELLI

Art Director: ROSANGELA BARNI

Redazioni: via Tertulliano 68, 20137 Milano
Tel: 02.87245180 - Fax: 02.87245182
Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB)
Email: redazione@runningmag.it
Website: runningmag.it

Anno 12 - N. 1 - 2023 - Periodico mensile - Registrazione al Trib. di Milano n. 38 del 20 gennaio 2012.
Iscrizione al ROC n. 16155 del 23 novembre 2007
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 Srl SB
Responsabile dati: Benedetto Sironi

Questo numero è stato chiuso il 16 gennaio 2023

ULTRA CARBON RC

TRACTION MATTERS

NUOVA ULTRA CARBON RC, la nostra prima scarpa da trail running dotata di una piastra in carbonio CARBITEX GearFlex, perfetta per le gare di ultra trail.
Una scarpa leggera e ammortizzata grazie alla nuova suola Ultra Traction e alla schiuma Kinetic Light Foam.

© SCOTT SPORTS SA 2022.23 | Photo: Simon Dugué

DESIGNER BRANDS ACQUISISCE TOPO ATHLETIC

L'operazione, conclusasi il 13 dicembre scorso, ha l'obiettivo di espandere la portata del marchio nelle categorie di calzature sportive e outdoor. Il fondatore e ceo di Topo, Tony Post, terrà tale carica, riportando a Bill Jordan, presidente di Designer Brands (DBI). L'azienda manterrà la sua attuale gestione, con gli stessi dipendenti, e gestirà la distribuzione, i rappresentanti e l'organizzazione della vendita specializzata. Il quartier generale di Topo rimarrà quindi a Framingham, MA (vicino al miglio 8 della maratona di Boston) e continuerà a spedire dal suo magazzino SoCal. L'acquisizione diversifica ulteriormente il più ampio portafoglio di marchi di proprietà di DBI. Ora l'obiettivo è crescere anche nel segmento atletico/athleisure.
"Topo ci spinge ulteriormente verso il nostro obiettivo di raddoppiare le vendite dei nostri marchi di proprietà entro il 2026. Designer Brands continua a controllare il proprio business con oltre 30 milioni di clienti nei suoi programmi fedeltà, più di 700 punti di distribuzione e tre piattaforme online per un totale di oltre un miliardo di dollari di vendite", ha affermato Jordan.
"Designer Brands offre una vasta gamma di risorse che aiuteranno Topo a continuare a crescere, innovare e offrire un'esperienza migliore ai nostri clienti negli anni a venire", ha invece dichiarato Tony Post.

NEW BALANCE ANNUNCIA IL SUO PIANO STRATEGICO DI AMPLIAMENTO NEGLI USA

New Balance ha annunciato un piano di espansione per la sua sede di Skowhegsan, negli USA, con un investimento di 65 milioni di dollari per l'ampliamento dell'edificio esistente e per le attrezzature e gli strumenti che andranno ad aumentare la produzione. Con questa operazione è prevista la creazione di 200 nuovi posti di lavoro, portando a 450 il numero totale di dipendenti che lavorano nello stabilimento. Secondo il Bangor Daily News, Campbell ha affermato che l'espansione sta rispondendo alla domanda dei consumatori negli Stati Uniti. "Siamo qui da oltre 40 anni e nei nostri 116 anni di storia non abbiamo mai intrapreso un progetto di produzione così strategico", ha affermato Campbell, sottolineando che l'azienda non ha mai investito così tanto nella produzione. A marzo l'azienda ha aperto uno stabilimento di 80.000 piedi quadrati a Methuen, dove prevede di produrre 750.000 paia di scarpe all'anno. Comprese le proprietà Skowhegan e Methuen, New Balance, con sede a Boston, possiede cinque stabilimenti di produzione nel Maine e nel Massachusetts che impiegano circa 1.000 persone.

ASICS ENTRA NEL MONDO EVENTI CON L'ACQUISIZIONE DI NJUKO

L'azienda nipponica ha annunciato l'acquisizione di njuko SAS, la piattaforma specializzata in eventi running in Europa. Ora quindi ASICS può offrire servizi utili alla registrazione a diverse gare in tutto il mondo, in particolare Giappone, Nord America, Australia, Nuova Zelanda e ora anche Europa. njuko supporta migliaia di eventi di endurance, oltre ad acquisire e gestire i dati degli atleti. "Quando ASICS ci ha presentato la propria visione sugli eventi e sugli atleti, è stato da subito chiaro che njuko si sarebbe inserito perfettamente in questa strategia. Pur rimanendo fedeli ai nostri valori e principi fondamentali, l'ingresso nella famiglia ASICS ci permetterà di offrire un ulteriore livello di servizi per gli eventi che si appoggiano a njuko. Quello che ASICS sta costruendo a lungo termine sarà fondamentale per aiutare gli eventi a passare a un approccio più digitale", ha dichiarato Pierre Duvelleroy, ceo e fondatore di njuko.

PARTNERSHIP

JOMA È IL NUOVO SPONSOR TECNICO DELLA FEDERAZIONE ITALIANA ATLETICA LEGGERA

Dal 1° gennaio 2023 ha preso ufficialmente vita la partnership tra Joma e la Federazione Italiana di Atletica Leggera. Con questo nuovo accordo, il brand sportivo spagnolo continua il suo processo di affermazione nell'atletica, dove conta già numerose partnership di carattere internazionale. Joma sarà al fianco degli atleti delle Nazionali per supportarli al meglio nella loro attività agonistica, accompagnandoli con la "J" sul petto sui principali palcoscenici internazionali. Nello specifico il marchio fornirà i capi tecnici della linea performance, quelli da allenamento, tempo libero e rappresentanza, sviluppati appositamente per le squadre nazionali FIDAL. Inoltre, l'atletica italiana vestirà Joma in tutte le principali manifestazioni organizzate dalla Federazione.

DYNAFIT DIVENTA PARTNER UFFICIALE DELL'INTERNATIONAL TRAIL RUNNING ASSOCIATION

Dynafit, lo storico brand austriaco parte del Gruppo Oberalp, è diventato il primo partner ufficiale dell'International Trail Running Association (ITRA). L'obiettivo di questa collaborazione della durata di due anni è di promuovere il trail a livello internazionale e permettere uno sviluppo ancora maggiore di questo sport in piena crescita. Inoltre, ITRA e Dynafit assicureranno in questo modo un sostegno costante agli atleti in tutto il mondo.
"In quanto brand creato dagli atleti per gli atleti, Dynafit desidera sostenere al meglio gli sportivi e le sportive nei loro progetti. Questa partnership con ITRA, la più importante organizzazione nel campo del trail, è un passo molto importante per noi", spiega Alexander Nehls, direttore marketing internazionale di Dynafit.

DANIEL EPPLER, EX VICE DI NIKE, NUOVO GENERAL MANAGER DI ODLO

Il vicepresidente di Nike, Daniel Eppler, è il nuovo general manager di Odlo e Monte Rosa Sport. Knut Are Høgberg ha ceduto le redini, dopo cinque anni, come direttore generale dell'azienda norvegese. Il suo successore ha assunto dal 1° gennaio la gestione del marchio con sede in Svizzera, inclusa la carica di chief operating officer del gruppo Monte Rosa Sport, proprietario del marchio Henry Lloyd dallo scorso anno, insieme al produttore di articoli di lana norvegese Janus. Nella sua nuova posizione, Daniel Eppler riporta a Hugo Maurstad, presidente del consiglio di amministrazione di Monte Rosa Sport che ha rilevato Odlo nel 2021.

_"Vorremmo ringraziare Knut Are per i suoi sforzi e la sua leadership nel portare Odlo da una situazione difficile a un'azienda di successo e finanziariamente forte", ha dichiarato Maurstad. "I continui miglioramenti in termini di redditività, margini lordi, un portafoglio di prodotti più mirato e una copertura geografica si sono dimostrati efficaci. Ora disponiamo di una solida piattaforma per un'ulteriore crescita. Daniel ora rileverà Odlo, Janus e Henri-Lloyd. La sua esperienza, le competenze e la rete che ha costruito in due decenni di collaborazione con Nike nei mercati europei lo hanno preparato bene per questa sfida. Abbiamo davanti a noi grandi opportunità"

STEPHANIE LINNARTZ CEO DI UNDER ARMOUR

Sarà Stephanie Linnartz il nuovo ceo di Under Armour a partire dal 27 febbraio 2023. Linnartz è attuale presidente di Marriott International, Inc..
Colin Browne, attuale ceo, continuerà a ricoprire un ruolo di leadership riprendendo la sua posizione di chief operating officer. Linnartz è un membro del consiglio di amministrazione di The Home Depot. È stata nominata nella lista dei ceo Next 2021 di Forbes. È anche membro di Fortune ceo Initiative.

KAILAS DÀ IL BENVENUTO A COLLÉ NEL FUGA TEAM

Franco Collé è il nuovo arrivato all'interno del Fuga Trail Running Athlete Team, un inserimento che Kailas annuncia con grande orgoglio dato l'incredibile palmarès dell'atleta. Risultati che fanno di questo runner uno dei più forti al mondo con tre vittorie al Tor des Géants e la conquista, nel 2021, del nuovo record della gara. Ma Franco Collé è anche molto altro, capace di piazzarsi primo con William Boffelli al Monte Rosa Skymarathon nel 2018 e stabilire, nel 2020, il record alla "Gressoney la Trinite–Capanna Margherita" e ritorno, in 4h30'45".

ROAD

MILANO MARATHON: ASICS TECHNICAL PARTNER

L'attesa per il 2 aprile 2023 è per un'altra gara da record come quella dello scorso anno, grazie a un percorso che di edizione in edizione diventa sempre più veloce e che, per la soddisfazione dei partecipanti, tocca alcuni dei punti più iconici della città. Ma oltre al cuore agonistico della corsa, la Milano Marathon si distingue da oltre dieci anni per essere uno degli eventi sportivi italiani più efficaci nel fundraising solidale, con circa 4 milioni di euro raccolti negli anni. Il Milano Marathon Charity Program è ormai di rilevanza internazionale: infatti è secondo, per risultati di raccolta, solo alla London Marathon. L'anno scorso la Lenovo Relay Maraton ha visto al via oltre 1.900 squadre, con un ricavato sulla piattaforma di Rete del Dono (partner storico dell'evento) superiore ai 600 mila euro. Novità per quanto riguarda le maglie, che saranno realizzate da ASICS, technical partner sino al 2024. La maglia della maratona verrà consegnata ai finisher subito dopo il traguardo, mentre per la Lenovo Relay Marathon e la School Marathon sarà inserita nel race kit consegnato al MiCo, dove sarà ubicato il villaggio del Milano Running Festival.

BOLOGNA MARATHON: NUOVI PERCORSI E OMAGGIO A LUCIO DALLA

L'edizione 2023 della Bologna Marathon, in programma per il prossimo 5 marzo, porta delle importanti novità. La prima riguarda i nuovi format di gara: ad affiancare la maratona, con i suoi 42,195 km, e la 30 km dei Portici, entrambe gare nazionali della Federazione Italiana di Atletica Leggera, ci sarà per la prima volta anche la storica 21 m di Bologna, la Unipol Move Run Tune Up, giunta alla XIX edizione. Lungo il tragitto, gli atleti incontreranno 10 postazioni in cui musicisti e performer suoneranno per dar loro la carica e per rendereun omaggio musicale rivolto a Lucio Dalla. Le competizioni in programma e le medaglie dei finisher saranno infatti dedicate al grande artista bolognese che, il 4 marzo 2023, avrebbe compiuto 80 anni. La Tecnocasa Bologna City Run, corsa non competitiva di 5 Km con percorso interamente nel centro cittadino, partirà insieme agli altri appuntamenti podistici, dando la possibilità a famiglie, accompagnatori e runner meno allenati di far parte di questa grande festa.

TRAIL

QUATTRO TAPPE PER LA NORTEC WINTER TRAIL RUNNING CUP POWERED BY SCARPA

È partito il circuito invernale Nortec Winter Trail Running Cup powered by SCARPA, con quattro appuntamenti che si snoderanno in tre differenti regioni, tra Lombardia, Veneto e Friuli-Venezia Giulia. Prima tappa il 21 gennaio con la Snow Run Resinelli (14 km / 650 md+) proposta dal campione Daniel Antonioli sui propri sentieri di allenamento all'ombra della Grignetta. Seconda tappa l'11 febbraio sul versante retico della Media Valtellina, anche in questo caso spettacolo assicurato con gli scorci mozzafiato della Teglio Sunset Winter Run (11 km / 520 md+). Due settimane dopo, sabato 25 febbraio, si svolgerà invece a Cortina d'Ampezzo la new entry 2023. All'ombra delle Tre Cime di Lavaredo e della Tofana, in versione by night, Cortina Snow Run proporrà un itinerario lungo le piste olimpiche da 17 km con 1.380 md+. Gran finale l'11 marzo alla Tarvisio Winter Trail (15 km / 780 md+). La suggestiva location dei Laghi di Fusine, al cospetto del maestoso Monte Mangart, farà da cornice anche alla finale di campionato nazionale Csen. Il montepremi complessivo del circuito è di 12.000 euro, 5.000 destinati alle classifiche delle singole tappe e 7.000 al ranking finale del circuito. Coloro che parteciperanno a tutte e quattro le prove si porteranno a casa un bellissimo paio di scarpe da trail running della collezione SCARPA 2023. La consegna del prestigioso gadget finisher verrà fatta al termine della finale di Tarvisio.

LA MEZZA DELL'ALPE DI SIUSI ENTRA NEL CIRCUITO TOP 7

Tra le più panoramiche d'Italia, la Mezza Maratona dell'Alpe di Siusi festeggerà il 2 luglio la sua decima edizione con una prestigiosa novità: la manifestazione è stata infatti inserita nel circuito podistico Top7. Tra gli eventi che fanno parte di questo circuito, si trovano i più conosciuti di tutto il panorama podistico altoatesino: BOclassic Alto Adige, Lago di Caldaro Run e Giro del Lago di Resia, per cui essere stati ammessi è un grande onore per gli organizzatori. Come negli anni passati, anche per la decima edizione la partecipazione è stata limitata a un massimo di 700 podiste e podisti. Sarà nuovamente possibile effettuare l'iscrizione combinata alla Mezza Maratona Alpe di Siusi e alla Moonlight Classic. Così si potrà prendere parte, in estate, alla classica del podismo mentre in inverno – il 3 febbraio – alla classica dello sci di fondo all'Alpe di Siusi.

AL TUSCANY CROSSING ANCHE LA 100 MIGLIA

Il 21-22-23 aprile si correrà la decima edizione del Tuscany Crossing, la gara di trail running che attraversa la Val d'Orcia. Quest'anno l'evento si affianca a due partner, Siena Experience Italian Hub e Amiata Viaggi e Turismo, che rafforzano il suo legame con il territorio. Nel 2017 la rivista statunitense Forbes ha inserito la gara addirittura tra le "Top 12 Marathon Worth the trip to Europe". Con la ripresa della manifestazione dopo la pandemia, viste le innumerevoli richieste, l'organizzazione ha introdotto una nuova distanza: quella delle 100Miglia già molto popolare all'estero, soprattutto negli USA, oltre alla possibilità di fare anche un percorso (cammino) di 54 km. La Tuscany Crossing è organizzata sotto l'egida dell'ente di promozione UISP riconosciuto dal CONI ed è prova di qualifica per le più importanti gare come l'UTMB e la più famosa 100 miglia statunitense "Western States". Inoltre è iscritta al calendario gare di ultra trail ed è inserita nel Circuito Nazionale IUTA.

SKYRUNNING

MONTE ROSA SKYMARATHON: TRA MORENE, NEVAI E GHIACCIAI PER 35 CHILOMETRI

Esattamente trent'anni fa la prima Monte Rosa SkyMarathon ebbe luogo raggiungendo la cima della montagna e facendo nascere lo sport dello skyrunning. La gara originale è stata rilanciata nel 2018 con un nuovo format in cui gli atleti corrono in team di due, legati insieme per la sicurezza. Nel 2023 la Monte Rosa SkyMarathon ritorna alla sua data originaria: il 17 giugno. Nonostante le condizioni climatiche calde e difficili e le restrizioni ai viaggi internazionali dovute alla pandemia, l'edizione 2022 ha visto la partecipazione di atleti provenienti da ben 23 Paesi. Tra questi, il norvegese Stian Angermund, pluricampione del mondo di skyrunning e recente campione del mondo di trail running. Partecipando a questo evento iconico, la sua prima gara sopra i 3.000 m di altitudine, ha commentato: "Questa è la gara più alpina che abbia mai fatto. Questo è puro skyrunning! Non avevo mai superato i 3.000 metri di altitudine e non ero davvero preparato ai panorami mozzafiato". Questo evento unico in vero stile skyrunning attraversa morene, nevai e ghiacciai per 35 chilometri con un'estenuante salita e discesa di 7.000 metri e raggiungendo i 4.554m di quota, diventando così la gara più alta d'Europa.

"ZERO EMISSIONI" È LA PROMESSA DI POLARTEC PER IL FUTURO

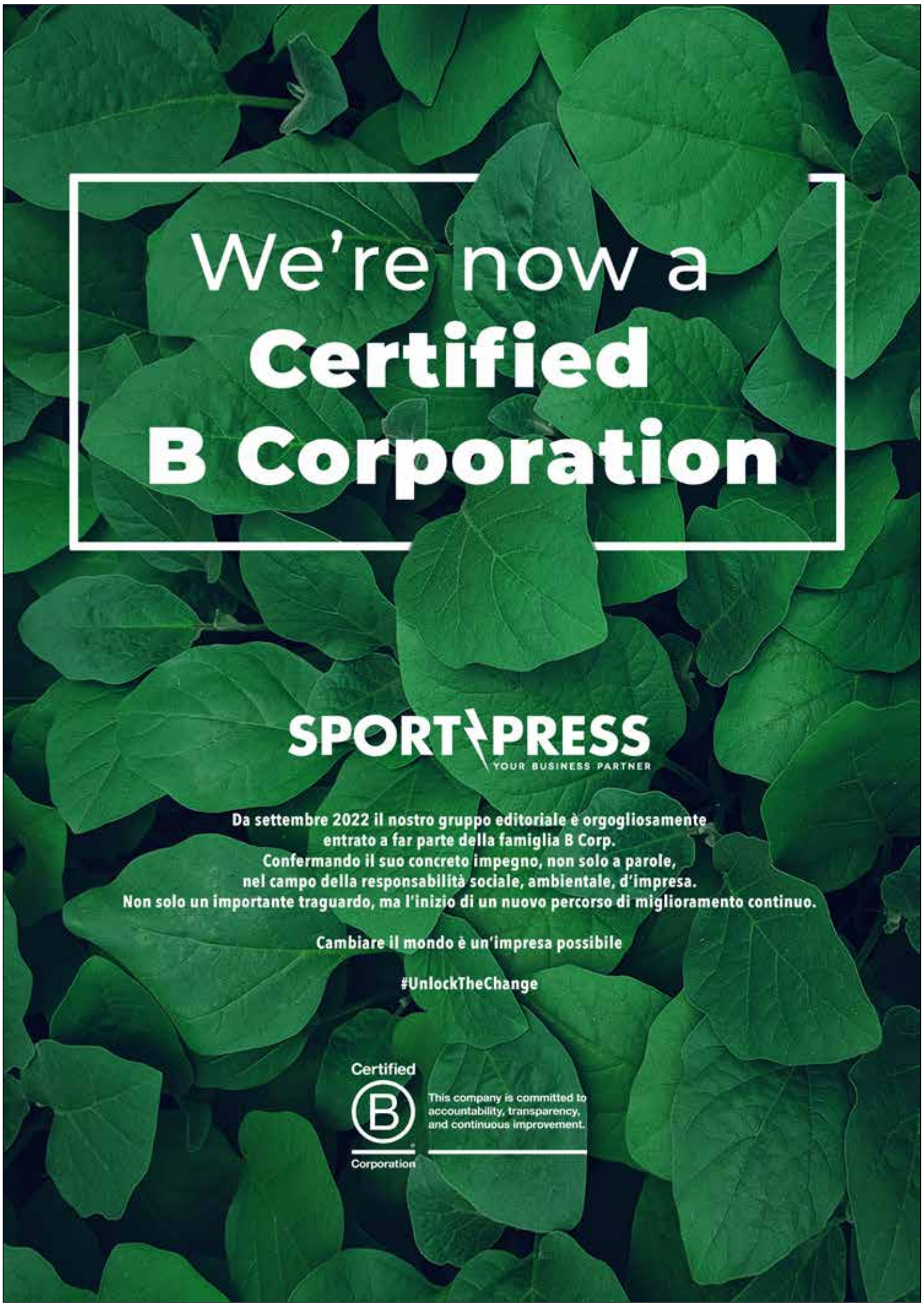
Polartec annuncia che gli obiettivi di "emissioni nette zero" della sua società madre - Milliken & Company - sono stati approvati su base scientifica dalla Science Based Targets initiative. Partnership tra organizzazioni, SBTi è sostenuta dalle Nazioni Unite e dedicata ad aiutare le aziende a stabilire obiettivi di riduzione in conformità alle linee guida del principale organismo internazionale per la valutazione dei cambiamenti climatici (IPCC) e con l'Accordo di Parigi.
"L'impegno di Polartec per l'azzeramento delle emissioni di gas serra è in linea con la vision del nostro marchio orientata a una scienza sostenibile e con l'impegno a fare sempre meglio. "È la nostra forza trainante, insieme a Milliken nel suo complesso, promuovere l'importanza della circolarità, della trasparenza, delle risorse naturali e della sostenibilità, che garantiscono un futuro radicato nella produzione consapevole con un impatto ridotto sull'ambiente", ha dichiarato Dan Patterson, presidente ad interim e cfo di Polartec.

LA NUOVA REPAIR STATION DI PATAGONIA MILANO

Patagonia Milano, a fine novembre, ha lanciato la sua nuova Repair Station: ora chiunque potrà riparare, gratuitamente e in qualsiasi momento, i propri capi Patagonia direttamente in negozio. L'iniziativa si aggiunge alle altre che fanno parte del programma Worn Wear del brand americano. Progetto che nasce nel 2013 con l'obiettivo di incoraggiare i clienti a prendersi cura dei propri capi d'abbigliamento, adottando corrette modalità di lavaggio e riparandoli quando necessario.

L'ITALIA RAGGIUNGE QUOTA 200 AZIENDE CERTIFICATE B CORP

La community delle B Corp italiane, a novembre, ha raggiunto quota 200 aziende grazie a centinaia di leader e persone che nel corso degli anni hanno deciso di aderire al movimento. Un risultato che fa ben sperare in un miglioramento progressivo delle imprese del Bel Paese in termini di responsabilità sociale. Anche noi di Sport Press, dallo scorso settembre, siamo orgogliosamente entrati a far parte di questo movimento con la mission di mettere sostenibilità e benessere al centro dei nostri processi produttivi e lavorativi, diffondendo un paradigma economico più evoluto. Fino a qualche anno fa solo pochissime realtà esprimevano la volontà di voler cambiare le proprie priorità per ottenere un modello di business sostenibile. Al contrario, oggi sono tante le organizzazioni che puntano al miglioramento dell'impatto sociale e ambientale. In tal senso, queste società si sono poste l'obiettivo di contribuire a creare un "paradigma economico più inclusivo, equo e rigenerativo", si legge in una nota ufficiale.



LE DOMANDE

1. BILANCIO DI FINE ANNO
Nel 2022 qual è stato l'andamento delle vendite del negozio?
In alcuni casi nella seconda parte dell'anno si è assistito a un rallentamento delle vendite, l'avete avvertito anche voi e quali i principali motivi?

2. PROBLEMATICHE 2022
Quali sono state e come avete cercato di risolverle, tramite iniziative o con il supporto di aziende partner?
Il tema dell'aumento dei listini ha frenato in qualche modo le vendite?

3. ASPETTI POSITIVI
Quali invece gli aspetti più positivi di quest'anno?

4. VOTO COMPLESSIVO
Che voto daresti al 2022 da 1 a 10?

5. VENDITE ONLINE
Avete un e-commerce o vi appoggiate a piattaforme terze? Se sì, quanto incidono le vostre vendite online sul totale?
È aumentata questa percentuale nel 2022? Se sì, di quanto e quali i trend / le dinamiche principali sul fronte online?

6. NUOVI UTENTI
Nel 2021 si sono avvicinati al running molti nuovi utenti, soprattutto camminatori. È una tendenza che avete riscontrato anche quest'anno o è cambiata? Quanti runner e quanti camminatori, in percentuale, entrano nel vostro negozio?

7. RESPONSABILITY
I consumatori sono più consapevoli? Ricercano prodotti realizzati in materiali più ecologici / responsabili / e sono attenti alle "best practice" delle aziende? Sono disposti a pagare di più per un prodotto più sostenibile o con determinate caratteristiche o sono ancora elementi ininfluenti e ci sono altre variabili?

8. MARCHI PIÙ VENDUTI
Quali sono, in ordine, i vostri tre top brand di:
A. calzature road running
B. calzature trail running
C. abbigliamento
D. accessori
(dove specificato: + in crescita, = stabile, - in calo)

9. BRAND RIVELAZIONE 2022

10. ALTRE OSSERVAZIONI

1ª PUNTATA

La Carica dei 101

Torna anche quest'anno l'inchiesta esclusiva di Running Magazine sull'andamento delle vendite del mercato nel 2022. Parola ai negozianti

_ DI CRISTINA TURINI E ALICE PELLEGRINO

I retailer rappresentano l'anello fondamentale della filiera distributiva e proprio per questo è importante raccogliere il loro punto di vista, ascoltarne le richieste e considerarne i bisogni. Con le rubriche "Focus shop" e "Io apro perché" siamo soliti dare loro voce tutti i 365 giorni, ma è in occasione dei primi numeri del nuovo anno che, con la consueta "Carica dei 101" (diventata ormai un marchio di fabbrica di Sport Press), realizziamo una vera e propria indagine di mercato a 360 gradi. Bilancio dell'annata appena conclusa e prospettive per quella in arrivo, novità, trend, problematiche, opportunità, proposte: archiviato il 2022 nei bilanci dei punti vendita, qual è il sentiment dei negozianti? Ecco la prima puntata della nostra indagine con interessanti spunti di riflessione per tutti gli operatori del mercato running.

IL SENTIMENT DI QUESTO NUMERO

CONTENTI	INDIFFERENTI	TRISTI	ARRABBIATI
13	23	12	-

PIPPO OLIMPICO

PREDAPPIO (FC)
SAURO PROLI - TITOLARE

1. Incremento del 25%, grazie all'ampliamento della proposta di prodotti.
2. Consegne delle aziende non rispettate.
3. La voglia di fare attività sportiva.
4. Otto.
5. Abbiamo l'online e sulle vendite incide del 25%, costante.
6. 80% runner, 20% camminatori.
7. Non in tanti considerano l'importanza della ricerca per un impatto più sostenibile! Ancora il prezzo spesso è motivo di scelta dell'articolo. Ma una certa cultura green sta cominciando a esser apprezzata.

8A. HOKA (+) BROOKS (=) ASICS (=)
8B. LA SPORTIVA (=) HOKA (+) NEW BALANCE (-)
8C. KARPOS (+) CRAZY (+) CRAFT (=)
8D. GARMIN (+) OAKLEY (+) BV SPORT (+)

9. SAUCONY

10. Speriamo in un anno normale senza Covid, guerre e rincari energetici.

DUEGI SPORT

BARONISSI (SA)
GALDIERI GIOVANNI - TITOLARE

1. Il 2022 è stato stabile eccetto negli ultimi mesi. Il settore abbigliamento e calzature ha avuto un decremento e la motivazione penso sia stata una crisi generale di incertezza per il futuro.
2. Per venire incontro ai clienti abbiamo aumentato gli sconti e le promozioni.
3. Abbiamo riscontrato più clienti nuovi.
4. Cinque.
5. Non possediamo un e-commerce.
6. Nel running abbiamo avuto un forte calo e i clienti camminatori sono in maggioranza.
7. Non abbiamo avuto richieste di prodotti ecologici, a parte l'intimo per il quale hanno prediletto la lana merino al sintetico.

8A. BROOKS (-) SAUCONY (+)
8B. LA SPORTIVA (+) SALOMON (-) SCARPA (=)
8C. MONTURA (=) KARPOS (=) CMP (+)
8D. MICO (=) JULBO (=)

9. Nessuno

10. Credo che il mercato sia saturo. L'offerta non è filtrata dalla piccola e media distribuzione al dettaglio, ma dalla rete. C'è una confusione totale e uno smarrimento che influenza il cliente.

BREATH THERMO®

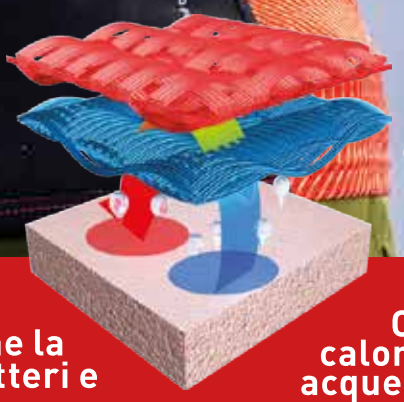
MIZUNO®

L'**INTIMO TERMICO** CHE **GENERA CALORE**

La collezione **BREATH THERMO**
è concepita per fornire il massimo della
termoregolazione e **libertà nei movimenti.**

VIRTUAL BODY G3 CREW

Mantiene neutro il pH dei capi.



Assorbe l'umidità corporea e mantiene asciutti.

Traspirazione ottimale: previene la formazione di batteri e cattivi odori.

Converte in calore il vapore acqueo generato dal corpo.

MIZUNO ITALIA **@MIZUNO.IT** **BREATHTHERMO.IT**

IRONMAX SPORT

AZZATE (VA)
MASSIMO MANGANO - TITOLARE

1. Stabile.
2. I clienti hanno sempre meno soldi da spendere, l'aumento dei listini ha frenato un po' le vendite.
3. La salute.
4. Cinque.
5. Non abbiamo un e-commmerce.
6. I camminatori non sono aumentati: 70% runner, 30% camminatori.
7. Sono ininfluenti, si guarda al prezzo e alle caratteristiche tecniche.

8A. HOKA (=) BROOKS (=) MIZUNO (-)
8B. HOKA (=) BROOKS (=) MIZUNO (-)
8C. UNDER ARMOUR (=) MIZUNO (=) BROOKS (-)
8D. BV SPORT (=) BUFF (=) SALICE OCCHIALI (=)

9. Nessuno

BLUE BOX SPORT SPECIALIST

PONTE DI PIAVE (TV)
ENNIO BINCOLETTO - TITOLARE

1. Incremento del 20% grazie alla ripresa dello sport, soprattutto per i praticanti di calcio, basket e padel. Abbiamo assistito a un calo nella seconda parte dell'anno per via dei ritardi nelle consegne.
2. Il problema principale è stato il ritardo delle consegne. Per risolvere abbiamo ampliato i fornitori. Rispetto ad altri settori gli aumenti dei listini hanno inciso poco perché non sono stati esponenziali.
3. Il consolidamento delle vendite di scarpe da running. Le persone si sono avvicinate al mondo della corsa e della camminata e hanno continuato su questa strada.
4. Sei.
5. No, non vendiamo online.
6. Sì, abbiamo riscontrato anche questo anno la stessa tendenza. 60% camminatori, 40% runner.
7. Sì.

8A. BROOKS (+) SAUCONY (+) PUMA (+)
8B. ALTRA (=) SAUCONY (=) UNDER ARMOUR (=)
8C. OXYBURN (+)
8D. FALKE (+) OXYBURN (+)

9. SAUCONY

RUNNING CENTER

LUCREZIA (PU)
STEFANO MORICOLI - TITOLARE

1. Un bilancio che si chiude in stabilità, anche se effettivamente nella seconda metà dell'anno si è riscontrato un leggero calo, sicuramente dato dall'incertezza economica attuale e anche dai rincari che ha subito il mercato.
2. Come detto sopra, i rincari influiscono, per ovviare a questo abbiamo dovuto ricorrere a qualche nostra iniziativa interna, come cercare convenzioni con gruppi podistici o palestre.
3. Il consolidamento dei rapporti con i nostri clienti e gruppi sportivi che si appoggiano al negozio.
4. Otto.
5. Sì, il negozio ha un sito (runningcenter.it) indipendente da piattaforme. Devo dire che anche se un po' trascurato, dà dei buoni segnali di vendita.
6. Quest'anno, anche con la ripresa delle manifestazioni, si rivede con più frequenza il podista, ma anche chi si era avvicinato alla camminata continua a praticare (60% podista, 40% camminatore).
7. Sicuramente la sostenibilità del prodotto è una buona vetrina per l'articolo stesso, ma in realtà, soprattutto per i camminatori e i neofiti, l'estetica e il prezzo contano di più.

8A. SAUCONY (=) NEW BALANCE (+) HOKA (=)
8B. HOKA (=) NEW BALANCE (+) TOPO ATHLETIC (+)
8C. NEW BALANCE (=) MIZUNO (=) I-EXE (=)
8D. CEP (+) COMPRESSPORT (=) POLAR (=)

9. TOPO ATHLETIC

TUTTO DI CORSA

CREMONA
ANDREA TAINO - TITOLARE

1. Rallentamento nella seconda parte dell'anno, ma largamente prevedibile. I motivi sono svariati e ben noti.
2. Saturazione della richiesta e ritorno a precedenti abitudini pre-Covid sono le problematiche a cui siamo andati incontro, i listini e i loro aumenti si sentiranno più avanti.
3. La qualità dei prodotti e la consulenza che solo un negozio tecnico può offrire sono sempre più largamente riconosciuti e questo non può che far piacere.
4. Sette.
5. Siamo orgogliosamente offline.
6. Confermato il trend.
7. La clientela è sempre più "mandria".

8A. BROOKS (=) ASICS (=) MIZUNO (=)
8B. SCOTT (=) SAUCONY (+) ASICS (+)
8C. DIADORA, PUMA, ASICS
8D. BV SPORT, SCOTT, ASICS

9. Nessuno

10. Avanti con entusiasmo, senza guardare cosa fanno gli altri.

AFFARI & SPORT

VILLASANTA (MB)
MICHELE CECOTTI - TITOLARE

1. Calo del 10/15%, probabilmente perché in questi due anni di Covid il mercato era in spinta e le scarpe sono state molto richieste. Quest'anno c'è stata una decrescita.
2. L'aumento dei prezzi di listino delle scarpe è negativo per la vendita, le aziende devono fare una riflessione sul prezzo di listino delle scarpe da running, ormai la media di un modello è di 150 euro. Difficolta di consegna da parte delle aziende.
3. La gente continua a correre.
4. Sei.
5. No. Le scarpe le vendiamo tutte fisicamente.
6. Sì, anche quest'anno abbiamo riscontrato nuovi utenti, si sono avvicinate al running sempre più persone con attività avanzata. 70% runner, 30% camminatori.
7. No, ai consumatori non interessa questo aspetto.

8A. BROOKS (-) HOKA (=) ASICS (-)
8B. HOKA (+) LA SPORTIVA (=) SAUCONY (+)
8C. ASICS (+) CRAFT (-) PUMA (=)
8D. GARMIN (=) CEP (=) NOENE (=)

9. HOKA

10. L'online influisce in modo negativo su tutta la filiera, destabilizza costantemente il mercato, soprattutto in questi ultimi mesi.

3.30 RUNNING STORE

FORMIGINE (MO)
ALBERTO BORTOLOTTI - TITOLARE

1. Stabile. Si tratta di un allineamento dovuti a un momento difficile, ma nella difficoltà si sono presentate nuove opportunità.
2. Difficoltà legate al cambio del clima, che ha ridotto la vendita di abbigliamento e aumentato quella delle scarpe. Per cercare di risolvere abbiamo moderato gli acquisti dell'abbigliamento. Altre problematiche sono state l'aumento dei listini, che ha inciso moderatamente, e la scarsa disponibilità di magazzino da parte dei brand.
3. Le persone che hanno iniziato a fare attività nel periodo del Covid continuano a farla.
4. Sei.
5. Work in progress per l'e-commerce. Stiamo partendo ora e lo stiamo implementando di contenuti per iniziare a vendere.
6. Vedi risposta a domanda 3. 65% runner, 35% camminatori.
7. No, al cliente non interessa.

8A. BROOKS (+) ASICS (=) ALTRA RUNNING (+)
8B. LA SPORTIVA (+) SCOTT (+) ALTRA RUNNING (+)
8C. KARPOS (-) SPORT (-) LA SPORTIVA (-)
8D. GARMIN (=) CRAFT (=) BV SPORT (=)

9. ALTRA

10. È stato un anno di ripartenza, quindi c'è molto fermento e si prospettano nuove opportunità. Noi siamo attenti ad anticipare le tendenze cercando di dare nuovo assetto alla nostra attività senza stravolgere i nostri contenuti. Fino a ora questo ha pagato. Vogliamo essere protagonisti delle nostre soddisfazioni.

GABRIELI SPORT

GALATINA (LE)
STEFANO PORTA - TITOLARE
E RESPONSABILE RUNNING

1. Siamo cresciuti di circa il 15-20% in funzione degli investimenti che abbiamo fatto nel punto vendita (maggiori servizi ai runner). Nella seconda parte dell'anno abbiamo assistito a un rallentamento delle vendite, ma c'è stata comunque una crescita.
2. Le problematiche hanno riguardato soprattutto la consegna della merce (molto in ritardo, frazionata, poco supporto da parte dei fornitori). Successivamente tutti hanno consegnato insieme e c'è stato un over stock. Manca chiarezza da parte delle aziende fornitrici soprattutto nella distribuzione dei prodotti. I brand molto spesso inflazionano il mercato consegnando in negozi che non avrebbero le caratteristiche per la vendita di determinati prodotti.
3. La conferma che gli investimenti fatti nel 2021 hanno dato buoni risultati anche nel 2022.
4. Sei ½.
5. Ci serviamo di marketplace, non abbiamo un negozio online. Le vendite online incidono poco (circa 5-10%), perché non miriamo a vendere il prodotto sul web, vogliamo solo smaltire le giacenze di magazzino. La percentuale non è aumentata nel 2022.
6. Abbiamo riscontrato la stessa tendenza, si mantiene costante. Chi ha iniziato sta continuando. 50% runner e 50% camminatori.
7. Il consumatore non è attento all'aspetto ecologico ed ecosostenibile. È disposto a spendere di più se il rivenditore professionista pone l'attenzione sull'aspetto qualitativo e tecnico. Noi cerchiamo di fare proprio questo, di indirizzare il cliente su queste caratteristiche piuttosto che sul prezzo.

8A. BROOKS (=) HOKA (+) ASICS (=)
8B. BROOKS (=) HOKA (=) - entrambe al primo posto
8C. MIZUNO (=) ASICS (=)
8D. MIZUNO (=) ASICS (=) PDX (+)

9. ALTRA

10. I fornitori, nel gestire i numeri, spesso inflazionano il mercato creando loro stessi delle turbative. Dovrebbero porre maggiore attenzione alla distribuzione. Un prodotto tecnico valorizzato da uno specializzato sarebbe il modo corretto per veicolare un certo tipo di merce. Dividere prodotti di un certo tipo in base ai cluster (prodotto più tecnico per cluster più tecnico, prodotto meno tecnico per cluster meno tecnico) potrebbe essere la soluzione.

EMME RUNNING

S. GIUSEPPE DI CASSOLA (VI)
MIRKO CHEMELLO - CO-TITOLARE

1. Stabile, è stato un anno difficile per la ripresa economica. La gente è meno disposta a spendere.
2. Concorrenza con le vendite online, ritardi nelle consegne (per esempio alcune sono slittate da settembre a novembre, alcune scarpe non sono state consegnate). Anche l'aumento dei listini ha inciso un po'. Abbiamo dovuto rinunciare a certi modelli di scarpe perché i prezzi sono cresciuti in modo esponenziale. Per risolvere si cerca sempre l'appoggio dei fornitori. Inoltre, organizziamo eventi e dedichiamo molto tempo alle persone che praticano lo sport oltre l'orario di negozio.
3. Il nostro gruppo di runner è cresciuto molto, abbiamo superato i 230 iscritti, prima del Covid eravamo circa 150. Si sono aggiunti molti ragazzi.
4. Sette.
5. Abbiamo un e-commerce sul nostro sito. Le vendite online incidono pochissimo, riusciamo a vendere solo le offerte. La percentuale è rimasta stabile.
6. Le persone che si approcciano alla camminata sono sempre più in aumento e in cerca di scarpe più tecniche e noi cerchiamo di consigliare al meglio. La clientela del negozio è cambiata, prima avevamo un 80% runner e 20% camminatori, ora abbiamo 50% runner e 50% camminatori.
7. Se riusciamo a spiegare bene cosa stanno comprando, in alcuni casi si dimostrano attenti, in altri scelgono in base al prezzo senza ascoltare la qualità.

8A. HOKA (=) SAUCONY (=) MIZUNO (=)
8B. HOKA (=) SAUCONY (=) ALTRA (=)
8C. MACRON (=) MIZUNO (=) OXYBURN (+)
8D. OXYBURN (+)

9. ALTRA

10. Il supporto dei fornitori è fondamentale.

GIANNONE SPORT TORINO

TORINO
ANNA CAPUSTIN - SOCIA

1. Stabile. Sì, nella seconda parte dell'anno abbiamo avvertito un rallentamento delle vendite, le persone vogliono spendere meno.
2. Non abbiamo avuto grossi problemi. Da settembre stiamo affrontando l'aumento dei listini.
3. La gente continua a fare attività e ci sono manifestazioni.
4. Sette.
5. Abbiamo un e-commerce. Le vendite online incidono dello 0,2% sulle quelle totali. Nel 2022 la percentuale è diminuita per la concorrenza.
6. La tendenza quest'anno è la stessa. 70% runner e 30 % camminatori.
7. I consumatori sono più consapevoli, noi cerchiamo di offrire un prodotto più sostenibile. Nella scelta del prodotto la sostenibilità o determinate caratteristiche sono per ora ininfluenti.

8A. ASICS (=) ADIDAS (=) SAUCONY (=)
8B. LA SPORTIVA (+) ADIDAS (+) SAUCONY (+)
8C. NIKE (=) ASICS (=) ADIDAS (=)
8D. NIKE (=) ADIDAS (=) ASICS (=)

9. ASICS

10. La concorrenza online è difficile da affrontare. Noi cerchiamo di lavorare bene dando il meglio. E non è facile. Riusciamo a stare sul mercato, ma non a essere concorrenti nella parte online.

PASSSPORT

BUSCHE DI CESIO MAGGIORE (BL)
MARCO PIOVESAN - TITOLARE

1. Stabile. Alcuni settori sono cresciuti altri diminuiti. Abbiamo assistito a un rallentamento nella seconda parte dell'anno dato dalla troppa offerta di prodotto e poca domanda.
2. C'è stato un calo delle vendite nel mondo running. I prezzi nell'online si sono abbassati in questi ultimi mesi, quindi abbiamo applicato iniziative di scontistica per le vendite. Abbiamo anche diminuito gli acquisti per calibrare il magazzino. Non abbiamo risentito dell'aumento dei listini.
3. C'è stato un consolidamento del fatturato.
4. Sette.
5. Abbiamo un e-commerce. Le vendite online incidono del 9,5% su quelle totali, la percentuale è diminuita nel 2022.
6. I nuovi utenti praticano walking. Invece i camminatori che avevano acquistato la scarpa nel 2021 difficilmente ne hanno comprata un'altra quest'anno. 60% runner e 40% camminatori.
7. I consumatori non acquistano prodotti solo perché sono ecosostenibili, noi lo spieghiamo ma non è determinante per la vendita. Tra un prodotto fatto con materiale riciclato e uno di minore costo e non riciclato, scelgono quello che costa meno. Considerano però la tecnicità del prodotto.

8A. BROOKS (+) HOKA (+) SAUCONY (=)
8B. LA SPORTIVA (=) HOKA (=) BROOKS (+)
8C. MONTURA (=) CRAZY (=) LA SPORTIVA (+)
8D. GARMIN (=) COROS (+) COMPRESSPORT (+)

9. HOKA

BALDINI FUN RUNNERS

PARMA
DAVIDE BALDINI - SOCIO

1. Stabile. Considerate le consegne ritardate o mancate per problemi di Covid in estremo Oriente, siamo contenti.
2. Le consegne non sono state usuali, ma abbastanza ritardate. Siamo riusciti ugualmente a lavorare molto bene. Gli aumenti di listino più grossi sono avvenuti da poco quindi fino a ora, essendo stati piccoli, non hanno influito.
3. Il sapere che esistono persone che continuano a venire in negozio e apprezzare il nostro modo di lavorare.
4. Otto.
5. Abbiamo un e-commerce. Le vendite online incidono del 15-20% sul totale, questa percentuale è stabile.
6. La stessa tendenza l'abbiamo riscontrata anche quest'anno. I nuovi clienti sono quasi tutti camminatori. 60% camminatori e 40% runner.
7. No, forse non sono aggiornati e informati sulla sostenibilità. Sono disposti a pagare di più per una consulenza di un certo tipo. Chi viene nel nostro negozio non vuole spendere di più rispetto all'online, dove il prezzo è leggermente più basso. In negozio applichiamo i listini delle aziende.

8A. BROOKS (=) HOKA (+) SAUCONY (=)
8B. HOKA (+) BROOKS (=) SAUCONY (=)
8C. X-BIONIC (+) CRAFT (=) GORE (-)
8D. /

9. HOKA

10. Penso che se una persona compra una o due paia di scarpe all'anno non sia solo il prezzo la discriminante che può guardare, ci sono altre cose che un rivenditore può offrire.

JONATHAN SPORT

ACQUI TERME (AL)
FERDINANDO ZUNINO - CO-TITOLARE

1. Leggero incremento del 3%, nonostante il periodo di inflazione, crisi e guerra. Abbiamo avvertito un po' di rallentamento delle vendite tra ottobre e novembre su alcuni settori.
2. I primi cinque mesi dell'anno eravamo in zona rossa per la peste suina quindi non si poteva andare a camminare se non su asfalto. Dal primo maggio è ripresa la camminata, ma con regole particolari (per esempio cambiare e sanificare le scarpe). Altra problematica è stata il cambiamento climatico: la siccità estiva non ha permesso di vendere alcuni capi, mentre il caldo autunnale altri. Le vendite delle calzature sono state influenzate dall'aumento dei prezzi nei mesi di ottobre e novembre. Per mantenere il fatturato abbiamo aumentato un po' gli sconti e attivato convenzioni con società o gruppi di acquisto.
3. Nonostante le problematiche il fatturato è stato mantenuto. Siamo fiduciosi. Per l'estivo si è lavorato bene con le scarpe running e trail e l'abbigliamento.
4. Sette ½.
5. Non vendiamo online.
6. Il profilo dei nuovi utenti si è mantenuto. Noi siamo multisport con specializzazione running, nel negozio circa il 30-35% dei clienti sono podisti o camminatori, di questi il 65% sono runner, il 35% camminatori.
7. Una percentuale di consumatori è attenta ai materiali ecologici o riciclati già da qualche anno.

8A. MIZUNO (=) BROOKS (=) HOHA (=)
8B. LA SPORTIVA (+) MIZUNO (=) HOKA (=)
8C. MONTURA (+) MIZUNO (+) LEONE (=)
8D. BV SPORT (+) PETZL (=) X-SOCKS (=)

9. MONTURA

NOVI RUNNING

NOVI LIGURE (AL)
PAOLO DELIA - TITOLARE

1. Stabile. Nella seconda parte abbiamo risentito di un rallentamento delle vendite a causa dei problemi economi dei consumatori e del basso potere d'acquisto rispetto agli anni precedenti (nel post Covid è stato acquistato molto).
2. L'aumento dei prezzi dei prodotti ha influito tanto. Abbiamo reagito migliorando la qualità del servizio e invogliando la gente a rivolgersi a un negozio con servizio specializzato.
3. Mantenendo una stabilità di vendita, questa si è spostata maggiormente in negozio rispetto all'online. Questa tendenza c'è dallo scorso anno e nel 2022 si è confermata. La vendita online è legata solo al prezzo del prodotto.
4. Sette ½.
5. Abbiamo un e-commerce. Le vendite online non arrivano a incidere del 10% sulle vendite totali. La percentuale è un po' diminuita rispetto all'anno precedente.
6. Il profilo dei nuovi utenti è lo stesso. I camminatori sono sempre in aumento e cercano una scarpa tecnica. 60% runner, 40% camminatori.
7. Il prezzo e l'estetica incidono sulla scelta del consumatore. L'utente italiano medio non considera molto la sostenibilità dei prodotti, nonostante venga informato in merito.

8A. BROOKS (=) SAUCONY (=) TOPO ATHLETIC (+)
8B. TOPO ATHLETIC (+) SCOTT (=) BROOKS (=)
8C. MIZUNO (-)
8D. OXYBURN (+) GARMIN (=) NOENE (=)

9. TOPO ATHLETIC (richiesta aumentata)

10. Appoggiarsi a un negozio tecnico, dove si trovano competenze e consigli utili, è sempre una spesa migliore per l'utente rispetto a un acquisto online dove non c'è nessun tipo di consiglio.

ERREGI SPORT

FERRARA
SERENELLA BOSCHETTO - TITOLARE

1. Si è verificato un decremento del 20% nel periodo estivo (giugno, luglio e agosto) e poi una leggera ripresa. La clientela è meno predisposta a spendere e l'aumento dei prezzi dei prodotti non ha incoraggiato gli acquisti.
2. Le aziende, in generale, hanno aumentato i listini, senza dare, però alcun supporto. Si sono rese disponibili unicamente ad allungare le consegne. I prezzi più alti hanno sicuramente frenato le vendite.
3. L'interesse per l'attività all'aria aperta che ha contraddistinto il 2021, ha continuato a esserci. Chi cammina o corre frequentemente, si è così dimostrato curioso nel vedere e testare i nuovi prodotti.
4. Sei.
5. Non abbiamo un e-commerce.
6. La maggior parte dei nostri clienti sono camminatori, molti hanno iniziato nel 2020 e 2021. In percentuale, il 20% sono runner e l'80% camminatori.
7. I consumatori sono sempre più esigenti e informati. Molti sono sensibili all'argomento ecologia e sostenibilità, ma raramente sono disposti a spendere di più.

8A. ASICS (+) SAUCONY (-) MIZUNO (-)
8B. SAUCONY (=) SALOMON (=) SCOTT (=)
8C. CRAFT (=) MIZUNO (=) CMP (-)
8D. MICO (+) BV SPORT (=) POLAR (-)

9. Nessuno

10. Le aziende hanno ulteriormente aumentato i listini del 2023 e questo ci crea non poche preoccupazioni riguardo al futuro.

LUCKY SPORT

BOLOGNA
LORELLA LUCCHI - TITOLARE

1. Incremento. Più che un rallentamento delle vendite nella seconda parte dell'anno, i mesi sono stati altalenanti. A novembre c'è stato un grosso rallentamento, per la crisi, i costi della vita e la guerra.
2. Le consegne delle aziende sono state mine vaganti tanto che a dicembre alcune aziende non avevano ancora consegnato la merce. Oppure è arrivata tutta in una volta, stravolgendo i nostri piani trimestrali. Abbiamo perso tante vendite su alcuni modelli. Anche l'aumento dei listini ha inciso perché alcune aziende hanno alzato di molto i prezzi. Questo incide soprattutto sul cliente che ogni 5/6 mesi deve cambiare la scarpa. In generale, in tutti i settori ci sono stati aumenti con conseguente minore possibilità di acquisto da parte dei consumatori. Il calore estivo ha bloccato la vendita di alcuni capi che avrebbero potuto essere importanti per gli amatori. Le vendite tramite altri canali hanno inciso, ma ne risentiamo di poco perché in negozio diamo un servizio a 360°.
3. La fidelizzazione e la soddisfazione dei clienti nel servizio che diamo. Negli ultimi tre anni abbiamo visto crescere una fascia di clienti e li abbiamo visti raggiungere obiettivi (come la loro prima maratona). Significa che abbiamo lavorato bene, sia come materiali, che come incentivi. Viviamo con loro questi traguardi.
4. Sette.
5. Per ora non abbiamo la vendita online, stiamo costruendo la rete per partire nel 2023.
6. La tendenza è la stessa, i camminatori sono aumentati sia nel walking urban che nei percorsi trail o altro. Il nostro negozio è vicino alle colline, quindi siamo fortunati per le vendite al camminatore e un po' meno per quelle al trail. Inoltre, si è allargato il ventaglio di età e utenza. Abbiamo nuovi acquirenti (donne e uomini) sia nella fascia dai 25 ai 40 anni che dai 50 ai 60. Le persone hanno voglia di muoversi. Il runner non è più solo podistico, ma anche amatore. Corrono da poco (dal post-Covid), ma adesso partecipano alle gare. Chi faceva solo maratone o gare ora è anche triatleta. I ragazzi che si sono approcciati alla corsa/camminata dopo il lockdown ora iniziano a correre e cercano consigli. Rispetto al 2020/21, dove c'è stata una vendita nuova, adesso si è tutto rivoluzionato: ci sono molti più amatori. In negozio abbiamo 60% runner e 40% camminatori.
7. La maggior parte dei consumatori è più attenta alle caratteristiche tecniche che ai materiali ecologici/responsabili. La sostenibilità la facciamo notare noi, pochi la ricercano. Facendo noi vendita assistita, con anche analisi posturale, informiamo il cliente sui vari aspetti del prodotto.

8A. BROOKS (=) ASICS (+) MIZUNO (+)
8B. NEW BALANCE (+) BROOKS (=) HOKA (=)
8C. UYN (+) MIZUNO (=) CRAZY (+)
8D. MICO (+) FERRINO (=) BV SPORT (=)

9. ASICS

10. Il 2022 è stato un anno difficile, lontano da ogni previsione, negli anni precedenti abbiamo lavorato moltissimo, quest'anno è stato statico. Essendo stato un anno anomalo è difficile fare previsioni per il 2023.

PARMA SPORT

PARMA
SEMY NAIMI - RESPONSABILE REPARTO RUNNING

1. Incremento del 15-20%, abbiamo introdotto nuovi marchi e allargato il target della clientela. Non abbiamo avvertito un rallentamento delle vendite nella seconda parte dell'anno.
2. Nella prima parte dell'anno le aziende non hanno consegnato la merce o lo hanno fatto con ritardi clamorosi. La situazione si è sbloccata nella seconda parte dell'anno, quando è arrivato tutto insieme. Noi ci siamo adattati e stiamo lavorando bene. Applichiamo prezzi abbastanza abbordabili, frequentemente ci allineiamo ai prezzi online e alla concorrenza (per lo più locale), quindi non abbiamo risentito dell'aumento dei prezzi di listino.
3. Avere allargato la gamma dei prodotti e quindi soddisfatto più persone, dall'agonista (anche di alti livelli) all'amatore. Ci siamo fatti conoscere di più e questo ci fa piacere.
4. Otto e ½.
5. Al momento non vendiamo online, ci stiamo lavorando in prospettiva del 2023.
6. Il profilo dei nuovi utenti non è cambiato. Sono arrivati con il Covid e anche dopo, quando si poteva solo camminare. Otto persone su 10 che hanno iniziato in quel periodo, hanno continuato e fatto passaparola, così abbiamo incrementato i clienti. 50% runner e 50% camminatori.
7. I consumatori sono più attenti ai prodotti realizzati con materiali più ecologici/responsabili, ma questo riguarda soprattutto le scarpe da tempo libero e lifestyle. Non è facile trovare queste caratteristiche nelle scarpe da running. Non è solo il prezzo a determinare la scelta del prodotto.

8A. MIZUNO (+) BROOKS (+) HOKA (+)
8B. LA SPORTIVA (=) SALOMON (=) ALTRA (+)
8C. DIADORA (+) UYN (+) MACRON (=)
8D. UYN (+) BV SPORT (=) UNDER ARMOUR (=)

9. ALTRA

10. /

RICO RUNNING

LIVORNO
MASSIMO MANGINO - TITOLARE

1. Siamo stabili con le vendite. Abbiamo avvertito un rallentamento a novembre, ma nel nostro ramo è normale. Essendo sul mare, dipendiamo anche dal meteo..
2. Problemi nelle consegne e ritardo nelle uscite dei modelli. A inizio anno le consegne sono state posticipate poi sono state ammassate a novembre. È stato molto difficoltoso. L'aumento dei listini ci ha riguardato, ne abbiamo risentito un minimo.
3. La stabilità, nonostante il periodo difficile.
4. Sei.
5. Abbiamo un e-commerce, ma non è attivo.
6. Il profilo dei nuovi utenti è leggermente cambiato, come era prevedibile. I nuovi utenti sono runner 70 e camminatori 30%.
7. I consumatori non sono attenti ai prodotti realizzati in materiali più ecologici/responsabili. Queste caratteristiche sono ininfluenti sulla scelta.

8A. BROOKS (+) ASICS (+) SAUCONY (+)
8B. THE NORTH FACE (+) BROOKS (=) HOKA (+)
8C. BROOKS + OXYBURN (=) BV SPORT (=)
8D. GARMIN (-) FIZAN (+) CARDIO SOCKS (=)

9. BROOKS

GUBERT SPORT

FIERA DI PRIMIERO (TN)
SERGIO GUBERT - TITOLARE

1. L'andamento delle vendite è stabile.
2. L'aumento dei listini al momento è ininfluente.
3. Abbiamo avuto un'estate e un autunno luminosi, contraddistinti dal bel tempo.
4. Otto.
5. Non vendiamo online.
6. La tendenza è aumentata: 30% running e 70% camminatori
7. Ottimo argomento di vendita il greenwashing. Le aziende più accorte lo adottano creando valore aggiunto.

8A. SCARPA (+) SALOMON (=) NIKE (-)
8B. LA SPORTIVA (+) SCARPA (+) SALOMON (=)
8C.ORTOVOX (=) MARTINI (=) CAPE HORN (=)
8D. EISBÄR (=) BUFF (=) MICO (=)

9. COLUMBIA

10. Con l'inflazione che galoppa a doppia cifra in questo momento storico, speriamo di riconfermare il trend attuale.

TRIRUNNIS

PERGINE VALSUGANA (TN)
MARCO BOFFO - PROPRIETARIO E AMMINISTRATORE

1. Rispetto al 2021 che è stato un anno di forte incremento, c'è stata una nuova leggera crescita nell'ordine del 5%. Il nostro è un punto vendita ancora relativamente nuovo. Ritengo che la crescita possa essere imputata anche al fatto che nuovi clienti si sono avvicinati a noi grazie al passaparola di altri che in passato sono rimasti contenti dell'esperienza presso il nostro negozio. La seconda parte dell'anno è stata più o meno in linea con la seconda parte del 2021. Probabilmente si poteva crescere di più, ma la situazione sociale ed economica sta portando molti a "frenare" sulle spese considerate "secondarie".
2. Un solo problema: la gestione del magazzino e l'incertezza sulle consegne. Da questo punto di vista, il 2022 è stato un delirio e spesso anche per colpa delle stesse aziende. Più che partner quindi le aziende spesso sono state la causa di molti dei problemi descritti sopra. L'aumento dei listini è stato tutto sommato limitato.
3. Essere riusciti a crescere ancora nonostante una guerra in corso, la crisi energetica e l'inflazione galoppante. Il passaparola nei nostri confronti rimane positivo e molti stanno maturando la consapevolezza di aiutare le piccole attività imprenditoriali della zona riversando su di loro i propri acquisti. Questo ci di fiducia per il futuro.
4. Sette.
5. Non abbiamo un e-commerce. Ci stiamo attrezzando per farlo, ma solo per proporre articoli ormai fuori collezione da tempo. I modelli nuovi o comunque recenti continueremo a proporli solo in store. Stiamo aprendo un sito che è ancora in costruzione.
6. La tendenza sta continuando. Non è cambiato quindi il profilo dei nostri clienti. Lavoriamo però sempre di più con persone inviate da noi da fisioterapisti, osteopati e ortopedici. Diciamo che un 75% è rappresentato da chi corre e un 25% da chi cammina. Di quel 75% che corre la maggioranza non sono persone che partecipano a gare.
7. Ai consumatori del green non gliene frega nulla e nemmeno alle aziende. Se alle aziende importasse qualcosa non farebbero 21 spedizioni diverse in tre mesi per consegnarti complessivamente 89 paia di scarpe (mi è successo con un'azienda leader del settore...). Per le aziende il "green" è solo marketing. Fino a poche stagioni fa nessuno (o quasi...) parlava di "ambiente". Ora tutti ne parlano perché è di moda e per stare al passo con gli altri. Ai clienti interessa solo che la scarpa sia comoda e adatta alle loro esigenze. Gli interessa eventualmente di più il colore piuttosto che rispetti i migliori canoni di eco sostenibilità. Se vogliono invece risparmiare (e te lo dicono subito...), gli proponiamo qualcosa dall'outlet ma pur sempre comunque adatto a loro. Una cosa va detta: le aziende non aiutano i consumatori che si informano sul web a essere veramente consapevoli di ciò che acquistano (magari online...). Si può dire che una scarpa è iper-ammortizzata e iper-reattiva allo stesso tempo? Che è morbidissima ma anche stabilissima? Assurdo...

8A. SAUCONY (-) BROOKS (=) NEW BALANCE (leggera +)
8B. SAUCONY (=) BROOKS (=) NEW BALANCE (=)
8C. NEW BALANCE (=) MIZUNO (=) LURBEL (+)
8D. CEP (+) GARMIN (=) LED LENSER (+)

9. Nessuno

10. Ci sarebbe da scrivere un libro. Dico solo che sono particolarmente deluso e critico riguardo le strategie che adottano molte delle aziende che operano in questo settore. La qualità dei prodotti sta calando vertiginosamente e gli ingegneri che progettano le calzature stanno totalmente perdendo di vista chi è il runner medio (che non sa correre e mai potrà imparare, che è pesante, pieno di acciacchi e che non ha forza...). Inoltre il marketing che adottano è utile solo a chi vende online e a creare confusione a chi legge. Si può impostare una campagna vendite dicendo "abbiamo tolto tutto ciò che non era necessario dalle scarpe"? Ok... Va bene! Ma perché ce lo avete messo fino a ora?

READY TO RUN

TORRE BOLDONE (BG)
LUIGI FERRARIS - TITOLARE

1. Le vendite sono aumentate rispetto al pre-Covid, ma in leggero calo rispetto allo scorso anno
2. Il problema più grosso sono state le consegne (date mai certe) e il poco supporto da parte delle aziende riguardo a questa problematica.
3. Il nuovo mercato dei camminatori.
4. Sette.
5. Il sito è nuovo quindi parliamo di un 10% di aumento delle vendite online. In compenso abbiamo chiuso la vendita sulla piattaforma Amazon.
6. I camminatori incidono per il 30% sul totale.
7. No, per ora solo una piccolissima percentuale è attenta a questa tematica.

8A. BROOKS (-) MIZUNO (=) ASICS (=)
8B. NEW BALANCE (=) BROOKS (+) SCOTT (-)
8C. MIZUNO (=) X-BIONIC (=) ADIDAS (=)
8D. GARMIN (-) ROHNER (+) NIKE (=)

9. PUMA

VIDOTTO SPORT

JESOLO (VE)
EDO VIDOTTO - TITOLARE

1. L'andamento è rimasto regolare.
2. I problemi sono stati i ritardi nella consegna delle scarpe.
3. La voglia di libertà e di camminare all'aria aperta.
4. Otto.
5. Non abbiamo un e-commerce, ma lavoriamo con Whatsapp e i social. Le vendite tramite questi canali incidono circa del 20%, percentuale aumentata nel 2022.
6. In percentuale sono 50% runner e 50% camminatori.
7. Ricercano prodotti ecologici ma con gli stessi costi degli altri.

8A. NEW BALANCE (+) ASICS (+) SAUCONY (+)
8B. NEW BALANCE (+) ASICS (+) LA SPORTIVA (+)
8C. UNDER ARMOUR (+) NIKE (=) ADIDAS (=)
8D. MICO (+) BV SPORT (+) UNDER ARMOUR (+)

9. SAUCONY

10. Le problematiche più grandi sono le consegne della merce.

GIORGETTA SPORT

LATINA
PAOLO GIORGETTA - TITOLARE

1. Stabilità. Forse c'è stato un calo di corridori agonisti, ma un mantenimento runner saltuario (non agonistico). Abbiamo avvertito un rallentamento delle vendite nella seconda parte dell'anno per l'aumento dei listini.
2. Il problema è stato l'aumento dei listini. I runner cercano il prodotto che dicono loro al prezzo che dicono loro. Per andare incontro alle richieste dei consumatori, abbiamo applicato sconti (ma ci siamo scontrati col mondo online), creato un reparto outlet, attivato convenzioni con le società locali (per esempio comprando la scarpa abbiamo dato un omaggio). Gli atleti delle squadre locali ci hanno fatto pubblicità col passaparola.
3. Libertà nell'uscire e negli allenamenti, ritorno alla normalità.
4. Otto.
5. Non abbiamo un e-commerce e non ci appoggiamo a piattaforme.
6.Il profilo dei nuovi utenti non è cambiato. Abbiamo avuto un grande aumento di escursionismo, trail running, mentre le corse in città sono calate. 40% runner e 60% camminatori.
7. Non sono interessati all'argomento, vince sempre il rapporto qualità/prezzo.

8A. SAUCONY (=) ASICS (=) HOKA (=)
8B. SAUCONY (+) SALOMON (+) J HAYBER (+)
8C. MICO (=) X BIONIC (=) CMP (=)
8D. MICO (=) X BIONIC (=) MIZUNO (=)

9. Nessuno

10. Incrociamo le dita per un buon 2023.

SPORT TIME

SANSEPOLCRO (AR)
ALESSIO LUCACCIONI - SOCIO

1. Stabile. L'anno scorso si andava verso l'entusiasmo, ma poi le circostanze hanno frenato. Considerata la situazione, è buono avere raggiunto la stabilità. Non abbiamo avvertito un rallentamento delle vendite nella seconda parte dell'anno.
2. Il problema principale è stato l'aumento dei listini che proseguirà anche nel prossimo anno. Noi abbiamo mantenuto le stesse politiche commerciali puntando sulle caratteristiche e la qualità dei prodotti. Alcuni clienti hanno spostato l'acquisto su prodotti di fascia di prezzo inferiore, ma sempre di qualità.
3. Il cliente cerca sempre più la consulenza di personale qualificato e preparato, considera l'acquisto consigliato migliore rispetto a quello spontaneo.
4. Sette.
5. Stiamo sviluppando un e-commerce, per ora non è attivo. Per evitare accumuli di magazzino, ci appoggiamo ad Amazon, ma solo per i prodotti per cui ci è consentito (alcuni brand non lo permettono). Le vendite online incidono del 10% sulle nostre vendite totali. La percentuale non è cambiata rispetto all'anno precedente..
6. Nel nostro negozio abbiamo sempre avuto più camminatori che podisti e la tendenza è rimasta. Noi siamo un punto vendita multisport e i camminatori hanno sempre fatto parte del nostro business. In negozio entrano 50% runner e 50% camminatori.
7. I materiali ecologici/responsabili non influiscono sulla scelta del prodotto, anche se si nota una maggiore attenzione. Questi elementi sono argomento di confronto, ma non determino la vendita, non sono decisivi.

8A. BROOKS (=) ASICS (=) HOKA (=)
8B. SALOMON (=) HOKA (=) BROOKS (=)
8C. ENERGETICS (=) NIKE (=) UNDER ARMOUR (=)
8D. ENERGETICS (=) NIKE (=) POLAR (=)

9. ASICS

10. L'aumento dei prezzi è un problema per il consumatore e per chi deve vendere. In Italia il prodotto tecnico viene venduto insieme alla consulenza e scontato, mentre il prodotto lifestyle si vende a listino. Bisognerebbe riflettere su questo aspetto. Inoltre, in Italia ci sono differenze di prezzo tra nord, centro e sud che confondono il consumatore che così non capisce il vero costo del prodotto.

IL PODIO SPORT

CUNEO
CHRISTIAN BERARDO - TITOLARE

1. È stato un anno altalenante, ma alla fine il running e il trail running fanno sempre dei buoni numeri. È fondamentale fidelizzare, saper consigliare bene e indicare la calzatura corretta ai clienti. Senza numeri alla mano, credo che questo non sia stato un anno di incrementi ma di stabilità, anche a causa di consegne non sempre in linea con quanto programmato, ma i tempi sono questi.
2. Come detto precedentemente, le consegne non sempre in linea sono state un fattore, mentre gli aumenti si sono sentiti ma sono stati coerenti con l'andamento generale di ogni prodotto.
3. In merito agli aspetti positivi, direi che in primis ci sono i nostri fedeli clienti e amici, il popolo degli amanti dello sport, insieme a un buon gruppo di neofiti che sempre più spesso si approcciano a nuove discipline. In secondo luogo, i prodotti che, pur arrivando a strappi ,sono sempre di qualità e in linea con quanto predicato e consigliato da tutti gli addetti ai lavori del negozio.
4. Sei.
5. Non utilizziamo piattaforme terze, abbiamo un nostro e-commerce ma prediligiamo comunque il rapporto diretto. Sicuramente sarà importante stare al passo e aggiornarsi su ogni fronte, compreso l'online, che non è un aspetto da sottovalutare.
6. Sì, anche quest'anno ci sono sempre tanti nuovi "sportivi" che si avvicinano al fitwalking, al trekking, al running e così via...
7. Diciamo che si iniziano ad apprezzare alcune caratteristiche, ma c'è ancora tanto da fare sotto questo aspetto, soprattutto cultura vera.

8A. ASICS (=) 361° (=) HOKA (=)
8B. HOKA (=) ASICS (=) NEW BALANCE (=)
8C. ASICS (=) NEW BALANCE (=) CEP (=)
8D. GARMIN (+) OAKLEY (+) CEP (+)

9. Nessuno

10. In conclusione, direi che sarà importante fare scelte consapevoli e ben programmate da parte nostra per poter offrire una costante qualità ai nostri affezionati per portare avanti questo rapporto fidelizzato con l'aiuto delle aziende con le quali lavoriamo. Siamo positivi e guardiamo avanti, c'è ancora tanto da fare!

IL CORRIDORE

ROMA E FROSINONE
MARCO BOCCIA - CO-TITOLARE

1. C'è stato un aumento delle vendite del 10%. Parlo di tutte e tre le nostre realtà, Frosinone, Roma e il web che a mesi alterni si sono compensati. Non ci sono stati rallentamenti nelle vendite.
2. Sicuramente su alcuni marchi c'è stato un ritardo nelle consegne, altre aziende sono state precise. E i rincari ci sono stati su quasi tutti i prodotti. Quest'ultimo aspetto abbiamo cercato di farlo pesare il meno possibile sulla clientela facendo promozioni.
3. Il sempre maggior ritorno alla normalità dopo il Covid. Anche se non c'è stato grande entusiasmo per il ritorno alle competizioni. C'è più corsa e jogging, ma meno podismo.
4. Sei ½.
5. Il fatturato dell'online incide per un terzo sul totale e rispetto al 2021 è aumentato.
6. Adesso siamo 60% camminatori e 40% runner, una tendenza sicuramente in crescita.
7. Direi che non sono interessati a questo aspetto. Sono attenti solo all'aspetto tecnico.

8A. BROOKS (+) HOKA (+) SAUCONY (+)
8B. HOKA (=) SALOMON (=) BROOKS (=)
8C. UNDER ARMOUR (-) BROOKS (-) THE NORTH FACE (-)
8D. NOENE (+) FLOKY (+) BV SPORT (-)

9. HOKA

I RUN

VICENZA
ANTONIO IRMICI - TITOLARE

1. Il fatturato è stabile, uguale al 2021, però c'è stato un rallentamento delle vendite. Il bilancio è lo stesso perché sono aumentati i prezzi e abbiamo fatto meno sconti. Negli ultimi due mesi c'è stato un rallentamento delle vendite poiché si è abbassato il potere d'acquisto.
2. Fino a ottobre abbiamo venduto bene nonostante l'aumento prezzi. Le difficoltà hanno riguardato le consegne ritardate di tante aziende. A causa di ciò, abbiamo dovuto riassortire rivolgendoci ad altri brand e alla fine ci siamo trovati ad avere un aumento dei pagamenti a fine mese e molta merce ferma in negozio. Abbiamo i magazzini pieni. Non ti nascondo che vorrei ritardare le consegne dell'estivo. E dovrò fare saldi aggressivi come non ho mai fatto, per cercare di smaltire la merce. Le aziende sono costrette ad aiutarci, capiscono il problema ma collaborano solo perché costrette a farlo. Pensavo di trovare più disponibilità.
3. Si è consolidata l'affluenza in negozio da parte delle persone che ci hanno preso come punto di riferimento. La gente si fida di noi e di quello che vendiamo.
4. Otto.
5. Non usiamo e-commerce. Non ne sentiamo la necessità dal momento che vendo bene in negozio.
6. Direi che la percentuale è del 50% per ognuno. Non abbiamo perso runner e sono aumentati i camminatori.
7. Spontaneamente i clienti non cercano prodotti sostenibili. Ma quando gli fai notare il materiale riciclato, apprezzano e spendono quel che c'è da spendere.

8A. BROOKS (=) ASICS (+) SAUCONY (+)
8B. BROOKS (+) HOKA (=) NEW BALANCE (=) ASICS (+)
8C. BROOKS (+) UYN (=) NEW BALANCE (=)
8D. GARMIN (+) BUFF (+) UYN (+)

9. ASICS

10. Mi rivolgo alle aziende: che il 2023 sia un anno di aggiustamenti, bisogna aiutare i negozi. La collaborazione deve essere vera e totale, non solo quando si scrivono numeri e si fanno ordini.

RUNNNER S.N.C.

VITERBO (VT)
ENRICO ALFONSINI - RESPONSABILE

1. Il bilancio del 2022 vede un calo del 30% rispetto al magico 2021. Tutti eravamo consapevoli che erano numeri incredibili, ma questo 2022 non è stato bellissimo. Abbiamo assistito anche noi a un rallentamento, penso dovuto alla crisi economica che naturalmente frena all'acquisto dei nostri prodotti.
2. La problematica maggiore è stata la minor richiesta di prodotto da parte dei clienti e lo slittamento delle consegne da parte delle aziende, questo ha comportato un accumulo di prodotto in negozio e l'incremento dei prezzi da parte di tutte le aziende.
3. L'aspetto più positivo sono le nuove tecnologie dei modelli presentati, sempre più performanti, tecnici e molto curati esteticamente.
4. Sei.
5. Sì abbiamo un e-commerce e le nostre vendite incidono di un 10%. La percentuale rispetto al 2021 è diminuita, come per il negozio.
6. Anche per il 2022 la tendenza è la stessa del 2021: molti camminatori ma anche nuovi runner, il rapporto è di sei runner e quattro camminatori.
7. Capita che alcuni clienti ci richiedano le caratteristiche dei materiali usati, nel presentare la scarpa, e dove sono presenti materiali ecologici, il cliente è più predisposto a questo tipo di articolo. Alcuni sono anche disposti a pagare un po' di più. Mentre altri guardano ancora il prezzo, il comfort e l'estetica. Direi che al momento si dividono al 50% .

8A. SAUCONY (+) BROOKS (-) ASICS (+)
8B. NEW BALANCE (+) BROOKS (+) ASICS (+)
8C. MIZUNO (-) NEW BALANCE (-) BROOKS (-)
8D. GARMIN (+) BV SPORT (+ calze) **MIZUNO (-)**

9. Nessuno

10. Mi auguro personalmente di incrementare la richiesta, consapevole che non tornerà mai più un 2021 come quello passato. E sperando soprattutto che questo incremento di prezzi finisca perché a oggi le scarpe costano troppo e i clienti giustamente non sono per niente contenti. Naturalmente, da parte nostra c'è sempre la voglia di conoscere prodotti nuovi, materiali e tecnologie.

CALCATERRA SPORT

ROMA
GIORGIO CALCATERRA – CO-PROPRIETARIO

1. Decremento dovuto soprattutto al fatto che l'anno prima c'è stato un boom per la chiusura di varie attività e tutti si erano riversati sul running. Dopo il 2021 era logico aspettarselo. Abbiamo avvertito un rallentamento delle vendite nella seconda parte dell'anno, ma poco.
2. Ci sono stati ritardi di alcune consegne che hanno complicato le cose, abbiamo pazientemente aspettato. Quando la merce è arrivata tutta insieme, ci sono stati problemi di sistemazione, ma ci siamo arrangiati. L'aumento dei listini c'è stato, ma per noi non è stato il problema principale.
3. La continuità nel lavoro. Siamo riusciti a restare aperti e abbiamo potuto lavorare in maniera continuativa.
4. Sei.
5. Abbiamo un e-commerce. Le vendite online incidono circa del 2% sulle vendite totali e la percentuale non è aumentata nel 2022.
6. L'andamento si è mantenuto. Noi siamo specializzati in running. 80% running 20% camminatori.
7. No, vincono prezzo, comfort, estetica, caratteristiche tecniche, ecc.

8A. BROOKS (-) ASICS (-) MIZUNO (-)
8B. HOKA (=) NEW BALANCE (=) ALTRA (=)
8C. MIZUNO (-) ASICS (-) NEW BALANCE (-)
8D. POLAR (+) MIZUNO (=) NOENE (=)

9. HOKA

TOP RUNNING

CASTELLANETA (TA)
GIAMBATTISTA COLANGELO - TITOLARE

1. Leggero aumento rispetto al 2021 perché non ci sono state chiusure. Abbiamo avvertito un rallentamento delle vendite da metà novembre fino a fine anno, ma è un calo fisiologico che avviene sempre.
2. Abbiamo avuto problemi di consegne della merce. In alcuni casi i ritardi sono stati molto importanti, hanno creato problemi nel reperimento del prodotto e nella consegna al cliente finale. Hanno ritardato le consegne ASICS e Mizuno, New Balance ha avuto forti ritardi, Brooks e Saucony hanno invece rispettato le consegne ovviando lo stoccaggio con aerei al posto delle navi. A causa di tutto ciò, all'acquisto non abbiamo potuto fare confronti coi prodotti e il consumatore è stato indirizzato sui marchi che erano presenti in negozio.
3. Le gare e le manifestazioni podistiche hanno ripreso a pieno ritmo. C'è stato un riciclo fisiologico dai runner ai camminatori, tutti neofiti, e questo è stato un segnale positivo.
4. Sette.
5. Abbiamo un e-commerce. Le vendite online incidono pochissimo perché dobbiamo confrontarci con grosse realtà che lavorano su e-commerce e che escono in prima pagina quando si cerca sul web per acquistare una scarpa. Con l'e-commerce abbiamo avuto buone vendite sui prodotti delle stagioni scorse che in giro non si trovano.
6. C'è stato forte avvicinamento di runner e camminatori: 50% camminatori e 50% runner, prima avevamo 70% runner e 30% camminatori.
7. No, nessuno fa questo tipo di richieste. Materiali più ecologici/responsabili sono ininfluenti nella scelta, vincono comfort, caratteristiche tecniche e prezzo.

8A. BROOKS (leggera +) SAUCONY (leggera +) MIZUNO (leggera +)
8B. BROOKS (leggera +) SAUCONY (leggera +) MIZUNO (leggera +)
8C. MIZUNO (=) YOMA (=) NEW BALANCE (=)
8D. GARMIN (=) SPENCO (=) MICO (=)

9. Nessuno

CRUCIANI SPORT

GIOIA TAURO (RC)
GIUSEPPE TRIPODI - SOCIO

1. Potrei dire stabile, ma con alti e bassi. Il decremento è del 10/15%, riflesso della situazione di difficoltà generale. La paura di spendere, in particolare nella nostra regione, sta lentamente aumentando.
2. Da parte nostra, abbiamo cercato di favorire i clienti con delle promo dedicate, gadget e accessori come incentivo. L'aumento dei costi è preoccupante, perché per una realtà esclusivamente fisica come la nostra si va ulteriormente ad assottigliare il bacino di potenziali clienti per un prodotto tecnico.
3. L'aumento della consapevolezza del cliente, quello abituale principalmente, che rivenditore e consumatore devono sostenersi vicendevolmente.
4. Cinque.
5. Non abbiamo un e-commerce.
6. La percentuale dei "camminatori" è sicuramente aumentata, e nel nostro negozio corrisponde a circa il 60% - 70%.
7. Per quanto riguarda questo aspetto, penso che siamo all'inizio di una lunga salita. Purtroppo, da rivenditore tecnico, vedo che il prezzo in larga parte è ancora la variabile predominante, seguita ovviamente dal comfort.

8A. HOKA (+) MIZUNO (=) ASICS (=)
8B. HOKA (+) SAUCONY (=) MIZUNO (=)
8C. MIZUNO (=) MACRON (+) MICO (=)
8D. FLOKY (+) MIZUNO (+) MICO (=)

9. HOKA

10. Confidiamo che la passione riposta nel nostro lavoro possa darci sempre la forza giusta per superare questo momento di stallo.

DERIU SPORT SRLS

PLANU (CA)
MARIA CONCETTA ANETO - AMMINISTRATORE DELEGATO

1. Leggerissimo decremento (circa 7%) rispetto al 2021. Alcuni mesi hanno avuto un andamento simile al 2021: tra giugno e agosto c'è stato un calo, a settembre e ottobre la situazione si è ripresa, di novembre non possiamo lamentarci, per dicembre vedremo. Lo scorso anno c'era stato un boom dopo la riapertura, le persone si erano proiettate sulle discipline sportive individuali (come corsa, camminata) non potendo fare altro. Con la ripresa del 2022, le persone hanno ricominciato a praticare lo sport precedentemente abbandonato. Quindi riteniamo il calo di quest'anno normale. Se confrontiamo il 2022 col 2021 c'è stato un decremento, ma lo scorso anno è stato particolare. Se confrontiamo il 2022 col 2019 c'è stata una crescita.
2. L'aumento listini ha influito. Qualche azienda ha tenuto un po' a freno i rincari nelle scorse stagioni, ma ora sta aumentando i prezzi. Tanti modelli sono aumentati di 10/20 euro e questo è un fattore da tenere in considerazione, ci sono difficoltà economiche da parte delle famiglie. Le consegne sono state un altro problema. Abbiamo ricevuto la merce della primavera insieme a quella dell'autunno/inverno. Al pubblico questo non passa inosservato. Da parte nostra c'è stata grande difficoltà, anche per tenere una certa marginalità sui prodotti. Inoltre, non avendo un deposito, abbiamo difficoltà a tenere la merce arrivata tutta insieme. Soprattutto a fine anno la giacenza sarà un problema. Collaboriamo bene con tutti i marchi, vedremo come le aziende ci verranno in aiuto. Ci sostengono i clienti che rispondono bene e acquistano.
3. Arrivano sempre persone nuove, grazie al passaparola. I nostri clienti ci raccomandano ad altri e questo è positivo, nonostante le varie difficoltà.
4. Sette ½.
5. Abbiamo un e-commerce, lo abbiamo attivato dalla pandemia. Ci siamo appoggiati anche ad Amazon, ma online vendiamo pochissimo. Il nostro è un negozio fisico trentennale, puntiamo a una consulenza mirata in negozio. Subiamo i grandi siti che vendono solo online. Cerchiamo di migliorare, ma la percentuale è bassa.
6. Stessa tendenza, continuano a esserci nuovi camminatori anche fuori città. Noi qui abbiamo promontori, mare, centri abitati. I camminatori hanno tanti posti dove andare senza stare nella città.
7. I consumatori sono attenti ai prodotti/materiali più ecologici/responsabili e alle aziende che operano nella sostenibilità. Tante aziende stanno mettendo in campo risorse per essere il più sostenibile possibili e quando ci sono queste informazioni, noi le comunichiamo. C'è grande consapevolezza e voglia di pesare il meno possibile sulla nostra Terra. Quando il cliente non può affrontare certi costi, cerchiamo di andargli incontro.

8A. MIZUNO (+) BROOKS (+) SAUCONY/ASICS (=)
8B. MIZUNO (=) BROOKS (=) SAUCONY (=)
8C. MIZUNO (=) DIADORA (=) BROOKS (=)
8D. MICO (=) MIZUNO (=) OXYBURN (=)

9. HOKA

SPORT LAB

PORTO SAN GIORGIO (FM)
PAOLO GIRONACCI E SAMUELE BRUNI - SOCI E AMMINISTRATORI

1. Decremento generale, soprattutto nella seconda parte dell'anno.
2. A inizio anno ci sono stati problemi di consegne di alcune aziende, e anche i prezzi in aumento non aiutano
3. L'incremento del mondo trail: sono aumentati i passeggiatori e gli escursionisti.
4. Cinque.
5. Abbiamo e-commerce e vendiamo su altre piattaforme. Le vendite rispetto al 2021 sono stabili.
6. I camminatori o chi corre per salute personale sono i clienti in crescita in confronto ai runner.
7. La clientela è ancora poco attenta a questo aspetto, ma cercheremo di evidenziarlo sempre di più.

8A. BROOKS (=) NEW BALANCE (-) ASICS (+)
8B. NEW BALANCE (+) BROOKS (=) SALOMON (-)
8C. UNDER ARMOUR (=) NEW BALANCE (-) UYN (=)
8D. GARMIN (=) POLAR (+) BV SPORT (=)

9. Nessuno

SPORTWAY

CONEGLIANO (TV)
ROBERTO SALES, ROBERTA BITTUS - PARTNER

1. Diciamo stabilità. Ci eravamo abituati troppo bene nel periodo post-Covid (2021) dove, sia i runner che i camminatori, hanno incrementato le vendite e non di poco, poiché tutti volevano stare all'aria aperta, fare movimento (sia road che offroad). Quest'anno, purtroppo, siamo tornati alla normalità e sicuramente l'incremento dei prezzi dovuto all'aumento delle materie prime e la guerra, poi, con il costo delle bollette non ha aiutato le vendite in questa seconda parte dell'anno.
2. Come store abbiamo cercato di risolvere questo malessere creando eventi ad hoc tipo prova scarpe, abbigliamento, accessori running con l'aiuto dei brand partner. Un grazie sicuramente a loro per il supporto tecnico. L'aumento dei listini non ha sicuramente aiutato le vendite.
3. L'aspetto positivo è che i nostri clienti abituali sono rimasti fedeli al nostro store malgrado numerose "sirene" cantassero con scontistiche allettanti.
4. Sette.
5. Sportway si appoggia a un e-commerce, ma questo incide per circa il 20% delle vendite totali. I nostri clienti preferiscono venire presso il punto vendita per provare la calzatura, l'abbigliamento, l'accessorio e ascoltare un esperto che consiglia loro il meglio per la camminata o corsa. Le stesse calzature devono essere provate, perché, anche se il brand è lo stesso, esistono misure diverse.
6. I camminatori rimangono sempre una quota rilevante. La percentuale è circa 40% camminatori e 60% runner.
7. Se accettate una risposta secca, i clienti propendono per la seconda soluzione.

8A. NEW BALANCE (+) BROOKS (=) ASICS (+)
8B. ALTRA RUNNING (+) NEW BALANCE (=) MIZUNO (=)
8C. NEW BALANCE (+) MIZUNO (+) BROOKS (=)
8D. OXYBURN (+) FLOKY (+) PETZL (+)

9. TOPO ATHLETIC

10. Alla fine il cliente guarda sempre il grado di professionalità del commerciante. Dopo 27 anni di storia, si fa consigliare e fortunatamente il passaparola conta ancora tantissimo. Questo per noi è motivo di grande vanto. Never give up.

TECNOSPORT MAXISMALL

PISTOIA
FAUSTO INNOCENTI - STORE MANAGER E RESPONSABILE ACQUISTI SCARPE RUNNING

1. Stabilità. Nel 2021 c'era stato un incremento perché tutti volevano andare a correre. Nel 2022 abbiamo confermato gli stessi numeri. C'è stato un leggero rallentamento delle vendite nell'ultima parte anno, forse dovuto ai rincari.
2. Ci sono stati ritardi delle consegne con quasi tutte le aziende e rincari di listino. Le aziende hanno cercato di supportarci, ma i ritardi ci sono stati. Per risolvere abbiamo cercato nuovi marchi per periodi brevi (anche meno conosciuti), che avevano i prodotti disponibili. Inoltre cerchiamo articoli di medio prezzo.
3. La conferma delle vendite rispetto al 2021. Pensavamo che alcune persone che si erano avvicinate al running lo scorso anno fossero di passaggio, invece non è stato così. C'è una continua ricerca di scarpe tecniche da parte dei neofiti.
4. Otto.
5. Non vendiamo online.
6. La tendenza è confermata. Tanti camminatori si sono evoluti e sono passati alla corsa: 70% runner e 30% camminatori.
7. Le caratteristiche tecniche sono molto importanti per i consumatori. Qualcuno sta attento ai materiali più ecologici/responsabili, alle aziende più green, ma poco. Siamo più noi del negozio a spiegare questi argomenti, ma alla fine il cliente guarda le caratteristiche tecniche, la comodità e il prezzo.

8A. ASICS (+) NEW BALANCE (+) MIZUNO (=)
8B. SALOMON (=) LA SPORTIVA (=) ASICS (=)
8C. NEW BALANCE (+) MIZUNO (=) ASICS (=)
8D. BV SPORT (+) UYN (+) GARMIN (=)

9. ASICS

SPORT3K

BOLOGNA
FRANCESCO SICURELLI - AMMINISTRATORE

1. L'andamento nei primi mesi dell'anno era positivo, purtroppo la situazione geopolitica ed economica non ha contribuito a mantenere il trend positivo.
2. Ci sono stati accavallamenti e ritardi nelle consegne della stagione estiva, per cui ci siamo trovati con un magazzino sovradimensionato e sicuramente l'aumento dei prezzi di listino non ha aiutato.
3. Sicuramente la ripresa dell'attività agonistica al 100% senza restrizioni dopo il Covid.
4. Sei.
5. Non vendiamo online.
6. Il trend dei nostri utenti è rimato invariato con una buona fetta di camminatori.
7. Direi che la maggior parte dei clienti è più attento al prodotto sostenibile.

8A. BROOKS (=) ASICS (+) NEW BALANCE (=)
8B. LA SPORTIVA (=) ALTRA (+) ASICS (+)
8C. CRAFT (+) MIZUNO (=) MACRON (-)
8D. GARMIN (+) OAKLEY (+) UYN (+)

9. ASICS

10. Speriamo che i consumi tornino alla normalità nel corso del prossimo anno.

MAIONE STORE

LATINA
MARIACRISTINA MAIONE - TITOLARE

1. Stabile, c'è stato un minimo incremento. Si è mantenuto quanto fatto negli ultimi due anni. Più che un rallentamento delle vendite, direi che si sta tornando al trend pre-pandemia. Il lavoro è buono ma più moderato.
2. L'aumento di tutti i prezzi, problemi con le consegne nella prima parte dell'anno, sovraccarico dei magazzini perché è arrivato tutto insieme nella seconda parte. Per risolvere abbiamo applicato special price e riassestiamo gli ordini delle prossime stagioni.
3. La stabilità. Stiamo continuando a lavorare bene e si mantiene la continuità dei clienti e di quelli nuovi. Questo anche grazie al progetto "Da 0 a 10 km" che organizziamo. Si tratta di due programmi trimestrali l'anno dove portiamo gente che non corre a correre 10 km in tre mesi.
4. Otto.
5. Non abbiamo un e-commerce, ma smaltiamo le rimanenze su Amazon. Le vendite online non incidono molto. Vendiamo soprattutto all'estero (Germania, Spagna, Francia), poco in Italia.
6. Il profilo dei nuovi utenti non è cambiato: 60% runner e 40% camminatori.
7. No, non sono richieste che ci fanno, siamo noi che raccontiamo questi aspetti. Il servizio che offriamo è considerato dal consumatore.

8A. BROOKS (=) ASICS (+) SAUCONY (+)
8B. LA SPORTIVA (+) SCARPA (+) (trattiamo solo queste)
8C. MIZUNO (=) ASICS (=) NEW BALANCE (=)
8D. BV SPORT (=) OXYBURN (=) CEP (=)

9. LA SPORTIVA

PLANET SPORT MUGELLO E ULTRA FIRENZE

BARBERINO DI MUGELLO (FI) E FIRENZE
SIMONE GIANNELLI - TITOLARE

1. Il fatturato è abbastanza stabile con gli ultimi mesi fermi. Ottobre e novembre in particolare. Sul running la frenata è stata importante e siamo intasati di merce per il ritardo delle consegne.
2. Credo ci sia un po' di concorrenza sleale da parte di alcune aziende. La merce è arrivata in ritardo di alcuni mesi, e poi questi stessi brand sono partiti con sconti aggressivi online. I negozi che non hanno un e-commerce ne hanno risentito. Se il cliente trova il prodotto interessante invece l'aumento prezzi non è un problema. Ma ci saranno nuovi rincari e questo sarà un problema.
3. Ero più positivo l'anno passato. Anche con il negozio di Firenze faccio molta fatica. I podisti sembrano scomparsi e sostituiti dai runner/camminatori.
4. Cinque.
5. Non vendo online per ora.
6. Nel 2022 sono arrivati più camminatori. Ho venduto meglio scarpe molto ammortizzate. Per entrambi i negozi. Secondo me siamo al 60% di clienti camminatori.
7. Sono più sensibili, quando spiego alcune caratteristiche green nelle scarpe lo apprezzano sono più propensi all'acquisto. È un valore aggiunto per la vendita.

8A. BROOKS (+) TOPO ATHLETIC (+) ASICS (-)
8B. TOPO ATHLETIC (+) BROOKS (+) ICEBUG (=)
8C. CRAFT (+) BROOKS (+)
8D. CRAFT (+) TEXO (+) FLOKY (=)

9. CRAFT

ELITESPORT

CASTELLAMMARE DI STABIA (NA)
MARCO MAURIELLO - RESPONSABILE RUNNING

1. Il 2022 è stato stabile, vista la situazione internazionale può essere considerato un risultato positivo.
2. Certamente alcune aziende hanno aumentato i listini, noi abbiamo cercato di essere, come nostro solito, vicino ai nostri clienti/amici con varie promozioni.
3. È difficile trovarne uno.
4. Sei.
5. La nostra vendita online è intorno al 10%.
6. Sicuramente la tendenza è aumentata. Devo anche dire che dalle nostre parti un buon 30% sono camminatori.
7. Non è un argomento d'interesse, i clienti guardano molto più al prezzo e comfort.

8A. BROOKS (=) ASICS (=) DIADORA (=)
8B. BROOKS (-) SCOTT (+) JOMA (+)
8C. DIADORA (=) PUMA (=) BROOKS (=)
8D. POLAR (=) NIKE (=) MICO (=)

9. PUMA

DF SPORT SPECIALIST

14 PUNTI VENDITA + E-COMMERCE
ALBERTO BRAMBILLA - BUYER

1. Incremento circa del 8%, nonostante nell'ultima parte dell'anno abbiamo registrato un rallentamento.
2. A inizio anno il problema principale è stato il ritardo di consegne, da settembre in poi invece si sono sovrapposti i ritardi dell'estivo con gli anticipi dell'invernale che hanno appesantito il magazzino. Questo ha portato molti retailer a spingere sulle promozioni e di conseguenza si è registrata una contrazione delle marginalità. Il tema dell'aumento dei listini sicuramente ha influenzato la predisposizione a cambiare le scarpe.
3. Quest'anno, in generale, la disponibilità di prodotto è stata buona.
4. Sei.
5. Sì, abbiamo e-commerce proprietario che incide circa del 10% sul totale delle vendite. Nel 2022 la percentuale è leggermente aumentata.
6. Il profilo dei nuovi utenti non è cambiato quest'anno. I camminatori sembra siano ancora in aumento. 40% camminatori e 60% running.
7. I consumatori conoscono le tematiche legate alla sostenibilità delle aziende, ma sono ancora pochi quelli che la considerano come primo fattore nella scelta. La qualità del prodotto è ancora determinante.

8A. BROOKS (+) ASICS (=) MIZUNO (=)
8B. SALOMON (+) LA SPORTIVA (+) HOKA (=)
8C. DF RUNNING (+) ASICS (+) NIKE (-)
8D. GARMIN (=) SUUNTO (-) POLAR (-)

9. Brooks (trail running), **ASICS** (linea TR) e **HOKA** (Mafate Speed)

NEW GERRY SPORT

DARFO BOARIO TERME (BS)
NATALE GIRELLI - TITOLARE

1. Incremento nei primi sei mesi. Stabile nei successivi. Il motivo principale del rallentamento delle vendite è stato causato dall'aumento delle spese fisse delle famiglie.
2. L'aumento della merce è stato il principale problema, Non abbiamo avuto nessun aiuto dalle aziende. Non abbiamo toccato i listini per cercare di limitate i danni.
3. La fiducia costante della nostra clientela, nonostante il periodo.
4. Otto.
5. No
6. Abbiamo aumentato i camminatori (40%) ed è diminuito il running (60%).
7. Al momento non abbiamo questo riscontro.

8A. ASICS (+) ADIDAS (=) 361° (+)
8B. ASICS (+) ADIDAS (=) 361° (+)
8C. ADIDAS (+) ASICS (=) 361° (+)
8D. ADIDAS (+) ASICS (=) TRS (+)

9. 361°

10. Servizio e presenza sul territorio. Il modo migliore per essere sempre performanti.

RUNNING 42

GROSSETO
FABIO GIANSANTI - TITOLARE

1. Ho riscontrato un decremento di circa il 10% rispetto al 2021 in maniera sostanzialmente stabile durante tutto l'anno. La crisi economica con l'aumento del costo della vita e l'incertezza su quello che ci riserva il prossimo futuro sicuramente sono tra le prime cause di questo risultato.
2. Da un punto di vista logistico, il ritardo delle consegne della collezione primavera-estate (per alcuni marchi anche di tre mesi) e la puntualità di quella autunno-inverno hanno portato a un congestionamento del magazzino, il cui smaltimento non sarà immediato. L'aumento dei prezzi ha sicuramente influito anch'esso sulla flessione delle vendite: i clienti sono rassegnati a questi aumenti: non si lamentano più di tanto ma cambiano le scarpe con meno frequenza.
3. Di positivo vedo che, sebbene in un periodo difficile, l'attività tiene. La clientela c'è e apprezza la specializzazione del negozio: prodotti di ottima qualità e consapevolezza di trovare i giusti consigli. Questo fa ben sperare per il prossimo futuro.
4. Sei.
5. No, non faccio vendita online.
6. I camminatori, rispetto al boom degli scorsi anni, sono forse leggermente diminuiti in percentuale, ma sono ancora molti. Probabilmente in diversi (nelle fasce di età più giovani) hanno ricominciato a praticare gli sport che facevano prima dei lockdown. Come percentuali direi 30% camminatori, 60% runner e 10% altri usi.
7. Per mia esperienza sono ancora più interessati ai fattori "tradizionali": comfort, prezzo, ed estetica.

8A. BROOKS (=) ASICS (-) MIZUNO (-)
8B. HOKA (=) BROOKS (=) SAUCONY (=)
8C. MIZUNO (=) ASICS (=) MACRON (=)
8D. BV SPORT (=) POLAR (-) EASSUN (-)

9. BROOKS

LBM SPORT / FOOTWORK

ROMA
GIANFRANCO BALZANO - AMMINISTRATORE

1. Il 2022 è stato caratterizzato da un decremento intorno al 10%. Specialmente in questo periodo dell'anno, la flessione è più marcata. La motivazione principale va ricercata nella grandissima offerta di prodotto in tutti i canali. Altra nota dolente per noi commercianti è che ormai i brand, con i loro siti, sono diventati nostri competitor. Personalmente sono registrato su tante piattaforme, tocco con mano tutte le svariate offerte che vengono inoltrate via e-mail dalle stesse aziende.
2. Sicuramente quest'anno sarà ricordato per la grande confusione che si è creata nelle consegne. Ci siamo ritrovati con i magazzini pieni e la cosa peggiore è che hanno consegnato tutto insieme, mandandoci letteralmente in tilt. Anche la questione dei prezzi che continuano ad aumentare inizia a farsi sentire: siamo intorno al 12% in 12 mesi. In un momento di crisi come questo, per rimanere sul mercato bisogna sacrificare il proprio margine.
3. Francamente non vedo aspetti positivi.
4. Cinque.
5. Sì, abbiamo il nostro e-commerce, non vendiamo su altre piattaforme. Oggi stiamo investendo tanto su questo canale. Al momento rappresenta un 14% del nostro business, ma contiamo nel giro di sei mesi di arrivare a un 20%.
6. Sicuramente c'è stato un ampliamento della clientela, adesso è molto più variegata. Il 2021 ha lasciato una buona eredità in questo senso. Nel passato la nostra clientela era per il 90% composta da quelli che noi definiamo "core runner", atleti che la domenica andavano a gareggiare in ogni angolo del Paese. Adesso questa percentuale si è abbassata intorno al 55%, mentre il restante 45% è composto da camminatori o begginer. Valutando anche le partecipazioni agli eventi sportivi, che sono in calo mediamente del 35-40%, si evince che anche questa motivazione è da annoverare al calo di presenze degli atleti.
7. I clienti oggi sono molto più informati sui prodotti. Sul fronte ecologico c'è una maggiore consapevolezza, ma non tanti però sono disposti a pagare di più. Diciamo che al momento dell'acquisto le variabili, modello recente, look accattivante, prezzo competitivo sono quelle che determinano l'acquisto.

8A. BROOKS (=) HOKA (=) ASICS (=)
8B. HOKA (=) SALOMON (leggero +) **NEW BALANCE (+)**
8C. NIKE (=) ADIDAS (=) MIZUNO (=)
8D. GARMIN (leggero +) **POLAR (=)**

9. On

RUNNER'S HIGH

BRESSANONE (BZ)
CHRISTIAN JOCHER - TITOLARE

1. Incremento del 10-15% fino a settembre, poi stabile. C'è stato un rallentamento delle vendite da ottobre, probabilmente per la situazione di crisi generale.
2. Ci sono stati ritardi nelle consegne della merce che hanno rallentato le vendite. Alcune aziende hanno consegnato meglio di altre. Noi siamo ben forniti di diverse marche e abbiamo sempre trovato un'alternativa per il cliente, che in circa l'80% dei casi è stato soddisfatto. L'aumento dei listini si fa sentire per lo più nell'abbigliamento, per le scarpe e le calze meno.
3. Non ci sono state chiusure, la situazione è più normale rispetto al 2021. Il bel tempo estivo ha dato numeri importanti nella vendita.
4. Sette ½.
5. Non vendiamo online, vogliamo essere in contatto col cliente finale, e dare assistenza fin dall'inizio.
6. La tendenza è in aumento anche per il trail running. Tanti usano questa calzatura per camminare all'aperto perché qui ci sono montagne e varie tipologie di sentieri. 40% camminatori, 60% runner.
7. No. La calzatura viene chiesta in base alle caratteristiche tecniche, non ecologiche. Chiedono più informazioni di tipo ecologico sull'abbigliamento.

8A. BROOKS (=) SAUCONY (+) ASICS (+)
8B. HOKA (+) LA SPORTIVA (+) SAUCONY (=)
8C. DYNAFIT (+) UNDER ARMOUR (=) CRAFT (+)
8D. FALKE (=) BV SPORT (=) COMPRESSPORT (=)

9. HOKA

RUNOUT

PRATO
MARCO MOROZZI - SOCIO

1. Stabile. Abbiamo avvertito un rallentamento delle vendite nella seconda parte dell'anno, credo dovuto al fatto che il consumatore si era abituato a non trovare il prodotto per gli enormi ritardi nelle consegne nei mesi precedenti.
2. I ritardi delle consegne sono stati un problema. Alcune scarpe race sono state consegnate dopo la gara. Abbiamo cercato di vendere prodotti alternativi, ma non sempre è stato possibile. Poi c'è stato un accavallamento delle consegne, la merce è stata consegnata tutta insieme. L'aumento dei listini ha inciso sulle vendite. Anche il rincaro delle gare è stato un problema. In generale abbiamo cercato di avere meno danni possibile, ma si poteva fare poco.
3. La ripartenza delle gare, anche se con calendari folli. Per esempio, sono state organizzate più competizioni nella stessa zona e nello stesso weekend.
4. Sette.
5. Abbiamo un nostro sito. Le vendite online incidono del 20% sul totale. La percentuale delle vendite online è aumentata di circa il 5% rispetto al 2021, in particolare è cresciuta sul prodotto più particolare/di nicchia.
6. Non c'è stata una nuova ondata di nuovi camminatori. 50% runner e 50% camminatori.
7. Le aziende che trattiamo sono per lo più attente all'ambiente, i nostri clienti sono abituati a trovare prodotti ecologici. Se comunichiamo l'impatto del prodotto sull'ambiente al cliente fa piacere, ma non è lui a chiedere queste caratteristiche. Non c'è differenza di prezzo tra prodotti più ecologici e meno sostenibili. Il consumatore sceglie quello che gli piace di più, non il più ecologico.

8A. SAUCONY (+) NEW BALANCE (=) TOPO ATHLETIC (=)
8B. SCARPA (+) TOPO ATHLETIC (+) NEW BALANCE (=)
8C. DYNAFIT (+) NEW BALANCE (=) LURBEL (=)
8D. COROS (+) BUFF (=) XTECH (=)

9. COROS

TOP RUNNERS

FOLIGNO (PG)
FABIO PANTALLA - TITOLARE

1. Il numero di scarpe venduto è stabile, ma il fatturato è cresciuto del 10% per l'incremento dei prezzi. Nessun rallentamento delle vendite anzi, un leggero incremento del 10% in questi ultimi mesi.
2. Per quanto riguarda l'aumento dei prezzi non ho avvertito problemi, anche da parte dei clienti. Per il ritardo degli ordini invece ci troviamo a dicembre con il magazzino pieno rispetto agli altri anni. Per questo motivo abbiamo dovuto annullare alcune parti di ordini.
3. Sicuramente il mantenimento delle vendite. Del potenziale pubblico che si era creato nel lockdown, una buona fetta è rimasta.
4. Sette.
5. L'online incide meno del 5% ed è rimasto stabile rispetto al 2021.
6. Sicuramente la tendenza è continuata nel 2022. La clientela che chiede la scarpa comoda da tutti i giorni è rimasta. Direi che il 70% sono runner e il 30% camminatori.
7. Non avverto questo tipo di sensibilità da parte dei clienti. Anche se le aziende ci tengono alla spiegazione delle caratteristiche green dei prodotti, ma il consumatore guarda ancora l'aspetto estetico, tecnico e il prezzo.

8A. BROOKS (=) NEW BALANCE (=) SAUCONY (+)
8B. HOKA (=) NEW BALANCE (+) BROOKS (+)
8C. NEW BALANCE (=) BROOKS (=) SCOTT (=)
8D. BV SPORT (+) CEP (+) FLOKY (+)

9. SAUCONY

10. Ho un po' di preoccupazione per il 2023 riguardo allo schiacciamento delle consegne e alla riduzione dei termini di pagamento. Noi vediamo di buon occhio le aziende che fanno una politica di mantenimento prezzi sull'online e che fanno un controllo mirato del sell-out dei negozi, per pianificare le consegne.

PER CORRERE

PALERMO
ANDREA GIUDICE - TITOLARE

1. C'è stato un leggero incremento del 12%. Negli ultimi mesi abbiamo assistito a un rallentamento delle vendite.
2. Ci sono diverse aziende che hanno consegnato in ritardo, ma siamo riusciti a far fronte alle richieste perché avevamo già fatto scorte con altri marchi. L'aumento dei listini che riguarda alcuni brand è un problema. Nel corso dei mesi i prezzi dei modelli continuano a salire, mentre ci sono alcuni modelli di fascia media che cercano di mantenere i prezzi invariati.
3. Trattando il trail running, la cosa positiva è l'aumento dell'offroad e della camminata. Ho sempre strizzato l'occhio a trekking e da questa stagione inizio a vendere anche prodotti per questa attività.
4. Otto.
5. Due/tre anni fa usavamo l'e-commerce ma poi ci siamo fermati. Vendiamo solo in negozio, preferisco il face to face, anche se siamo in pochi a pensarla così.
6. La tendenza fortunatamente è continuata. Direi che la percentuale è 70% runner e 30% camminatori.
7. Il cliente è ancora molto legato al prezzo, alle promozioni e all'aspetto tecnico-estetico. Le caratteristiche green di alcuni prodotti le spieghiamo, sta a noi indirizzarli verso questa scelta.

8A. HOKA (=) MIZUNO (=) BROOKS (=) PUMA (+)
8B. SCARPA (+) HOKA (=) SCOTT (=)
8C. MACRON (=) CMP (=) PUMA (=)
8D. BUFF (=) COMPRESSPORT (=) ULIMATE DIRECTION (=)

9. SCARPA

10. Continuiamo a credere nel lavoro delle realtà di nicchia, anche se il web è pieno di persone che parlano di scarpe senza capirne. Noi ci crediamo ancora e spingiamo sull'acceleratore.

SEI UN NEGOZIANTE?

Partecipa anche tu alla nostra inchiesta esclusiva! Inquadra il QR Code qui a fianco e compila il questionario.

A year in review

Il Connect Fitness Report di Garmin ci svela quali sono state, in tutto il mondo, le abitudini degli sportivi nel 2022. Con la corsa in notevole aumento e il ciclismo letteralmente salito alle stelle. Buona anche la media passi giornaliera degli italiani, al terzo posto in Europa

_ DI MANUELA BARBIERI

Il 2022 si è appena concluso e Garmin, a inizio dicembre, ha pubblicato, come da tradizione ormai, il report di fine anno sui dati delle attività sportive registrate dai propri utenti in tutto il mondo.

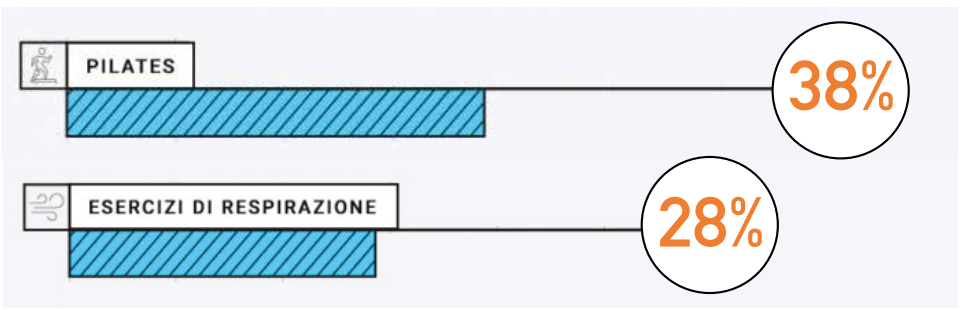
A livello generale, i dati sincronizzati con Garmin Connect – l'app usata da milioni di appassionati per monitorare, analizzare e condividere il proprio stato di salute – ci dicono che il numero di attività registrate in ogni categoria principale, tra cui corsa e ciclismo, risulta in notevole aumento. Ma uno sguardo più approfondito ai numeri racconta anche un ritorno alle abitudini pre-pandemia, con una forte crescita degli sport al chiuso che non possono essere praticati a casa, come per esempio il nuoto, l'arrampicata e alcune attività in palestra.

Gli allenamenti svolti al proprio domicilio come yoga e ciclismo indoor che avevano entrambi raggiunto un picco durante la pandemia, sembrano invece essersi stabilizzati. Questo è il terzo rapporto annuale di fine anno per l'azienda statunitense e per la prima volta Garmin ha condiviso anche le classifiche del passo medio al chilometro e la media dei passi giornalieri degli utenti europei. In particolare, gli utenti italiani hanno fatto 9,328 passi al giorno, portando l'Italia al terzo posto nella classifica europea. Il Bel Paese si colloca invece un gradino sotto, in quarta posizione, per quanto riguarda il passo medio, che si attesta a 5:40" al chilometro.

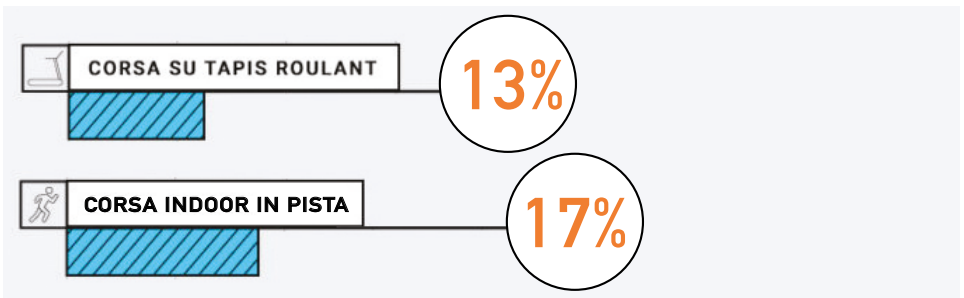
Ma entriamo nel dettaglio dell'analisi per quanto riguarda le abitudini di esercizio degli utenti Garmin, partendo dalla palestra e dal running per finire con lo sci, argomento che Sport Press abitualmente tratta sulle altre sue due riviste specializzate: *Outdoor Magazine* e *Snowbusiness*.

PALESTRA - Le attività di allenamento della forza funzionale sono aumentate del 20% rispetto al 2021, il che è particolarmente significativo perché per molte persone il 2022 è stato l'anno di un ritorno più regolare sul posto di lavoro dopo la pandemia. Ma nonostante ciò, il tempo per allenarsi sollevando pesi sono comunque riusciti a trovarlo.

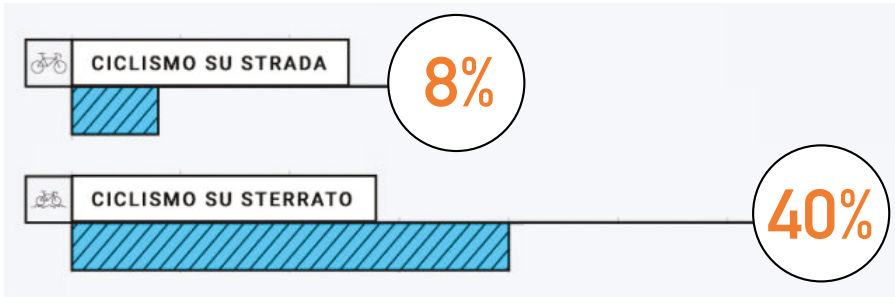
PILATES ED ESERCIZI DI RESPIRAZIONE - Nel 2022 gli utenti Garmin hanno aumentato il numero di attività orientate al benessere psico-fisico, tra cui il pilates (+38%) e gli esercizi di respirazione (+28%).



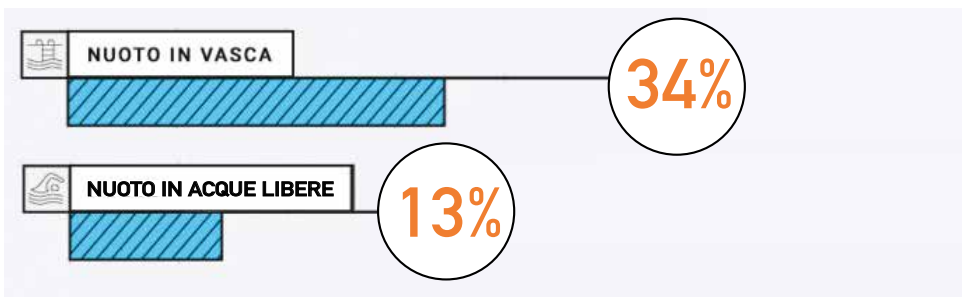
RUNNING - Le attività di corsa su tapis roulant sono aumentate del 13% e quelle indoor in pista del 17%. Non tutti però sono rimasti al chiuso: anche le percentuali di corsa outdoor sono più che raddoppiate.



CICLISMO - Le attività registrate dai ciclisti sono letteralmente salite alle stelle. Ma ciò che è interessante notare sono le tipologie di ciclismo più praticate e popolari. Il ciclismo su strada è aumentato dell'8%, mentre l'attività su sterrato, rispetto al 2021, ha guadagnato un incredibile 40%.

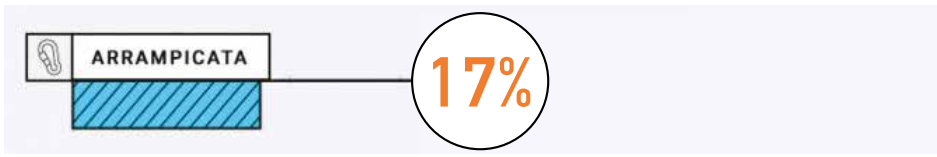


NUOTO - Nel 2022 le attività di nuoto in vasca sono aumentate del 34%, mentre in acque libere del 13%.

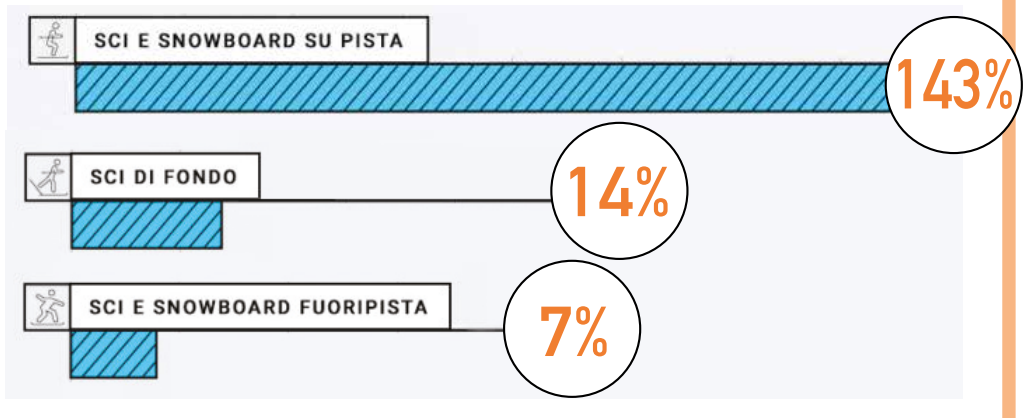


SURF E VELA - Gli utenti Garmin sembrano essere sempre più attratti dall'acqua, complice anche il fatto che si è ritornati a viaggiare. Le percentuali dell'attività di vela a livello globale sono aumentate del 39%, seguite dal surf con un aumento del 35%.

ARRAMPICATA - Nel 2022 l'arrampicata ha raggiunto nuove vette con un aumento del 17%. In testa l'Europa occidentale, con il 32% in più di attività rispetto allo scorso anno, seguita dal Nord America che ha registrato un +18%.



SCI E SNOWBOARD - La riapertura degli impianti ha fatto crescere le attività di sci e snowboard su pista del 143%. Anche altre attività, praticabili durante la pandemia, hanno continuato a guadagnare popolarità: lo sci di fondo è aumentato del 14% e lo sci e snowboard fuoripista del 7%.



Fonte: garmin.com/it-IT/blog/dati-abitudini-sportivi-nel-2022

ランニング GEL-NIMBUS™ 25

Nothing feels better than
the new GEL-NIMBUS™ 25 shoe
with PureGEL™ technology.

asics
sound mind, sound body

The most comfortable running shoe*

COMFORT TEST WINNER
TESTED FOR COMFORT · THE BIOMECHANICS LAB, SOUTH AUSTRALIA ·

Dr Chris Bishop PhD
Project Lead

* Independent comfort test against competitor products, The Biomechanics Lab, South Australia.

ASICS
GEL-NIMBUS 25

INFO DI BASE

DISCIPLINA / road running
TARGET / corsa:
full ground contact
COLLEZIONE / SS 23
PER / uomo e donna
DIFFERENZIALE / 8 mm
PESO / 290 g uomo
260 g donna
MISURE US / 6 – 16 uomo
5 – 13 donna

COLORI UOMO /
White/White
Lime Zest/White
Island Blue/Sun Peach
Midnight/Electric Red
Spice Latte/Black
Black/Black
Black/Lime Zest
Sheet Rock/Indigo Blu
Black/Pure Silver

COLORI DONNA /
White/White
Indigo Blue/Pure Silver
Papaya/Dusty Purple
Pink Rave/Pure Silver
Black/Pure Silver
Black/Graphite Grey
Piedmont Grey/Pure Silver
Slate Grey/Champagne
PREZZO / 200 euro

I TRE PUNTI DI FORZA

1. "The GEL-NIMBUS 25 is the most comfortable running shoe* (*Independent comfort test against competitor products, The Biomechanics Lab, South Australia.)". In seguito a uno studio indipendente commissionato da ASICS Global al dottor Chris Bishop PhD di The Biomechanics Lab in South Australia, la GEL-NIMBUS 25 si è rivelata la più confortevole rispetto alle quattro scarpe da corsa testate

2. "Nothing feels better than the new GEL-NIMBUS 25 with PureGEL technology". Appoggio più morbido che mai: la nuova tecnologia PureGEL, più leggera e soffice della precedente tecnologia GEL, garantisce l'assorbimento ottimale degli impatti, atterraggi più morbidi e transizioni più fluide

3. Più ammortizzazione: nuova leggerezza ed energia grazie alla schiuma ammortizzante FF BLAST PLUS ECO. Con 20% in più di schiuma per una corsa ancora più ammortizzata. L'intersuola è realizzata con almeno il 20% di materiali sostenibili provenienti da fonti rinnovabili

TOMAIA /
in knit per garantire una sensazione di morbidezza e al contempo assicurare la traspirabilità

SUOLA /
in gomma AHAR LO nella parte anteriore e AHARPLUS in quella posteriore per una maggiore resistenza all'usura

Island Blue/ Sun Peach uomo

INTERSUOLA /
realizzata con le nuove tecnologie PureGEL per l'assorbimento ottimale degli impatti, atterraggi più morbidi e transizioni più fluide e FF BLAST PLUS ECO per una maggior ammortizzazione

ALTRE CARATTERISTICHE

- ESPERIENZA DI CORSA PERSONALIZZATA: la linguetta elastica e morbida e la nuova struttura del collare agevolano l'inserimento del piede e garantiscono una vestibilità ottimale
- DETTAGLIO RIFLETTENTE inserito sul tallone per aumentare la visibilità durante la corsa notturna

MATERIALE POP DEDICATO /

ESPOSIZIONI WINDOW

Display premium (uomo)

Display premium (donna)

Display standard medium e small

ESPOSIZIONI LANDING ZONE

Standard option

ESPOSIZIONE FOOTWEAR WALL

Standard Shoetalker XL

Standard Shoeriser

DESCRIZIONE ATTIVITÀ DI TRADE MARKETING /

• Esposizione e presentazione di prodotto all'interno di selezionati punti vendita in tre differenti modalità rispondenti ad altrettanti obiettivi:
ESPOSIZIONE WINDOW - attirare il consumatore creando un punto di contatto con la campagna e presentando i key product;
ESPOSIZIONE LANDING ZONE - incoraggiare il consumer a scoprire tutta la collezione;
ESPOSIZIONE FOOTWEAR WALL - presentare i benefici del prodotto rispondendo al perché dovrebbe essere acquistato.
• Comunicazione online sull'e-commerce dei principali retailer con l'obiettivo di fornire tutte le informazioni necessarie per procedere all'acquisto (Drive Conversion).

DESCRIZIONE ATTIVITÀ PR E COMUNICAZIONE /

La campagna di comunicazione si articola in tre fasi:
TEASE - lo start corrisponde alla Mystery Shoe Campaing ovvero il prodotto viene presentato ma rimane misterioso per coinvolgere i potenziali consumatori e creare aspettativa (Drive Intrigue).
Dal 1° dicembre alcuni selezionati influencer e retailer hanno pubblicato dei contenuti con la scarpa misteriosa, totalmente bianca, senza colorazione. Anche ASICS dal 15 dicembre ha condiviso la mystery shoe sui propri canali social;
REVEAL - il 9 gennaio alle ore 15 la scarpa è stata svelata. La mystery shoe è diventata la GEL-NIMBUS 25;
LAUNCH - il 31 gennaio corrisponde alla data ufficiale del lancio della scarpa, in vendita presso i retailer e l'e-commerce di ASICS a partire dal 1° febbraio. Per coinvolgere alcuni selezionati giornalisti e runner a testare la GEL-NIMBUS 25 è stato organizzato un evento PR.
Le attività di comunicazione, sui principali canali offline e online dedicati al running, proseguiranno fino alla Milano Marathon 2023, occasione perfetta per creare un'opportunità di visibilità e incrementare le prove prodotto.

Papaya/ Dusty Purple donna

Varianti colore

donna

uomo

ASICS Italia - 0171.416111 - info@asics.com

Greenwashing e marketing etico

Rischi e benefici di una comunicazione ingannevole oppure onesta e trasparente

_ DI MANUELA BARBIERI

66%

dei consumatori preferisce prodotti derivanti da una filiera sostenibile che tenga in considerazione l'impatto sull'ambiente

75%

dei millennials preferisce prodotti provenienti da una filiera sostenibile

Fonte: World Economic Forum

LE **VARIABILI CHE INCIDONO** SUL CONSENSO E SULLE SCELTE DI CONSUMO DEGLI STAKEHOLDER

- Prezzo del prodotto
- Qualità e prestazioni
- Visibilità delle caratteristiche ambientali del prodotto e dell'impegno dell'azienda
- Immagine aziendale
- Informazione ambientale
- Garanzie e certificazioni
- Prossimità degli effetti ambientali rispetto al consumatore

Fonte: "Oltre il Greenwashing" di Fabio Iraldo e Michela Melis

Pennellate di verde... per dare un'immagine ingannevolmente positiva di sé sotto il profilo dell'impatto ambientale e catturare così l'attenzione dei consumatori più sensibile a queste tematiche. Enfatizzando vantaggi per la salute del pianeta, delle persone o delle società forvianti o poco verificabili o attendibili, se non addirittura falsi. Strategie di comunicazione o di marketing, se così si possono chiamare, "studiate" per promuovere la presunta responsabilità di un brand o di un prodotto, ma che in realtà non fanno altro che danneggiare l'immagine e la reputazione delle aziende. È il cosiddetto greenwashing, sempre più protagonista nelle aule di tribunale.

In Italia, la prima sentenza in tale materia risale al 25 novembre 2021, quando il Tribunale di Gorizia ha accolto con ordinanza cautelare per "ambientalismo di facciata" il ricorso d'urgenza presentato dalla società Alcantara nei confronti dell'azienda friulana Miko. I messaggi pubblicitari che Alcantara ha definito ingannevoli riguardano la composizione e la derivazione del tessuto venduto dal competitor, l'utilizzo di coloranti naturali, la riciclabilità e la dichiarazione di riduzione del consumo di energia e delle emissioni di CO_2 dell'80%. Nell'ordinanza, il Tribunale di Gorizia cita l'articolo 12 del Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale, secondo cui "la comunicazione commerciale che dichiari o evochi benefici di carattere ambientale o ecologico deve basarsi su dati veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili". Su come contestare un caso di presunto greenwashing, vi rimandiamo al box sotto.

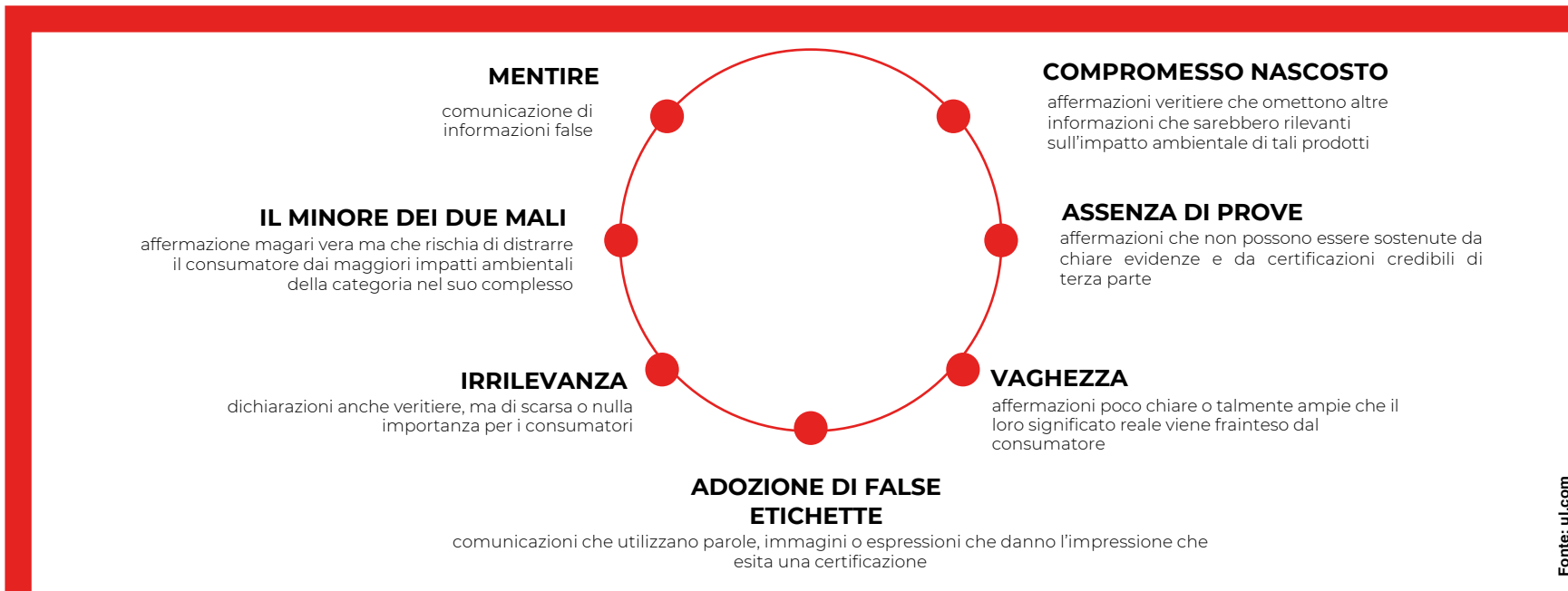
Sono del 30 marzo 2022, invece, le proposte di aggiornamento presentate dalla Commissione Europea riguardanti i diritti dei consumatori e le pratiche commerciali sleali che hanno l'obiettivo di garantire ai consumatori di compiere scelte d'acquisto sostenibili e contrastare così il greenwashing. Per saperne di più e approfondire l'argomento, vi invitiamo a visitare il sito ufficiale dell'Unione Europea inquadrando il QR code.

Se da una parte c'è chi abusa di queste pennellate di verde, dall'altra c'è anche chi, fortunatamente, preferisce muoversi in "modo pulito" basando la propria comunicazione su campagne oneste e trasparenti, in grado cioè di provare con dati quanto affermato. Se implementato nel modo corretto, il marketing etico può essere uno strumento per aumentare i profitti: si stima che il 60% dei consumatori è disposto infatti a pagare un prezzo maggiore per un prodotto responsabile. Abbiamo approfondito l'argomento con il team CSR di Green Media Lab, agenzia di Milano che accompagna le aziende nel proprio percorso di Corporate Social Responsibility.

COME CONTESTARE UN CASO DI PRESUNTO GREENWASHING

1. Facendo denuncia all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato – AGCM (agcm.it)
2. Instaurando un giudizio civile (come nel caso della sentenza di Gorizia)
3. Segnalando il caso all'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria – IAP (iap.it), al quale le aziende si possono rivolgere anche per chiedere un parere preventivo sul messaggio da comunicare

I SETTE PECCATI DEL GREENWASHING



Fonte: ul.com

RISCHI
DEL GREENWASHING

Conseguenze legali

Rischi di essere perseguiti legalmente per non aver seguito le norme di riferimento.

Danni reputazionali

Rischi di danneggiare l'immagine dell'azienda.

Perdita di credibilità

Rischi di perdere l'affidabilità agli occhi delle parti interessate.

BENEFICI
DI UNA COMUNICICAZIONE ETICA E TRASPARENTE

Etica

Introdurre un nuovo modello di business che potrebbe ispirare anche altre realtà.

Affidabilità

Aumento della fiducia degli stakeholder nel prodotto e nell'azienda.

Educazione

Educare il consumatore finale attraverso una comunicazione trasparente.

E INVECE IL GREENHUSHING COS'È?

Quando le aziende annunciano un obiettivo climatico ma poi non intendono rendere pubblici i propri impegni a favore del raggiungimento di essi e i risultati ottenuti, si parla di "greenhushing". Secondo il rapporto "Net Zero and Beyond" della società di consulenza South Pole, numerose aziende sembrano attente al clima, ma una su quattro non intende parlarne. Ciò limita la condivisione delle conoscenze e porta alla perdita di opportunità di collaborazione tra settori industriali.

Il Purgatorio dei social

Se è vero che la reputazione di un'azienda si costruisce in buona percentuale dalla sua assistenza, allora Meta non ne esce affatto bene.
Storia di una piattaforma senza valori e di un'utenza sempre più frustrata

_ A CURA DELLA REDAZIONE

LA PREMESSA

L'assistenza Meta (Facebook/Instagram) si può definire preziosa, non tanto per la sua utilità, quanto per la sua rarità. E questa è una prima ineluttabile verità.
Potremmo paragonare il social network più utilizzato al mondo al *Grande Fratello* di George Orwell: ci controlla, sa tutto di noi, cosa ci piace, cosa non ci piace, le nostre preferenze e le nostre debolezze. Questa profonda conoscenza, unita all'abilità di tenere l'utente attivo sulla piattaforma il più tempo possibile, è fonte di notevole profitto: secondo i dati raccolti da Statista, nel 2020 solo negli Stati Uniti il budget pubblicitario speso sul social media dalle aziende ammonta a 102,292 milioni di dollari e la previsione per il 2023 supera i 125 milioni. Tuttavia stiamo parlando di un rapporto impari: Meta sa che esistiamo e sa tutto di noi. Noi sappiamo che esiste ma nessuno l'ha quasi mai vista, soprattutto nel momento del bisogno. È come essere legati a un narcisista patologico; si contatta l'assistenza e inizia un dialogo che ben presto diventa unilaterale: dall'altra parte, il silenzio indifferente di chi sa che tanto il problema è solo tuo e non di entrambi. Niente più risposte, se non quelle rare di un'intelligenza artificiale o di script "copia e incolla" che di umano hanno ben poco. Non esiste una e-mail o un numero di telefono da contattare. Ti chiamano loro se lo ritengono opportuno ma se tu perdi quella chiamata, rimani nell'oblio. Questo al netto del fatto che quasi nessuno ha accesso a un supporto preciso e puntuale, a meno che non si tratti di grandi agenzie o compagnie che ogni anno investono budget importanti sulla piattaforma. Per tutte le altre realtà che sono comunque dotate di Business Manager in regola, non resta che fare la fine della povera utenza comune: l'abbandono, dettato da un servizio di assistenza inesistente o, quando c'è, inumano e inefficiente.

I FATTI

La seconda verità è quindi che Meta non è affatto un "luogo" democratico e, quando le cose vanno male, la flebile speranza è che il proprio problema rientri nelle numerose, obsolete e spesso non risolutive FAQ. Ma non è questo il caso di *Sport Press*, che da oltre sette mesi e svariati ticket di assistenza aperti, in quell'oblio ci sta ancora navigando. È bastata una e-mail ingannevole, una leggerezza commessa da un collaboratore che ha cliccato il famoso link sospetto e in un attimo uno degli account Instagram del nostro gruppo (@Outdoormag) è finito nelle grinfie ben note degli hacker turchi. Da lì in poi i nostri social media expert si sono mossi per recuperare il recuperabile e, a seguito di disputa con tanto di atto notarile, siamo riusciti a riavere (dopo due mesi) il nostro account. Una gioia durata poco però, perché gli hacker nel frattempo si erano premurati di "trattenere" il profilo con l'autenticazione a due fattori e con codici a noi ovviamente sconosciuti. Insomma, l'account è tornato in nostro possesso ma non possiamo utilizzarlo. Un paradosso? Peggio, un vero e proprio Purgatorio fatto di richieste di assistenza continue, narrazioni di quanto accaduto ripetute in ogni dove, in ogni lingua e a qualsiasi persona fosse disposta ad ascoltare: dal Meta Concierge Support all'assistenza diretta Instagram, da quest'ultima al supporto diretto in Inghilterra, che solo il pensiero di avere un po' di considerazione dagli inglesi ci ha lasciato, infine, ben sperare. E invece, anche se le nostre anime hanno diritto a essere salvate per raggiungere il tanto sospirato Eden, di fatto sono bloccate in labirinti tortuosi e impossibili da interpretare. Per citare Aldo Baglio in quel famoso film, "non possiamo né scendere e né salire".

CONSIDERAZIONI

Se questo articolo fosse solo polemica, sarebbe inutile. Vorremmo invece condividere con voi qualche spunto di riflessione.
In un qualsiasi Paese civile, se un giudice sentenzia che sei innocente, ti rimette in libertà. Nel mondo di Meta questo non avviene.
Le aziende che investono centinaia o migliaia di euro in pubblicità, che negli anni riescono a fidelizzare una community mettendosi in gioco, che acquisiscono una credibilità tra gli utenti puntando su contenuti di valore, si sentono davvero al sicuro su questa piattaforma che manca completamente di trasparenza?

Ci sono società e "personaggi" che recuperano gli account persi degli utenti, i quali pagano per riaverli. Ma allora perché questa operazione non può farla direttamente l'assistenza Meta?
Lo scorso novembre il *Wall Street Journal* ha pubblicato un'inchiesta esclusiva secondo la quale più di una ventina tra dipendenti e appaltatori esterni di Meta sono stati licenziati con l'accusa di aver incassato tangenti per migliaia di dollari dagli hacker, per compromettere o accedere agli account degli utenti. I quali poi avrebbero pagato per riavere i loro accessi. Andy Stone, il responsabile comunicazione di Meta, in quell'occasione, ha affermato: "Le persone non dovrebbero mai acquistare o vendere account o pagare per un servizio di recupero account perché ciò vìola i nostri termini di servizio". Ma allora il dubbio è che questi termini di servizio vengano violati da Meta stessa quando non mette gli utenti nelle condizioni di contattare il supporto. Ed è anche lecito domandarsi se il mercato nero dei servizi assistenza non esista anche in Italia. Smettere di investire sulla piattaforma può avere senso?

Due anni fa alcune big company hanno boicottato il social bloccando le campagne pubblicitarie al claim "Stop Hate for Profit", a causa dei contenuti a sfondo razziale, o comunque inneggianti l'odio, che venivano veicolati attraverso la piattaforma. Prima tra tutte Patagonia, affiancata da The North Face, ma anche Coca Cola e Unilever. Centinaia di piccole imprese hanno seguito l'esempio, anche se questo pare non sia bastato a risolvere un problema cronico ormai da tempo.

Se a Meta importa solo del profitto, dovrebbe almeno prendere esempio dalla concorrenza che gli ha portato via una buona fetta di utenza: Google e TikTok for Business offrono un servizio eccellente, via telefono e via e-mail in maniera puntuale e precisa. Lo scorso febbraio il social network ha visto i suoi titoli crollare proprio a causa della mancata crescita di iscritti. Sarà anche per questo motivo (oltre all'ingente investimento di denaro in un Metaverso che non decolla) che a settembre 2022 il patrimonio di Zuckerberg si è dimezzato a oltre 70 miliardi di dollari, quando esattamente un anno prima (2021) la sua ricchezza aveva raggiunto il picco (142 miliardi di dollari).
A questo quadro si aggiungono le maxi multe che l'autorità irlandese ha inflitto a Facebook e Instagram per aver violato la normativa europea sull'utilizzo dati personali a fini pubblicitari. Il mancato rispetto degli obblighi in materia di trasparenza sta costando caro: lo scorso settembre l'ammenda era di 405 milioni, poi ancora un'altra a novembre di 265 milioni e infine la recente multa di 390 milioni.

Aggiungiamo allora un'ultima considerazione: Meta a differenza di altre Big Data che offrono servizi, fornisce essenzialmente strumenti di marketing (indispensabili solo agli addetti lavori) i quali, a causa del periodo economico incerto unito a un algoritmo poco favorevole, non mettono al sicuro l'azienda per il futuro. Il vero e proprio capitale (immenso) è costituito proprio dai dati e dalla profilazione dell'utenza. Ma allora perché un'azienda "Over The Top" perde continuamente di vista ciò che di più prezioso ha?

Da sinistra, Gaia Sabbatini, Yassin Bouih, Pietro Arese e Federica Del Buono, vincitori del titolo europeo nella staffetta mista 4 × 1,5 km

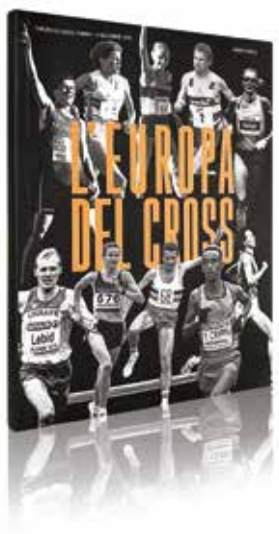
"L'Europa del Cross"

Lo scorso 11 dicembre si sono svolti i Campionati Europei di Cross in Piemonte sponsorizzati da Karhu. Proprio per questa occasione, Franco Arese ha scritto e regalato a tutti i partecipanti il suo libro, dove racconta la storia di questa disciplina

_ DI CRISTINA TURINI

Franco Arese

In una location prestigiosa, il Parco La Mandria alla Reggia di Venaria, con una partnership d'eccezione come quella del marchio finlandese, si sono svolti i Campionati Europei di Cross. A incorniciare questo evento tanto atteso ci ha pensato Franco Arese, ex campione europeo sui 1500 metri a Helsinki 1971, che ha omaggiato tutti i partecipanti del suo preziosissimo libro, un volume di 130 pagine, che ripercorre la storia del Cross in Europa e i grandi atleti protagonisti della disciplina. "L'Europa del Cross" è curato dai giornalisti Franco Fava, Fabio Monti e Gianni Romeo e vuole essere un messaggio soprattutto per i giovani che praticano questo sport così duro. Come scrive egli stesso nella prefazione: *"È più facile andare avanti nel presente e verso il futuro, quando si conosce il passato"*. Il libro è anche un omaggio a Karhu, *"nobile marchio nato in Finlandia che mi onoro di portare avanti con la mia famiglia"*. Con queste righe significative, Arese ripercorre le gare che hanno fatto la storia del Cross, insieme agli atleti che, ancor prima di vincere sulle piste di atletica, hanno corso sui prati e nel fango di tutta Europa.



INTERVISTA A FRANCO ARESE

"Rivedere il glorioso marchio finlandese sponsor di questa manifestazione è motivo di grande orgoglio"

Nei primi anni del secolo scorso, Karhu iniziava a collaborare con la nazionale finlandese e i Giochi Olimpici. Che significato ha oggi "tornare" alle origini come sponsor tecnico dei Campionati Europei di cross?
Per noi è stato un traguardo fantastico! Per me e la mia famiglia, rivedere il glorioso marchio finlandese Karhu sponsor di una manifestazione internazionale di atletica è motivo di grande orgoglio.
Come si lega lo storico marchio Karhu a questo libro?
Si lega con la figura di Paavo Nurmi (il più grande mezzofondista della Finlandia). Quando gareggiava ai suoi tempi, Paavo primeggiava sia ai Mondiali sia agli Europei di Cross. All'interno del libro c'è una parte dedicata a questo campione finlandese.
"L'Europa del Cross" è stato un dono per tutti i partecipanti all'evento del Parco La Mandria. A chi è rivolto in particolare e che messaggio vuole dare questo libro al popolo del cross?
È un progetto rivolto in particolare agli atleti che sfogliando il libro possono conoscere la storia del Cross, e capire quanto è importante inserirlo nella preparazione invernale per affrontare nel migliore dei modi la stagione delle gare su pista.
Nel libro si ripercorre la storia delle campestri negli anni, dagli Europei alle classiche italiane fino ai migliori atleti della storia. Puoi dirci cosa a oggi è cambiato in meglio e cosa in peggio in questa disciplina?
In meglio: la Federazione Europea ha allargato la partecipazione anche ai più giovani partendo dalla categoria under 23. Dal vivo è veramente uno spettacolo vedere durante la giornata atleti di tutte le nazioni e di più generazioni. In peggio: purtroppo la tendenza dei grandi campioni è di non gareggiare in questa specialità. Credo però che il tempo stia cambiando. La partecipazione costante di Ingebrigtsen (campione olimpico a Tokyo 2020 sui 1.500 m, ndr) è sicuramente un grande traino per il movimento.
Dove rivedremo "l'Orso" prossimamente? In quale gara?
Abbiamo presenziato alla Cinque Mulini del 15 gennaio come sponsor tecnico. Siamo in trattativa con eventi molto importanti e sarà nostra premura avvisarvi quando verranno ufficializzate.

COMP
RESS
PORT®

A POCKET FOR EVERYTHING & EVERYTHING ON ITS POCKET*

NEVER COMPROMISE ON SPACE AGAIN.**

ULTRUN S PACK EVO 15

MONEY BACK 30 DAYS GUARANTEE

QUALITY 2 YEARS GUARANTEE

25x WORLD CHAMPION BRAND

www.paragonshop.it

WHEREVER YOU RACE, WE SUPPORT YOU.

© La Presse

Andrea Trabuio, direttore generale di MG Sport

FollowYourPassion scrive un altro capitolo della sua storia

Andrea Trabuio, nuovo direttore generale di MG Sport, guiderà il marchio verso un percorso di crescita orientato all'espansione e al consolidamento della propria presenza nel settore degli eventi sportivi di massa

_ DI MANUELA BARBIERI

Dallo scorso settembre Andrea Trabuio è diventato ufficialmente il nuovo direttore generale di MG Sport, società che con il marchio Follow Your Passion è tra i principali player nell'organizzazione di eventi di massa. Attualmente, il brand è il primo circuito in Italia per amatori e agonisti con 18 gare di running, triathlon, ciclismo, mountainbike e nuoto di livello internazionale organizzate in tutto il Paese.

Trabuio porterà nella sua nuova avventura oltre venti anni di trascorsi nella pianificazione di manifestazioni sportive. Dal 2008, nella sua precedente esperienza in RCS, ha ricoperto infatti la posizione di direttore generale della Maratona di Milano e di responsabile dei mass events di RCS Sport, contribuendo alla crescita e alla diversificazione delle varie attività. In passato è stato anche a capo della Maratona di Venezia.

Dopo tanti anni, cosa ti ha spinto a lasciare RCS e ad affrontare questa nuova sfida?
Ho cominciato a lavorare in RCS alla fine del 2007. Inizialmente mi avevano contattato per supportarli nell'organizzazione della Maratona di Milano, poi sono seguiti altri progetti, tra cui Gazzetta Run, StrongmanRun, Color Run e molti altri ancora. Dopo tanti anni, quasi 15, sentivo semplicemente il bisogno di nuovi stimoli. Il grosso limite delle grandi aziende è che col tempo, purtroppo, finiscono per appiattirti e per me non è ancora arrivato il momento. Ti spiego meglio quello che intendo dire citandoti le parole di un video che ho recentemente visto su Facebook, tratto dal film "32 dicembre", diretto e interpretato da Luciano De Crescenzo. Il tempo è un'emozione ed è una grandezza bidimensionale. Nel senso che lo puoi vivere in due direzioni diverse: in lunghezza e in larghezza. Se lo vivi in lunghezza, ossia in modo monotono e sempre uguale, dopo 60 anni avrai 60 anni. Se lo vivi invece con alti e bassi, innamorandoti e magari facendo pure qualche sciocchezza, allora dopo 60 anni avrai solo 30 anni. Il guaio è che gli uomini studiano come allungare la vita, quando invece bisognerebbe allargarla.

Andrea Trabuio con Giampiero Schiavo, presidente di MG Sport

Come sei venuto a contatto con MG Sport e di cosa ti occuperai esattamente all'interno della società?
MG Sport, grazie ai suoi eventi caratterizzati da un'immagine molto bella e curata, è una realtà ben nota. La collaborazione è nata casualmente: chiacchierando con il presidente Giampiero Schiavo abbiamo visto che c'era un'unità di intenti e così, a fine primavera/inizio estate, abbiamo deciso di provare a fare un pezzettino di strada insieme. Attualmente ricopro il ruolo di direttore generale e mi occupo quindi di tutta l'impostazione strategica, di crescita e di sviluppo di MG Sport. Tutte le manifestazioni sportive che organizza la società sono sotto il cappello FollowYour Passion, nome che riassume molto bene quella che è la filosofia alla sua base: ossia organizzare eventi che facciano vivere alle persone esperienze in grado di emozionare e trasformarsi in passione. Le tre parole chiave sono quindi esperienza, emozione e passione.

In questa tua nuova avventura cosa ti sei portato dalle precedenti esperienze professionali?
Tutta l'esperienza accumulata, sia dal punto di vista organizzativo che di osservazione del mondo in cui operi. La reputazione che ciascuno si costruisce è poi quella che ti rende credibile quando parli di questo sport.

Bilancio di questi primi tre mesi alla guida di FollowYourPassion? Come "ti stai settando" in vista di questo processo di trasformazione e crescita del brand?
Le prime settimane le ho passate a capire la composizione del team, come sono strutturati gli eventi e ovviamente le dinamiche interne. Il secondo mese, inserendomi meglio nel gruppo di lavoro, ho cominciato a dare anche degli input. Nel corso del terzo mese ho invece iniziato ad applicare concretamente alcune idee maturate nei mesi precedenti per cambiare, anzi direi migliorare, i processi.

Come è composto il team di MG Sport?
Al momento la squadra è composta da sei persone fisse: oltre a me, c'è Luca Lamera che, insieme a Sara Longoni, si occupa degli eventi, due persone interne che gestiscono le attività prettamente di ufficio e un'altra più amministrativa. La comunicazione a oggi è esternalizzata e, al bisogno, attiviamo anche dei collaboratori per gli eventi. Tra gli obiettivi futuri c'è sicuramente anche quello di allargare il team.

MG Sport e FollowYourPassion cosa hanno in serbo per il 2023? Cosa ci puoi già svelare?
Siamo ancora in fase di finalizzazione del piano. Sicuramente l'idea è quella di consolidare gli eventi già in calendario, razionalizzando l'offerta esistente, ossia cercando di capire cosa è necessario cambiare. Ti faccio un esempio concreto per spiegarti meglio cosa intendo: la Milano21 aveva la mezza maratona e la 10 chilometri sia agonistica che competitiva e in più la staffetta. Dal 2023 la 21 chilometri diventerà solo competitiva, la 10 sarà sempre aperta a tutti, ma toglieremo la staffetta. E poi inseriremo nel palinsesto un paio di eventi nuovi. Uno sarà un format innovativo di cui non posso ancora parlare e l'altro invece sarà dedicato alle donne e avrà uno sponsor tecnico importante con cui siamo in fase di definizione. Per dirla in maniera brutale ma chiara: il nostro obiettivo a lungo termine non sarà solo quello di fare eventi per far soldi, ma anche per stimolare un cambiamento sociale, a favore di uno stile di vita migliore. Un mese fa ero alla conferenza internazionale sul running, dove hanno presentato i risultati dello "State of Mind Index", uno studio condotto da ASICS che analizza la relazione tra lo stato d'animo e l'esercizio fisico in tutto il mondo. Dalla ricerca sono emerse differenze importanti riguardo la pratica sportiva nelle diverse fasce di età: i più anziani, che praticano esercizio in media quasi un'ora a settimana, si muovono più della Gen Z (18-24 anni). Il 54% della popolazione mondiale adulta, infatti, pratica attività motoria costantemente con un conseguente benessere mentale. Al contrario, solo il 45% dei cittadini appartenente alla Generazione Z fa sport. L'impatto che scarsi livelli di attività sportiva può avere sulle nuove e future generazioni è preoccupante ed è anche nostro compito creare in loro degli stimoli.

_Ringrazio RCS Sport per quanto fatto insieme in questi anni, ma ora è tempo di nuove sfide. Mi affascina l'idea di questo nuovo progetto con MG Sport che potrebbe portare a un salto di dimensione degli eventi di massa in Italia. Dopo due anni di difficoltà, c'è la sensazione che vada cambiato qualcosa nell'approccio a questo mondo, e noi ci stiamo lavorando

I NUOVI RUNNER E LE GARE SPORTIVE

Dopo due anni di difficoltà, cosa pensi sia necessario cambiare nell'approccio all'organizzazione di manifestazioni sportive?
A partire dal 2020, l'approccio delle persone verso le gare sportive è sicuramente cambiato. Non si è ancora tornati ai livelli di partecipazione pre-pandemia per diversi motivi: alcuni, a causa del Covid, hanno ancora paura di inserirsi nei gruppi, altri hanno invece capito che si può correre anche senza partecipare alle gare, e poi c'è chi non è più disposto a spendere soldi per fare una gara ogni settimana. Credo che questa situazione si manterrà così ancora per tutto il 2023. Il calendario nazionale si sta comunque fisiologicamente già snellendo. La maratona di Treviso, per esempio, non si farà più, la notizia è uscita lo scorso dicembre. Tra le motivazioni, c'è la situazione che le maratone italiane stanno attualmente vivendo e che è sotto gli occhi di tutti, ossia il calo di partecipazione a vantaggio di distanze più brevi, più fruibili per il vasto mondo dei runner e che allargano la partecipazione garantendo maggior sostenibilità per gli organizzatori. In quest'ottica, il nostro obiettivo è anche quello di far ritrovare l'entusiasmo alle persone. Gli eventi che sopravviveranno e si distingueranno saranno quelli capaci di proporre novità e innovazioni rispetto al passato, sia in termini di approccio che di offerta. La Maratona di Milano, per esempio, è cresciuta tanto perché ogni anno abbiamo proposto qualcosa di nuovo: prima il Charity Program, poi la School Marathon, e poi ancora il Running Festival. Il percorso della stessa maratona è stato modificato negli anni. Ma prima di tutto sono cambiati i touch points, ossia le modalità di intercettazione delle persone.

L'evoluzione in atto che hai descritto, secondo te, dipende anche dal fatto che sono gli stessi runner a essere cambiati, nel senso che alla competizione ora prediligono il benessere fisico e mentale?
È esattamente questo il punto focale. Paradossalmente agli eventi ora mancano quelli che hanno sempre partecipato, ossia i runner competitivi, mentre sono aumentati i beginner. Il goal è intercettare i nuovi runner, ma anche trovare un approccio diverso per quelli competitivi che ora selezionano molto di più le gare. Non sarà quindi più la maratona il focus principale (al netto delle majors che vanno comunque sempre e comunque in overbooking), ma le distanze minori. La maratona sarà sempre l'evento aspirazionale, ma il punto di partenza ora sarà anche la cinque chilometri, per poi passare alla 10 e poi ancora alla mezza, gara che consente a molti di confrontarsi già con una distanza importante.

Quali, secondo te, sono le key city italiane per il podismo e quali le caratteristiche affinché una gara possa diventare un appuntamento di riferimento anche a livello internazionale?
Per le grandi aziende dello sport, le key city sono solo Roma e Milano. Hoka, in controtendenza, ha deciso invece di sponsorizzare tutte le gare nelle altre città, quelle, per così dire, "trascurate/abbandonate" dai propri competitor. In Italia sicuramente vanno per la maggiore le città d'arte. Napoli sta facendo un gran lavoro in tal senso e il merito è di Carlo Capalbo. In Italia non è per niente facile distinguersi perché il mercato, oltre a essere maturo, è ormai saturo e ogni città ha un calendario molto fitto. Poi ci sono eventi come la Run For Inclusion che ha debuttato quest'anno a Milano che, avendo una caratterizzazione molto forte, si distinguono indipendente dai comuni in cui vengono svolti. Identità e valore sono sicuramente elementi fondamentali di stimolo alla partecipazione. Per quanto riguarda l'internazionalizzazione, invece, dipende dalla tipologia di evento. Se è agonistico, si lavora per esempio sulla velocità, come è stato fatto per la Maratona di Milano. Siccome con Roma, conosciuta in tutto il mondo per la sua bellezza, in tal senso non potevamo di certo competere, abbiamo dovuto lavorare sul percorso rendendolo più veloce. Per essere appealing anche fuori dall'Italia bisogna puntare sulla riconoscibilità.

LIBERTÀ DI MOVIMENTO CON KORO JACKET DI LA SPORTIVA

Questa giacca è sviluppata per la corsa invernale in montagna e combina un tessuto leggero e resistente al vento con l'isolamento Primaloft Thermoplume. Calore, libertà di movimento e traspirabilità sono le caratteristiche essenziali della nuova Koro Jacket.

INFO TECNICHE

- *Giacca da corsa con cappuccio realizzata in materiale sintetico leggero*
- *Chiusura a scatto sulla parte superiore della cerniera*
- *2 tasche con zip per le mani*
- *2 tasche interne portaoggetti*
- *Dettagli riflettenti*
- *Tessuto realizzato con materiali riciclabili*

La Sportiva - 0462.57080 - lasportiva.com

FLAME ST DI 361°, VELOCI SIA IN GARA CHE IN ALLENAMENTO

New entry nella gamma delle scarpe destinate all'high-speed per i runner più esperti e veloci. Utilizzando le tecnologie più innovative, la Flame risulta versatile e adatta sia all'allenamento che alla gara. Oltre alla velocità, un'altra caratteristica è la leggerezza pur essendo molto confortevole, realizzata con materiali soft e dotata di un'ottima flessibilità. La tomaia in mono-engineered mesh traspirante, si adatta al movimento del piede e consente la ventilazione interna. Il nuovo design della linguetta contorna la parte superiore della caviglia in modo anatomico per una fitting aderente e personalizzato. QuikFlame Foam Technology è il materiale dell'intersuola estremamente elastico e con eccellente flessibilità. La piastra QuikSpine è posizionata tra i due strati di intersuola in foam ed è realizzata in fibra di vetro. Migliora l'integrità dell'intersuola, ottimizza il gesto atletico anche a ritmi veloci e quando aumenta la fatica favorendo la propulsione.

Sprint Commerce - 0171.689990 - info@361sport.it

S/LAB PHANTASM CF DI SALOMON, ROAD RUNNING PERFORMANTE

Concepita e sviluppata per la corsa su strada, è ideale per la velocità e per una restituzione maggiore di energia. La tecnologia Energy Blade incrementa la propulsione in avanti. L'intersuola in Energy Foam leggera e reattiva è creata dal mix di EVA e copolimero olefinico a blocchi [OBC] per offrire ammortizzazione a lunga durata e restituzione di energia con effetto rimbalzo. La tomaia con tecnologia Matryx è tessuta con fibra aramidica, che offre sostegno del piede confortevole ed efficace. La costruzione SensiFit avvolge il piede dall'intersuola al sistema di allacciatura, garantendo una calzata precisa, sicura e praticamente personalizzata. La suola Road Contagrip unisce tasselli larghi e piatti, per trazione e grip maggiori sulle superfici dure e piane, a una mescola che bilancia perfettamente resistenza e aderenza.

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

VIBRAM FIVEFINGERS V-RUN RETRO, LEGGERA E COMODA PER TUTTI I RUNNER

La Vibram FiveFingers V-Run Retro riprende la V- Run, il modello a cinque dita perfetto per praticare road running e fitness in generale, che si adatta a tutti runner per la sua leggerezza, comodità e flessibilità. Presenta una suola in Vibram X-Trek di 4 mm che aumenta il livello di ammortizzazione e una maggiore sensazione di contatto con il terreno. La tomaia è realizzata in materiale leggero e areato, dotato di diversi fori per aumentarne la traspirabilità. Le colorazioni sono unisex e disponibili in: Black/Grey, Black/Green/Black e Red/Black/Grey.

Vibram SpA - 0331.999777 - vendite@vibram.com

AERIAL DI BV SPORT: COMFORT E LEGGEREZZA ANCHE NELLE ATTIVITÀ PIÙ INTENSE

La nuova t-shirt Aerial è stata progettata per fornire leggerezza e aderenza, offrendo agli atleti una libertà di movimento ottimale e un'eccellente ventilazione. Il tessuto è composto da microfibra di ultima generazione, Sensil Aquarius: questa microfibra ha proprietà idrorepellenti e una struttura a tripla T che permette al sudore di evaporare rapidamente durante l'attività fisica. Le zone di ventilazione LightWaves assorbono efficacemente il sudore e asciugano molto rapidamente per ridurre il peso sulle spalle. La costruzione Seamless senza cuciture limita l'attrito che può portare al surriscaldamento. Le finiture (colletto, fondo manica e fondo corpo) sono termosaldate per maggiore comfort e resistenza. Disponibile nella versione senza maniche.

BV Sport - 335.5927456 - info@bvsport.it

CHALLENGER 7 DI HOKA, LA REGINA DEI TERRENI MISTI

La nuova Challenger 7 è il connubio tra prestazioni su strada e trazione versatile per il trail running. La tomaia in mesh semplificata si combina con una nuova morbida schiuma incrementando l'altezza della suola al fine di rafforzare il comfort e la sensazione di morbidezza. Inoltre, è stata aggiunta una gomma brevettata all'unità inferiore, che insieme a una suola dal design rivisitato offre la migliore esperienza d'uso su tutti i tipi di terreno. Ispirandosi agli pneumatici da gravel, l'azienda ha ideato un carrarmato con elementi più piccoli e meno distanziati al centro e più grandi e aggressivi lungo il perimetro, per migliorare la trazione sui terreni irregolari. Un altro aspetto ottimizzato nella nuova versione è il peso: la maggiore leggerezza che contraddistingue la Challenger 7, unita all'incremento nella altezza della suola e ai nuovi materiali su tomaia, intersuola e suola contribuiscono a un sensibile aumento del comfort complessivo.

hoka.com

AURA RB9X, LA PRIMA SCARPA DI ICEBUG DEDICATA ALLA STRADA

Aura RB9X fornisce ai runner ammortizzazione e comfort. La tomaia, ariosa e leggera con zone in rete tecnica (70% da PET riciclato) priva di cuciture, abbraccia alla perfezione il piede, anche attraverso il taglio sagomato del rinforzo intorno agli occhielli e la linguetta ancorata con bande elastiche laterali. Con un drop di 6 mm l'intersuola, completamente ammortizzata, è realizzata in schiuma BUGforce, che prolunga le prestazioni e la durata della sua mescola, e BLOOM EVA (ricavata dalla sovrapproduzione di alghe di lago) per una corsa fluida. L'ampia pianta e la soletta OrthoLite HybridPlus-Bio contribuiscono a rendere il modello assolutamente confortevole. La suola RB9X creata da Icebug (31% di gomma naturale e 15% di gomma riciclata) fornisce, infine, una trazione ineguagliabile sia nei giorni di sole che di pioggia, dimostrandosi ideale su asfalto e ghiaia.

Trade & More - 0532.92470 - icebug@tradeandmore.it

RIBELLE RUN KALIBRA G DI SCARPA, PER CORRERE IN CONDIZIONI ESTREME

Questo modello è il risultato di un lavoro sinergico di ricerca e sperimentazione con i due brand partner BOA e Polartec. L'innovazione principale è Wrap360, il sistema di allacciatura che permette un avvolgimento completo del piede, sia nella zona anteriore che in quella del tallone, sviluppato da BOA. Ribelle Run Kalibra G è dotata di una ghetta integrata con l'innovativa rotella BOA Li2 posta all'esterno e per la prima volta immessa su una calzatura da trail running invernale, che consente agli atleti di micro-regolare il fit durante l'attività a seconda delle esigenze. Polartec ha invece offerto la tecnologia Windbloc: un tessuto a tre strati con una membrana all'interno 100% windproof che garantisce impermeabilità, traspirabilità, comfort e maggiore resistenza.

Calzaturificio S.C.A.R.P.A. - 0423.5284 - info@scarpa.net

Qualità a fior di pelle

TRS ha realizzato la calza Running Mid Tech utilizzando la tecnologia QSkin. A chi la indossa offre traspirabilità, freschezza, igiene e comfort

L'azienda bresciana ha messo in campo tutta l'esperienza e l'innovazione made in Italy per realizzare questa calza dedicata al road running, utilizzando la tecnologia QSkin. Questa fibra è dotata di ioni d'argento che permettono di ridurre drasticamente la proliferazione batterica, causa di cattivi odori e di funghi che attaccano la salute dei piedi e delle unghie. Un'efficacia duratura perché l'argento non è applicato con un trattamento di finitura tessile (che scomparirebbe dopo pochi lavaggi) ma viene legato chimicamente alla molecola del poliammide 6.6 durante il processo di estrusione del filato.

Questa tecnologia rende Running Mid Tech di TRS una calza ideale per i runner, garantendo massima asciuttezza anche durante gli allenamenti più lunghi. Contenendo una percentuale di filato batteriostatico QSkin, il tessuto della calza si prende cura della pelle, e offre a chi la indossa traspirabilità, freschezza, igiene e comfort. La sua struttura tecnica avvolge il piede e lo protegge dal rischio di fastidiosi sfregamenti con la scarpa grazie a un rinforzo protettivo sopra il tallone. La parte sottostante la pianta è in tessuto indemagliabile per fasciare completamente il piede.

L'offerta TRS è completata da Running Booster Tech, uno scaldamuscolo dalla struttura tecnica, che protegge e sorregge il polpaccio del runner. La combinazione di pregiate fibre, tra cui una componente in QSkin, garantisce al runner un comfort di lunga durata.

Nuova Calze Regia - 030.691859 - trs@calzeregia.it

Movimento personalizzato

CTM Ultra 2 è il modello di Craft leggero e performante progettato per gli atleti che vogliono raggiungere i propri obiettivi, anche sulle lunghe distanze

Il modello è ideale per ogni tipo di distanza, grazie all'intersuola UD Foam e a una tomaia in mesh ingegnerizzato in unico pezzo.
La scarpa è veloce, leggera e molto resistente, con una piattaforma che offre un perfetto equilibrio tra la geometria e l'altezza dello stack, per fornire una corsa stabile e fluida anche dopo molti chilometri.
L'acronimo CTM sta per Craft Tailored Motion e include i materiali più avanzati e le ultime innovazioni per gli atleti più esigenti. Per avere un peso ridotto e un massimo ritorno di energia.

CTM Ultra 2 combina inoltre una calzata aderente e sicura intorno al piede con una punta anatomica. Il risultato è una scarpa da corsa che si adatta come un guanto e allo stesso tempo consente alle dita dei piedi di allargarsi per un comfort ottimale e un passo più naturale. Questi attributi di vestibilità aderente sono progettati appositamente per aiutare l'atleta a raggiungere la massima performance.

DROP /
10 mm

STACK /
40 mm

PESO (UK 8) /
260 g uomo

TOMAIA /
in mesh tecnico e monopezzo

INTERSUOLA /
UD Foam: leggera, ad alto rimbalzo e durevole

SOLETTA /
ultra-rimbalzo per il massimo ritorno di energia

SUOLA /
in gomma a trazione a tre pezzi adatta su strade o superfici tipo pista

Artcraft International - 055.68189 - info@artcrafts.it

Prestazioni senza fine

La nuova Ultra Carbon RC di Scott è la scarpa da trail racing più performante che il brand abbia mai realizzato. Grazie all'innovativa piastra Carbitex GearFlex combinata alle tecnologie innovative, permette di affrontare le distanze ultra mantenendo una corsa efficiente a lungo

Questo modello è frutto di una lunga ricerca tra il brand e l'ultra runner Cody Lind: insieme hanno dedicato ore di studio e sviluppo per creare una scarpa da trail performante e, allo stesso tempo, adatta alle lunghe distanze, per permettere all'atleta di affrontare al meglio la leggendaria 100 miglia degli Stati Uniti.
Nasce così Ultra Carbon RC, dotata di piastra Carbitex GearFlex per mantenere la corsa degli atleti, che affrontano allenamenti e gare di lunghe ore, il più efficiente possibile. Tra i vantaggi unici di questa piastra in fibra di carbonio c'è la sua proprietà flessibile dinamica; la piastra risponde aumentando la rigidità man mano che un corridore aumenta la velocità e mantiene la flessibilità a un ritmo inferiore. Inoltre, è divisa sotto l'avampiede e verso il tallone per aumentare la flessibilità laterale. Questo design a coda di rondine consente una maggiore flessibilità laterale e un naturale disaccoppiamento dell'avampiede e del retro piede, il che significa che la scarpa mantiene una dinamica più naturale pur mantenendo l'efficienza della tecnologia applicata offrendo così al corridore la giusta quantità di agilità e sensibilità del piede sul terreno.

La scarpa risulta leggera e ammortizzata grazie all'intersuola composta dalla Kinetic Light Foam, la schiuma più leggera e reattiva fino ad oggi mai realizzata da Scott, che fornisce maggiore rimbalzo in un pacchetto ancora più leggero e con alti livelli di durata. Kinetic Light Foam si combina con Evolved Rocker2, la tecnologia propria del brand che promuove una posizione di corsa più dinamica, riducendo gli impatti del tallone e aumentando l'efficienza della corsa.

La suola Ultra Traction è progettata specificamente per le lunghe distanze su percorsi veloci. Il design si presenta semi radiale per offrire la massima efficienza nel movimento in avanti, pur mantenendo elementi di trazione multidirezionali.

TECNOLOGIA CARBITEX GEARFLEX

Carbitex è pioniere dei compositi flessibili in fibra di carbonio. La piastra Carbitex GearFlex presente nella scarpa da strada Speed Carbon RC, e in quella da trail Ultra Carbon RC, è morbida e flessibile ma aumenta la rigidità quando si verifica un incremento di velocità. Questa proprietà dinamica rende la piastra in carbonio davvero unica, in quanto si adatta alle esigenze del corridore. La piastra della Speed Carbon RC è larga nell'avampiede e si stringe verso il tallone. Il design aumenta la stabilità e supporta il movimento continuo tipico delle maratone. Per il trail running, la piastra doveva essere più leggera, più sottile e più flessibile, per dare al corridore la giusta dose di agilità e di aderenza su terreni irregolari. Scott ha creato un nuovo design della piastra che si divide sotto l'avampiede e verso il tallone per aumentare la flessione laterale e dare supporto massimo sui terreni più impervi. La scarpa mantiene una dinamica naturale pur conservando l'efficienza della tecnologia delle piastre in carbonio.

INFO: Scott Italia - 035.756000 - marketing@scott-sports.it

L'intimo termico che genera calore

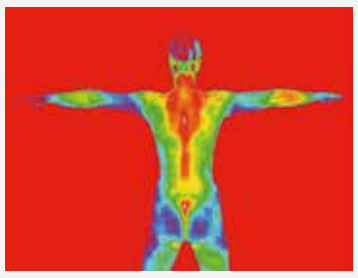
Mizuno presenta la collezione Breath Thermo autunno-inverno 22/23, il filato speciale in grado di convertire il vapore acqueo prodotto dal movimento del corpo in calore costante

Grazie alla sua particolare composizione e struttura, il filato in Breath Thermo - studiato in esclusiva da Mizuno - è in grado di assorbire l'umidità corporea e trasformarla in calore mantenendo sempre asciutto il corpo e controllando il pH naturale della pelle.

1. GENERA CALORE
I capi Breath Thermo mantengono il corpo asciutto e caldo, espellendo l'umidità e generando calore costante dal movimento corporeo. L'aumento della temperatura stimato è di due-tre gradi.

2. MANTIENE ASCIUTTO IL CORPO
Breath Thermo ha un elevato potere di assorbimento e controllo dell'umidità. Poiché converte in calore il vapore acqueo generato dal corpo, l'interno dell'indumento rimane sempre asciutto.

3. CONTROLLA IL PH DELLA PELLE
Breath Thermo è studiata in modo da neutralizzare il pH acido e quello alcalino. Anallergica, la fibra ha anche una funzione antibatterica e antiodorante e previene la formazione di batteri e cattivi odori. Tali proprietà permangono per tutta la durata del capo, anche dopo numerosi utilizzi e lavaggi.



TRE MODELLI DI MAGLIE UOMO E DONNA

Considerato che ogni parte del corpo genera diversi livelli di calore, i capi Breath Thermo sono stati studiati in modo da avere aree e pannelli specifici nelle zone chiave (le aree rosse sono le più calde, quelle verdi e blu sono le più fredde). Mizuno Move Panel e Dynamotion Fit migliorano il fitting garantendo libertà di movimento. Le cuciture blindstitch antiabrasione offrono un comfort superiore.

Donna

Uomo

VIRTUAL BODY G3 HALF ZIP
• **Materiali:** poliestere 90%, poliacrilato 7%, elastane 3%
• **Prezzo al pubblico:** 80 euro

Donna

VIRTUAL BODY G3 HIGH NECK
• **Materiali:** poliestere 90%, poliacrilato 7%, elastane 3%
• **Prezzo al pubblico:** 75 euro

Donna

Uomo

VIRTUAL BODY G3 CREW
• **Materiali:** poliestere 90%, poliacrilato 7%, elastane 3%
• **Prezzo al pubblico:** 70 euro

Uomo

• **Varianti colori donna:**
• **Varianti colori uomo:**

VIRTUAL BODY G3 LONG TIGHT
• **Prezzo al pubblico:** 70 euro

Donna

VIRTUAL BODY G3 LONG TIGHT
• **Prezzo al pubblico:** 70 euro

Uomo

Dove tutto è indispensabile

Up & Down di Piacenza ha aperto pochi mesi fa, ma è diventato ben presto un punto di riferimento per i runner della città. Professionalità, coinvolgimento e passione sono gli ingredienti con i quali Alessandro e Andrèe hanno costruito in poco tempo una vera e propria community

_ DI CRISTINA TURINI

Quante volte, soprattutto negli ultimi tempi, ci siamo detti che dai periodi difficili spesso nascono delle opportunità. Alessandro e Andrèe, titolari di Up & Down e compagni di vita, ne sono il chiaro esempio. Qualche settimana bloccati a casa per il Covid li ha portati a maturare e progettare questa dinamica realtà che è il loro negozio. Un luogo dove oggi i runner piacentini si trovano e si ritrovano. Non solo per acquistare o per avere una consulenza, ma per passare del tempo in compagnia tra allenamenti e momenti più goliardici. Così in poco tempo lo specializzato è cresciuto, prendendo spunto dal passato, vivendo al massimo il presente e pensando già a come trasformare quello che ben presto sarà il negozio del futuro.

Alessandro Giovinetti e Andrèe Merli

Intervista a Alessandro Giovinetti, co-titolare insieme a Andrèe Merli

Da che esperienza lavorativa provieni?
Fino allo scorso anno mi occupavo di tutt'altro, facevo il responsabile sala inchiostri in una ditta specializzata nello stampaggio packaging alimentare. Lavoro che, per come era strutturato il mio ruolo, mi ha permesso di apprendere skills che poi si sono rivelate utili in questa nuova veste. Dagli acquisti con i fornitori di cui me ne occupavo personalmente, al relazionarsi con clienti molto esigenti e soddisfare ogni loro richiesta, o semplicemente dover far squadra con un team di circa 30 persone.

Come è nata l'idea di aprire il negozio?
L'idea di far qualcosa insieme ed Andrèe (la mia compagna) c'era già da un po' ma poi non riuscivamo mai a metterci davvero la testa, perché eravamo sempre presi nella nostra vita super caotica. Fa un po' ridere, ma l'idea è nata mentre lo scorso marzo ci siamo trovati chiusi in casa quasi un mese perché avevamo contratto il Covid. Sai, in tutto quel tempo di idee te ne vengono. Una delle prime cose che avevamo notato era che a Piacenza mancava un negozio dove la gente potesse trovare prodotti tecnici e la giusta consulenza. Noi stessi eravamo i primi ad andare lontano dalla città per acquistare il prodotto giusto che risolvesse il problema alle nostre esigenze. La seconda cosa che ci ha spinto a prendere in considerazione la cosa sempre più seriamente, è legata al nostro modo di essere e di vivere la vita. Noi siamo ragazzi a cui piace molto stare in mezzo alle persone e condividere le nostre passioni. Io stesso vengo da anni di sport di squadra (il calcio) e l'ho sempre vissuto come un momento di aggregazione, svago, benessere, di incoraggiamento o supporto per il prossimo e perché no, a volte è stato momento di forte ispirazione. Da qui l'idea di creare un "luogo" che potesse diventare un po' la casa del runner piacentino, trasformando così la nostra passione in un lavoro. Però tra il fantasticare e poi il farlo davvero non è così facile, ci vuole un po' di incoscienza, una forte motivazione e soprattutto avere una visione comune del da farsi. Non che avessimo dei dubbi, ma passare chiusi in casa quasi 30 gg ci ha ulteriormente confermato che anche nei momenti peggiori, insieme se ne esce sempre più forti, e quella forza ci ha dato il coraggio di fare un passo così importante, come appunto dare le dimissioni da una mansione ben retribuita per quello che poi l'ignoto.

Parliamo della location nel dettaglio, elemento spesso chiave per la buona riuscita di un progetto retail. Com'è strutturato lo store?
Il negozio è situato di fronte all'entrata del Parco della Galleana che è il più grande di Piacenza, cosa che abbiamo fortemente voluto in quanto location strategica visto il discorso allenamenti collettivi, eventi di test scarpe e altre attività, oltre al fatto di essere una zona di forte passaggio e facile per il parcheggio. Purtroppo questa scelta ci ha però costretto a ridimensionare e sacrificare il nostro concetto iniziale di negozio che era abbastanza differente, ma gli spazi liberi in questa zona della città erano pochissimi e tutti di piccole metrature.
Per realizzare il nostro punto vendita ci siamo totalmente affidati a Valentina, fondatrice dello studio Vanda Designers, essendo lei specializzata nel retail e avendo già collaborato con marchi importanti come Nike. Ha saputo capire esattamente cosa volevamo, ha creato un ambiente molto pulito, minimale e moderno, ma dalla grande chiarezza espositiva che dà il giusto risalto e importanza alla qualità dei prodotti.

Com'è strutturato il negozio? Descrivici le parti vendita – espositive e tutte le altre aree dello store.
Entrando ci si trova di fronte a un mobile fatto a mano da un fabbro, che ha la forma del nostro logo, dove solitamente mettiamo in

SCHEDA TECNICA

Nome negozio / **Up & Down**
Indirizzo / **via Manfredi 92 - 29122 - Piacenza**
Numero di telefono / **0523.346923**
E-mail / **store@upandonw.run**
Sito / **upandon.run**
Pagina Facebook / **facebook.com/upandown.run**
Pagina Instagram / **@upandown_piacenza**
Gestione del magazzino digitale/ **Magic Store**

Numero sedi / **1**
Titolare/i / **2**
Anno di nascita negozio / **2022**
Numero vetrine / **3**
Metri quadrati totali / **70**
Metri quadrati dedicati alle calzature / **30**
Metri quadrati dedicati all'abbigliamento / **40**
Discipline trattate / **running - trail running - sky running**

RUNNING & TRAIL RUNNING
Marchi attrezzatura trattati / **Dangergrizzly, Dynafit, Garmin, Instinct Trail, Led Lenser, Rock Experience, Scott**
Marchi calzature trattati / **Altra Running, Dynafit, HOKA, Nnormal, Saucony, SCARPA, Scott**
Marchi abbigliamento trattati / **Compressport, Dynafit, Rock Experience, Scott, Wild Tee (dal 2023 Saucony)**

esposizione le ultime novità o i prodotti più indicati nei vari momenti dell'anno. Dietro di esso è posizionato il tapis roulant che utilizziamo per la prova scarpe. Adiacente è stato posizionato un mobile dove sono esposti accessori come i GPS, soft flask, frontali e altro. Per finire sul lato destro del negozio troviamo la parete scarpe e la zona dove è esposto l'abbigliamento donna. Nella parte sinistra dello store invece troviamo tutto l'abbigliamento uomo, una parete di accessori complementari all'abbigliamento come calze, gambali a compressione, guanti, cuffie e cappellini; oltre che la cassa e dietro di essa una nicchia dove esponiamo gli integratori e due ampi camerini.

Quali altre tipologie di prodotto sono presenti nel punto vendita oltre alle calzature da running?
Offriamo diverse linee di abbigliamento tecnico, dalla corsa su strada al trail running, oltre naturalmente tutti quegli accessori necessari che solitamente accompagnano i runner nelle loro uscite, per esempio i GPS, le lampade frontali che in questo periodo dell'anno sono particolarmente richieste. Abbiamo una vasta scelta di zaini idrici da trail, creme pre e post allenamento, occhiali, integratori. Ovviamente ognuno di questi prodotti è stato scelto con la massima attenzione al dettaglio, che poi alla fine è sempre quello che fa la differenza.

Quali sono le attività che si possono svolgere legate al punto vendita?
Abbiamo creato un gruppo aperto che a oggi si riunisce tutti i giovedì sera per fare un allenamento di trail running a cui segue una cena post allenamento. Son sincero, non pensavamo di ottenere una risposta così positiva, ormai quando siamo in pochi muoviamo una ventina di persone tutte le volte, ma la soddisfazione più grande è il clima di squadra che si è creato. C'è gente che se per caso non riesce a venire ad allenarsi fa di tutto per riuscire almeno a venire per cena, perché alla fine è lo stare insieme e divertirsi ciò che più conta. quindi possiamo dire che chi viene da Up & Down oltre che un negozio, può trovare un gruppo di amici. Un altro servizio disponibile è nato in collaborazione con Iacopo Brasi (attuale allenatore del primatista mondiale di mezza maratona Jacob Kiplimo, oltre che forte atleta del team Scott), grazie alla quale offriamo ai clienti più esigenti la possibilità di effettuare in negozio sul nostro tapis roulant il test del lattato per individuare le soglie con cui poi potersi allenare, con programmi personalizzati cuciti su misura.

Quali sono le aziende con le quali lavorate e che rapporto avete stretto con esse?
Abbiamo cercato di portare in negozio tutta la nostra esperienza vissuta negli anni, per cui la scelta dei marchi è stata fatta su quelli che secondo il nostro punto di vista offrono i prodotti tecnicamente e qualitativamente migliori. In questo modo siamo sicuri di avere sempre il prodotto giusto da poter dare al cliente in ogni situazione. Quindi rispondendo alla domanda, per quanto riguarda il road lavoriamo con Saucony, Altra Running, HOKA e dal 2023 anche qualche modello di Scott, con l'intenzione di aggiungere un ulteriore brand in autunno. Mentre nel trail oltre a quelli appena citati si aggiungono SCARPA, Dynafit e la novità del 2022, Normal di Kilian Jornet.
Per quanto riguarda il rapporto con i fornitori, essendo noi molto dinamici come negozio, abbiamo bisogno di altrettanta flessibilità e disponibilità dai nostri partner. Tra tutti Saucony e Scott sono tra quelli che più ci supportano e credono nei nostri progetti.

La tecnologia dedicata al running che parte ha nel negozio? Dove la troviamo?
Possiamo dare due risposte. La prima è quella che noi mettiamo a disposizione dei nostri clienti per indirizzarli alla scelta ottimale, ovvero la video analisi della corsa. Capita a volte di avere clienti che lamentano dolori causati da calzature inadatte alla loro tipologia di corsa, ma questo strumento è quasi fine a se stesso se poi non viene fatta una valutazione dello stile di corsa e dell'utilizzo del cliente, per esempio gara o allenamento, passo al km, peso dell'atleta, il chilometraggio settimanale, ecc. Quindi alla fine è sempre la parte di consulenza che andiamo a dare che fa davvero la differenza.
Mentre la seconda riguarda gli strumenti che a oggi non possono mancare nel kit di ogni runner, ovvero i GPS. Noi siamo distributori Garmin, ma con il 2023 introdurremo sicuramente un altro marchio nuovo che sta crescendo molto bene.

Quanto avete investito o state investendo nel digital (e-commerce, pagine social, eccetera)?
Sono sincero, purtroppo troppo poco, visto l'importanza che ha oggi. Ma essendo appena partiti volevamo prima concentrarci sul fare le cose al meglio in negozio. Però pian piano stiamo lavorando anche su quello, a brevissimo saremo pronti con il sito internet, e dal 2023 ci faremo seguire da una persona dedicata per le pagine social.

Cosa offre il territorio in cui siete e come vi connettete con esso?
Piacenza è una città abbastanza piccola e ancora a misura d'uomo, dove forse l'essere sempre sui campi di gara, il conoscere tante persone e il passaparola ci sta dando una mano a lavorare bene.
Aggiungerei a questo che spostandosi fuori città abbiamo posti magnifici con un'ottima enogastronomia, il che ci aiuta a creare iniziative interessanti, con possibilità di creare eventi futuri che abbiamo già in mente.

Secondo te quali trend si svilupperanno nei prossimi anni nel mondo del running e cosa non dovrà mai mancare in un punto vendita?
Credo che con l'offerta che si ha già oggi con internet, il cliente sia diventato sempre più esperto e consapevole. Vien da sé che i motivi per cui una persona scelga il punto vendita saranno competenza e professionalità come requisiti fondamentali, oltre al fatto che il consumatore deve vivere un'esperienza che non può trovare online. Per questo penso che nei prossimi 3-4 anni lo specializzato "tradizionale" sarà destinato a evolversi in una struttura più polivalente, dove oltre all'acquisto della scarpa potrà trovare una serie di servizi che rendano lo store non un semplice negozio ma un punto di riferimento a 360°.

Parlaci dei tuoi prossimi obiettivi futuri.
Dal prossimo anno vorrei tornare ad allenarmi seriamente, perché mi sono iscritto alla Lavaredo Ultra Trail e ci terrei a farla bene. Aprire il negozio mi ha tolto tanto tempo che prima impiegavo per allenarmi. L'altro obiettivo che a brevissimo partirà sarà aprire la squadra di trail, così da portare in giro i ragazzi del giovedì sera.
Ovviamente essendo così nuovi il primo passo è crescere e consolidare quello che stiamo già facendo a livello locale.
Il secondo passo è quello di creare le basi per il negozio del futuro, che come dicevo prima sarà totalmente diverso dal concetto attuale.

Miglia Monviso © Stefano Jeantet

Il trittico del Monviso

Accanto alla distanza regina, il 22 luglio debutta la 60K. Confermato, a fine agosto, anche lo storico Monviso Trail ai piedi del Re di Pietra

_ DI MANUELA BARBIERI

Correva l'anno 2020 quando una ventina di atleti "pionieri" presero parte all'edizione 0 de La 100 Miglia Monviso, gara che nel 2023 si prepara al suo terzo appuntamento con l'obiettivo di diventare un evento di riferimento nel mondo della corsa off road.

Forti dell'esperienza maturata in questi due anni, La 100 Miglia Monviso torna alle sue date originarie con una nuova formula pensata per far vivere a centinaia di trail runner provenienti da tutto il mondo le Terre del Monviso, un territorio che sa accogliere e sostenere i protagonisti di quest'avventura e, con le sue bellezze, ricompensare le fatiche della gara.

Quest'estate, accanto alla distanza regina, altre due gare accenderanno i riflettori sulla corsa in montagna: da un lato l'inedita Monviso 60k del 22 luglio che da Paesana porterà a Saluzzo, dall'altro lo storico Monviso Trail che si svolgerà il 27 agosto con partenza da Crissolo. Una gara ai piedi del Re di Pietra che, in oltre 10 anni di storia, è diventata punto di riferimento per migliaia di corridori in cerca di sfide estreme.

Tante le novità, alcune delle quali saranno svelate solamente più avanti, ma iniziamo dalla grande certezza: il Monviso, protagonista assoluto e sfondo ideale per questo trittico stellare.

LA 100 MIGLIA MONVISO
(160 KM DI CORSA CON 8.000 M DI DISLIVELLO)

È sicuramente la sfida più grande che le Terre del Monviso possano offrire: 8.000 metri di dislivello positivo su uno sviluppo di 160 chilometri tra la Valle Po e la Valle Varaita, con partenza e arrivo nella capitale dell'antico Marchesato: Saluzzo. Alle 21 di venerdì 21 luglio il centro cittadino si accenderà per accompagnare l'inizio dell'avventura di centinaia di ultra-runner. Il percorso si sviluppa inizialmente sulle colline della Valle Bronda, per poi arrivare in alta montagna e incontrare il bellissimo paesaggio che sa offrire il parco del Monviso, dove ben 40 Km si corrono al cospetto del "Re di Pietra".

MONVISO 60K
(60 KM DI CORSA CON 3.000 M DI DISLIVELLO)

La grande novità dell'edizione 2023 è una nuova distanza intermedia, per chi vuole avvicinarsi gradualmente alle 100 miglia, o per chi si sta allenando per altre gare durante l'anno. 60 km e 3.000 metri di dislivello per godersi al massimo la parte bassa de La 100 Miglia Monviso. Sabato 22 luglio il centro di Paesana si animerà per sostenere la partenza dei runner che, per gli ultimi 30 km, si ricongiungeranno alla corsa degli atleti partiti la sera precedente da Saluzzo.

MONVISO TRAIL
(27 KM DI CORSA CON 1.900 M DI DISLIVELLO)

Il trittico del Monviso si chiuderà domenica 27 agosto a Crissolo (il Comune che vide la nascita delle storiche Guide del Monviso), dove prenderà il via il Monviso Trail, una 27 chilometri che lungo i sentieri storici del "Giro di Viso" passerà nella storia dell'alpinismo italiano. Per un totale di 1.900 metri di dislivello al cospetto del Re di Pietra.

> "Questo evento è molto più di una gara di corsa, è un'avventura per tutti coloro che la vivono, capace di unire territori e coinvolgere pubblico e volontari, promuovendo il turismo consapevole e sostenibile. Proprio per questo motivo la manifestazione torna a luglio, in un periodo in cui si può dare maggiore impulso alla ricettività delle nostre valli, con alcuni cambi di percorso necessari per non incidere negativamente sull'ambiente nel quale gli atleti saranno in gara
>
> *Il comitato organizzatore*

Miglia Monviso © Stefano Jeantet

I NUMERI

3 le distanze
2 le vallate
18 i comuni coinvolti
Oltre **500** i volontari
Migliaia gli spettatori

Miglia Monviso © Stefano Jeantet

BV SPORT

SOCKS
RUN
MARATHON collector

ALSACE 2022

MADE IN
FRANCE

Snowrunning

La corsa su neve è un ottimo esercizio per corpo e mente, da fare con qualsiasi condizione del manto nevoso. Veronica Vaudagna e Michele Graglia sono stati nostri tester per un giorno

_ TESTO E FOTO DI DINO BONELLI

Inizio dicembre. Una perturbazione atlantica, dopo aver oltrepassato i Paesi europei più occidentali, raggiunge le Alpi e le inonda di neve. Uno spesso manto bianco che fa tirare un grosso sospiro a tutto l'indotto del turismo invernale, reduce da un anno di stop causa pandemia e poi da uno con pochissima neve. Uno strato bianco e soffice che a primo acchito sembrerebbe poter bastare per tutta la stagione. Poi, durante le feste natalizie, il grosso anticiclone africano attanaglia metà Europa con temperature primaverili, in alcuni casi quasi estive, nebbia e acquazzoni che vanno a sciogliere il manto nevoso, in alcuni casi facendolo scomparire del tutto e in altri riducendolo a un sottile strato super compresso di cui possono gioire solo gli sciatori e gli snowboarder. Fuori dalle piste da sci, aiutate nel loro essere bianche anche dai moderni sistemi di innevamento artificiale, ci sono solo prati verdi e quindi lo snowrunning, la corsa su neve a noi cara, non può gioire appieno della sua bella stagione.

CORRERE SULLA NEVE FRESCA

Ma facciamo un passo indietro, ai primi di dicembre, quando le montagne sonnecchiavano ancora sotto la candida coperta bianca. Correre in questo paradiso che a volte è talmente splendente da risultare abbagliante, e l'occhiale diventa quindi il gadget d'obbligo, è un piacere per lo spirito e un grande allenamento per i muscoli. Infatti, e lo abbiamo spiegato già più volte su articoli tecnici apparsi su questo magazine, correre nella neve fresca e non schiacciata, o comunque fredda e poco compattata, è molto faticoso perché si deve spingere molto con la caviglia. Il polpaccio dunque, un po' come sulla sabbia, lavora tantissimo, ma anche la coscia deve dare del suo, sia per aumentare la spinta che, quando si è in neve alta e polverosa, per alzare la gamba oltre l'ostacolo creato dallo spessore della neve stessa.

CON L'ULTRARUNNER MICHELE GRAGLIA

In queste belle condizioni abbiamo fatto correre due ex modelli, con diverse esigenze d'allenamento, ognuno per conto suo, e ne abbiamo poi tratto, oltre alle foto, una loro breve impressione. Lei è Veronica Vaudagna, 31 anni, di Cuneo, due lauree in economia e marketing, praticante diversi sport ma runner solo per fitness e ovviamente per piacere. Lui è l'ultra runner Michele Graglia (leggete il libro Ultra, di Folco Terzani, per conoscere la sua bella storia), 39 anni di Taggia (IM) che sulla neve ha già vinto la gara più fredda del mondo, la Yukon Arctic Ultra, una 160 km a -40 gradi centigradi, e che si allena per le prossime avventure estive e soprattutto autunnali. Un progetto, quello che inizierà il prossimo novembre, molto ambizioso e nuovamente su neve, che si svilupperà in terra antartica e a cui daremo voce tra qualche mese.

"Non avevo mai corso sulla neve, e devo dire che mi è piaciuto molto, specie sulle stradine battute in piano, dove ho potuto allungare la mia ampia falcata e sentirmi libera di volare. Sì, volare, perché la morbidezza di ogni appoggio, che ovviamente era anche sordo, unitamente a tutto il bianco che mi circondava, mi ha dato l'impressione di correre sulle nuvole. Poi ho anche provato a correre fuori dalla traccia battuta dal gatto delle nevi, e lì son tornata con i piedi per terra, a muovermi in un misto di fatica e gioia. La mia corsa è stato un lungo e stancante gioco di un paio d'ore, in cui ho assaporato il piacere del silenzio ovattato dell'ambiente in cui ero immersa. Ovviamente mi sono anche fermata a contemplare le meraviglie del panorama"

Veronica Vaudagna

"Ogni frutto ha la sua stagione, e quando d'inverno salgo dalla mia Liguria sulle montagne del basso Piemonte per sciare (siamo nella stazione sciistica di Prato Nevoso, ndr), appena posso vado anche a correre sulla neve. Sul manto battuto, indipendentemente dalla sua consistenza, corro ad andatura regolare per un paio d'ore. Allenamenti in cui sento la fatica di un appoggio instabile, dove la punta del piede, nonostante l'ottimo grip delle mie La Sportiva Cyklon Cross GTX, tende sempre a sprofondare un pochino. Quando le condizioni me lo permettono, specie in discesa, amo immergermi nella neve alta e non battuta, in una specie di freeride (termine rubato al mondo dello sci e dello snowboard) dove devo alzare molto le gambe e dove, nel non vedere dove appoggio i piedi, faccio anche un utilissimo esercizio di propriocettività per le caviglie. Quando m'immergo in queste discese dove gli sbuffi di neve fresca mi sbattono in faccia e mi ricoprono tutto, sembro un bambino in una gelateria e molte volte accompagno il mio gesto con urla di gioia"

Michele Graglia

MIZUNO SI VESTE D'AZZURRO

Il brand giapponese da gennaio è il nuovo fornitore della Federciclismo. L'accordo è stato ufficializzato all'evento Giro d'Onore dove sono stati premiati tutti i 91 medagliati del 2022 alla presenza del gotha del pedale

DI DAVIDE L. BERTAGNA

Da sinistra, Filippo Ganna, Simone Avondetto, Elia Viviani e Gaia Tormena

Mizuno a partire dal 2023 sarà il nuovo fornitore ufficiale della Nazionale di Ciclismo con abbigliamento e calzature sportive per la parte di rappresentanza, dopo gara e riposo. L'accordo triennale si concluderà nel 2025 e vestirà le nazionali azzurre nel periodo di massimo impegno agonistico del pre e post Giochi olimpici di Parigi 2024. Una scelta strategica pluriennale che vedrà il brand giapponese come partner tecnico con prodotti di qualità, innovazione, alta tecnicità, sostenibilità e stile.

L'ufficialità è stata data mercoledì 21 dicembre all'evento Giro d'Onore, tradizionale appuntamento di fine anno della FCI dove era presente anche il presidente del CONI Giovanni Malagò, quello della Federciclismo Cordiano Dagnoni, diversi atleti e numerose autorità sportive e civili. Un Giro d'Onore, organizzato nella splendida cornice della Fortezza Viscontea, ricco di campioni e campionesse, vanto dello sport italiano che, come ha ricordato Giovanni Malagò, "vince nel mondo grazie alla competenza di tutti coloro che stanno dietro questi successi". Ciclismo nostrano che nel 2022 ha alzato l'asticella, raggiungendo quota 130 medaglie con 91 atleti che hanno stupito sui tracciati di 19 località dislocate in 17 Paesi differenti.

UNA COLLABORAZIONE D'ECCEZIONE

Un connubio, quello tra la FCI e il brand giapponese, nato dal comune obiettivo di valorizzare ulteriormente il ciclismo che vedrà quindi gli atleti vestire Mizuno durante i ritiri e nei periodi di impegno delle Nazionali nelle competizioni internazionali con un total look per abbigliamento e calzature nel dopogara, rappresentanza, riposo.

Da sinistra, Cordiano Dagnoni e Oliver Strenghetto

Il presidente Cordiano Dagnoni ha dichiarato: "Siamo orgogliosi di 'tenere a battesimo' l'ingresso di Mizuno nel mondo del ciclismo. Una prima volta per entrambe le parti che segna l'inizio di un nuovo percorso e di una nuova sfida. Sarà una continua evoluzione, un viaggio che si farà in stretta collaborazione e ringrazio l'azienda che già in questa prima fase si è prodigata affinché i materiali forniti rispondessero alle nostre esigenze garantendo la qualità e l'eleganza per cui il brand è conosciuto a livello mondiale".

"Una partnership strategica pluriennale di altissimo livello che ci proietta in un mondo per noi nuovo ma che potrà offrire un'ampia visibilità e opportunità. L'eccellenza di questa Federazione non potrà far altro che aumentare reciprocamente credibilità e reputazione ed è un onore vestire questi ragazzi. La nostra mission ha come obiettivo costante supportare ogni atleta nel perseguimento dei propri obiettivi e ci auguriamo di poter essere di grande supporto a tutto lo staff e questi fantastici atleti che stanno vivendo un momento d'oro", ha dichiarato il general manager Italia di Mizuno Oliver Strenghetto.

PARLA ANDREA LEO, MARKETING MANAGER MIZUNO CORPORATION EMEA

"C'è tutto un mondo da scoprire"

Perché Mizuno ha scelto di sponsorizzare la Federazione Ciclistica Italiana?
La risposta a questa domanda è perché no? Non è sicuramente nel dna e nelle corde dell'identità del brand Mizuno, ma abbiamo visto una bella opportunità per quanto riguarda tutto il mondo della rappresentanza e delle forniture. Avendo già una grande esperienza sul business delle forniture da gara e dopo gara per gruppi sportivi in Italia (Fiamme Gialle, Fiamme Azzurre e Carabinieri) questa ci è sembrata un'ottima occasione di visibilità. C'è ora tutto un mondo da scoprire con migliaia di società affiliate alla Federazione e questo ci consente di aprire delle opportunità di business interessanti.

In futuro avete intenzione di sviluppare una linea puramente cycling?
Una linea puramente cycling non la svilupperemo nei prossimi anni, perché non è nel nostro core business. L'accordo sarà pluriennale, accompagneremo la nazionale a Parigi 2024 e si concluderà nel 2025. Mizuno e la Federazione Ciclistica Italiana rappresentano due eccellenze; la FCI è la seconda federazione per risultati e utenti nel nostro Paese. La partnership, a mio avviso, permetterà di incrementare la credibilità e la reputazione di entrambe le realtà.

In cosa consisterà nel dettaglio l'accordo con la FCI?
Sarà un total look, forniremo tutto l'abbigliamento con kit da riposo e rappresentanza complessivo di tute, polo, giacche, borse, smanicati e calzature. Quindi tutti gli atleti della nazionale, staff, dirigenti e tecnici avranno ai piedi scarpe running Mizuno. Per noi questo significa un'esposizione di brand importante.

Avete collaborato con qualche atleta in particolare nello sviluppo di questa linea?
Abbiamo girato un teaser di presentazione della linea con quattro eccellenze del pedale italiano come Filippo Ganna, Elia Viviani, Simone Avondetto e Gaia Tormena. Già riuscire ad averli un giorno tutti e quattro per fare uno shooting presso il Motovelodromo di Torino, appena ristrutturato, ci fa capire che siamo partiti con il piede giusto. Comunque è importante dire che abbiamo iniziato a lavorare a dicembre con i fornitori per stampe, applicazioni e nuovo logo della FCI perché le prime gare di ciclocross sono state a inizio gennaio e quindi dovevamo essere pronti sin da subito.

IL NUOVO LOGO DELLA FEDERAZIONE

FCI
FEDERAZIONE
CICLISTICA
ITALIANA

In occasione dell'appuntamento si è tenuta la presentazione del nuovo logo federale, scelto attraverso un bando a cui hanno risposto oltre 500 soggetti provenienti da tutte le parti del mondo. Il simbolo scelto è un'immagine in grado di sintetizzare i valori storici e sociali del ciclismo e che accompagnerà la Federazione in tutte le forme di comunicazione per i prossimi anni, rappresentandone l'importanza storica e contemporaneamente la capacità di evolversi con i tempi.

NEW

NEO9R

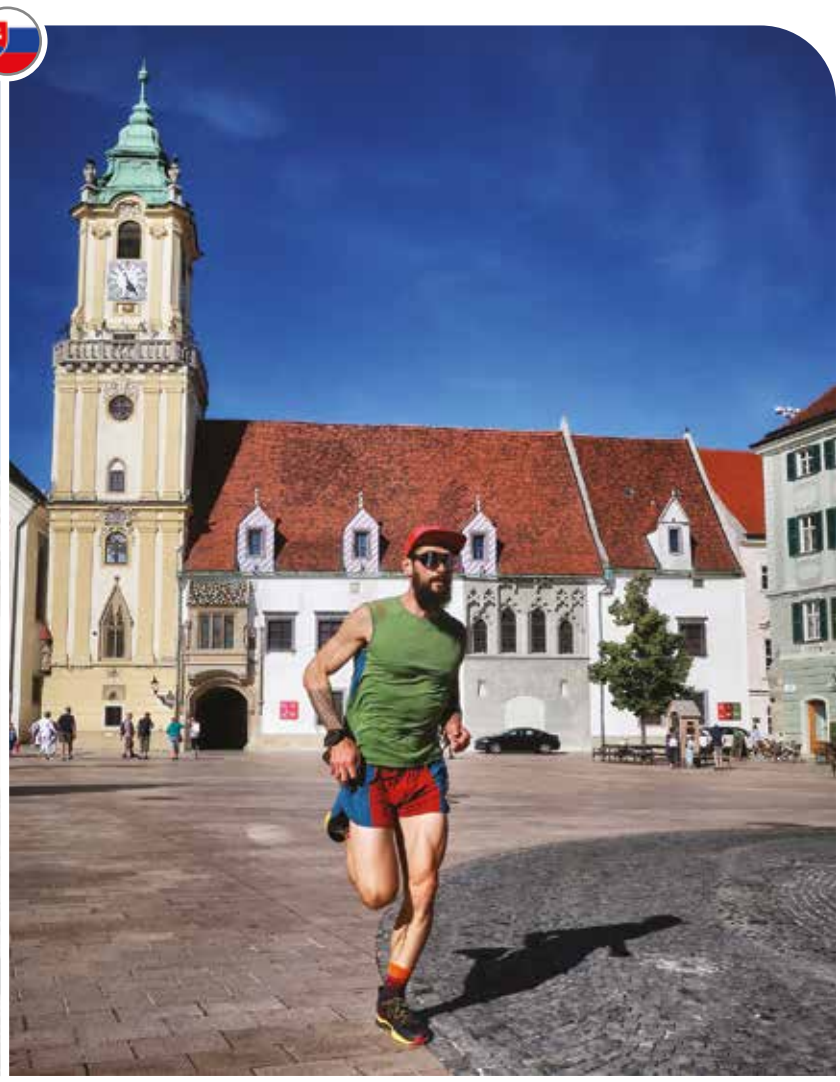
UNA FRONTALE LUMINOSA PER IL TRAIL RUNNING

LEDLENSER

NEO**9R**

Nata grazie alla collaborazione con Xavier Thevenard, tre volte vincitore della UTMB, la NEO9R è già una leggenda del trail. Il cono luminoso garantisce un'ottima visibilità al contempo in prossimità e distanza, mentre la batteria assicura lunga autonomia e una distribuzione ottimale del peso. Facilmente ricaricabile tramite cavetto magnete/USB.

www.ledlenser.com



Bratislava vista di corsa

Dopo Garmisch e Mühlbach am Hochkönig, il viaggio con Michele Graglia e Cody Reed prosegue in Slovacchia, lungo le strade della sua affascinante capitale

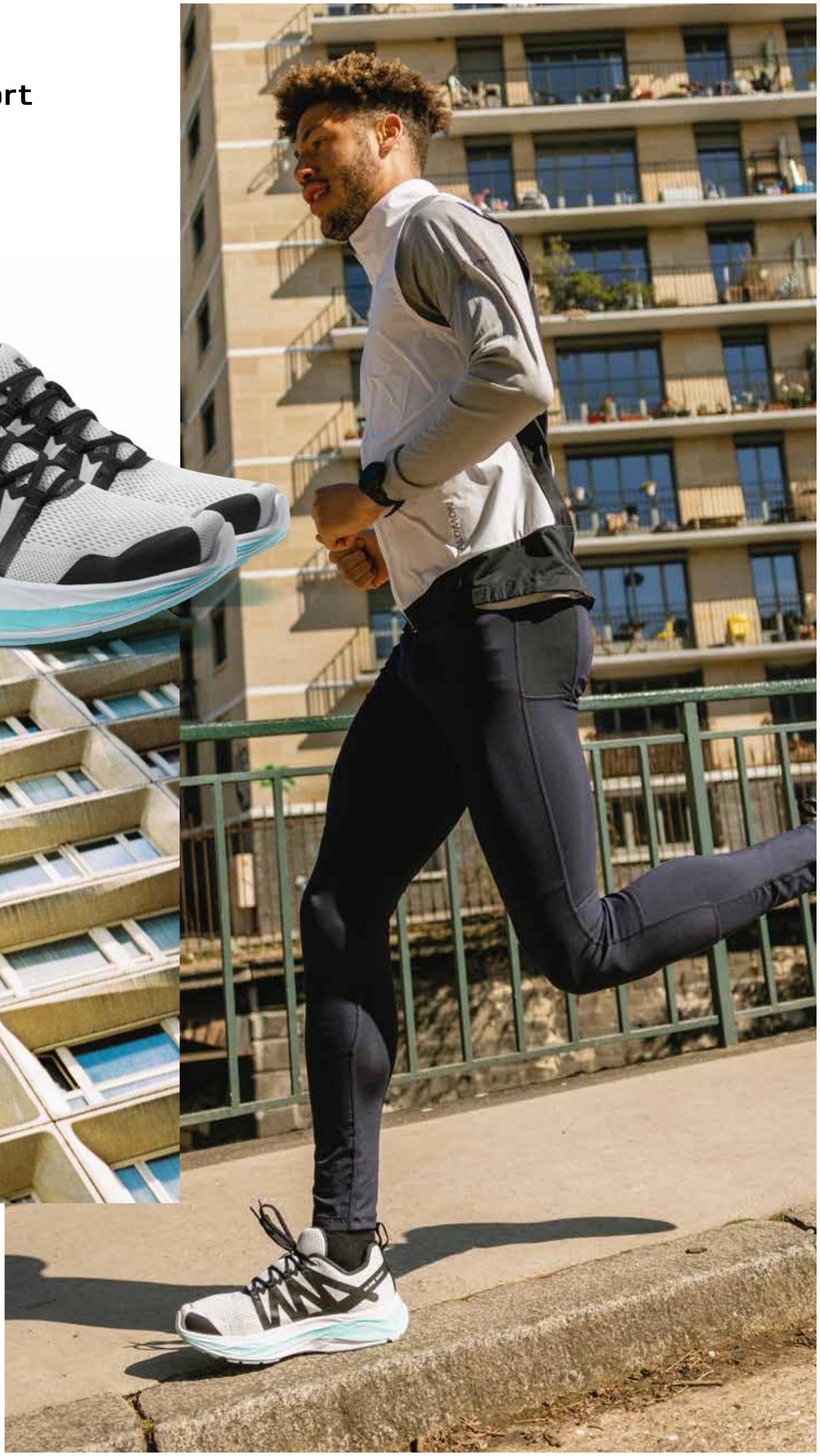
_ TESTO E FOTO DINO BONELLI

Così dopo l'Austria, il trio di ultra runner (perché con un briciolo di vanità e qualche gara over 100 km finita, mi considero anch'io parte di questo micro mondo della corsa d'endurance arrivò a Bratislava, la capitale della Slovacchia.
Con me Michele Graglia, che gli italiani ormai conoscono bene sia per il suo trascorso da modello (leggere il libro ULTRA per saperne di più) che per le tante vittorie nelle più svariate tipologie di ultra, e l'americano Cody Reed.
La sistemazione è in uno dei tanti alberghi disseminati fuori dalla città. Cambio d'abito e di scarpe e si parte. Corro con loro, ai loro ritmi, che stando alle loro parole oggi dovrebbero essere "soft" in quanto sono entrambi in scarico di lavoro pre LUT.
Bratislava fu incredibilmente chiamata così il 6 marzo 1919, dopo un concorso pubblico indetto per scegliere un nome slovacco alternativo al precedente Prešporok, di chiara origine tedesca.
La nostra sistemazione logistica è poco distante dal Danubio e quindi dalla sua famosa e lunghissima ciclopedonale che lo costeggia per chilometri. Noi la imbocchiamo in direzione del centro città e, dopo 8 km su una striscia d'asfalto frequentata tanto da ciclisti quanto da runner, siamo sul ponte SNO (Slovenského Národného Povstania, ovvero ponte dell'Insurrezione Nazionale Slovacca), uno dei cinque che attraversano il fiume nell'area urbana.
Sopra una miriade di case ottocentesche in ottimo stato di conservazione o ristrutturazione si trova l'imponente castello di Bratislava. Interamente bianco, con quattro torri appuntite e i tetti di tegole rosse, torreggia su tutta la città. Un paio di scalinate dalle alzate leggermente fuori misura ci portano a ridosso delle mura perimetrali basse, che oltrepassiamo inoltrandoci in una delle quattro porte monumentali d'ingresso.
Il castello fu edificato come fortezza inespugnabile nel X secolo. Ristrutturato più volte di cui una tra il 1740 e il 1780 da Maria Teresa d'Austria, che lo trasformò in residenza reale con stile barocco, fu distrutto nel 1811 da un grosso incendio e quindi abbandonato. Il suo definitivo recupero, mediante ricostruzione nello stesso stile, avvenne solo nel 1953. Il grosso spiazzo terrazzato e panoramico antistante l'ingresso principale, con al centro la statua equestre di Svatopluk I, sovrano della grande Moravia, giustifica le fatiche dell'ascesa dei tanti turisti, decisamente meno sportivi di noi, che si trovano in giro.
Saliti da una parte, si scende da un altro percorso decisamente meno ostico, trotterellando tra case variopinte e vie ciottolate dove s'intagliano ancora vecchie rotaie tutt'ora in uso per tram elettrici dediti al servizio urbano. Vicoli e stradine ci trasbordano da una piazzetta all'altra, in una continua corsa intermittente, dove gli stop sono quasi sempre dettati da una foto ricordo. Alcune simpatiche statue, di cui il lavoratore che esce dal tombino è la più conosciuta e immortalata, adornano belle vie ricche di locali in cui torneremo di nuovo di sera per cenare.
Sulla via del ritorno verso l'albergo, sempre sulla stessa ciclopedonale percorsa all'andata, la momentanea quiete agonistica dei miei compagni viene sopraffatta dalla loro abitudine ad allungare la falcata e, senza accorgersene, instaurano un ritmo che per me è come un allungo estremo protratto nel tempo. In qualche modo, e grazie anche all'assunzione di un gel energetico che mi sostiene in questo mio sforzo lancinante, resisto. Il Garmin segna 20 km, come preventivato.

SUL PROSSIMO NUMERO
vi racconteremo di una corsa lungolago in Ungheria

GLIDE MAX

Unlock your comfort



SALOMON

ランニング GEL-NIMBUS™ 25

Nothing feels better than
the new GEL-NIMBUS™ 25 shoe
with PureGEL™ technology.

asics
sound mind, sound body

The most comfortable running shoe*

COMFORT TEST WINNER
TESTED FOR COMFORT • THE BIOMECHANICS LAB, SOUTH AUSTRALIA •

Dr Chris Bishop PhD
Project Lead

* Independent comfort test against competitor products, The Biomechanics Lab, South Australia.