

Running

MAGAZINE

DATI & STATISTICHE

La Carica dei 101:
numeri, trend e classifiche

SOTTO LALENTE

Negozi Sportivi
Indipendenti
e Running Dop

ROAD TO EUROPEAN
ATHLETICS CHAMPIONSHIP
CON KARHU

La première
di Riva del Garda

FOCUS SHOP

Ready To Run
di Torre Boldone (BG)

INTERVISTE
Donne, sport e...
stereotipi



WHEREVER
YOU FEEL
EMOTIONS ▼

DATI & STATISTICHE

10 | La Carica dei 101:
numeri, trend e classifiche

INTERVISTE

14 | Donne, sport e... stereotipi

ROAD TO EUROPEAN ATHLETICS CHAMPIONSHIPS CON KARHU

16 | La première di Riva del Garda

NEW TALENTS

18 | ASICS: nuove promesse cercasi

AMBASSADOR

20 | Ulysses Running:
sulle stesse impronte

SCARPA DEL MESE

22 | Mizuno Neo Vista

FOCUS PRODOTTO

25 | Mico: parola d'ordine...
light weight

COLLABO

26 | Craft e Vittoria:
quando correre è gravel

SOTTO LALENTE

28 | Negozi Sportivi Indipendenti
e Running Dop: la storia si ripete?

NUOVE APERTURE

30 | Sportler sbarca
alle porte di Milano
32 | Il palazzo dello sport
di DF Sport Specialist

FOCUS SHOP

34 | Ready To Run, Torre Boldone (BG)

EVENTI

36 | For Every Run Tour di Mizuno

GARE

38 | X-Bionic Lake Garda 42:
un successo dal sapore
internazionale (e dal colore rosa)

RUN THE WORLD

40 | Afghanistan: tra Kabul ed Herat

RICERCHE

42 | Scarpe chiodate:
vantaggio competitivo



Anche meno...

Avremmo potuto usare come titolo di questo editoriale anche "Il troppo stropia". Oppure "Meglio non pisciare fuori dal vaso". Insomma il concetto è chiaro e richiamo anche la nota espressione "Less is more". Pochi sapranno che è stata coniata dall'architetto tedesco Ludwig Mies van der Rohe, nato a fine '800, padre del razionalismo e uno dei maggiori esponenti, assieme al francese Le Corbusier, del modernismo. Con un esplicito richiamo nel puntare sull'essenziale, eliminando il superfluo. Insomma fare meno per farlo possibilmente meglio.

Un concetto che è particolarmente valido in questo periodo storico anche parlando di fiere, eventi, gare, manifestazioni, festival, kermesse e iniziative di ogni genere e target. Parliamoci chiaro: bello in linea concettuale che ci siano tanti appuntamenti in calendario e per certi versi è sempre segno di un mercato vivo e in fermento. Ma non bisogna però esagerare... e molte volte lo si fa, se consideriamo che in alcune date ci sono in sovrapposizione ormai decine di eventi, alcuni anche di una certa importanza. Poi ci si domanda perché in molte gare siano calati gli iscritti, nonostante la curva di crescita dei praticanti sia rimasta negli anni in continuo rialzo. Una sovrabbondanza che stride ancor più specialmente in un periodo di "ridimensionamento" del mercato, perlomeno se parliamo di fatturati e vendite, con la conseguente necessità di ottimizzare sforzi e risorse da parte di tutti. Ecco quindi un doveroso e condivisibile richiamo a concentrarsi possibilmente su meno appuntamenti, ma che funzionino al meglio.

Come gruppo MagNet non possiamo che concordare con questa visione. Non solo a parole, tanto che per quanto riguarda la nostra divisione outdoor e winter sport già un anno fa avevamo deciso di unire le forze con il team di OutdoorTest.it, organizzatore per due anni degli Skimodays di Bormio. Risultato? Una bella e riuscita sinergia che di fatto ha portato ad accorparsi nella stessa data e in unico concept i due eventi b2b invernali con la formula di esposizione & test: gli Skimodays appunto e i nostri Winter Business Days a Pontedilegno-Tonale, dei quali vi abbiamo ampiamente raccontato sulla rivista "sorella" di *Running Magazine*, ossia *Outdoor Magazine*. Oltre che a lanciare un nuovo, atteso e apprezzatissimo format dedicato allo scialpinismo rivolto al pubblico che ha avuto un grande successo, ossia il primo

Skimofestival (che si è svolto a inizio marzo nella bellissima location di Santa Caterina, in provincia di Sondrio).

Ma cosa c'entra lo scialpinismo con il running? Beh, forse nulla penseranno i più superficiali. Invece molto scialpinisti sono anche corridori, in montagna o su strada. E può essere quindi molto utile e interessante conoscere da vicino le loro abitudini e preferenze in termini di allenamenti, prodotti e brand. Un elemento che conferma peraltro una tendenza ormai consolidata degli ultimi anni: il fatto che molti utenti sono ormai multisportivi e praticano varie discipline, alternandole tra loro. Mentre un tempo ci si concentrava maggiormente su un singolo sport. Per molti di loro il running costituisce un'attività fondamentale nei propri allenamenti. Così come per molti lo è il cammino, che sia in pianura, collina o montagna, lento, medio o veloce. Tanto che è stata già da alcuni anni introdotta la categoria del fast o speed hiking, con scarpe dedicate e che trovano sempre più posto tra gli scaffali dei negozi specializzati. Ma molto spesso chi cammina sceglie anche una calzatura da road running o da trail. Come conferma ancora una volta la nostra inchiesta sulla distribuzione italiana, della quale vi presentiamo nelle prossime pagine un consuntivo finale con i dati, i trend e i punti di vista emersi. Tra questi c'è un'altra considerazione sulla quale vogliamo porre l'attenzione, peraltro condivisa da molti dei negozi intervistati: "Avremmo dovuto ordinare di meno" (a proposito dell'argomento con il quale abbiamo aperto questo editoriale).

Un'ammissione che dice tanto e ovviamente coinvolge non solo i negozi, ma anche le aziende. Le quali in molti casi, forse, avrebbero potuto esse stesse gestire e contingentare meglio le vendite. In questo modo non avremmo magari evitato del tutto ma perlomeno mitigato l'eccessiva sovrabbondanza dei magazzini e le relative difficoltà di mercato che ancora oggi viviamo. Certo, lo sappiamo bene tutti: anche il settore running storicamente ha già vissuto periodi altalenanti con fluttuazioni più o meno positive. Ma la crescita vissuta nel periodo 2020-2022 è stata senz'altro unica nelle sue dimensioni e per la sua impetuosità. Per questo a maggior ragione si poteva prevedere con altri modi e tempistiche un "rimbalzo" al contrario. Ma visto che è inutile "piangere sul fatturato mancato", che serva a tutti da lezione e che faccia riflettere chi non ha ancora capito - si parli di eventi, vendite o quant'altro - che talvolta è molto meglio... anche meno.

BENEDETTO SIRONI

benedetto.sironi@mag-net.it



Editore MagNet Srl SB
Direttore responsabile: ANGELO FRIGERIO
Direttore editoriale: BENEDETTO SIRONI

Contributors:
MANUELA BARBIERI, CRISTINA TURINI, KAREN POZZI,
TATIANA BERTERA, 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 13 - N. 5 - 2024 - 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: MagNet Srl SB
Responsabile dati: Benedetto Sironi

Questo numero è stato chiuso il 10 maggio 2024



Greatly improved.
Yet the same.

Meet Endurance 2, the upgraded version of the award-winning road shoe that brings a new level of responsiveness to the dedicated runners.

Endurance 2 has a new, improved speedier mesh that works in unison with the foot to provide unparalleled comfort and support in every step. The Px Foam midsole provides maximum cushioning, superior feel and extreme energy return yet still being ultra-lightweight. Hit the road and free your energy with Endurance 2— it's the same, yet greatly improved.

CRAFT 

DECATHLON CRESCE NEL 2023 NONOSTANTE LE AVVERSITÀ DEL MERCATO



Decathlon ha registrato un solido aumento delle vendite anno su anno per il 2023, con incremento del 1,2 per cento in euro dichiarati a 15,6 miliardi. I ricavi erano stati di

15,4 miliardi nel 2022. Il gruppo francese ha precisato in un comunicato stampa che il leggero aumento è stato possibile, nonostante un'inflazione persistentemente, grazie alle entrate dell'e-commerce, agli ordini collegati ai negozi e ai marketplace esterni, che hanno contribuito al 17,4 per cento delle vendite totali per il 2023. L'azienda ha riconosciuto che gli effetti dei tassi di cambio esteri, così come la cessazione delle attività commerciali in Russia, hanno limitato l'aumento dei ricavi dichiarati. A metà marzo, Decathlon ha annunciato l'intenzione di ridurre significativamente il suo portafoglio di brand, cambiare il suo logo e posizionarsi come un "marchio sportivo" piuttosto che solo come un negozio di articoli sportivi.

L'AD E PRESIDENTE DI SALOMON FRANCO FOGLIATO LASCIA LA CARICA

A metà aprile, Amer Sports ha comunicato che Franco Fogliato, presidente e amministratore delegato di Salomon, ha lasciato la società con effetto immediato per motivi personali. Secondo quanto riferito, James Zheng, ceo di Amer Sports, guiderà Salomon e la divisione outdoor performance provvisoriamente per garantire la continuità aziendale, fino a quando la società non identificherà il successore di Fogliato. Amer Sports ha affermato che "è grata per la leadership e la dedizione di Fogliato durante tutto il suo mandato e gli augura successo nei suoi impegni futuri. Fogliato lascia l'azienda in una posizione sana, pronta per continuare la sua crescita".



UN'ALLEANZA GLOBALE PER MODELLARE IL FUTURO DEL RUNNING

European Athletics, Running Industry Alliance (RIA) e Running USA hanno unito le loro forze siglando una partnership per portare crescita e innovazione nel settore running B2B a livello globale. Come parte della loro alleanza, queste tre realtà aziendali si sosterranno a vicenda con migliori pratiche, promozione condivisa, contenuti, servizi e sponsorizzazioni per costruire ponti e connessioni affinché i leader del settore e le parti interessate possano avere opportunità di networking, discussioni e accesso a approfondimenti e tendenze che modellano il settore della corsa a livello globale.

"FOREVER.FASTER. - SEE THE GAME LIKE WE DO", PUMA LANCIA LA NUOVA CAMPAGNA GLOBALE



"Forever.Faster. - See The Game Like We Do": è questo il nome della nuova campagna globale lanciata da Puma, attraverso la quale il marchio dimostra come la velocità sia sempre stata profondamente radicata nel proprio dna.

"La nostra nuova global brand campaign rappresenta il più grande investimento di marketing di Puma", ha commentato Richard Teyssier, vice president brand and marketing.

"È la prima volta che Puma ha un unico messaggio - Forever. Faster. - per tutto l'anno e per tutte le categorie performance come football, running, basketball e handball".

IL REPORT DI SOSTENIBILITÀ 2023 DI MILLIKEN & COMPANY

Il Rapporto di Sostenibilità 2023 di Milliken & Company - di cui fa parte anche il marchio Polartec - svela le prestazioni ottenute rispetto agli obiettivi di sostenibilità 2025 e agli obiettivi net-zero del gruppo che opera a livello globale in mercati diversificati, illustrando i principali impatti dell'azienda in termini di persone, prodotti, pianeta e le misure adottate in ambito di emissioni zero. "La responsabilità ambientale è una parte intrinseca di tutto ciò che facciamo in Polartec ed è per questo che siamo orgogliosi di essere allineati con gli impegni di sostenibilità di Milliken", ha dichiarato Ramesh Kesh, svp Milliken & Company & business manager di Polartec. "È nostro dovere proteggere il pianeta, salvaguardare le nostre persone e ridurre l'impatto dei nostri prodotti. Ci complimentiamo per la costante dedizione di Milliken nel promuovere un futuro più sostenibile all'interno del nostro settore e oltre".



Scannerizza
il QR Code per
leggere il report

- NUOVE APERTURE -

LO STORE DI PATAGONIA AD AMSTERDAM È PIÙ DI UN SEMPLICE NEGOZIO



Patagonia apre il suo primo punto vendita nei Paesi Bassi ad Amsterdam, progettato per essere uno store, ma anche uno spazio dedicato ad attivisti locali e comunità sportive che ospiterà periodicamente eventi dedicati alla community di riferimento, quali workshop sulle riparazioni, proiezioni e talk pubblici. Nina Hajikhanian, general manager EMEA di Patagonia, ha dichiarato: "Tutti i nostri negozi nel mondo sono concepiti come dono per le comunità locali: questo store in particolare sarà una vera e propria lettera d'amore ad Amsterdam e alla sua fiorente cultura nell'ambito degli sport outdoor e dell'ambiente". Patagonia possiede in totale 12 punti vendita ed è presente con i propri prodotti all'interno di rivenditori specializzati per l'outdoor in tutta Europa.

community di riferimento, quali workshop sulle riparazioni, proiezioni e talk pubblici. Nina Hajikhanian, general manager EMEA di Patagonia, ha dichiarato: "Tutti i nostri negozi nel mondo sono concepiti come dono per le comunità locali: questo store in particolare sarà una vera e propria lettera d'amore ad Amsterdam e alla sua fiorente cultura nell'ambito degli sport outdoor e dell'ambiente". Patagonia possiede in totale 12 punti vendita ed è presente con i propri prodotti all'interno di rivenditori specializzati per l'outdoor in tutta Europa.

LA SPORTIVA INAUGURA IL SUO PRIMO FLAGSHIP NEGLI STATI UNITI



Il 18 e 19 aprile scorsi La Sportiva ha festeggiato l'apertura del suo primo flagship store negli Stati Uniti a Boulder, in Colorado, con un evento inaugurale, al quale hanno partecipato diversi membri della famiglia Delladio, fondatori e proprietari dell'azienda, insieme ai leader dei team nordamericani e globali. Personaggi importanti

della comunità di Boulder e del settore outdoor hanno partecipato all'evento, mescolandosi con il team di atleti d'élite del marchio, composto da campioni di arrampicata, corsa in montagna e sci alpinismo. Il fine settimana ha segnato anche il primo North America Athlete Summit di La Sportiva, un incontro tra gli ambassador del marchio rappresentanti dell'ampia linea di prodotti dell'azienda. Durante il summit il brand ha organizzato arrampicate e running session di gruppo sulle pittoresche montagne Flatiron, nonché sessioni educative incentrate sulla prevenzione degli infortuni e sull'alimentazione. Il nuovo flagship store è in una posizione ideale per servire gli appassionati di montagna della zona.

MagNet

Attracting minds, knowledge and people.

JOB OPPORTUNITIES

PROJECT MANAGER CON FOCUS EVENTI

Padel Trend Expo è un concept expo fondato nel 2022 a Milano, grazie al supporto di Next Group, agenzia di comunicazione e organizzazione eventi. La mission del brand è diffondere la passione per il padel e gli sport di racchetta. Per ampliamento organico interno, questa realtà è alla ricerca attiva di un/a project manager con focus su eventi sia a livello nazionale che internazionale. Il/la candidato/a ideale ha una forte passione per lo sport, oltre a grandi capacità organizzative e creative.

Mansioni:

- pianificazione e organizzazione
- budgeting e finanziamenti
- collaborazione con fornitori, sponsor e partner
- sopralluoghi e supervisione delle strutture ospitanti e coordinamento in sede di evento
- monitoraggio dello stato di avanzamento lavori
- assicurazione delle normative e procedure di sicurezza
- valutazione delle performance

Competenze soft e hard:

- laurea o diploma in Event Management, comunicazione, marketing o campo correlato
- almeno 5 anni di esperienza lavorativa nell'ambito della gestione e pianificazioni di eventi
- competenze di project management
- buona conoscenza della lingua inglese
- eccellenti capacità organizzative e di leadership
- buone doti di flessibilità, spirito di iniziativa e capacità di lavorare in team

Cosa offre l'azienda:

- opportunità di lavorare in un ambiente dinamico e appassionante nel mondo dello sport
- possibilità di crescita professionale
- Possibilità di lavorare su progetti creativi e innovativi
- Smart working

Si richiede per questo ruolo P.I aperta

DUE FIGURE JUNIOR PER LA DIVISIONE SALES

Per brand internazionale di calzature tecniche per alpinismo, escursionismo e altre attività all'aperto, siamo alla ricerca di due figure junior da inserire nella divisione sales. Le risorse, una volta formate, dovranno vendere i prodotti del brand ai negozianti del nord e centro Italia.

Le regioni/città interessate saranno: Bergamo, Brescia, Tre Venezie, Friuli, Lombardia, Piemonte, Liguria, Valle d'Aosta, Lazio.

Requisiti preferibili:

- interesse per il mondo sportivo e nello specifico forte passione per la montagna, oltre ad avere un'attitudine commerciale
- ha appena terminato gli studi o ha avuto una breve esperienza lavorativa
- è disponibile per il primo anno ad andare almeno 2-3 volte a settimana presso la sede italiana del cliente in provincia di Treviso
- dopo il primo anno, invece, si chiederà disponibilità a viaggiare dal centro al nord d'Italia

Cosa offre il nostro cliente:

- contratto di assunzione, idealmente in apprendistato, ma verranno prese in considerazione eventualmente anche assunzioni a tempo indeterminato in base all'esperienza e competenza del/la candidato/a
- compenso fisso + bonus (in relazione alle vendite), rimborso spese di trasferta e macchina aziendale

VUOI CANDIDARTI?

Scrivi a
jessica.conte@mag-net.it



Inquadra il Qr Code per vedere gli altri annunci di lavoro

SOCIAL E RICERCA LAVORO, QUAL È IL COLLEGAMENTO?

Secondo un'indagine di The Adecco Group, il 51% dei recruiter è influenzato negativamente dai profili social nei processi di selezione dei candidati. La ricerca dimostra come i media abbiano grande rilevanza anche nel mondo del lavoro, poiché le piattaforme vengono utilizzate sia per la ricerca dei talenti sia per ispezionare i candidati. Analizzare la presenza online di chi manda il CV diventa utile per i recruiter per verificare l'esperienza passata professionale e controllare i contenuti postati in modo da avere una panoramica generale del profilo del candidato. L'analisi di Adecco ha coinvolto circa 500 recruiter, intervistati sull'influenza negativa dei social nella scelta di un candidato. Il dato di chi tiene in considerazione le piattaforme è negli ultimi anni in forte crescita: nel 2014 ammontava

a circa il 12% dei talent scout, nel 2021 invece al 30,8%. Oggi siamo arrivati al 51%, dei quali il 27% individua come causa principale del peso negativo dei media alcuni tratti di personalità visibili dai contenuti; il 17% invece attribuisce il motivo a manifestazioni esplicite discriminatorie di natura sessuale e/o razziale nelle interazioni degli utenti. A pesare maggiormente sul giudizio, tuttavia, è la presenza di foto inappropriate, volgari e offensive (37%). Tra i canali più utilizzati per la ricerca dei candidati c'è LinkedIn, preso in considerazione dal 96% dei recruiter. C'è chi lo sfrutta per la raccolta delle candidature (67%), chi con lo scopo di ricerca candidati passivi (60%) e vale a dire quegli utenti che non cercano lavoro attivamente e non si aspettano di ricevere proposte.

BV SPORT
LA FRENCH PERFORMANCE

**LEGGERA E TECNICA
SENZA COMPROMESSI**

www.bvsport.com

ROAD

ARRIVA LA PRIMA EDIZIONE
DELLA TRENINO BUSINESS RUN

Si terrà il prossimo 10 ottobre la prima edizione della Trentino Business Run, corsa aziendale ideata da Garda Dolomiti Azienda per il Turismo S.p.A. e l'agenzia di eventi Comunico Italia SSD A RL. Si tratta di un'iniziativa aperta a



tutte le aziende pubbliche e private trentine e ai loro dipendenti che si sfideranno oltre i confini dell'ufficio: una corsa non competitiva, ad andatura libera e inclusiva nella quale i partecipanti si metteranno alla prova su un percorso vista lago di 6,5 km. Obiettivo: stimolare il corporate wellbeing e l'attenzione a uno stile di vita attivo, creando un forte spirito di squadra, rafforzando i legami tra colleghi e incentivando la leadership.

TORINO CITY MARATHON:
NUOVA DATA E DISTANZA



Dopo l'annuncio della data ufficiale, 1° dicembre 2024, viene confermato anche il format della mezza maratona: la Torino City Half Marathon. Entrambe le distanze partiranno da piazza San Carlo, una novità rispetto alle ultime edizioni. I traguardi saranno invece diversi: la maratona terminerà, come da tradizione, nella centralissima piazza Castello; per i partecipanti alla 21,097 km la finish line sarà invece po-

sizionata all'entrata della Palazzina di Caccia di Stupinigi, nel comune di Nichelino, una delle residenze sabaude più prestigiose del Piemonte. La nuova data del primo dicembre sembra aver convinto tutti, soprattutto i numerosi maratoneti, italiani e stranieri, che già hanno deciso di esserci. Dicembre è il mese in cui la città si veste a festa. Proprio in quel periodo, tra l'altro, Torino ospiterà la 27ma edizione di "Luci d'artista", la manifestazione che trasforma la città in un museo di arte contemporanea a cielo aperto con installazioni luminose firmate da grandi artisti italiani e internazionali.

VERTICAL



CRAZY VERTICAL SUNSETS:
OTTO GARE (QUASI) TUTTE AL TRAMONTO

Il circuito piemontese di gare al tramonto nato nel 2015 quest'anno celebra l'arrivo di un nuovo sponsor e tre nuove gare che andranno a rendere la sfida ancora più entusiasmante: Vertical Costagrande a Pinerolo, Sentiero Partigiano Diena a Inverso Pinasca e Vertical del Malpaset a Trana, rispettivamente il 5, il 19 e il 26 giugno. Grande soddisfazione da parte degli organizzatori che vedono rispecchiata, nel motto "fast&light", tutta la filosofia che sta alle spalle del circuito: "veloci e leggeri", per raggiungere la vetta nel minor tempo possibile. Delle otto gare in programma saranno invece due quelle che si svolgeranno, eccezionalmente, al mattino: la Prova Speciale dello storico Monviso Vertical Race del 2 giugno a Crissolo, nonché la gara di chiusura, la Vertical Rif. Lago Verde a Prali il 7 luglio.

LE GARE DEL CIRCUITO

- **22/05 – cronoscalata del Monte San Giorgio a Piosasco:**
1,8 km per 480 metri D+
- **29/05 – Vertical della Panchina a Pinasca:**
3,7 km per 460 metri D+
- **2/06 – Prova Speciale dello storico Monviso Vertical Race a Crissolo:**
3,9 km per 1.000 metri D+
- **5/06 – Vertical Costagrande a Pinerolo:**
2,2 km per 300 metri D+
- **12/06 – 1/2km Verticale a Roure:**
2,4 km per 500 metri D+
- **19/06 – sentiero Partigiano Diena a Inverso Pinasca:**
4,3 km per 750 metri D+
- **26/06 – Vertical del Malpaset a Trana:**
3,3 km per 510 metri D+
- **7/07 – Vertical Rif. Lago Verde a Prali:**
6,4 km per 840 metri D+

TRAIL



AL VIA IL FESTIVAL DEL TRAIL RUNNING
CON IL CRO TRAIL E LA VIA DEI LUPI

I prossimi 29 e 30 giugno si terrà il primo Festival del trail running nell'ambito di due gare storiche del panorama della corsa in montagna: il Cro Trail e La Via dei Lupi, giunte rispettivamente alla loro 19esima e 15esima edizione. Due gare quindi, in due giorni, nello stesso weekend, che coinvolgeranno due dei comuni turisticamente più importanti della Valle Vermentina: Vermentina e Limone Piemonte. I due eventi fanno inoltre parte del

prestigioso circuito mondiale One Hundred World Championship 2024, che darà ulteriore lustro all'evento e sarà sicuro richiamo per molti atleti di alto livello italiani e stranieri.

TOPO ATHLETIC PARTNER DELLA 100 MIGLIA DEL MONVISO

Dal 19 al 21 luglio Topo Athletic sarà accanto all'Ultra Trail del Monviso, nato quattro anni fa con il desiderio di unire, in un unico intenso tracciato, borghi medievali e paesaggi montani, notti stellate e albe mozzafiato. Due vallate, 18 comuni, oltre 500 volontari e migliaia di spettatori sono i numeri di un'avventura che si prevede dal sapore epico e che negli anni ha saputo crescere introducendo nuove distanze da correre nella tre giorni della 100 Miglia. Accanto alla protagonista indiscussa del programma, la 100 Miglia Monviso – M160K (160 km, 9.000 d+), infatti, altre tre gare spingeranno gli appassionati oltre i propri limiti: da un lato le inedite M45K (45 km, 2.000 d+) e M20K (20 km, 1.000 d+), dall'altro lo storico Monviso Trail (26 km, 1.900 d+), caratterizzato da paesaggi mozzafiato ai piedi del Re di Pietra, con partenza da Crissolo il 25 agosto.



© Daniele Baffelli

VIBRAM UTLO: LA 75 KM VALIDA
COME CAMPIONATO ITALIANO ASSOLUTO DI TRAIL LUNGO

Nella tre giorni dell'11/12/13 ottobre torna l'appuntamento con la Vibram UTLO Ultra Trail del Lago d'Orta per un'edizione molto importante che vedrà, per la prima volta, la 75 km valida come Campionato Italiano Assoluto di Trail Lungo. Dopo il successo del 2023 con quasi 1.600 partecipanti totali provenienti da 33 nazioni, saranno molte le gare in programma:

- sabato 12/10 si correranno la 75 km con 4.010 m D+, la 55 km con 2.860 m D+ e la 12 km con 360 m D+;
- domenica 13/10 le gare saranno due: la 34 km con 2.000 m D+ e la 21 km con 980 m D+.



© Zizam Agency

VALTELLINA WINE TRAIL: CRESCONO GLI ATLETI STRANIERI

Il 1° maggio si sono ufficialmente aperte le iscrizioni del Valtellina Wine Trail, la gara di trail running sui terrazzamenti vitati della mezza costa retica sondriese che, dopo aver celebrato il suo decennale con il nuovo record di presenze, punta nuovamente a quota 3.500 anche per l'11ª edizione in programma sabato 9 novembre: 1.300 pettorali per la Sassella Trail, 1.200 per la mezza maratona e 1.000 per la maratona. Edizione dopo edizione, gli atleti stranieri sono in continua crescita: basti pensare che lo scorso anno sono state ben 43 le nazioni rappresentate, con concorrenti provenienti anche da Stati Uniti e Argentina. Valtellina Wine Trail – oltre a essere uno dei trail più partecipati d'Italia – è diventato il must di fine stagione anche fuori dai nostri confini, un appuntamento da non perdere per concludere in bellezza la stagione podistica.



SVELATO IL TEAM RUNNING 2024 DI SCOTT



Svelati i cinque atleti che incarnano lo spirito del team Scott Running Italia. Mattia Tanara, Daniela Rota, Eugenio Bianchi e le due new entry Mattia Gianola e Antonino Lollo: è questa la squadra schierata dal brand per la stagione agonistica 2024. Gli atleti saranno impegnati nelle discipline della corsa con un focus particolare sul trail e sullo skyrunning. Spazio anche alla corsa su strada grazie alla nuova collezione scarpe specifica per il mondo road.

"Quest'anno abbiamo un team competitivo e molto compatto che affronterà le più importanti gare di trail e sky in Italia. Ripongo molta fiducia nel progetto e sono certo che porterà contenuti agonistici e spunti per lo sviluppo del prodotto", afferma Mario Poletti, pm e team manager Scott Running Italia.

RÉMI BONNET E SALOMON RINNOVANO LA PARTNERSHIP A LUNGO TERMINE



Rémi Bonnet, trail runner e sci alpinista svizzero, ha rinnovato la sua partnership con Salomon nell'ambito di un accordo pluriennale. L'atleta continuerà a correre con un kit completo da trail running del brand che comprende calzature, abbigliamento e gilet da corsa.

Bonnet, 28 anni, è con Salomon da quando aveva solo 20 anni e ha vissuto il suo primo successo professionale utilizzando un kit completo di scarpe, abbigliamento e attrezzatura Salomon.

Bonnet ha fatto parte del team di sviluppo prodotti Salomon per diversi anni, collaborando con la ricerca e lo sviluppo all'interno del brand per creare calzature tecniche, abbigliamento e borse progettate per gare di trail running da 20 a 40 chilometri, tra cui la recente S/LAB Pulsar 2, che utilizza per la maggior parte delle sue gare.

L'ATLETA HOKA RUSS COOK HA CONCLUSO IL SUO "PROJECT AFRICA"

Russ Cook, ambassador HOKA, è partito dal Sudafrica lo scorso 22 aprile 2023 con un obiettivo: attraversare correndo tutto il continente africano, da sud a nord. Lunedì 8 aprile 2024 l'avventuriero inglese ha concluso il suo "Project Africa" in Tunisia dopo aver percorso oltre 16.000 km, una distanza pari a 386 maratone. Hoka ha supportato l'atleta fornendo il cappello protettivo e le scarpe, nello specifico i modelli Bondi, Arahi e Speedgoat 5. In quasi un anno, il 27enne soprannominato "Hardest Geezer" ha attraversato



16 Paesi, correndo in qualsiasi condizione, attraverso foreste tropicali, deserti e montagne. Il suo viaggio non è stato una sfida facile, poiché ha dovuto affrontare imprevisti come intossicazioni alimentari, problemi con il visto o furti di attrezzature. Più che una sfida sportiva e di vita, Russ ha colto l'occasione di questa traversata per raccogliere oltre 790.000 sterline per l'associazione Running Charity, che mira ad aiutare i giovani senzatetto, e Sandblast, che gestisce programmi educativi nei campi profughi in Algeria.

TRS
Tech Revolution Sport

THE RIGHT SOCKS
Calze TRS – Trail Evolution

TRS® è un marchio registrato di Nuova Calze Regia Srl | calze@regia.it

La Carica dei 101: numeri, trend e classifiche

Analisi dettagliata della nostra inchiesta esclusiva sull'andamento del mercato running 2023. HOKA, anche quest'anno, è sul primo gradino del podio come brand rivelazione

— DI MANUELA BARBIERI E ALESSANDRO MARRA

All'inizio di questo nuovo anno - come da tradizione - è tornata "La Carica dei 101", uno dei contenuti più attesi da tutti i nostri lettori. Diventata ormai marchio di fabbrica di MagNet, la nostra inchiesta esclusiva ospita ben 101 interviste a una selezione di retailer italiani, anello fondamentale della filiera distributiva. Sul piatto, come sempre, oltre alle amate (e temute) classifiche dei brand più venduti, tanti temi "caldi" e interessanti. Come il bilancio dell'annata appena conclusa e le prospettive per quella in arrivo. Importanti spunti di riflessione per tutti gli operatori del settore.

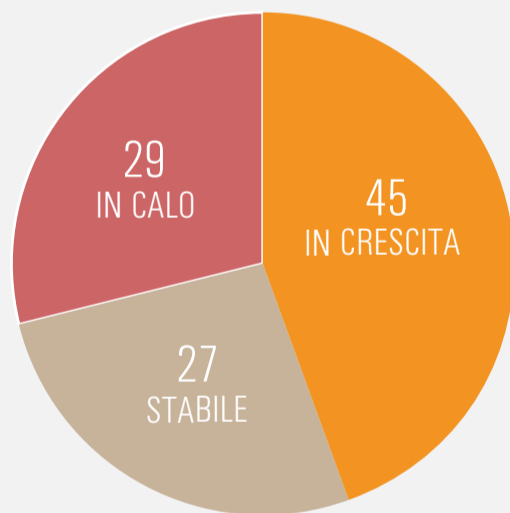
In queste pagine riportiamo quanto emerso da una nostra analisi e rielaborazione dei dati. Frutto, appunto, delle 101 interviste a una selezione di negozi running presenti sul territorio italiano, nello specifico:

• 60 del Nord Italia • 28 del Centro • 13 del Sud e Isole

Vi ricordiamo che le singole risposte sono invece visionabili sui numeri 1, 2 e 3 di *Running Magazine* pubblicati nel 2023, oppure sfogliando o scaricando il magazine sul portale di MagNet inquadrando il Qr Code qui a fianco.



ANDAMENTO DELLE VENDITE



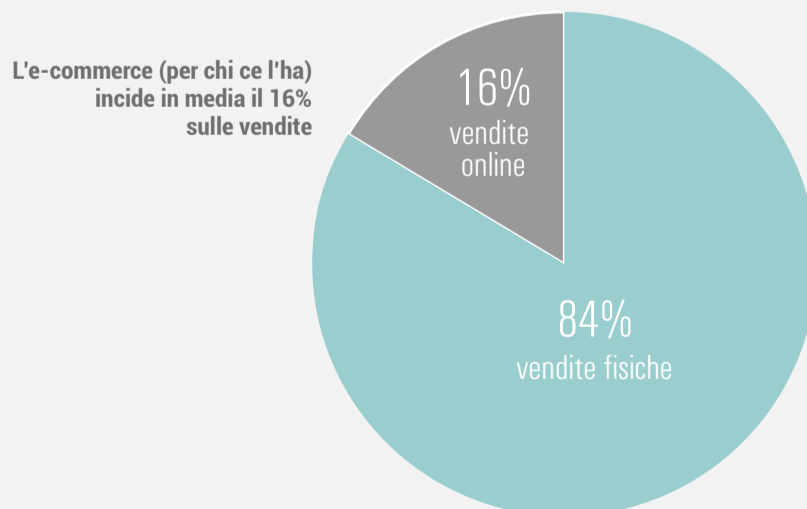
Nel 2023 qual è stato l'andamento delle vendite dei negozi running?

Il 2023 si è rivelato piuttosto difficile per il mercato del running che ha subito un deciso rallentamento, registrando forse una delle peggiori performance degli ultimi anni.

Non mancano però - e questo è in parte consolante - coloro i quali si dicono tutto sommato soddisfatti di questa annata.

Nello specifico, la nostra inchiesta ha evidenziato che:
• 45 degli interpellati si sono dichiarati soddisfatti del 2023
• la rimanente percentuale si divide tra un sentimento di indifferenza e rassegnazione (27 negozi) e una più malinconica tristezza o addirittura rabbia (29 negozi)

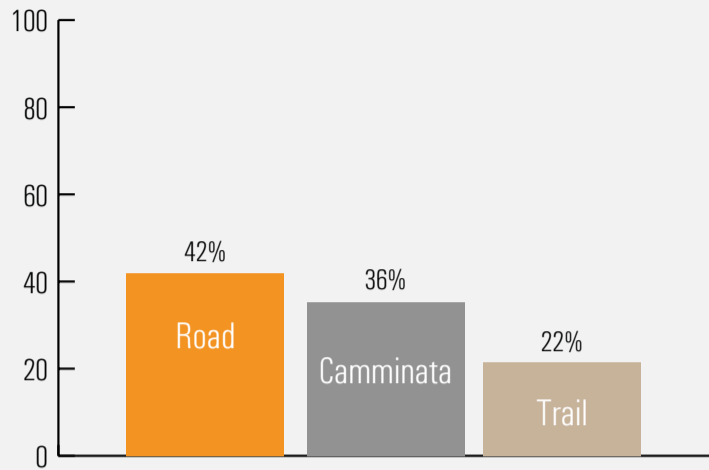
Quanto hanno inciso in percentuale sulle vendite il negozio fisico e l'e-commerce?



Numero dei negozianti che hanno risposto: 34

TREND

In che percentuale camminata, road e trail running hanno inciso sulla vendita dei prodotti?

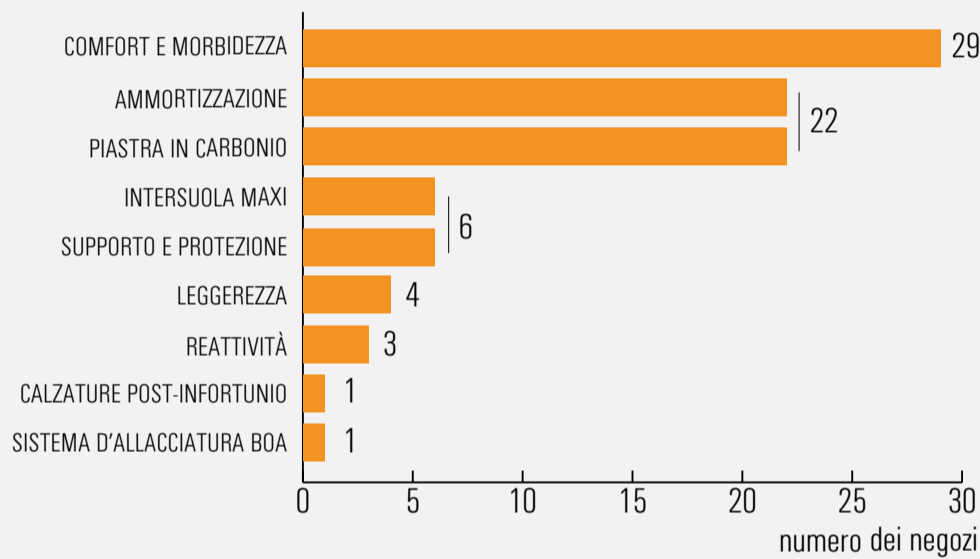


La platea di clienti è molto ampia ed è composta non solo da runner (road o trail, quest'ultimo sempre più importante nel giro d'affari), ma anche da camminatori, il cui afflusso nei negozi continua a crescere.

Si registra invece un calo dei runner più tecnici.

Numero dei negozianti che hanno risposto: 85

Quali sono state le nuove tendenze o preferenze da parte dei clienti per quanto riguarda le caratteristiche delle scarpe da running?



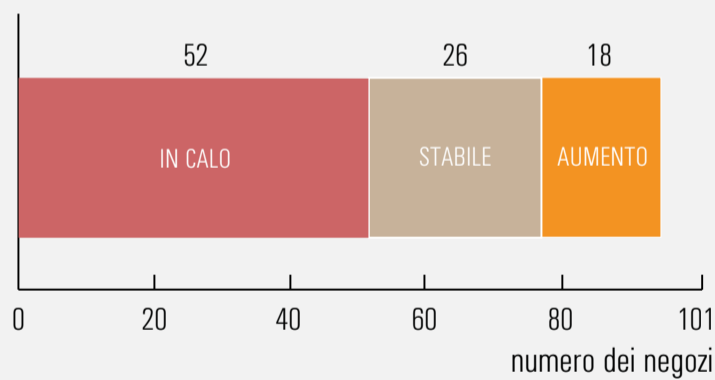
In alcuni casi, si è registrato un calo di vendite delle scarpe con suola in carbonio. Viceversa, abbiamo assistito all'affermazione del trend legato alle scarpe «massimaliste» nelle dimensioni, specie per quanto riguarda l'intersuola. In perfetta controtendenza con quanto successo anni fa.

La scarpa da running si vende comunque sempre bene e meglio, anche al di fuori del suo utilizzo peculiare, ossia la corsa.

Ormai una buona percentuale delle vendite riguarda anche chi utilizza le calzature tecniche per un uso quotidiano, lavorativo e non. E ci sono negozi che hanno puntato proprio sul promuovere l'utilizzo anche per varie categorie di lavoratori che passano buona parte della giornata in piedi o in movimento (parrucchieri, medici, ristoratori, camerieri e così via).

Numero dei negozianti che hanno risposto (indicando anche più preferenze): 70

C'è stato un aumento o una diminuzione della domanda dell'abbigliamento rispetto agli anni precedenti?



Si registra una flessione nelle vendite di abbigliamento, motivata anche dalle condizioni atmosferiche. Perché in un clima con temperature sempre più alte è chiaro che i capi più caldi e protettivi vengono meno utilizzati e quindi comprati. Con evidente effetto su vendite e marginalità.

Numero dei negozianti che hanno risposto: 96

INIZIATIVE MARKETING

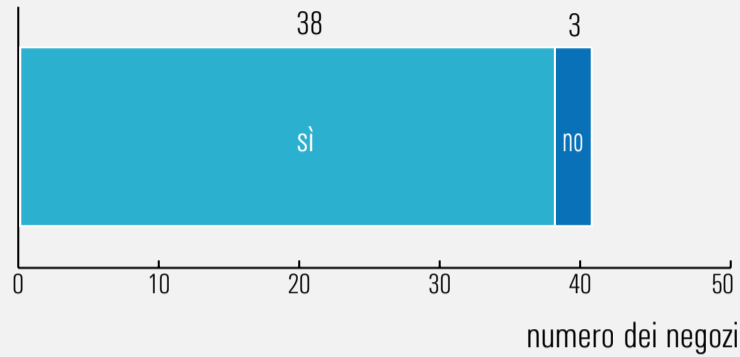
Quali promozioni o eventi realizzate con le aziende o in autonomia dai negozi hanno avuto più successo nello stimolare le vendite?



Numero dei negozianti che hanno risposto (indicando anche più preferenze): 101

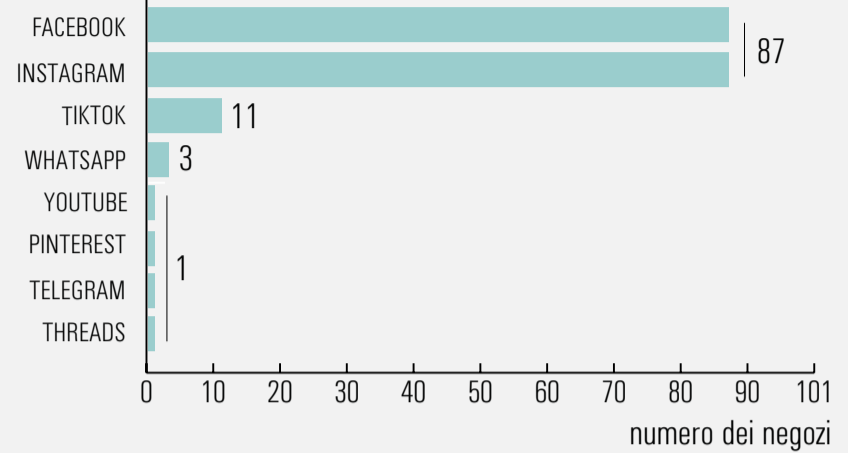
SOCIAL MEDIA

I retailer utilizzano i social media come canale di vendita o promozione?



Numero dei negozianti che hanno risposto: 41

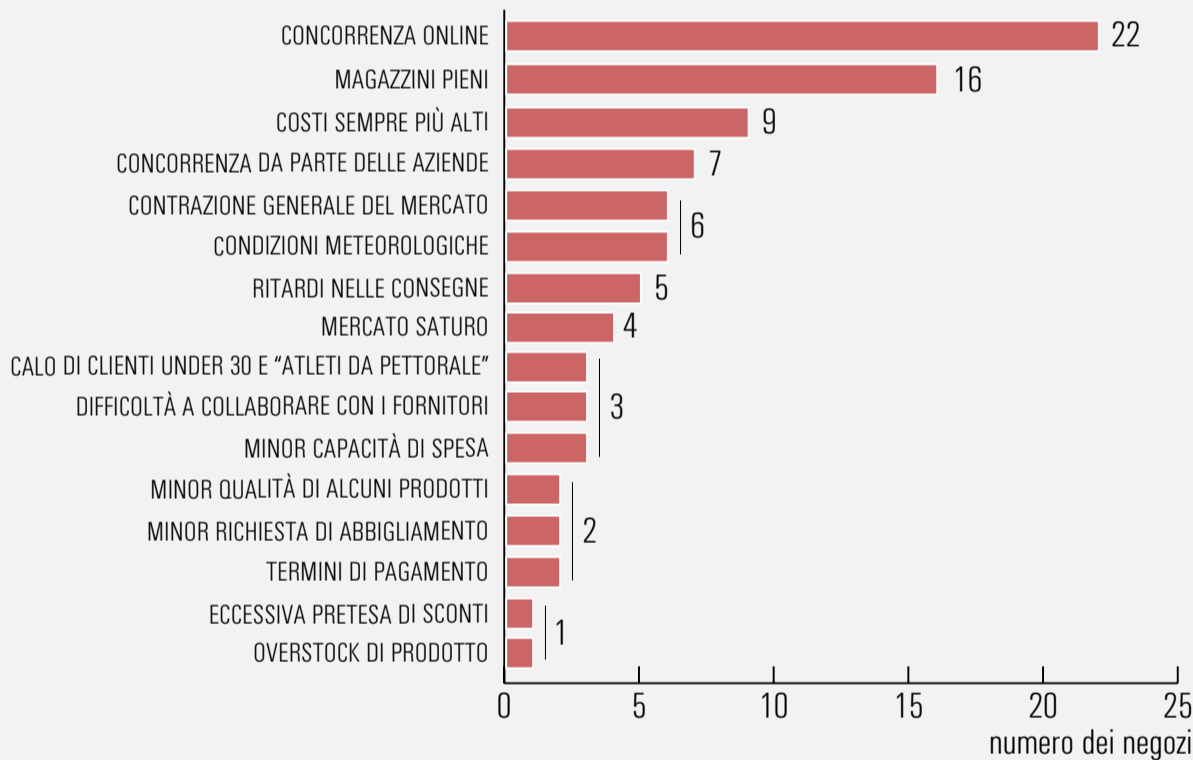
Quali sono i social media più utilizzati?



Numero dei negozianti che hanno risposto (indicando anche più preferenze): 94

PROBLEMATICHE VS ASPETTI POSITIVI

Nel 2023, quali sono state le principali problematiche riscontrate dai retailer?

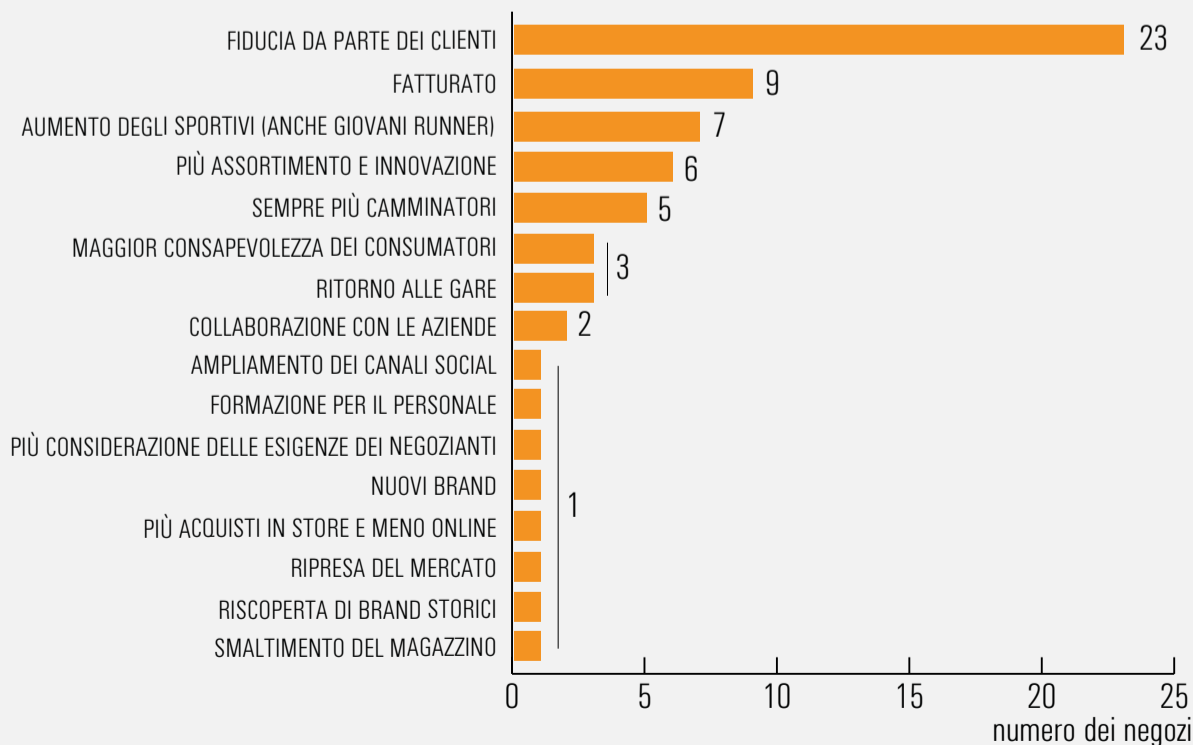


Problema principale sono le dinamiche di prezzo e scontistica, praticate in particolare da alcune piattaforme terze di vendita online e oggettivamente discutibili e distorsive per l'intero mercato. Ma anche - e questo è stato sottolineato più volte - dalle stesse aziende direttamente nei confronti del pubblico, tramite magari i propri siti o flagship store. Nota dolente che spesso si traduce in un rapporto difficile, se non talvolta quasi poco collaborativo o addirittura conflittuale, tra aziende e negozi.

I magazzini troppo pieni e l'eccessiva quantità di prodotto sul mercato possono costituire in tal senso una forte tentazione e spiegare tali dinamiche. Così come l'aumento dei prezzi che non ha certo facilitato la propensione all'acquisto e che quindi è stato contro-bilanciato proprio da offerte al ribasso. Le quali però non contribuiscono certo a far percepire al cliente la qualità del prodotto.

Numero dei negozianti che hanno risposto (indicando anche più preferenze): 80

Nel 2023, quali sono stati per i retailer gli aspetti positivi che hanno caratterizzato l'anno?

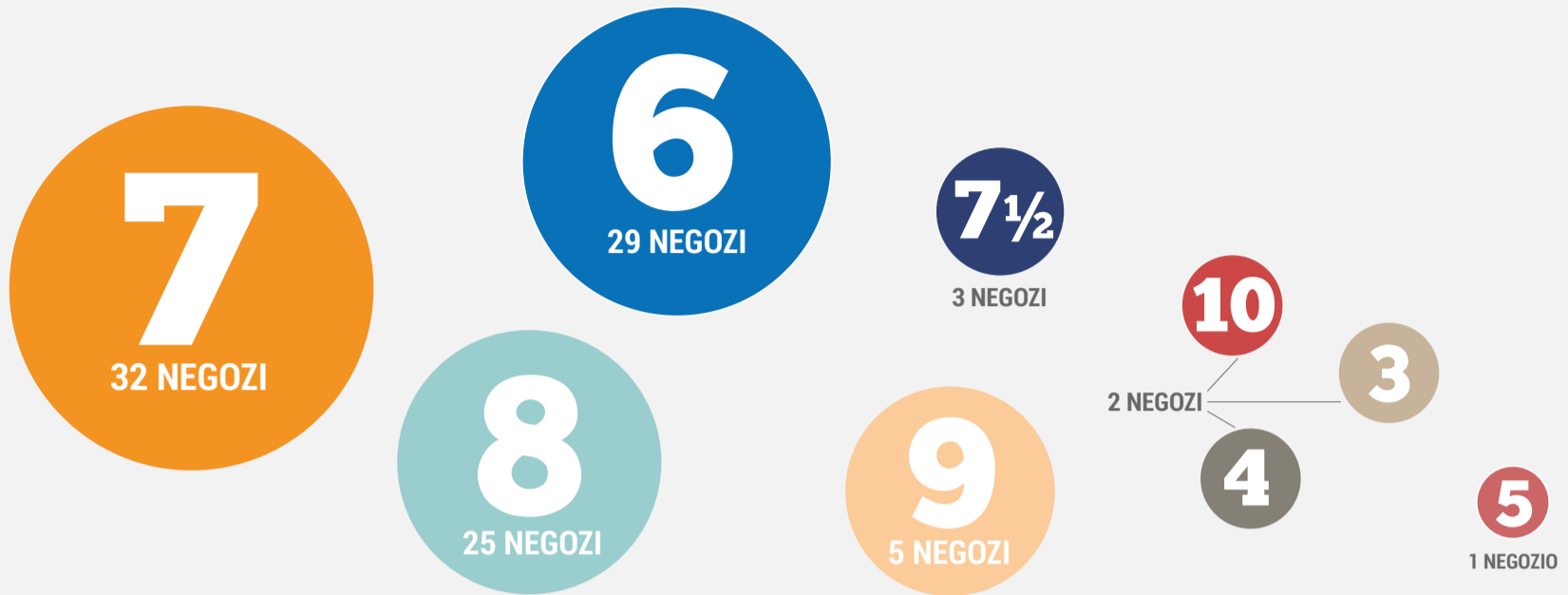


Il passaparola nel nostro settore funziona ancora e premia chi lavora bene e offre un servizio corretto e adeguato ai propri clienti.

Altri aspetti che contribuiscono a portare una certa vitalità al settore sono il ritorno alle gare, con la conseguente richiesta di scarpe dedicate, e la ricca offerta di brand sul mercato, tra marchi storici ed emergenti.

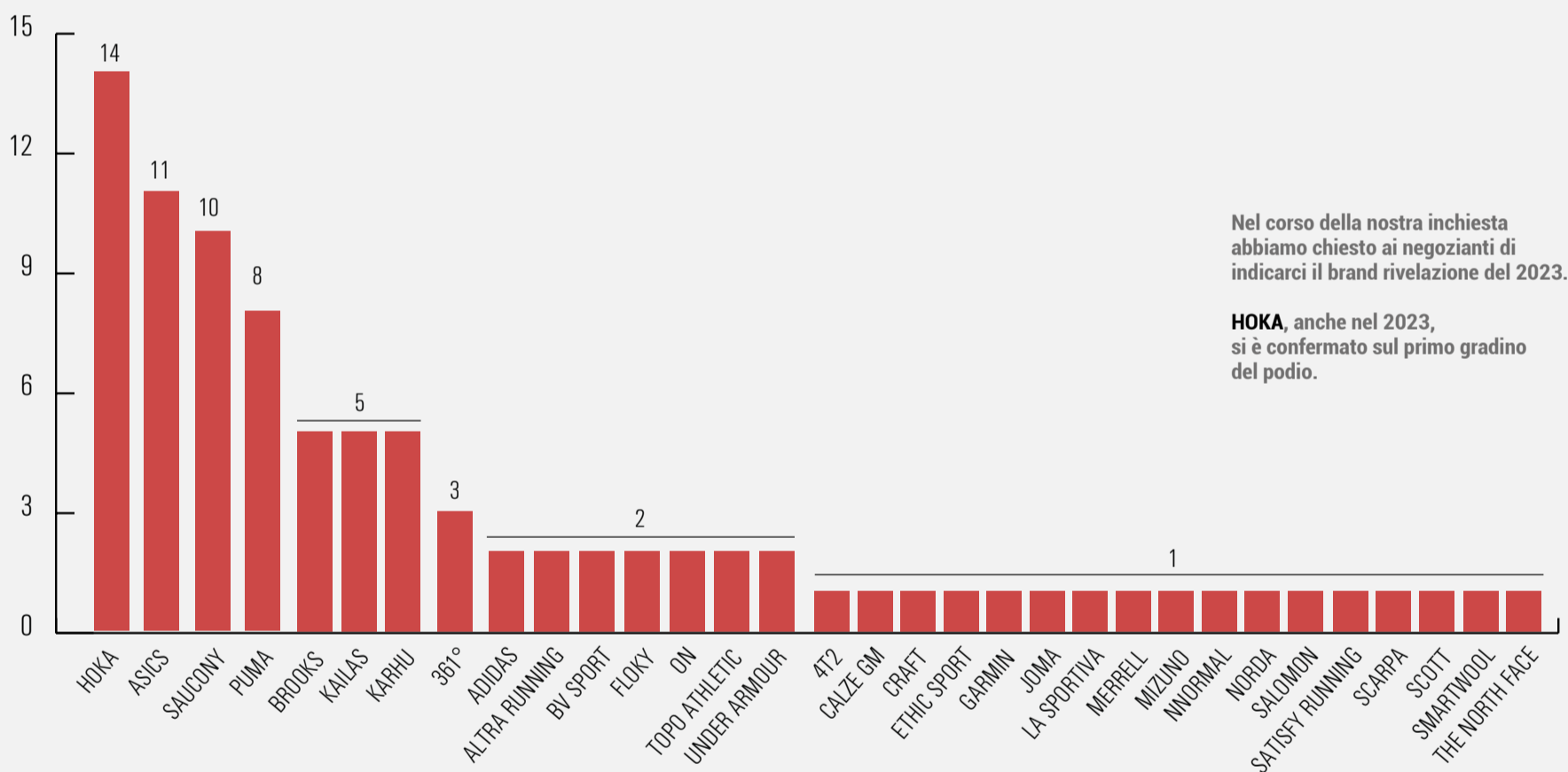
Numero dei negozianti che hanno risposto (indicando anche più preferenze): 57

VOTO AL 2023 DA 1 A 10



BRAND RIVELAZIONE

Nel 2023 qual è stato il brand rivelazione secondo i negozi running?



Nel corso della nostra inchiesta abbiamo chiesto ai negozianti di indicarci il brand rivelazione del 2023.

HOKA, anche nel 2023, si è confermato sul primo gradino del podio.

CONCLUSIONI

Nonostante tutto, nei primi mesi del 2024 si sono avuti alcuni segnali confortanti. Pur in una situazione di mercato ancora delicata e altalenante, è iniziata una parziale ripartenza, qualcosa di cui il settore ha davvero bisogno.

In quest'ottica, alcune aziende stanno cercando di affrontare concretamente la questione cambiando alcune politiche commerciali circa le vendite dirette e online.

Per informazioni su come accedere al report completo con tutti i dati dell'inchiesta, contattare la redazione di *Running Magazine* scrivendo un'email a redazione@runningmag.it



Donne, sport e... stereotipi

Abbiamo intervistato il professor Brendon Stubbs del King's College di Londra che, insieme alla dottoressa Dee Dlugonski, assistente universitaria presso lo Sports Medicine Research Institute dell'Università del Kentucky, ha condotto per ASICS una ricerca sul Gender Exercise Gap

_ DI MANUELA BARBIERI

Pubblicato in occasione della Giornata Internazionale della Donna, lo studio commissionato da ASICS evidenzia, ancora una volta, l'importanza dello sport per il benessere mentale. Portando alla luce un dato preoccupante: oltre metà della popolazione femminile abbandona l'attività fisica nel corso della propria vita. Parallelamente, sempre più associazioni fanno ben sperare grazie al proprio impegno nell'abbattere le barriere (e gli stereotipi) che ostacolano le donne nella pratica dello sport.

Nell'ambito di questo studio sul Gender Exercise Gap, quali sono state le metodologie utilizzate per raccogliere e analizzare i dati?

La raccolta dati si è svolta nel periodo compreso tra giugno e settembre 2023, utilizzando metodi diversi. Tra questi, un'indagine globale realizzata online tramite l'utilizzo della piattaforma Qualtrics e dei focus group svolti di persona o in videoconferenza (di natura qualitativa). Il questionario sottoposto alle partecipanti ha coperto diversi ambiti, dalle caratteristiche demografiche (età, paese di residenza, occupazione, livello di istruzione e numero di figli), all'attività fisica (comprensivo di frequenza e durata delle sessioni sportive settimanali), fino alla soddisfazione derivante dai livelli attuali di

esercizio. Altre aree, oggetto del questionario, sono state la tipologia di esercizio e sport praticati, le motivazioni che le hanno spinte a iniziare e interrompere l'attività fisica (da adulta o bambina/adolescente), gli ostacoli e i facilitatori che hanno influenzato le loro scelte in quest'ambito e, infine, le persone che hanno esercitato maggiore influenza sulla decisione di iniziare a praticare attività fisica durante l'infanzia e l'età adulta.

I focus group sono stati invece condotti utilizzando una cosiddetta guida di discussione elaborata dal team di ricerca. Le domande sono state studiate per esplorare le esperienze positive e negative delle partecipanti relative all'esercizio fisico e allo sport, nonché le loro percezioni riguardo agli ostacoli e alle sfide incontrate e le possibili soluzioni per superarle. Durante tali incontri, l'audio, previo consenso delle intervistate, è sempre stato registrato e successivamente i dati sono stati codificati da due ricercatori al fine di individuare i temi comuni emersi.



*Brendon Stubbs
del King's College
di Londra*

In Europa, e stringendo geograficamente ancor di più il cerchio, in Italia, come è la situazione da questo punto di vista rispetto agli altri Paesi del mondo?

Per quanto riguarda l'attività fisica settimanale, l'Italia si colloca al di sotto della media mondiale, registrando una media di 180 minuti di esercizio a settimana, inferiore ai 200 minuti globali.

Su 26 Paesi, le donne italiane risultano essere le meno soddisfatte del proprio livello di attività fisica: il 62,1% delle partecipanti all'indagine si dichiara infatti insoddisfatto, rispetto alla media globale del 51,0%.

Durante l'infanzia il 33% di esse è stato influenzato dai propri genitori per quanto riguarda lo sport, dato che è del 9% più alto rispetto alla media globale del 24%.

Solo il 43,2% delle italiane ha dichiarato che il proprio livello di esercizio è diminuito con l'avanzare dell'età, dato inferiore rispetto alla media globale del 50,7%.

Quali sono state le principali sorprese o scoperte emerse dall'analisi dei dati raccolti in questo studio?

In primo luogo, lo studio ha evidenziato che un maggior coinvolgimento delle donne nella pratica sportiva migliora la loro salute





26
focus group
in tutto il mondo

187
partecipanti

mentale. In secondo luogo, emerge una preoccupazione diffusa per il fatto che, in tutto il mondo, oltre la metà delle donne non fa sport quanto vorrebbe, privandosi così dei benefici sia fisici sia mentali che ne derivano. Non tutte però ne sono colpite allo stesso modo: impiegate, madri e casalinghe risultano essere tra le categorie più sedentarie, mentre studentesse e donne in pensione sono le più attive. Terzo punto da considerare è che il 51% ha dichiarato di aver diminuito o addirittura interrotto l'attività fisica con l'avanzare dell'età, citando come motivazione le tante sfide e gli ostacoli che sono state costrette ad affrontare nel corso della propria vita. Tra queste, spiccano la mancanza di tempo, i tanti impegni e il costo di allenatori o istruttori. È inoltre interessante notare che due terzi delle madri individuano la maternità come principale motivo per interrompere l'attività fisica. Anche amici, partner e genitori giocano un ruolo significativo nel determinare la quantità di tempo (o addirittura la mancanza) dedicata all'esercizio fisico da parte delle donne, influenzando direttamente le loro attitudini o la scelta dell'attività sportiva. Infine, risulta interessante notare che la percezione degli uomini rispetto alle sfide che le donne devono affrontare è diversa dalla realtà. In particolare, gli uomini hanno riportato l'insicurezza legata al proprio aspetto fisico, la paura di molestie e il timore dei giudizi come i tre principali ostacoli che le donne sono costrette ad affrontare. Solo una minoranza, il 34%, ha identificato la mancanza di tempo come uno dei problemi.

Alla luce di quanto evidenziato nello studio, quali strategie o interventi, a livello comunitario e sociale, potrebbero essere attuate, secondo voi, da parte delle istituzioni per ridurre il Gender Exercise Gap?

In primo luogo, ciascuno di noi deve dare il suo contributo per superare il divario di genere. Un primo passo concreto potrebbe consistere nella creazione di spazi accessibili, economici, sicuri e inclusivi all'interno delle strutture sportive.

In secondo luogo, sono necessarie iniziative mirate per sostenere attivamente le donne, specialmente coloro che rischiano di interrompere la pratica. Potrebbe essere utile, per esempio, incentivare l'organizzazione di attività sul posto di lavoro, magari dopo l'orario lavorativo. Sostenere le madri affinché abbiano il tempo e l'energia per continuare a praticare l'attività fisica potrebbe includere l'istituzione di servizi di assistenza all'infanzia accessibili presso le strutture sportive o il coinvolgimento di partner, amici o persone di supporto per accudire i bambini. È importante inoltre dedicare particolare attenzione al supporto delle ragazze durante gli anni dell'adolescenza, un periodo critico in cui molte di loro interrompono l'attività fisica.

Il nostro studio ha inoltre evidenziato il desiderio di vedere rappresentate "donne reali" sui media e negli annunci pubblicitari legati allo sport. È fondamentale accogliere questa richiesta affinché tutte si sentano pienamente rappresentate e incluse.

Infine, è essenziale affrontare le aspettative di genere imposte sulle donne e, da parte degli uomini, migliorare la compren-

sione delle sfide che esse devono affrontare. Lo sviluppo di iniziative educative rivolte sia agli uomini che alle donne potrebbe contribuire a contrastare giudizi errati e garantire un più efficace sostegno al genere femminile nel perseguire uno stile di vita attivo e sano.

E come le aziende tipo ASICS potrebbero collaborare con enti e istituzioni per creare una società più inclusiva e favorevole all'attività fisica femminile e cercare di combattere le disuguaglianze di genere anche nel settore dello sport?

Commissionando un'indagine per comprendere il problema e delineare diversi piani d'azione per affrontare questo divario, cos' facendo ASICS ha compiuto un significativo primo passo verso la sua risoluzione. L'obiettivo principale è sempre stato quello di diffondere e condividere i risultati della ricerca in modo che le istituzioni interessate possano affrontare concretamente la questione. Le organizzazioni desiderose di contribuire a risolvere questa problematica possono contattare ASICS, al fine di adottare

un approccio coordinato e collaborativo nell'elaborare e attuare piani d'azione efficaci.

Ci sono esempi virtuosi di interventi o programmi che hanno avuto successo e quali sono le caratteristiche chiave di tali iniziative che li rendono efficaci?

World Athletics, attraverso diverse iniziative, ha compiuto importanti progressi nel promuovere l'uguaglianza di genere e l'inclusività. Tra queste, l'aumento della visibilità degli sport femminili attraverso una maggior copertura mediatica, la promozione della diversità di genere nei ruoli di leadership e governance e l'istituzione di una "Gender Leadership Taskforce" dedicata a trattare le problematiche e sviluppare strategie. Sono stati inoltre implementati vari programmi di supporto mirati alle atlete femminili, tra cui iniziative volte a offrire opportunità di formazione e programmi di mentorship.

Anche Women in Sport UK si impegna attivamente a promuovere l'uguaglianza di genere e a creare ambienti più inclusivi per le donne e le ragazze nello sport. Collaborando con federazioni, scuole, club e altri stakeholder, l'organizzazione lavora per sensibilizzare e portare avanti la causa offrendo programmi di formazione ed educazione mirati a sensibilizzare sull'uguaglianza di genere. Un esempio concreto è rappresentato dalla ricerca condotta sulle attitudini e i comportamenti dei giovani verso le ragazze nello sport. Comprendendo tali atteggiamenti e stereotipi, l'educazione può essere "modulata" per aiutare i ragazzi a diventare alleati e non avversari.

24.772
persone che hanno
completato
il sondaggio online

+ di 40
Paesi coinvolti



La première di Riva del Garda

Karhu si conferma tra i protagonisti degli Outdoor & Running Business Days. Nell'edizione del decennale il brand si presenta nella sua veste migliore: come official supplier dei Campionati Europei di Atletica. Portando in fiera un po' di adrenalina alla vigilia delle competizioni

_ DI CRISTINA TURINI

Il 2024 è un anno davvero speciale per Karhu per molteplici aspetti. Il ruolo di official supplier dei prossimi Campionati Europei di Atletica Leggera di Roma 2024 in programma dal 7 al 12 giugno, ha portato prestigio al brand guidato dalla famiglia Arese, che quest'anno ha festeggiato anche un altro importante traguardo. Lo scorso 13 aprile infatti, Franco Arese, icona dell'atletica italiana ha compiuto 80 anni. La cerimonia ufficiale, tenutasi nel Comune di Cuneo, ha visto la presenza di illustri ospiti tra cui anche una parata di stelle dell'atletica, del passato e del presente, tra cui Stefano Mei, Maurizio Damilano, Elisa Rigauda, Livio Berruti, Stefania Belmondo, Pietro Arese.

Un omaggio che a Riva del Garda si ripeterà e dove il focus saranno anche e soprattutto i Campionati Europei di Atletica Leggera. La fiera infatti sarà il palco, domenica 26 maggio alle ore 15:00, di un talk speciale sui Campionati Europei, con ospiti e moderatori di tutto riguardo. Tra di loro Fabio Guadagnini, ex direttore di Sky Sport 24 e responsabile marketing, sales e brand di Sport e Salute SpA. Con lui Francesco Pierantozzi di Sky Sport e due personaggi che hanno reso d'oro l'atletica italiana: Francesco Panetta e lo stesso Franco Arese.

Inoltre Karhu, presso il proprio stand, presenterà in esclusiva il merchandising ufficiale dedicato all'evento internazionale.

Il brand, come official supplier, fornirà l'abbigliamento degli ufficiali di gara, dei membri del comitato organizzatore e dei volontari. I capi, gli accessori e i gadget dedicati saranno disponibili negli store del villaggio allestito all'esterno dello Stadio Olimpico nelle giornate delle gare. Ma i partecipanti degli Outdoor & Running Business Days potranno averne l'esclusiva proprio a pochi giorni dall'inizio dei Campionati.



Franco Arese insieme a Ludo, la mascotte ufficiale dei Campionati Europei di Atletica Leggera

Sempre per rimanere in tema di atletica e per celebrare il sodalizio con i Campionati Europei, Karhu ha organizzato per i partecipanti della fiera un'attività speciale: una staffetta mista sulla distanza dei 400 metri nella pista di Arco. Un modo diverso per i negozi specializzati di mettersi alla prova, vivere in prima persona un po' dell'adrenalina che i campioni ci regaleranno al Foro Italico e di testare gli ultimi modelli del brand.

Ma le novità non finiscono qui. Ad animare i giorni della fiera infatti sarà presente anche Ludo, la mascotte ufficiale dei Campionati, il cui disegno è ispirato alla tradizione di Roma e al suo monumento più celebre, il Colosseo.

Infine, gli Outdoor & Running Business Days saranno anche occasione per Karhu di presentare la collezione Sun Run, di cui la protagonista è la nuova Ikoni. Una linea legata anche alla collaborazione inedita con Alba Optics. Non solo scarpe quindi, ma capi e accessori limited edition che verranno svelati durante la due giorni di Riva del Garda.



KARHU AGLI ORBDAYS

Oltre alla presentazione dell'abbigliamento e del merchandising ufficiale dei Campionati Europei di Atletica Leggera di Roma 2024, la due giorni di fiera sarà anche occasione per presentare la rinnovata collezione Sun Run, composta da capi in edizione limitata e dall'esclusiva collaborazione con Alba Optics, brand made in Italy specializzato nella produzione di occhiali sportivi, anch'esso presente agli Outdoor & Running Business Days. Anche la nuova e inedita Ikoni, tra i modelli running di punta di Karhu, sarà la protagonista di questa special edition.



Se sei un negoziante o un operatore di settore scansisci il QR Code per accreditarti alla fiera



La nuova Ikoni, parte della collezione Sun Run, verrà presentata in occasione degli Outdoor & Running Business Days



**'90s
EDITION**

Teva

WHERE TO NEXT?



REVIVE COLLECTION



Nuove promesse cercasi

Si chiama Trail Elite Factory ed è il nuovo progetto lanciato da ASICS per scoprire i futuri talenti della corsa off-road.

Obiettivo: formare un team esclusivo di sei ambassador

_ DI MANUELA BARBIERI

Lo scorso aprile ASICS ha presentato Trail Elite Factory, un nuovo progetto ideato dal brand giapponese per scoprire le future promesse del trail running sul territorio italiano. Questi giovani talenti appassionati di corsa off-road entreranno a far parte di un team esclusivo che li accompagnerà e supporterà in un percorso di crescita sportiva, oltre che personale, fondato su valori comuni. Una grande opportunità per chi voglia condividere la propria passione per il trail running, ispirando anche altre persone a fare sport e liberare la mente.

CHI PUÒ PARTECIPARE

Le selezioni sono aperte a tutti i giovani di età compresa tra i 18 e i 28 anni che abbiano, oltre alla passione per la corsa in montagna, anche la voglia di mettersi in gioco e condividere sui propri profili social le esperienze di allenamento e corsa vissute insieme ad ASICS.

COME ISCRIVERSI

Per poter partecipare alle selezioni che si concluderanno il prossimo 27 ottobre, è necessario prima iscriversi a una delle seguenti gare sponsorizzate da ASICS:

- Malcesine Baldo Trail 50km - Ultra - 4 maggio 2024
- Trail delle Mura 17km - 31 agosto 2024
- Amastuola Wave Trail 17km - 27 ottobre 2024

Successivamente, occorre compilare il form di iscrizione al casting disponibile online sul sito web asicstrailelitefactory.it, raccontando anche le proprie esperienze nel mondo del trail running.

Se non si è stati selezionati in occasione della gara a cui ci si è iscritti, si può ritentare partecipando a una delle altre competizioni indicate.



COME AVVIENE LA SELEZIONE

Tutte le candidature vengono valutate da una giuria selezionata, tenendo conto anche della creatività e originalità dei contenuti social e della vicinanza ai valori e alla filosofia di ASICS.

ENTRARE NEL TEAM ASICS

I sei runner selezionati firmeranno un contratto di un anno come ASICS ambassador. Beneficeranno di un supporto professionale e personalizzato, coaching da parte di atleti del team e kit di fornitura (abbigliamento e calzature) con le migliori tecnologie del brand.

„Siamo felici di lanciare la prima edizione di ASICS Trail Elite Factory in Italia e sostenere la crescita di giovani promesse del trail running. Saremo al fianco dei sei atleti selezionati con un programma ricco di opportunità, in primis il supporto tecnico grazie ai nostri esperti ed atleti, fino a una fornitura di prodotto che permetterà loro di correre e allenarsi con le nostre migliori tecnologie

Elena Bosticardo,
head of marketing di ASICS Italia



Il programma per partecipare ad ASICS Trail Elite Factory e il regolamento completo sono disponibili sul sito asicstrailelitefactory.it



Some people choose to chill on weekends

NEW
SUUNTO RACE
the performance watch



Adventure
starts
HERE

**SUUNTO**



Sulle stesse impronte

Il marchio ha mosso i suoi primi passi lo scorso anno per farsi conoscere sul mercato italiano (e non solo) con la sponsorizzazione della maratona di Reggio Emilia. Oggi Ulysses Running ha creato il suo team di atleti per aggiungere quel tassello che mancava. Ve ne presentiamo alcuni

— DI CRISTINA TURINI

Il viaggio di Ulysses è iniziato a Riva del Garda, dove lo scorso anno agli Outdoor & Running Business Days i suoi fondatori hanno presentato il nuovo marchio in anteprima mondiale. Fondata nel 2020 a Dallas, in Texas, da Massimo Rinaldi e Massimiliano Pedroni, l'azienda, nata per progettare, ingegnerizzare, produrre scarpe da running, oggi si sta strategicamente muovendo sul mercato internazionale per affermare la propria identità. La prima e importante mossa è stata la presenza a una delle fiere più importanti del settore: T.R.E. - The Running Event, di Austin lo scorso novembre, dove il brand ha presentato i tre mo-

delli Waya, Maikoh e Honi, dedicati rispettivamente a road running, trail running e fitness. Nel frattempo, mentre le scarpe sono arrivate anche sugli scaffali degli specializzati, in Italia Ulysses ha iniziato a farsi conoscere con la sponsorizzazione della maratona di Reggio Emilia, andata in scena lo scorso dicembre. Oggi il brand ha aggiunto il tassello che mancava: si chiama Ulysses Wolf Pack il team di ambassador eterogeneo; dal conduttore televisivo al campione di motocross, fino al videomaker appassionato di ultra, ma accomunato dalla grande passione per la corsa. Ve ne presentiamo alcuni.

ULYSSES WOLF PACK



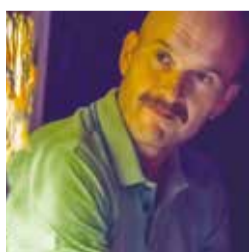
FEDERICO QUARANTA è conduttore televisivo (Linea Verde su Rai 1) e conduttore radiofonico (Decanter su Rai Radio 2), Federico è un amante della corsa sia in città che in natura. Non ama partecipare alle gare ma approccia il running come attività fisica volta al benessere psico-fisico. Ama il trekking, soprattutto quello più tecnico e impegnativo. Federico ha conosciuto Ulysses tramite un amico che gli ha suggerito di provare un marchio creato da italiani. L'idea lo ha entusiasmato tanto da voler provare tutti e tre i modelli: Waya URC1, Honi e Maikoh.

“Le ho trovate particolarmente comode e avvolgenti, con un'intersuola molto ammortizzante. Sono stabili e sostengono molto durante la corsa. E hanno anche un ottimo grip. Le Waya le utilizzo per correre su strada, mentre le Maikoh le indosso quando corro sui sentieri in natura. Le Honi invece le utilizzo per camminare”.



ALESSANDRO LUPINO, viterbese di origine, ma ligure di adozione, conta sette titoli di campione italiano di motocross e due di campione mondiale. Quest'anno gareggia sempre nel Campionato Italiano ed è tester Ducati. Alessandro ama la corsa, tanto da inserirla nel suo piano di allenamento, fondamentale per poter affrontare le gare. Preferisce correre di gran lunga su sterrato e quindi pratica regolarmente trail running. Ha conosciuto Ulysses tramite Marco Rocca, suo amico e marketing manager del brand, il quale gli subito proposto una prova della Maikoh per i suoi allenamenti.

“Il motocross è uno sport molto invasivo per le articolazioni come le ginocchia, ecco perché i piloti che inseriscono la corsa nel loro piano di allenamento devono avere ai piedi una buona scarpa. Sono rimasto davvero colpito dalle Maikoh, ho avuto fin da subito ottime sensazioni. Più di tutto l'ho trovata una scarpa sicura, sia a livello di stabilità che di grip”.



CLAUDIO BAGNASCO è un runner amatore di lungo corso, autore del libro Runningsofia e dell'omonimo podcast, tra i più seguiti in ambito podistico. Quando ha conosciuto il marchio Ulysses, gli è piaciuta molto la storia di come e perché è nato e la profonda conoscenza e competenza tecnica dei fondatori. Claudio sta testando le Waya URC 1 di Ulysses e, a tal proposito, ha dichiarato:

Sono scarpe solide e molto protettive. Il brand con questo modello ha fatto la scelta coraggiosa di andare in controtendenza a ragion veduta: la costruzione di Waya si allontana dalle mescole troppo leggere e troppo morbide che vanno tanto di moda oggi. Diventando così una scarpa adatta per corse lente e tranquille, per chi vuole ammortizzazione e stabilità sulle lunghe distanze, a qualsiasi tipo di velocità”.

ALESSANDRO PORTANTE è un giovane film maker (sta conseguendo il master nel Regno Unito), appassionato di endurance e con un grande obiettivo. Si chiama “Project 20” la grande sfida personale che ha intrapreso dal 12 al 31 maggio: 20 maratone in 20 giorni in alcune città italiane da Sud a Nord, con l'obiettivo di raccogliere fondi per la onlus Sport Senza Frontiere. Ai piedi di Alessandro ci saranno le Waya RC1 di Ulysses.

L'atleta ha conosciuto il brand alla maratona di Reggio Emilia (di cui Ulysses era sponsor tecnico) e ha voluto testare le scarpe incuriosito, trovando così le compagne ideali per questo suo “lungo viaggio”.

“Project 20 nasce perché da sempre amo molto gli sport endurance e volevo fare qualcosa di cui essere fiero. Con le Waya mi sono trovato molto bene, ci ho corso parecchio, anche la maratona di Manchester. Le ho trovate stabili e ben ammortizzate. Ne ho due paia e le alternerò per tutta la durata del progetto”.



ANTONINO CAPUTO macina chilometri dal 2002 ed è autore del blog “Sixteen weeks...”, dove oltre a raccontare le sue corse, recensire scarpe e accessori per il running. La gestione del blog in realtà è una sorta di diario, uno spazio da condividere con chi, una volta dismessi gli “abiti civili”, prova la stessa fatica e le stesse emozioni. Nino ha testato le Honi di Ulysses:

“Una volta indossate la prima sensazione e quella di una scarpa comoda, leggera e con una tomaia che avvolge il piede come un calzino. Mi sono potuto dedicare alla prova su strada perché, nonostante siano state pensate per un uso prettamente indoor, anche su asfalto asciutto, e sottolineo asciutto, possono dire la loro. La scarpa, reattiva quanto basta, si adatta bene a lavori dove si va in spinta. Buono il comportamento anche nelle due uscite dove me la sono presa comoda quando il tempo di appoggio a terra è maggiore (soprattutto se si atterra di tallone)”.



SIMONE MUSAZZI è valesiano d'adozione e pratica sport (corsa, ciclismo, sci di fondo e sci alpinismo) 360 giorni l'anno. Maestro di sci nordico e dottore in scienze politiche, pratica ultra trail e raid multisport da trent'anni. La sua prima corsa off-road risale al 1996 in Verdon, Francia. Da allora non si è più fermato e ha corso in giro per il mondo: Réunion, Martinique, Mauritania, Giordania, Marocco, Nord Europa per citare alcuni luoghi.

“Ho scelto Ulysses perché mi piacciono le novità. Tutti mi chiedono come io faccia a non infortunarmi mai con il carico di lavoro e i chilometri che macino: mi piace trovare sempre la scarpa giusta. Sto provando la Maikoh e mi piace perché la trovo reattiva e precisa, con un ottimo grip. Corro parecchio anche su asfalto e mi piace avere una risposta veloce in fase di spinta, una caratteristica questa che ritrovo nella Maikoh”.



PERFORMANCE SENZA FINE

RAINERI DESIGN



OXI-JET[®] COMPRESSION

— FATICA

+ RECUPERO



mico[®]

PROTECTION FOR PERFORMANCE



www.mico.it | [#primalecalze](https://twitter.com/primalecalze)

X-VEST 5 DI FERRINO: LEGGERO E TRASPIRANTE

Dedicato a chi pratica trail running, questo vest traspirante e leggero è caratterizzato da un corpo elasticizzato e da sistemi di regolazione che favoriscono un fit perfetto e la massima stabilità. Le numerose tasche, insieme agli elastici per trasportare i bastoncini, permettono di accedere rapidamente a tutto l'essenziale senza bisogno di fermarsi.

Peso: 240 g (M)
Dimensioni:
42 x 37 x 1 cm (M)
Misure: S < 94 cm < 37"
M 94 - 102 cm 37" - 40"
L > 102 cm > 40"
Dorso e spallacci: con rete 3D a rapida asciugatura

Tasche: due tasche anteriori elasticizzate - due tasche anteriori per i bastoncini - due taschini elasticizzati per piccoli oggetti - tasca anteriore con zip - tasca posteriore a tunnel con doppio accesso - taschino interno

Accessori: set di elastici porta bastoncini (per trasporto posteriore o frontale) - doppio cinturino pettorale - fischietto - gancio portachiavi - compatibile col sistema di idratazione h2 bag - dettagli rifrangenti



Ferrino & C. - 011.22300711 - info@ferrino.it

PRODIGIO DI LA SPORTIVA, MASSIMA AMMORTIZZAZIONE OFF-ROAD

Questo modello è dedicato all'atleta appassionato di trail running su lunghe ed ultra-distanze. La grande novità della calzatura è la nuova schiuma XFlowTM, studiata e sviluppata per garantire massima ammortizzazione e ritorno di energia chilometro dopo chilometro. L'ampio toe box e la tomaia traspirante conferiscono comfort anche dopo numerose ore di corsa; la costruzione Wrapping System e la perfetta ergonomia del tallone assicurano stabilità e protezione. La geometria del rocker enfatizza una falcata fluida e progressiva su qualsiasi terreno. Prodigio, una calzatura leggera e super ammortizzante, con un ottimo sostegno del piede anche nelle corse più lunghe.



La Sportiva - 0462.57080 - lasportiva.com

HYPERION ELITE 4 DI BROOKS, LEGGEREZZA E PROPULSIONE IN UNA SCARPA

Questa scarpa da velocità incarna l'essenza della tecnologia e dell'innovazione speed di Brooks, grazie alla sua piastra SpeedVault+ Race, progettata per ottimizzare le prestazioni, e all'intersuola reattiva in miscela DNA FLASH v2, frutto del processo di nitro-infusione Brooks. La sua rivoluzionaria piastra di propulsione in fibra di carbonio è una delle più tecnologicamente avanzate sul mercato. Si sviluppa a tutta lunghezza sulla scarpa, aiutando a spingere la corsa in avanti e a ottimizzarne la falcata. Leggera e adattata a ogni misura, garantisce rigidità e spinta eccellenti per ogni corridore. La propulsione della piastra in carbonio è ulteriormente migliorata dal RapidRoll Rocker: l'intersuola leggermente incurvata favorisce una rullata del piede più intensa e rapida, che slancia in avanti con uno scatto senza pari e ti fa raggiungere velocità più elevate con minore impiego di energia.



Brooks Italia - 050.8075084 - info@brooksrunning.it

TRIUMPH 22 DI SAUCONY, PER AFFRONTARE QUALSIASI CORSA

Tra le principali novità della nuova Triumph 22 c'è l'utilizzo di PWR-RUNPB, la schiuma altamente innovativa originariamente creata per Endorphin Pro ma ora ottimizzata per il chilometraggio giornaliero. Facendo leva sul massimo dell'ammortizzazione e su un comfort superiore, questo modello è progettato per i runner di tutti i giorni pronti ad affrontare qualsiasi corsa, dai chilometri quotidiani alle lunghe corse del fine settimana. Il massimo del comfort è garantito da un sottopiede morbido e soffice e dall'intersuola più ampia che fornisce una piattaforma bilanciata per accogliere qualunque tipo di piede. Completano il tutto una tomaia in mesh ingegnerizzato - morbida e traspirante - e un sistema di allacciatura adattivo che garantisce una vestibilità comoda e sicura.



saucony.com



SUMMIT SUPERIOR FUTURELIGHT, LA GIACCA PROTETTIVA DI THE NORTH FACE

Questa giacca fornisce protezione, è traspirante-impermeabile e ultraleggera, progettata per rimanere asciutti anche nelle condizioni più difficili. Vestibilità slim, guscio Futurelight 3L con cuciture sigillate. Cappuccio regolabile con cordoncino. Zip frontale centrale a vista, resistente all'acqua e a tutta lunghezza, con protezione per il mento.

thenorthface.it

LA MAGLIA RUNNING DA UOMO DI CMP

Questo capo da running half zip è disegnato per massimizzare le prestazioni durante le attività outdoor. Il modello è caratterizzato da un design ergonomico a cui è associata la tecnologia Dry Function, che facilita l'evaporazione dell'umidità mantenendo un'ottima libertà di movimento. L'orlo drop-tail elasticizzato offre una migliore aderenza al corpo, mentre la comoda tasca posizionata sulla schiena consente di conservare con sicurezza gli oggetti essenziali durante l'attività. Sulla schiena logo CMP stampato in contrasto colore.

CMP - cmpsport.com



LIGHT RUN HAUTE DI BV SPORT, COMFORT E FRESCHEZZA AD ALTA INTENSITÀ

Prodotta in Francia, la Light Run Haute è una calza ecologica per la corsa su tutte le distanze. Con un peso di soli 18 grammi, è pensata per i corridori che cercano la leggerezza assoluta. Il suo mesh aerato elimina il sudore e mantiene i piedi freschi e asciutti per tutta la corsa. È dotata di una soletta anatomica 3D nell'avampiede per migliorare il comfort e la propriocezione.

La funzione di tenuta e stabilizzazione del piede a 360° aiuta a mantenere la caviglia in posizione e a stabilizzare il piede nella scarpa. La Light Run Haute è realizzata in microfibra ecologica Sensil Ecocare, morbida e leggera. Light Run Haute Mérimos è la sua gemella, anch'essa ultraleggera, ecologica e dotata di un mesh aerato e di una suola propriocettiva 3D che migliora il comfort. È realizzata in lana merino che regola la temperatura, elimina il sudore ed è naturalmente morbida. Ha anche delle proprietà anti odore.

BV Sport - 335.5927456 - info@bv sport.it



FIVEFINGERS KMD EVO DI VIBRAM, VERSATILITÀ OUTDOOR E INDOOR

Il modello Vibram FiveFingers KMD Evo è la calzatura a cinque dita versatile è ideale per gli allenamenti indoor e outdoor. Questa scarpa è dotata di una comoda soletta Vibram Metaflex SL da 6 mm, di una suola XS Trek aderente e di una morbida tomaia traspirante in maglia con sistema di allacciatura rapida. La tomaia è realizzata in materiale leggero e areato, dotato di diversi fori per aumentarne la traspirabilità.

Vibram SpA - 0331.999777 - vendite@vibram.com



Vibram FiveFingers KMD Evo fa il suo ritorno nella collezione SS 24 nella colorazione total Black da donna e Black/Yellow e Yellow/Blue/Red per il modello da uomo. Peso M43 = 210 g

Parola d'ordine... light weight

Per la prossima primavera/estate, Mico presenta due novità che performano anche dopo ore di utilizzo e con cambi frequenti di temperatura e umidità



MAGLIA GIROCOLLO EXTRA DRY RUN

Fresca, leggera e confortevole, questa maglia è realizzata in tessuto tecnico composto da due fibre di poliestere di diverso peso. Risultato: il passaggio del sudore da quella interna a quella esterna è più veloce, garantendo così una rapida asciugatura. Le cuciture piatte riducono al minimo eventuali fastidi dovuti ad abrasioni e sfregamenti, sia in gara che in allenamento.



SOCKS RUN ODORZERO X-STATIC + OUTLAST

La struttura della calza è realizzata in:

- maglia di fibra Outlast, una tecnologia a cambiamento di fase che permette al piede di rimanere sempre asciutto evitando la formazione di vesciche
- Lycra per un comfort di calzata elevato e un fit "no-blister"
- fibra in argento per un'azione anti-batterica e anti-odore



CAVIGLIA / polsino ergonomico 3D con doppio spoiler per una calzata facilitata

COLLO DEL PIEDE / maglia a rete ad alta traspirazione

PUNTA / modellata sull'anatomia del piede destro e sinistro

AVAMPIEDE / struttura elastica anti-torsione (per una maggiore stabilità durante la corsa) e cucitura piatta anti-frizione (per un controllo totale della sensibilità attorno alle dita)

Mico Sport spa - 030.2003211 - info@mico.it



Step Outside Adventure Awaits


FERRINO
Contemporary outdoor since 1870



Da sinistra,
Luca Quattrone,
Paolo Comparin,
Alex Baldaccini
e Bruno Tecci

Quando correre è gravel

Craft e Vittoria, running e ciclismo: due mondi che si fondono in una collaborazione che dà vita a una suola adatta sia alla strada che allo sterrato. Alla ricerca di nuovi sentieri

_ DI SARA CANALI

Una corsa ibrida, anzi meglio, gravel. Da questo concetto nasce la collaborazione tra Craft Sportswear e l'azienda di pneumatici da bici Vittoria. Insieme hanno presentato un battistrada per scarpe da running ispirato all'eccellenza dei copertoni da gravel della realtà bergamasca. Un concetto nuovo che porta anche nella corsa questo termine inglese tipico del mondo del ciclismo che si traduce come "ghiaia" e copre tutti quei terreni fuoristrada non estremamente tecnici. È stato proprio il brand svedese a portare questa idea di gravel nel running nel 2022, rispondendo a un vuoto di mercato, quello di una categoria di prodotti validi per la corsa sui sentieri quanto sull'asfalto. Il primo prodotto di questa collaborazione, la Craft Xplor è stata presentata e testata anche da noi martedì 26 marzo in occasione di un evento nell'Head Quarter di Vittoria, a Brembate in provincia di Bergamo.

LA SERATA - Terzo appuntamento del Craft Running Tour, l'evento è stato promosso da Sterrato Gang, la community di amanti del trail running, skyrunning e corsa in natura fondata nel febbraio 2021 da Luca Quattrone e Paolo Comparin e ha dato la possibilità di testare il nuovo modello Craft Xplor. Appuntamento alle 18 con un talk show con ospite l'atleta del team Craft Italia Alex Baldaccini che ha raccontato la sua esperienza in ambito trail running e con Bruno Tecci, global marketing director di Vittoria che ha raccontato come è nata l'idea di una suola

da scarpe con ispirazione dai copertoni dell'azienda: "La parola gravel accomuna i due mondi e in particolare tutti gli amanti dell'outdoor", dice. Alle 19 poi, il Vittoria Park si è trasformato in un terreno di prova su un percorso di 1 km tracciato da Wild Tee dove squadre formate da tre persone si sono sfidate in una staffetta su terreno misto. Questo laboratorio a cielo aperto che si trova all'esterno dell'azienda bergamasca propone fondi e condizioni differenti per stressare e provare le gomme di tutte le tipologie e, in questa occasione, anche le soles delle scarpe. Dalla pista asfaltata, che circonda tutto il parco, con una deviazione su gravel e due tracciati paralleli che replicano strade iconiche del ciclismo, come Strade Bianche e il pavé della Parigi-Roubaix.

LA SCARPA - La Craft Xplor è dunque una calzatura che, per le sue caratteristiche ibride, è da ritenersi adatta sia su strada che su sentiero. Presenta una tomaia in mesh ingegnerizzato altamente traspirante che unisce perfettamente supporto, vestibilità e comfort. Inoltre, è dotata di una versione più morbida di Px Foam nell'intersuola per un ritorno di energia superiore e una corsa più fluida e confortevole.



LA MESCOLO

Gravel is a state of mind. Parte da qui la presentazione della nuova Craft Xplor che per prima utilizza la nuova suola nata in collaborazione tra Vittoria e Craft

- Ai lati, il disegno del battistrada integra la tassellatura a freccia del Terreno Mix per massimizzare la prestazione off-road

- Al centro, invece, è inserita l'incisione a squame del Terreno Dry che garantisce grip superiore su strada e in condizioni di bagnato



- Le scanalature di vario spessore ottimizzano la trazione mentre le sagomature strategiche riducono il peso dando al runner più esigente una performance ineguagliata in diversi terreni e condizioni

„Si tratta di un mix tra due pneumatici che avevamo già in catalogo come Vittoria. Il Terreno Mix, la cui tassellatura a freccia ha ispirato la parte laterale per dare sicurezza e supporto su terreni accidentati, e il Terreno Dry che garantisce grip superiore su strada e in condizioni di bagnato. Le sue caratteristiche incisioni a squame sono state posizionate nella zona centrale della suola.

Bruno Tecci,
global marketing director
di Vittoria





SEA SHEPHERD



Il tuo **5x1000** dal profondo del cuore alle acque profonde del mare

Costituita nel 1977, Sea Shepherd è un'organizzazione internazionale senza fini di lucro, la cui missione è quella di fermare la distruzione dell'habitat naturale e il massacro delle specie selvatiche nei mari del mondo intero, con l'obiettivo di conservare e proteggere l'ecosistema e le differenti specie.

Sostieni Sea Shepherd Italia
in difesa del Mediterraneo

CF: 97560620151

seashepherd.it



Giovanni Viganò di Sherpa e Valentina Viganò di Blocco Mentale (vice presidente e addetta alla segreteria) hanno presentato l'associazione "Negozzi Sportivi Indipendenti" ai WBDAYS dello scorso gennaio



Running Dop nel 2017 (foto di repertorio)

La storia si ripete?

Lo scorso gennaio, con i Winter Business Days di Ponte di Legno, è stato presentato il gruppo "Negozzi Sportivi Indipendenti", per affermare un modo di fare impresa più etico e creare una rete di supporto reciproco. Un'iniziativa simile (ma non uguale) a Running Dop, il consorzio nato sette anni fa

— DI CRISTINA TURINI

Passano gli anni, ma le intenzioni e le esigenze rimangono invariate. Gli specialisti vogliono essere valorizzati, così come i prodotti che commercializzano. L'unico modo per farlo è quello di guardare il mercato con un occhio condiviso, per dare un servizio di qualità e tutelarsi a vicenda.

Facendo un passo indietro nel tempo, nel gennaio 2017 nacque il consorzio "Running Dop", un ambizioso progetto di collaborazione che unì 18 titolari di negozi specializzati running. I tempi erano senz'altro diversi da quelli di oggi e, oltre a ricercare un modo di fare impresa più etico unendo competenze e definendo una linea comune di correttezza commerciale, l'intenzione del gruppo era soprattutto quella di distinguersi dal resto del mercato offrendo servizi all'avanguardia e diventando un vero e proprio marchio di eccellenza. Diventando così anche più appetibili per le aziende. Il progetto però, nel tempo, non si è sviluppato come sperato, tutt'altro, sono stati fatti diversi passi indietro che hanno dimezzato i membri di un consorzio troppo eterogeneo.

"Inizialmente il gruppo era legato dall'amicizia, non avevamo selezionato gli specializzati per le loro caratteristiche. E quindi a fronte di regole comuni, le esigenze dei singoli erano davvero diverse. Era impossibile tenere una linea comune". A parlare è Luigi Ferraris, titolare di Ready To Run e membro di Running Dop. *"Inoltre, se da un lato le aziende (soprattutto quelle grandi) ci vedevano con un occhio di riguardo, dall'altro avevano messo in atto una vera e propria disincentivazione nei confronti degli altri specializzati a unirsi a noi, temendo di perdere il controllo sul mercato. Oggi nel consorzio ci siamo io, Forrest Gump, Olimpique, Brogioli, Verde Pisello, Punto Running, Affari&Sport e Sport Side. Ci vediamo due o tre volte all'anno per fare il punto della situazione, ci aiutiamo a vicenda con la condivisione del magazzino quando serve, definiamo strategie commerciali e di marketing, ci confrontiamo sulle problematiche legate al modo di lavorare di alcune aziende".*

Tornando alla realtà di oggi, siamo in un periodo storico dove la pratica degli sport outdoor dal post pandemia in poi ha subito un vero e proprio boom, ma dove per contro, la globalizzazione del mercato ha anche accelerato la crescita della multicanalità, delle grosse catene e delle vendite online fuori controllo, spesso praticate proprio da parte di quelle stesse aziende che forniscono i negozianti imponendo loro

quantità e prezzi. E creando un sentimento negativo diffuso, che potete facilmente ritrovare leggendo la nostra ultima edizione de "La Carica dei 101".

I 5 PUNTI FERMI DI "NEGOZI SPORTIVI INDIPENDENTI"

- 1** **OGNI NEGOZIO** mantiene la sua autonomia e potrà sempre beneficiare delle proprie condizioni commerciali che le aziende concedono in base ai volumi di acquisto
- 2** **RETE D'IMPRESA** non è un gruppo d'acquisto
- 3** **COERENZA** senza di essa non si può far parte della rete
- 4** **TRASPARENZA** e comunicazione
- 5** **AIUTO** reciproco

Da qui l'esigenza da parte di alcuni specializzati di unirsi e tutelarsi in un'associazione. Lo scorso gennaio, ai Winter Business Days di Ponte di Legno è stato presentato il gruppo "Negozzi Sportivi Indipendenti", una vera e propria rete d'impresa formata per adesso da 33 store, con sottogruppi specializzati (running, sci, trekking, ecc), ma destinata a crescere, come afferma il presidente Matteo Massardi di Gialdini (BS): *"Più siamo, meglio è"*. Le motivazioni alla base di questa unione sono una gestione migliore degli ordini, fare fronte comune contro la criticità delle vendite online e delle scontistiche proposte sia dai brand sui loro siti che da alcuni marketplace, così come provare a risolvere la problematica dei riassortimenti e trovare una soluzione per una distribuzione più selezionata e attenta.

Se quello che per Running Dop è stato motivo di divisione, per "Negozzi Sportivi Indipendenti" sembra essere il trait d'union, vale a dire il modo di fare rete mediante strategie commerciali, mettendo al servizio di tutti le proprie criticità, territorialità e peculiarità, seppur molto diverse tra di loro. Anche la motivazione alla

base di quest'ultimo progetto sembra essere differente, nata più che altro come strumento di difesa da talune politiche aziendali, da clienti poco educati alla qualità e alla professionalità e da un mercato sempre più aggressivo e instabile.

"Ci siamo costituiti ufficialmente a inizio marzo e il notaio sta formalizzando l'unione dei 33 negozi", dichiara Matteo Massardi di Gialdini, presidente - *"A livello pratico stiamo già lavorando al regolamento. A fine maggio ci presenteremo alle aziende. Alcune hanno già risposto positivamente all'iniziativa. Approfondiremo tematiche e problematiche insieme a loro cercando di trovare modalità che vadano bene per entrambe le parti. La cosa che mi ha colpito di più in modo positivo è che tutti coloro che fanno parte di questa associazione hanno dato la loro massima disponibilità per risolvere problematiche comuni, che riguardano davvero tutti. Ogni negozio manterrà la sua identità e il proprio rapporto con i fornitori. Piuttosto cercheremo di proporre e sviluppare insieme strategie atte a migliorare la situazione di tutti, lavorativamente parlando"*.

 **BROOKS**

PER AFFRONTARE LE SALITE E LE DISCESE

CALDERA 7



CERTIFICATO

**CARBON
NEUTRAL®**

...prodotto...

CarbonNeutral.com

Spingiti oltre la tua zona di comfort con Caldera 7 ultra ammortizzata ottenuta con processo di nitro-infusione, progettata per accompagnarti lontano. E quando le cose si fanno difficili, la tomaia dinamica, concepita per assicurarti una corsa fluida, oltre che durata, protezione e traspirabilità elevate, continuerà a supportarti a ogni passo.



La nuova sede di Carugate il giorno dell'inaugurazione



© wisthaler.com

Sportler sbarca alle porte di Milano

A 45 anni dalla sua nascita, la catena altoatesina arriva anche in Lombardia, a Carugate. Inaugurato il 14 marzo in presenza del ceo Jakob Oberrauch, il negozio di via XX Settembre si articola su quattro piani. 4.000 metri quadrati dedicati a montagna, bike, running e neve

_ DI TATIANA BERTERA

C'erano anche il ceo della catena Sportler Jakob Oberrauch e il csr manager Florian Dusini, oltre alle tantissime persone che hanno collaborato per la realizzazione dell'innovativo edificio e ai nuovi commessi, all'inaugurazione del punto vendita di Carugate, aperto ufficialmente al pubblico il giorno 15 marzo. Il primo in Lombardia e il 26esimo in totale, tra Italia e Austria. Design super moderno e grandissima attenzione alla sostenibilità, aree ampie e luminose, esposizione curata nel dettaglio, nei 4.000 metri quadrati del nuovo Sportler trovano spazio anche una piccola parte di arrampicata, uno scivolo che collega l'ultimo piano a quello sottostante, una zona per manutenzione e noleggio, una Circularity Area, con servizi di riparazione di capi tecnici e risuolatura calzature, ritiro e riciclo dei capi usurati, e Second Life. Le iniziative di Community Ride e Community Run fanno capire sin da subito la vocazione del punto vendita, che non vuole essere "solamente" un luogo dove il cliente può trovare il prodotto migliore, ma un punto di riferimento per chi desidera fare gruppo e condividere il proprio sport d'elezione con altri appassionati. Una strategia per legare il cliente al punto vendita? Probabilmente sì, ma anche un servizio a cui tutti "gli Sportler" tengono molto. E poi i nuovi collaboratori, tutti invitati a sedere sulla scalinata poco prima del taglio del nastro da parte di Oberrauch perché, microfono alla mano, potessero presentarsi con il proprio nome e settore di appartenenza. Persone, non numeri. Dai più timidi a quelli più estroversi, ci hanno messo e ci mettono ogni giorno la faccia. Questa è una delle prerogative se si vuole entrare a far parte della "famiglia". A proposito di famiglia, Oberrauch non ha mancato di ricordare, nel discorso che ha preceduto l'inaugurazione e i brindisi, il fratello venti-

_Ciao Milano! Erano anni che Sportler voleva arrivare in Lombardia e oggi è la realizzazione di un grande traguardo.

Siamo retailer ma vogliamo diventare anche un marchio per i nostri consumatori. Con i suoi 4/5 milioni di abitanti tra città e hinterland, Milano è una piazza strategica eccezionale. Dopo una lunga ricerca abbiamo individuato questa location, in una zona commerciale molto importante.

Ma non solo. C'è molto di più: ho studiato a Milano e ho imparato ad apprezzare e amare questa città. Dieci anni fa, quando sono entrato in azienda, sono riuscito a trasmettere queste buone sensazioni all'intero team, che mi ha dato ascolto e ora... eccoci qua. Con rispetto e tanta umiltà perché si tratta di una nuova regione e di un nuovo mercato, con il qualche integrarci e senza cercare in alcun modo di imporci.

Jakob Oberrauch, ceo Sportler

novenne Heiner junior Oberrauch, venuto a mancare a gennaio in un grave incidente d'elicottero in Canada. "Lui avrebbe amato questo posto" - ha detto evidentemente emozionato, ma senza tradire quel rigore e compostezza che ne caratterizzano le origini. In occasione di questa inaugurazione abbiamo avuto l'opportunità d'intervistare Jakob Oberrauch per capire da vicino l'anima e lo spirito della catena e della nuova sede lombarda.

Tutti i punti vendita hanno lo stesso assortimento di marchi e prodotti?

Non abbiamo un assortimento standard, anzi ci diversifichiamo in base alle richieste legate all'area geografica in cui si trova il negozio. Anche i brand sono diversi: quelli richiesti in Alto Adige, per esempio, non sono gli stessi del Veneto o dell'Austria, non del tutto per lo meno. Qua, nel milanese, siamo arrivati con gli sport nei quali siamo più forti: montagna e alpinismo, bike, sci e neve e per concludere il running. Questo è un negozio dedicato alla montagna e rispecchia il nostro dna.

Qual è la strategia per differenziarvi dalla concorrenza?

Sono tanti i nostri punti di forza, in primis le persone che lavorano in negozio: sono 45 anni che scegliamo i nostri collaboratori in base alla loro competenza, autenticità e passione per questi sport. I nostri collaboratori, che poi sono l'anello di raccordo con il cliente, sono in grado di consigliare non solamente perché sono preparati e formati, ma perché praticano le discipline sportive dei settori in cui lavorano in prima persona. Questo da noi è una regola fondamentale e uno dei criteri di selezione. In secondo luogo, ma non meno importante,



Da sinistra: Patrick Mair (cfo), Alex Kofler (direttore vendite), Jakob Oberrauch (ceo), Christoph Werth (coo) - dietro Jakob -, Erika Comparoni (store manager), Luca Maggioni (sindaco Carugate), Johannes Peer (cfo) e Georg Oberrauch (papà di Jakob)



l'assortimento di prodotti e brand, e i servizi offerti alla clientela. L'attenzione poi verso la tematica ambientale farà sempre più la differenza, ne sono certo.

Molto vicino vi è un punto vendita Decathlon. Questo può tornare a vostro vantaggio oppure vi infastidisce?

Non è un problema, anzi! Decathlon è un retailer che vende prodotti per un pubblico entry-level. Quella stessa clientela che, una volta appassionatasi a uno sport, vorrà fare il salto di qualità acquistando marchi più performanti, che noi siamo pronti a offrire. Quindi, rispondendo alla domanda, come spesso accade per molte realtà che lavorano con una clientela media e alto-spendente, la vicinanza di Decathlon è, in realtà, un vantaggio.

Nuove aperture in vista?

Il nostro piano strategico prevede le aperture di punti vendita fisici nelle città di Torino e Bologna nei prossimi anni, anche se le tempistiche non sono ancora state definite. Sicuramente, come fatto con la Lombardia, ci saranno opportune e attente valutazioni sia sulla location che sulla tipologia di mercato.

LA SOSTENIBILITÀ IN PRIMO PIANO



Sportler ha selezionato per questa apertura un immobile esistente, evitando dunque l'impatto di un nuovo cantiere e ha installato pannelli fotovoltaici che garantiranno un'autonomia energetica quasi totale grazie alla pompa di calore. L'attenzione per la sostenibilità è evidente non solo dalle caratteristiche della struttura e dai materiali utilizzati, ma anche dalla scelta dei brand e dai servizi offerti. Tra questi, spiccano quelli di riparazione e risuolatura, affinché i capi possano durare di più o addirittura avere una seconda vita, grazie al corner di prodotti usati dove i modelli vengono sistemati e poi rivenduti.

TWYCE® RUN COLLECTION

PERFORMS UNDER ALL CONDITION





Il palazzo dello sport

DF Sport Specialist apre il nuovo punto vendita di Lissone (MB). Tre piani per 3.500 mq di superficie totale, un'impresa coraggiosa e visionaria quella del patron Sergio Longoni

_ DI KAREN POZZI

Giovedì 18 aprile 2024 il nuovo punto vendita di DF Sport Specialist ha ufficialmente aperto le sue porte a clienti, media e aziende che collaborano con Sergio Longoni da tanti anni. Presenti anche gli ambassador Simone Moro e Matteo Della Bordella.

IL PALAZZO DEL MOBILE - La struttura posta sulla Nuova Valassina a Lissone, progettata nel 1955, è stata per decenni il punto di riferimento per il design e l'arredamento. Tuttavia, dopo il periodo di prosperità economica, dagli Anni '60 agli Anni '90, all'inizio del nuovo millennio ha conosciuto un lento e inesorabile declino, culminato nella sua chiusura e un successivo stato di abbandono. La ristrutturazione rappresenta un'opera di grande valore architettonico e di riqualificazione per la città brianzola.

L'INCONTRO CON SERGIO LONGONI - L'ex Palazzo del Mobile fu acquistato nel 2019 da Sergio Longoni, e dalla famiglia, con la decisione coraggiosa e visionaria di trasformarlo in un nuovo punto vendita DF Sport Specialist, caratterizzato da dimensioni e visibilità completamente diverse rispetto agli altri negozi del brand. "Nel 2019 abbiamo iniziato a considerare l'acquisto di questa proprietà. Inizialmente, la nostra visita fu per curiosità, senza l'intenzione immediata di comprare. Mia figlia Daniela mi fece però notare che Lissone avrebbe meritato un bel punto vendita, considerato il potenziale già dimostrato dai risultati commerciali del negozio esistente. Abbiamo deciso di procedere con l'acquisto, motivati anche dal desiderio di avere una superficie di vendita più ampia mai avuta prima in nessuno dei nostri negozi", dichiara il patron Longoni.

IL PALAZZO DELLO SPORT - Il Palazzo del Mobile diventa così il Palazzo dello Sport, ma conserva lo stile e l'aspetto architettonico del

fabbricato originale, mantenendo quindi la sua simbolica facciata in mattoni. La riqualificazione di un'area che era stata trascurata per lungo tempo, ha portato a un miglioramento estetico dell'ambiente e ha contribuito a garantire un maggiore ordine pubblico.

IN NEGOZIO COME IN MONTAGNA - I vari livelli interni si possono raggiungere utilizzando il sistema di scale mobili fino al terzo piano, richiamando così il concetto di salita in montagna. Il tutto è reso ancora più reale dalla presenza di una parete di arrampicata che si sviluppa per tutta l'altezza dell'edificio. L'ambiente montano si ritrova, infine, anche nel panorama che si vede dalle ampie vetrate che si affacciano sulle prealpi lombarde. L'organizzazione interna degli spazi e la disposizione dei prodotti sono diverse rispetto agli altri negozi DF Sport Specialist. Gli arredi richiamano tutti il colore del legno naturale per evocare il mondo della montagna e sono disposti in modo che il cliente abbia una visione generale. In questo modo, appena entrati o raggiunto il piano, viene data loro la possibilità di una scelta del prodotto facile e anche veloce.

PROGETTI FUTURI - Il brand non si ferma qui. I progetti futuri sono già parecchi: il rinnovamento del negozio di Bevera di Sirtori (LC), che è punto vendita storico del brand; la riapertura del negozio di Desenzano (BS), che è stato gravemente danneggiato da un incendio lo scorso anno; l'apertura di un nuovo punto vendita a Cesano Boscone (MI) entro ottobre, con una superficie di 2.500 metri quadrati.

"Coraggio e incoscienza: queste sono le due parole che hanno guidato il nostro cammino in questa avventura, soprattutto in tempi così incerti. Ma si sa, ogni grande obiettivo deve superare difficoltà e ostacoli. Questo ci fa capire che sognare è sempre una bella cosa, ma darsi da fare per realizzare i sogni è il vero sale della vita"
Sergio Longoni

I NUMERI

3.500 mq
di superficie
totale di vendita

3
piani

3
ascensori
panoramici
(2 esterni e 1 interno)

250
parcheggi clienti

50
parcheggi riservati
ai dipendenti

54
dipendenti

circa 100.000
articoli sportivi
esposti
e in vendita



Sergio Longoni

INTERVISTA A SERGIO LONGONI

L'ultima volta che ci siamo visti, questo spazio era ancora un cantiere. Ora che il sogno si è realizzato, passando per diverse difficoltà, lo rifarebbe?

Non saprei. Il risultato finale è molto bello, ma è stato conquistato con tanta fatica. La vera sfida, però, inizia ora: tenere in attività un negozio di questo tipo vuol dire avere tanto personale, scegliere collaboratori che siano qualificati ed entusiasti di crescere in questo mondo. Non è sufficiente avere uno store bello, quello che fa la differenza è il servizio che siamo in grado di offrire. Questo spazio ha tre piani e per mantenere un'attività di questo genere bisogna impegnarsi davvero molto.

Che caratteristiche devono avere, a tal proposito, le persone che lavorano insieme a lei?

In primo luogo, devono essere degli sportivi. Ci sono persone che lavorano con noi da tanti anni e fanno parte della famiglia, molte tra queste sono donne. Ovviamente in tutto questo tempo ci ha legati una forte amicizia, che va oltre il rapporto lavorativo. Io non sono mai

stato padrone, sono sempre stato collega. Chi lavora per noi ha sicuramente ricevuto molte soddisfazioni personali e soprattutto molta libertà.

Questa è un'area geografica in cui stanno emergendo diversi negozi e soprattutto catene. Qual è il segreto per differenziarsi?

Noi siamo molto legati all'idea di negozio sportivo con una proposta varia ma professionale e tecnica, le catene sono meno specifiche in tale senso.

Vista la sua visione storica del mercato: com'è cambiato il consumatore da quando ha aperto il suo primo negozio a oggi?

Un tempo il cliente si fidava ciecamente delle mie indicazioni. Penso ad alpinisti come Walter Bonatti o Casimiro Ferrari, che venivano in negozio e si affidavano alla mia conoscenza e sincerità. E pensare che al tempo erano già dei fenomeni. E poi funzionava molto il passaparola, i clienti mi portavano i loro amici, e poi gli amici degli amici e così via. Oggi è tutto diverso, chi viene a comprare in genere è molto più preparato, documentato e si rivolge meno al negoziante.



**WELCOME
BACK
TO
EARTH**



SALOMON

OLYMPIC AND PARALYMPIC
PREMIUM PARTNER



Da sinistra:
Ilaria Luzzani,
Luigi Ferraris
e Daniele Valle

Figlio d'arte

Luigi Ferraris, titolare di Ready To Run a Torre Boldone (BG), mastica la corsa fin da piccolo, circondato da una famiglia che ha contribuito a far crescere l'atletica nel territorio. Oggi il suo negozio è un punto di riferimento per molteplici attività ed è sempre in costante evoluzione

_ DI CRISTINA TURINI

Il nonno è stato presidente dell'Atletica Torre di Torre Boldone, gestita poi dai genitori, mentre gli zii hanno avuto un passato iridato nella corsa. Con queste premesse, Luigi Ferraris è nato con la strada già segnata, o forse sarebbe più appropriato parlare di pista. Di certo il running ha sempre fatto parte della sua esistenza, anche se poi nel corso del tempo, lui ha plasmato questa passione in base alle proprie esigenze di vita. Laureato in scienze motorie proprio con una tesi sulle scarpe da running, fino al 2006 Luigi ha allenato gli atleti d'élite al fianco del dr. Rosa. Un lavoro molto impegnativo, sempre in giro per il mondo, che poco si conciliava con l'idea di mettere su famiglia. L'esigenza del cambiamento arriva con il suggerimento da parte di Nike di aprire un punto vendita di riferimento nella sua zona. Un'idea che ha accolto di buon grado, un modo per mettere al servizio degli altri la sua professionalità ed esperienza in tema scarpe da running. Anche se la gestione del negozio si è rivelata più complessa di quanto potesse immaginare e molto lontana dalle emozioni che gli ha dato l'atletica di alto livello, la nuova routine gli ha permesso di allenarsi in modo regolare, diventando egli stesso un atleta competitivo. Un percorso e un'evoluzione quelli di Luigi, che oggi sono rappresentati nella vetrina del suo negozio, dove sono esposte le 300 paia di scarpe che dal 2004 lo hanno accompagnato (di corsa) fino a oggi.

Intervista a Luigi Ferraris, titolare



Il mercato sta cambiando velocemente, noi specializzati dobbiamo essere pronti

Con un passato da atleta e da preparatore atletico come il tuo, cosa ti ha spinto, a un certo punto della tua carriera, a cambiare vita e aprire un negozio?

La mia vita da atleta e da preparatore mi ha dato tantissime emozioni e soddisfazioni a livello professionale. Purtroppo, non mi dava però, una stabilità che ho trovato nel momento in cui è nato Ready To Run. Quando ho preso la decisione di aprire il negozio sapevo che le mie esperienze da atleta e da allenatore avrebbero rappresentato un valore aggiunto per l'azienda. Cerco comunque di po-

tare avanti, parallelamente alla gestione di una realtà come quella di Ready to Run, la mia attività di atleta e allenatore, nonostante il negozio richieda tanto tempo ed energia che, inevitabilmente, vengono sacrificati a discapito delle altre due.

Come si è evoluto il negozio in questi anni? Hai seguito le tendenze del mercato?

Ready To Run ha sempre avuto un dna molto forte e pur tenendo d'occhio il mercato e cercando di rimanere sempre al passo con le tendenze, non ha mai perso la sua identità. Non ti nascondo, che in alcuni periodi, abbiamo dovuto accettare di perdere una buona fetta di mercato, pur di non snaturare la nostra essenza.

Che tipo di esperienza vuole essere quella del vostro negozio per il cliente?

Quella di offrire un'assistenza e una consulenza a 360°, dal runner principiante a quello più esperto. Scegliere il prodotto tecnico giusto è importante per migliorare la performance, ridurre e prevenire gli infortuni. Per questo noi di Ready to Run abbiamo creato una realtà in cui poter richiedere consulenza e ascoltare i consigli degli esperti, che hanno trasformato la passione per la corsa in una professione vera e propria. La nostra squadra è composta da me, il titolare, Daniele Valle che si occupa della vendita e Ilaria Luzzana che cura la parte digital e social.

Che tipo di tecnologia utilizzi (se la utilizzi) a supporto della consulenza e della vendita?

Utilizziamo lo strumento dell'OptoJump per effettuare la Run Analysis, un innovativo strumento di misurazione posizionato lateralmente sul tapis roulant. Che permette di analizzare i parametri più importanti della corsa: la cadenza e il tempo di appoggio del piede, la lunghezza del passo, il carico sugli arti, le fasi di volo ed eventuali asimmetrie o squilibri tra le gambe. I risultati del test possono aiutare ad aggiustare la biomeccanica di corsa e a scegliere la scarpa più adatta. Seguiamo anche tutta la parte relativa all'allenamento tramite attrezzatura di valutazione fisiologica.

Quali servizi offri oltre alla vendita?

Il nostro negozio offre tantissimi servizi cerco di riassumerli brevemente:

- tabelle di allenamento personalizzate - Grazie agli studi universitari in scienze motorie e all'esperienza pluriennale nel campo



La nostra community R2R alla maratona di Milano



Vetrina del negozio con le scarpe di Luigi conservate dal 2004

dell'atletica, sia come atleti, sia come preparatori, siamo in grado di proporre tabelle d'allenamento personalizzate per tutte le discipline di fondo e mezzofondo.

- test dinamico dell'appoggio - grazie alla postazione installata in negozio, composta da un tapis roulant professionale, una telecamera e uno schermo, riusciamo a eseguire il test e individuare eventuali problematiche posturali e muscolo-scheletriche, così da selezionare la scarpa più adatta per il cliente
- Run Analysis con OptoJump - l'analisi della corsa con Run Analysis è un esame specifico effettuato attraverso l'ausilio della telecamera e dell'Opto Jump, come spiegato nella risposta precedente
- valutazione funzionale, test di soglia, test di forza e antropometro
- allenamenti di gruppo
- test prodotto
- personal shopper

Come si lega il negozio al territorio?

Noi come negozio cerchiamo sempre di rimanere in contatto sul territorio. La nostra community porta la realtà all'interno e fuori dal territorio, attraverso il merchandising e supportandoci e seguendo il negozio in tutti gli eventi e le manifestazioni sportive che lo coinvolgono. Poi ci sono i testimonial che sono l'immagine di Ready to Run. Di solito si tratta di atleti di alto livello, delle nostre zone, che veicolano le persone alla sede fisica dell'azienda. Mentre gli ambassador sono sparsi nelle diverse regioni d'Italia e veicolano gli utenti al sito e-commerce. Inoltre sponsorizziamo varie gare per aiutare le squadre, fornendo loro materiale tecnico destinato alle premiazioni finali. Ready to Run è rappresentata anche dalle società sportive sul territorio, che sponsorizziamo attraverso la fornitura di materiale tecnico. Un altro modo per essere sempre attivi sul territorio è l'organizzazione di eventi sportivi e la collaborazione con associazioni. Infine Ready to Run partecipa a eventi organizzati dalle aziende dei brand di cui è fornitore o di realtà che collaborano a stretto contatto con noi.

Che rapporti hai stretto con le aziende (running) e con quali di queste la collaborazione è più stimolante?

Da qualche stagione il rapporto con le aziende si è modificato sensibilmente poiché molte di esse hanno scelto alcuni negozi tecnici con cui lavorare più a stretto contatto. Da alcuni brand ci è stata data questa possibilità e da diversi mesi ci stanno coinvolgendo sempre di più nella partecipazione di meeting internazionali, presso la casa madre dell'azienda, dove è addirittura possibile assistere alla realizzazione del prodotto stesso, cosa per noi del settore essenziale perché ci dà innanzitutto una visione dell'azienda nel futuro. Molti marchi inoltre stanno investendo nella realizzazione di eventi sempre più mirati e personalizzati alle diverse realtà tecniche. Per rispondere alla seconda domanda, non vorrei fare torto a nessuno, poiché nelle ultime stagioni molte aziende ci hanno coinvolto in moltissime attività: adidas, ASICS, Mizuno, Brooks, HOKA e Puma - mentre non posso dire la stessa cosa di New Balance.

Quali sono state le principali innovazioni prodotte nelle ultime stagioni secondo te?

Le principali innovazioni negli ultimi tempi sono le nuovissime piastre super performanti che come tutti sappiamo hanno rivoluzionato completamente il mondo dell'atletica. Le nuove tecnologie del Pebax e del carbonio unite alle schiume innovative danno all'atleta un notevole vantaggio prestativo.

Che importanza hanno i social network per la tua realtà? Li utilizzi personalmente o hai un collaboratore dedicato alla comunicazione?

Per la nostra realtà, come tutte quelle che al giorno d'oggi vogliono farsi conoscere, i social network ricoprono un ruolo di fondamentale importanza. Ormai la pubblicità si svolge quasi prettamente sui canali digitali e non investire in questo mondo significa rimanere in panchina. In store abbiamo deciso di inserire una figura che si occupa di tutta la parte comunicativa online, dai social network alla gestione del nostro sito e-commerce. Ci stiamo impegnando molto con tutto il team su questo fronte, poiché crediamo rappresenti uno slancio importante.

Secondo te come si evolverà il mercato del running nel prossimo futuro? E quali sono i progetti, obiettivi che vorresti raggiungere?

Nell'ultimo periodo il mercato del running è diventato molto "schizofrenico", nel senso che sta cambiando molto velocemente sia per quanto riguarda gli utenti che per i prodotti. Quindi sono abbastanza sicuro che nel prossimo futuro la clientela si differenzierà ulteriormente e noi specializzati dovremo farci trovare pronti. Come? Sicuramente con un'offerta molto più inclusiva, che vada a soddisfare le diverse esigenze della clientela e non segua solo il trend del momento. L'obiettivo è quello di espanderci, ampliare il nostro mercato con, in primis, un nuovo punto vendita e poi con l'online. Mi piacerebbe sviluppare un polo di riferimento sportivo nella bergamasca, che dia servizi a 360 gradi, dalla fisioterapia, alla psicoterapia, fino alla nutrizione e molto altro.

SCHEDA TECNICA

Nome: *Ready To Run*
 Indirizzo: *via Giosuè Carducci 4 Torre Boldone, 24020 - Bergamo*
 Telefono: *035.4175061*
 E-mail: *info@readytorun.it*
 Facebook: *Readytorun*
 Instagram: *@readytorunstore*
 Gestione magazzino: *digitale con Eversell*
 Titolare: *Luigi Ferraris*
 Nascita dello shop: *2006*
 Vetrine: *5*
 Mq totali: *100*
 Mq calzature: *70*
 Mq abbigliamento: *30*
 Discipline trattate: *corsa, camminata, trail running, track and field*

MARCHI RUNNING & TRAIL

Calzature: *adidas, ASICS, Brooks, HOKA, Mizuno, New Balance, NNormal, Puma, Under Armour*
 Abbigliamento: *adidas, HOKA, Mizuno, Puma, Under Armour, X-Bionic*
 Attrezzatura: *Bauerfeid, Bliz, BV Sport, Coros, Flocky, Garmin, Led Lenser, NNormal, Rohner*

Altri servizi: *test dell'appoggio, run analysis, tabelle di allenamento, gruppi di allenamento, test prodotto, convenzione fisioterapiche, nutrizionista, psicologa dello sport, video consulenza*



Good running vibes

Con il For Every Run Tour, Mizuno lancia una call nazionale ai rivenditori specializzati e alle loro community di riferimento. Coinvolgendo i runner in una game experience divertente e itinerante con 30 tappe per otto mesi su tutto il territorio

_ DI CRISTINA TURINI

Tutto è iniziato nel giugno 2023 con la tappa inaugurale a Torino: così è nato ufficialmente il For Every Run Tour di Mizuno, che nel marzo 2024 è tornato con più di 30 appuntamenti in tutto Italia, dal Veneto alla Puglia passando per il centro Italia, e si concluderà a ottobre in casa Mizuno, sempre a Torino.

L'evento è nato dalla necessità di far capire ai runner quanto, a prescindere dai propri obiettivi individuali e dalla tipologia di allenamento, ci sia sempre una scarpa adatta al loro stile di corsa, alla tipologia di appoggio e alle abitudini di ognuno.

E qual è il modo migliore per far comprendere quanto l'utilizzo di una scarpa corretta possa portare un beneficio concreto e immediato durante la corsa? Facendola provare, sì, ma mettendo il runner al centro e regalandogli una vera e propria esperienza. I partecipanti, infatti, a ogni tappa vengono coinvolti in un'attività che si svolge negli spazi indoor & outdoor dedicati.

Una vera e propria caccia al tesoro, durante la quale bisogna trovare delle parole chiave, fotografarle e comporre una frase nascosta. Lungo il percorso della tappa, ci sono anche delle parole sbagliate per depistare i runner, aumentando così il livello di engagement del gioco. Una volta terminata la corsa, si devono caricare le frasi sul portale dedicato compilando l'apposito form, per avere così l'opportunità di vincere due viaggi a Las Palmas di Gran Canaria per la Night Run 2024. Durante il tour però si potrà partecipare anche a una "instant win", scattandosi una foto con i pop-up a disposizione per esprimere la propria running vibe, postandola sui social con tag e hashtag indicati e ricevere un gratta e vinci per avere la possibilità di ottenere uno dei gadget in palio.

Dopo la presentazione dell'azienda e una breve clinic sui prodotti e prima di iniziare la corsa, in genere di sei, sette chilometri, ogni tappa



è preceduta da un momento di riscaldamento divertente, durante il quale i partecipanti lanciano per tre volte un cubo gigante per scoprire così la Warm-Up combo da eseguire con i Running Motivator, rigorosamente a ritmo di musica e a base di squat, mountain climber, jumping jack, burpies, skip e butkicks.

I MODELLI DA TESTARE

Il tour è anche un'occasione importante per l'azienda, per riconnettersi con il consumatore finale (il quale ha la possibilità di interagire direttamente con il brand), presenziare e comunicare su tutto il territorio, rafforzare il rapporto con i retailer e naturalmente stimolare il sell-out. Durante gli eventi i runner hanno la possibilità di testare i nuovi modelli di scarpe Mizuno: la Skyrise 5 - dotata di

Mizuno Energy Core / Mizuno Energy, che garantiscono un'ammortizzazione morbida e un elevato ritorno di energia, nonché di Mizuno Wave per una maggiore stabilità - e la Rebellion Pro 2, la scarpa da racing top di gamma del brand con piastra in carbonio, ultraleggera e stabile, ideale per chi è abituato alla velocità e ambisce a un miglioramento delle prestazioni.



Skyrise 5



Rebellion Pro 2



I FEEDBACK DI ALCUNI SPECIALIZZATI

Purtroppo il tempo non è stato clemente, all'ultimo momento è arrivato un temporale e la temperatura è scesa molto. Ma siamo riusciti comunque a realizzare un bell'evento. Diciamo che se non ci fosse stato un meteo così pessimo, sarebbero arrivate un centinaio di persone. Comunque qualche decina di iscritti c'erano e sono stati anche molto audaci a sfidare il clima. Il format del Tour è davvero carino, divertente e ben organizzato. Devo dire che i ragazzi di Mizuno sono davvero competenti. Avevamo programmato un percorso lungo le mura di Ferrara che poi non siamo riusciti a realizzare. Eppure alla fine è stata un'esperienza positiva per tutti.

Serenella Boschetto, titolare Erregi Sport (Ferrara)

Il clima era perfetto e direi che ha anche partecipato abbastanza gente. L'evento è piaciuto molto per come è stato pensato e organizzato. La cosa positiva è che questa iniziativa ha portato in negozio gente nuova, che non ci conosceva e alcuni sono entrati in diretto contatto con il brand per la prima volta. Avevamo già organizzato in passato eventi con Mizuno, ma non c'era mai stata prima d'ora una formula così divertente e coinvolgente. È stato stimolante anche per me partecipare direttamente all'organizzazione (ho posizionato le frasi della caccia al tesoro sul percorso). Al di là della prova scarpa, che comunque ha portato i suoi frutti, è stato sicuramente un evento positivo per tutti.

Filippo Boschi, titolare Lucky Sport (Bologna)

IL FORMAT

- **30 eventi da marzo a ottobre**
- **30 negozi tecnici specializzati nel running** che coinvolgono le loro crew di clienti
- **Numero massimo di iscritti: 100 persone (flessibile)**
- Ritrovo nel **tardo pomeriggio** c/o punto vendita
- **Presentazione azienda e breve clinic** prodotto
- Distribuzione **maglietta** dell'evento
- Distribuzione **scarpe prova** (100 paia)
- **Allenamento condiviso**
- **Aperitivo finale**



ALCUNE TAPPE DEL TOUR

- 27 marzo - Un Sesto Acca - Padova**
- 9 aprile - Sportime - Mantova**
- 16 aprile - Erregi Sport - Ferrara**
- 17 aprile - Lucky Sport - Bologna**
- 18 aprile - Sporting - Savona**
- 14 maggio - Top Running - Massafra**
- 15 maggio - Dionisi Sport - San Benedetto del Tronto (AP)**
- 21 maggio - Il Maratoneta - Siena**
- 22 maggio - MaxiSmall - Firenze**
- 6 giugno - Sport On - Catania**



La maglietta dell'evento, distribuita a tutti i partecipanti



Un successo dal sapore internazionale (e dal colore rosa)

Al via della X-Bionic Lake Garda 42 runner di 72 nazionalità differenti, provenienti da tutti e cinque i continenti. Il 41% del totale donne

_ DALLE NOSTRE INVIATE MANUELA BARBIERI E CRISTINA TURINI

Interessante e per nulla scontato. Ci riferiamo al dato di partecipazione delle donne presenti alla X-Bionic Lake Garda 42 che, anche quest'anno, hanno confermato il proprio profondo attaccamento alla gara, rappresentando il 41% delle iscrizioni totali. Percentuale che per la mezza maratona è salita addirittura oltre il 50%.

“È una quota rosa raggiunta in modo naturale”, ci ha tenuto a sottolineare Patrizia Pederzoli Deissenberger di Comunico Italia SSD A RL Trento (comunico-event.com), società trentina organizzatrice della manifestazione podistica che per la cornice naturale che la ospita - quella del Garda appunto, tra lago e montagna - è molto apprezzata anche oltre i confini nazionali.

UNA CRESCITA GRADUALE (E DI QUALITÀ) - Come riportano i dati della tabella nella pagina a fianco, nel corso delle tre edizioni - dal 2022 al 2024 - l'organizzazione ha pianificato una crescita graduale dell'evento. Approccio strategico che ha l'obiettivo di garantire ai runner l'esperienza migliore possibile, tutelando la sicurezza, promuovendo il divertimento e contribuendo al benessere e alla serenità di tutti i partecipanti, comprese le comunità locali coinvolte.

UN EVENTO CHE PIACE ANCHE AI RUNNER OLTRECONFINE - Nonostante sia solo alla terza edizione, la X-Bionic Lake Garda 42 che si è corsa il 14 aprile scorso, ha dimostrato di essere un evento già dal forte richiamo internazionale. Alla partenza si sono presentati infatti runner provenienti da ben 72 Paesi diversi, rappresentanti di tutti e cinque i continenti. Il 75% degli iscritti era costituito da atleti stranieri, con un'ampia partecipazione di Germania (22,6%) e Austria (6,3%), nazioni da sempre affezionate a queste sponde. Notevole anche la presenza di Gran Bretagna (8,6%), Francia (5,1%) e Stati Uniti (2%).

L'AREA EXPO E LE CORSE DI “WARM UP” - La manifestazione si è svolta nell'arco dell'intero weekend - dal 12 al 14 aprile - a partire dal venerdì con l'apertura dell'area Expo allestita a Riva del Garda. Il sabato è stato invece il giorno delle corse di “warm up” in preparazione delle gare ufficiali: in mattinata si sono corsi gli otto chilometri della Fila Morning Run a Limone sul Garda (a cui abbiamo dedicato un box di approfondimento nella pagina a fianco), mentre nel pomeriggio è stata la volta della X-Bionic Shake Out Run di cinque chilometri.

SPAZIO ANCHE AI RUNNER DEL FUTURO - Parte integrante della manifestazione è stata anche la LG Kids, dedicata ai piccoli corridori. Sabato 13 aprile, oltre 100 bambini fino ai 12 anni di età hanno preso parte a questa corsa di poco più di un chilometro presso la suggestiva Rocca di Riva del Garda, antica fortezza che un tempo proteggeva la città. Un appuntamento all'insegna dello sport per i runner del futuro.

DUE PERCORSI DI GARA, UN UNICO TRAGUARDO - Nello spettacolare scenario dell'alto Garda, più di 4.000 runner (un aumento significativo rispetto ai circa 2.500 partecipanti del 2023) si sono confrontati su due percorsi completamente chiusi al traffico, e per la maggior parte “vista lago”, toccando le tre regioni che si affacciano sulle sue sponde, ossia Lombardia, Trentino e Veneto. Sia per la distanza regina che per la sorella minore, il traguardo era a Malcesine, in provincia di Verona.

IL CHARITY PROGRAM - Per il secondo anno consecutivo, X-Bionic Lake Garda 42 ha abbracciato un nobile obiettivo: sostenere le attività di Casa Hospice Cima Verde (fondazionehospicetn.it). Per ogni atleta iscritto alla gara, l'organizzazione ha effettuato una donazione alla onlus trentina. Inoltre, molti partecipanti hanno scelto di contribuire direttamente donando una quota solidale durante la registrazione alla competizione.



I NUMERI DELLA LG42 E LG21

2024 TERZA EDIZIONE	2023 SECONDA EDIZIONE	2022 PRIMA EDIZIONE
4.096 runner iscritti	2.546 runner iscritti	1.960 runner iscritti
1.629 nella LG42 > 1.120 uomini (69%) > 509 donne (31%)	963 nella LG42 > 701 uomini (73%) > 262 donne (27%)	1.040 nella LG42 > 759 uomini (73%) > 281 donne (27%)
2.467 nella LG21 > 1.221 uomini (49%) > 1.246 donne (51%)	1.583 nella LG21 > 807 uomini (51%) > 776 donne (49%)	920 nella LG21 > 488 uomini (53%) > 432 donne (47%)
75% stranieri > 72 nazionalità rappresentate	66% stranieri > 62 nazionalità rappresentate	54% stranieri > 37 nazionalità rappresentate



© Giacomo Podetti



© Giacomo Podetti

TESTATI IN GARA DALLA REDAZIONE

Twyce 4.0 è la famiglia di prodotti firmati X-Bionic che si caratterizza per una particolare lavorazione tessile che consente di ottenere un effetto di doppio raffreddamento. Merito del sistema Twyce Cool Zone che raccoglie l'umidità in eccesso prodotta durante l'attività fisica, per veicolarla all'esterno e farla evaporare su una superficie più ampia. La struttura a Y facilmente visibile nel sistema Twyce Cool Zone è composta da fibre idrofobe che non trattengono quindi l'umidità e la allontanano dalle zone più saturate, mentre il materiale idrofilo circostante la assorbe come una spugna, agevolandone la rapida evaporazione.

Sia la maglia Race che i pantaloncini 2 in 1 Race che abbiamo indossato durante la LG21, sono in grado di ottimizzare

la performance anche in presenza di temperature molto elevate, grazie all'azione combinata di tre tecnologie:

- 1. Twyce Cool Zone**, con elementi a Y che favoriscono l'evaporazione
- 2. il sistema brevettato 3D Bionic Sphere** con la struttura ThermoSyphon che ottimizza la regolazione della temperatura corporea
- 3. Partialcompression** che applica pressione moderata sui muscoli per contrastare l'affaticamento e ottimizzare la risposta muscolare

La poliammide garantisce morbidezza, durata nel tempo ed evita la formazione dei cattivi odori.



PARTNERSHIP

Anche FILA nel pool di aziende che hanno supportato la X-Bionic Lake Garda 42

Dalla partnership tra la X-Bionic Lake Garda 42, FILA e il Comune di Limone sul Garda è nata l'organizzazione della Fila Morning Run, un evento in cui i runner hanno avuto la possibilità di testare gli ultimi due modelli di scarpe da corsa del marchio: la Astatine, in carbonio, lanciata sul mercato europeo nel 2023 (dopo oltre un decennio) e la Potaxium, l'ultima arrivata in casa Fila.

L'appuntamento per questa "social run" un po' esclusiva - in quanto riservata agli ambassador e ai primi 50 runner che si sono registrati sul sito della gara - è stato sabato 13 aprile alle ore 9.30, il giorno precedente alla maratona LG42 e alla mezza maratona LG21. Il percorso prevedeva una corsa di quattro chilometri in andata lungo la passerella panoramica sospesa sopra le acque del lago che parte da Limone sul Garda, seguita da altrettanti chilometri per tornare al punto di partenza.



© Giacomo Podetti

"La partnership di Fila con X-Bionic Lake Garda 42 ha un significato speciale per il brand, in quanto segna un ritorno alle sue radici nel nord Italia"
Peter Bader,
marketing director
di FILA Europe



Correndo qua e là per sgranchire le gambe intorpidite dalle tante ore di macchina. Rigorosamente in pantaloncino corto sul lungo come richiesto dal regime talebano

_ TESTO E FOTO DINO BONELLI

Tra la prima e la seconda città dell'Afghanistan, Kabul a ovest ed Herat a est, c'è un impenetrabile universo montagnoso. Infatti, le due strade principali che le collegano devono fare un lungo giro, chiamato Ring Road, allungandosi una a nord e una a sud di quest'arida zona che vanta picchi oltre i 5.000 metri. In mezzo a questo apparentemente inaccessibile mondo di terra riarso e sdruciolevole e di rocce dai mille colori, serpeggia una vecchia via carovaniere con valichi che oltrepassano i 3.500 metri di quota. Questa è la via che abbiamo scelto per esplorare l'Afghanistan.

Atterriamo a Kabul, capitale del Paese, e subito ci mettiamo in abiti locali per non dare troppo nell'occhio. Paolo in beige, Roberto in celeste, Maurizio in grigio e il sottoscritto in azzurro carta zucchero. Qui, dopo il ritiro delle truppe USA e di quelle NATO, nell'agosto 2021, e la conseguente salita al potere dei talebani, il turismo, benché "invogliato" dalle autorità locali, non esiste più. Noi siamo tra i pochissimi stranieri a visitare il Paese.

A Kabul si è assordati dal traffico e si respira smog. Lungo le tante vie colorate da chiosse bancarelle di ogni tipo, si sentono addosso migliaia di sguardi curiosi, di cui anche quelli dei tanti talebani, tutti ben riconoscibili sia nell'aspetto barbuto che per l'immane fucile automatico Kalashnikov a tracolla. Ai frequenti posti di blocco, altri uomini armati, talvolta in divisa e altre volte in abiti tradizionali, ci fermano con stupore e ci interrogano su chi siamo, da dove veniamo e dove andiamo. I nostri lasciapassare sono una serie di fogli essenziali, rilasciati alla nostra guida da un qualche loro ministero.

VERSO HERAT

Da Kabul, quindi, su un paio di macchine fuoristrada con relativi autisti e la guida di fiducia della BHS Travel, leader italiano dei viaggi d'avventura, puntiamo verso ovest, verso Herat. Su strada bella ed asfaltata raggiungiamo Bamiyan, sede delle famose nicchie che contenevano due Buddha giganti (alti uno 38 e l'altro 53 metri) scolpiti nel VI secolo e fatti esplodere dai talebani nel 2001 per motivi ideologici. Qui facciamo anche la nostra prima uscita di corsa, rigorosamente con pantaloncino corto sul lungo, per coprire curve

e nudità, come richiesto dal regime. Costeggiamo tutta l'alta falesia dove erano state scalpellate le statue giganti e poi attraversiamo dalla parte opposta della valle, dove in un campo parzialmente coltivato passiamo di fianco alle carcasse abbandonate di vecchi carri armati russi, totem arrugginiti a ricordo del lungo e sanguinoso conflitto sovietico-afgano (1979-1989).



I quattro protagonisti in abiti locali a Kabul

I LAGHI DI BAND-E AMIR

Da Bamiyan, che comunque è già a 2.500 metri di quota, saliamo ancora, abbandonando definitivamente l'asfalto. D'ora in poi la careggiata sarà solo più una striscia di terra molto stretta, polverosa e decisamente disastrosa. Si passa un colle di 3.600 metri e sulla deviazione che ci porterà poi agli splendidi laghi di Band-e Amir, sette grossi specchi d'acqua azzurra incastonati in montagne dalle mille sfumature, dove Paolo e Maurizio decidono di correre gli ultimi 16 km. Nei pochi tratti di salita restanti, la quota si fa sentire nei polmoni, poi nella lunga discesa le gambe sembrano andare da sole.

Ci si ricongiunge tutti nei pressi del lago inferiore dove le belle falesie circostanti si specchiano e un ex paesino turistico, ora dismesso e decrepito, ci ospiterà per la notte.

Altre strade che sembrerebbero inagibili, altri colli desertici, qualche





mucca a cui si contano le costole tanto son magre e parecchie capre che vagano alla ricerca dei pochi fili d'erba esistenti. Qualche corsa qua e là per sgranchire le gambe intorpidite dalle tante ore di macchina. Svariate soste in villaggi abbandonati nel nulla, nella povertà più assoluta, e qualche notte "nascosti" in alberghi fatiscanti per continuare a non dare nell'occhio in una terra tanto ostile da essere l'inespugnato fortino dei talebani, anche nella recente "invasione" della coalizione occidentale.

IL MINARETO DI JAM

Poi, all'improvviso, dopo cinque ore di una tappa di trasferimento iniziata che era ancora notte, in fondo a una gola stretta dove l'impetuoso ruscello si contende la via con l'altrettanto orrida carovaniera, appartata su un terrapieno rosicchiato da un altro fiumiciattolo, l'alta sagoma del minareto di Jam si mostra in tutto il suo splendore. Questo minareto, patrimonio dell'umanità e dell'UNESCO, considerato una delle meraviglie più inaccessibili al mondo, è una torre di mattoni cotti e finemente intarsiati, alta 65 metri, datata 1174 o 1193 a seconda dell'evento storico che potrebbe essere la motivazione della sua erezione. A guardia di questa, otto talebani armati che col passare dei minuti, da ruvidi uomini di montagna, diventano accoglienti ospiti che ci offrono anche un cordiale tè sotto la loro grossa tenda mimetica.



Altre ore di macchina, altra polvere che entra anche dai finestrini chiusi, altri stop in paesini di case fatte di fango essiccato o con abitazioni allestite all'interno di grotte naturali. Queste valli sono considerate le più povere dell'intera Asia, e qui oltre il 90% della popolazione vive sotto la soglia di povertà. Uno strazio al cuore a cui non possiamo far nulla. Altri chilometri macinati su e giù per i monti incrociando o sorpassando lente carovane di nomadi che si

spostano con i loro cammelli, qualche posto di blocco dove esibire i nostri documenti e poi finalmente il fondo valle piatto che ci porterà ad Herat.

"UNA GRUVIERA INIMMAGINABILE"

L'illusione è che almeno in pianura la strada sia dritta e magari anche asfaltata, ma poi l'ennesima grama realtà: la carovaniera, ora più larga ma comunque sempre malamente sterrata, si contorce di continuo su se stessa. Tra una curva e l'altra si sale e si scende per piccole rampe senza tregua. Scopriremo poi che entravamo e uscivamo dai tanti, tantissimi crateri che adornavano quest'ultimo lungo tratto di strada. Grosse voragini create dai tanti bombardamenti intercorsi nei decenni. Bombardamenti da parte di chi? Chiedo ingenuamente alla nostra simpatica ed erudita guida. Da parte di tutti, mi dice stupito: dei russi e dei mujahideen prima, degli americani, delle forze NATO e dei talebani poi. Una gruviera inimmaginabile che allunga ulteriormente quest'ultima interminabile tappa che ci porta a destinazione.

La mattina seguente, nella bella Herat, una corsetta nel parco vicino al nostro hotel, è il toccasana per anima e corpo. Poi, dopo un logico cambio d'abito, rimanendo comunque e sempre nelle larghe e pratiche vesti locali, un po' di turismo a visitare moschee e castelli, un paio di musei, tra cui quello interessantissimo della guerra, aperto in gran segreto solo per noi, e gli immancabili e affascinanti mercatini, dove i colori e il gran vociare sono l'esternazione più tangibile dell'anima pulsante del fiero popolo afgano. Sui diritti delle donne, che abbiamo visto in giro sempre velate e accompagnate da qualche parente maschio, e con cui non abbiamo potuto assolutamente interagire, non possiamo far altro che condannare l'assurda e disumana discriminazione del regime talebano, senza se e senza ma, come d'altra parte sta facendo tutto il mondo.



SUL PROSSIMO NUMERO andiamo a correre a Doha, in Qatar



Vantaggio competitivo

Per quale tipologia di atleta è più indicata una piastra rispetto a un'altra? Quale porta maggiori benefici nella performance? Vi presentiamo in esclusiva lo studio sulle scarpe chiodate svolto dalle Università di Bergamo e Bicocca di Milano in collaborazione con lo specializzato Ready to Run

_ DI CRISTINA TURINI

"Le diverse tipologie di piastre nelle chiodate performanti delle discipline del mezzofondo; sia dal punto di vista metabolico che biomeccanico".

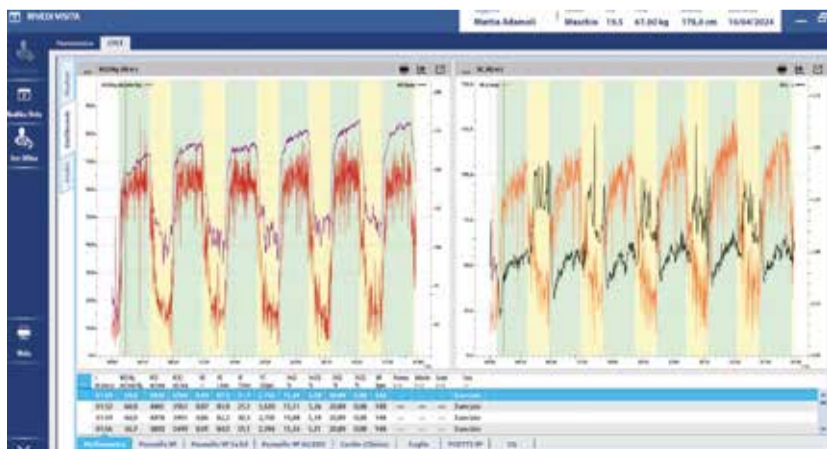
Questo il nome dello studio, con protocollo sviluppato da Luca Filipas proprietario di Endurance Academy, che stanno conducendo l'Università di Bergamo, nella veste del dr. Nicola Lo Vecchio e l'Università Bicocca di Milano, nella figura del dr. Carlo Facheris, con l'aiuto del negozio Ready to Run (vedi focus shop a pag. 28) nella persona del dr. Luigi Ferraris e con la supervisione del direttore tecnico della Federazione Nazionale di Atletica Leggera Antonio La Torre.

Lo scopo è quello di evidenziare in termini assoluti i miglioramenti che le tecnologie al carbonio e al Pebax, inserite nelle calzature chiodate di nuova generazione, comportano nell'incremento della performance. Mettere in luce gli effettivi vantaggi attraverso l'associazione dei parametri personali degli atleti alle caratteristiche delle piastre, permette di dare delle linee guida agli allenatori per la scelta e l'utilizzo di questi prodotti. La ricerca scientifica si è articolata in due diverse tipologie di studio: uno cinematico e uno fisiologico e si è svolta nei mesi di marzo e aprile presso il centro sportivo "Carillo Pesenti Pignò" di Alzano Lombardo (Bergamo).

STUDIO CINEMATICO

Si è svolto in tre giornate, in ognuna sono state corse cinque prove da 400 metri con le scarpe chiodate e a un ritmo costante del 100% dello stagional best (cioè il miglior tempo conseguito dall'atleta sulla distanza dell'anno corrente) sui 3.000 metri piani. Il recupero tra le prove è stato di due minuti.

Gli atleti che hanno partecipato a questo studio si sono presentati in campo 60 minuti prima dell'inizio del test, al fine di avere il tempo necessario per effettuare un buon riscaldamento. Ciascuno ha presenziato a tutte e tre le giornate del test. La richiesta da parte dello staff è stata quella di non svolgere lavori intensi nei due giorni che hanno preceduto il test. Con questo studio sono stati analizzati: tempo di appoggio, fasi di volo, spinta del piede con le varie tipologie di chiodate performanti.



Consumo di ossigeno e del quoziente respiratorio con le diverse scarpe (in viola il battito cardiaco)

STUDIO FISILOGICO

Nella giornata del 10 aprile scorso gli atleti hanno corso sei prove da 1.200 metri con le scarpe chiodate. Tre riscontri sono stati effettuati all'80% dello stagional best sui 3.000 metri mentre tre prove al 90%. Il recupero tra un test e l'altro è stato di tre minuti.

Gli atleti che hanno preso parte al test si sono presentati al campo 60 minuti prima dell'orario di inizio per avere il tempo di effettuare un buon riscaldamento.

Con questo studio sono stati analizzati: produzione di acido lattico, dispendio energetico della corsa con il VO2max, con le varie tipologie di chiodate performanti.

IPOTESI STATISTICA

Luigi Ferraris ci racconta quello che è stato ipotizzato nel corso dei test, in attesa di pubblicare i risultati finali: "Essendo la piastra un amplificatore di spinta quindi una leva che spinge in avanzamento, abbiamo ipotizzato di trovare un allungamento della falcata e in più un miglioramento dello stiffness, cioè minore dispersione di forza a terra. Questi due fattori non hanno lo stesso beneficio con tutti gli atleti: alcuni di loro hanno già, ad esempio, una falcata ampia nel loro modo di correre, quindi con la piastra si rischia di andare a esagerare il gesto, sovraccaricandoli muscolarmente. Ci sono atleti che hanno invece frequenze più basse e

quindi, a parità di cadenza, una falcata più ampia aumenta la velocità di percorrenza, quindi la performance.

A questi aspetti della parte cinematica, abbiamo associato altre misurazioni per avere maggiori indicazioni: abbiamo rilevato il livello di forza con un test di esplosività sul balzo e abbiamo anche misurato la lunghezza degli arti che è proporzionale a quella del passo.

Per la parte fisiologica abbiamo valutato quanto si stancano gli atleti, se più o meno utilizzando la piastra. Abbiamo visto che più materiale c'è nell'intersuola, meno tendono a stancarsi. Infine, abbiamo rilevato il consumo energetico tramite K5 (dispositivo per la valutazione metabolica) e VO2max facendo correre gli atleti a velocità fisse.

Ovviamente abbiamo visto un miglioramento leggero nel consumo di ossigeno con il Pebax e un notevole miglioramento con il carbonio, con conseguente incremento della prestazione per atleti di medio e alto livello che, spendendo meno energia, hanno corso ad alta intensità per più tempo".

CONCLUSIONE

Lo scopo dello studio è quello di capire il vantaggio che le chiodate con la piastra in carbonio o in Pebax apportano alla performance dell'atleta. Per quale tipologia di runner è più indicata una piastra rispetto che un'altra? Quale tipo di piastra porta all'atleta maggiore vantaggio nella performance?

Sul prossimo numero di *Running Magazine* pubblicheremo i risultati dello studio.

FIND
YOUR FLOW.



PRODIGIO | **XFLOW**

Non sono solo chilometri, è passione. Controllo e reattività su ogni terreno, grazie al nuovo cushioning XFlow™ in EVA supercritica per un ritorno di energia costante e comfort prolungato. Trova il tuo ritmo, qualunque sia la tua Ultra. Scopri Prodigio su [lasportiva.com](https://www.lasportiva.com)