



22 luglio 2021
Il Messaggero, Il Gazzettino
"Molto Donna" – pagina XV

NON SOLO TOKYO

Molto Donna

(C) Ced Digital e Servizi I.D. - 02/77001111 - PRESS: 2.94.135.119 sfoglia.igazzettino.it



Sopra, Paola Egonu, pallavolista della Nazionale: porterà la bandiera olimpica alla cerimonia di apertura dei Giochi. A destra, Federica Pellegrini, icona dello sport azzurro, e la mezzofondista Gaia Sabbatini



La Barbie è soldale

Barbie, Italia Team ed EA7 Emporio Armani celebrano le atlete azzurre e con tre Barbie uniche in outfit EA7 "partite" per Tokyo. Andranno all'asta per la Flagop, federazione delle associazioni genitori e guariti dell'oncoematologia pediatrica



delle praticanti donne – spiega Ferrino – E sappiamo tutti quanto le donne influenzino le scelte di acquisto. È un rivolgimento della stessa medaglia dell'occupazione: se in Italia si riuscisse a incrementare in modo sufficiente il tasso di occupazione femminile, il Pil ne beneficerebbe. La sport industry è molto concentrata su questo. Dieci anni fa la progettazione era quasi unisex. Oggi le aziende progettano linee donna con grandissima attenzione allo stile e in alcuni casi al glamour, mantenendo sempre la funzione, e con l'attenzione all'ergonomia».

«Campionesse simbolo di successo e veicolo di stile italiano. «Con il tempo sempre di più – sottolinea Del Checco – in primis per l'adeta conta la performance, a cui strettamente si lega la sua immagine. Nel momento in cui si cresce di livello entrano poi in ballo altri due fattori. Il primo è l'aspetto: un corpo atletico è un corpo bello e l'uso dei social consente alle atlete di raccontarsi soprattutto per il loro mestiere. Il secondo fattore è il life style, uno stile di vita commerciale: mettila la performance, aggiungici una continuità sui risultati e il posizionamento positivo diventa ricercato anche dalle aziende».

Possibile calcolarne il volano? «Innanzitutto c'è un ritorno emotivo: sono l'orgoglio del nostro Paese. Un altro elemento non secondario è il fatto che queste atlete sono espressione contagiosa di avviamento alla pratica sportiva». Parità salariale e maternità: sono aumentate le tutele a fronte di un'immagine più forte? «La situazione sta cambiando ma non a una velocità al passo coi tempi – spiega Del Checco – il gap esiste e ci sono state atlete che si sono espresse perché venga colmato velocemente. Non è successo. È un paradosso: si fa festa attorno alle atlete che vincono e un attimo dopo ci si dimentica del valore estrinseco che c'è in una donna di sport, che coniuga aspetti personali, famiglia, magari un figlio». Che messaggio arriverà dalle azzurre di Tokyo? «Penso un messaggio di gioia, che vale anche se sul podio sali sul secondo gradino o sul terzo. Ti confronti con il mondo e la medaglia di bronzo è magari un'incredibile vittoria europea se hai davanti una cinese e una americana. Io spero sempre che per il Paese la narrazione sia questa».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ITALIAN BRAND LE AZZURRE AMBASCiatrici DI STILE

Le campionesse alle Olimpiadi, seguitissime su Instagram, diventano esempi
Anna Ferrino, prima donna presidente di Assosport: «La performance è il vero driver
ma conta anche il look. E così il fashion entra nel mondo degli oggetti sportivi»

ALESSANDRA CAMILLETTI

italian style. Italian brand. Alla vetrina delle Olimpiadi ci, ma anche e soprattutto nel lavoro di ogni giorno. Già, perché le azzurre campionesse lo sono anche di immagine. Italian ambassador. Seguitissime. Federica Pellegrini, diva in acqua e fuori: oltre un milione e 300mila follower su Instagram. Dalla piscina agli amati bouledogue francesi, fa tendenza anche quando sorride infilata nel salvagente a forma di fenicottero rosa. Un'icona. Bebe Vio, campionessa di fioretto paralimpico e di sorriso, ha un milione di "seguiti". Paola Egonu, pallavolista della Nazionale, verso 160mila: porterà la bandiera olimpica all'apertura dei Giochi. Simona Quadrella, nuotatrice, 110mila. Letizia Paternoster, ciclista, 209mila. La tennista Camilla Giorgi conta oltre 293mila follower e un proprio brand di moda. Gaia Sabbatini, mezzofondista, 231mila. È fisico scolpito dall'impegno quotidiano. Già, perché lo sport è sfida, ma prima di tutto cura di sé, disciplina, salute. E ancora, Larissa Iapichino: non sarà a Tokyo causa infortunio, ma è già punto di riferimento in pedana e fuori. Oltre 66mila follower.

IVALORI

Le azzurre trasmettono empowerment. Sicurezza, capacità di prestazioni. Diventano esempi. E testimonial richiestissime, dall'abbigliamento tecnico alla moda, dal settore energetico al food. Dunque, italian brand. «Assolutamente sì. Chiaramente se parliamo di atlete, la performance è il vero driver. Ma io adoro vedere anche come esprimono la loro femminilità in gara. Una pettinatura e un particolare tatuaggio ti raccontano la loro personalità», sottolinea Anna Ferrino, ad di Ferrino&Co (società da 150 anni specializzata nelle attrezzature da montagna) e prima donna alla guida di Assosport, l'associazione della sport industry italiana aderente a Confindustria: 120 aziende per 900 brand, 9.300 addetti. Il fatturato aggregato degli associati è 5 miliardi di euro. Filiera di qualità, fatta di ricerca, ri-

conosciuta a livello internazionale. Ai Mondiali di sci di Cortina, 24 delle 39 medaglie assegnate sono state conquistate da atlete che indossavano attrezzature o abbigliamento delle aziende associate.

Spiega Marco Del Checco, fondatore di Dmct sport, agenzia che dal 2009 lavora sull'immagine delle atlete: «Possiamo parlare di italian brand e possiamo aggiungere che non è una novità di questa Olimpiade. Tradizionalmente le atlete danno un grande beneficio al medagliere dell'Italia, sono competitive, si confrontano col mondo senza paura e spesso regalano storie uniche».

Prestazioni sportive e stile. «Il look nelle gare importanti sono estremamente ricercati – spiega

Anna Ferrino – E quest'estate più che mai, con lo stile di vita più casuale a cui il Covid ci ha avvicinato, vediamo il fashion entrare negli oggetti di uso sportivo. Sempre di più realizziamo quanto lo sport sia un mondo di benessere, legato alle passioni. Anche i brand amano dialogare con i propri consumatori attraverso linguaggi che evocano libertà e tempo libero. Valori positivi». Ulteriore rivolgimento. «L'atleta è fondamentale nel processo di ricerca e sviluppo: si lavora a quattro mani cercando di ottenere certi obiettivi e con te si sul campo. L'auspicio è che le nostre atlete possano essere fonte di ispirazione per le donne». Qual è il riflesso diretto? «Lo sport si muove per aumentare il numero

**MARCO DEL CHECCO
DELL'AGENZIA DMTC:
«LE ATLETE SONO SEMPRE
DI PIÙ SIMBOLO
E ORGOGLIO DEL PAESE
MA C'È ANCORA UN GAP
SU MATERNITÀ
E PARITÀ SALARIALE»**