

Il Marketing delle Aziende Sportive

Il Caso Arena Italia S.p.A.

Agenda

- Chi è arena: Presentazione dell'Azienda
- Cosa fa il Marketing di un'azienda sportiva
 - Il Mercato di Riferimento
 - Il Marketing Mix
 - Prodotto
 - Prezzo
 - Punto Vendita
 - Promozione
 - Consumer Marketing
 - Sport Marketing
 - La Misurazione dei Risultati.
 - Le case History



Arena Group e Arena Italia S.p.A.

La presentazione dell'Azienda

Chi è arena?

Arena è il secondo water-wear sports brand al mondo.

- E' leader di mercato in Italia, Francia, Spagna, Danimarca, Ungheria, Repubblica Ceca, Polonia, Romania, Messico, Colombia e Slovacchia.
- Il brand ha una solida posizione, in termini di Market Share, in Germania, Austria, Portogallo Grecia, Russia, Ucraina, Norvegia, Svezia, Finlandia, Giappone e Korea.
- Vanta inoltre importanti ingressi in Australia e Nuova Zelanda (2006) , Sud Africa, Svizzera, Olanda, Inghilterra, Svezia (2008) e USA (2009).

arena: La Storia

- Il brand arena è stato creato da **Horst Dassler**, figlio del fondatore di Adidas e Presidente di Adidas France.
- Durante le Olimpiadi di Monaco del 1972, Dassler era a bordo vasca quando **Mark Spitz** vinse le sue storiche **7 medaglie d'oro** e allo stesso tempo stabilì 7 nuovi record del mondo.
- Dassler iniziò immediatamente a fare piani per creare un'azienda di costumi dedicati agli sport acquatici.
- Dopo le Olimpiadi di Monaco molte aziende cercarono di far diventare Spitz loro testimonial, ma alla fine egli decise di unirsi a Dassler per fondare il brand di costumi da competizione oggi conosciuto con il nome di **arena**.



arena: La Storia

- Nel 1973, arena lanciò la sua prima linea di costumi da competizione.
- Nel 1974 arena firmò il primo accordo di sponsorizzazione con una nuotatrice, l'Australia Shane Gould, considerata la "versione femminile di Spitz", avendo vinto ai giochi Olimpici di Monaco del 1972 ben **5 medaglie d'oro individuali**. In collaborazione con l'australiana nel 1974 Arena sviluppa la Collezione di Costumi "Gould", interamente dedicata alle nuotatrici.



arena: La Storia

- Dassler aveva compreso che la **sponsorizzazioni sportiva** era la chiave di volta per decretare il successo del brand, così, in attesa delle successive Olimpiadi, Arena cominciò a mettere sotto contratto importanti atleti che potessero testare e contribuire allo sviluppo di nuovi prodotti, oltre che a generare interesse per il mondo degli sport acquatici.
- Nel 1976, gli atleti ed i costumi Arena furono pronti per le Olimpiadi di Montreal. Membri del primo arena Elite Team sono stati campioni mondiali come Mark Spitz (USA), Novella Calligaris (ITA) e Klaus Dibiasi (ITA).
- L'arena Elite Team venne equipaggiato con le prime linee di cuffie e occhialini arena.



arena: L'Azienda oggi

- L'azienda ha sede a Tolentino, nella provincia di Macerata, e qui ingloba l'**Head Quarter**, la divisione **International Strategic Functions** e **Arena Italy**.
- In Europa arena è presente con altre due filiali: **arena France** che gestisce i mercati di Francia, Belgio e Lussemburgo e **arena Germany**, per Germania e Austria.
- Negli Stati Uniti arena è presente con una BU dedicata: **arena USA**
- Il Gruppo Arena opera in circa 70 mercati al mondo, gestiti direttamente e attraverso Business Partners (distributori e licenziatari) e in aggiunta in 17 mercati del Far East dove il brand viene gestito da Descente Ltd (Japan).





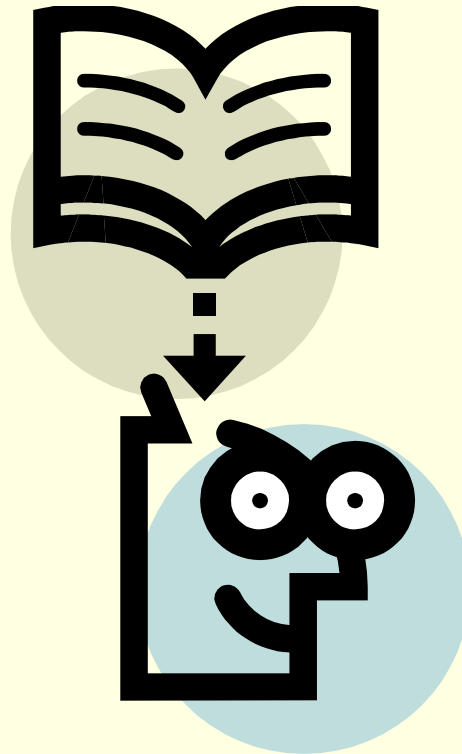
Il Marketing di un'Azienda Sportiva

Cosa fa il Marketing?

1. Il marketing identifica il mercato nella sua globalità, lo suddivide in segmenti, seleziona quelli più interessanti e definisce una strategia per servirli.
2. Progetta di conseguenza un marketing mix ad hoc utilizzando strumenti che può controllare: Prodotto, Prezzo, Punto vendita, Promozione.
3. Il marketing effettua l'analisi di mercato e il controllo per osservare ed adattarsi all'ambiente di mercato.

Cosa fa il Marketing?

1. Il marketing identifica il mercato nella sua globalità, lo suddivide in segmenti, seleziona quelli più interessanti e definisce una strategia per servirli.



Il mercato di arena

arena nasce e si evolve come brand specialista e, in quanto tale, oggi esso ha identificato il proprio mercato di riferimento in un segmento del mercato sportivo e di abbigliamento ben definito e specifico: il segmento degli sport acquatici.

Cosa fa il Marketing?

1. Il marketing identifica il mercato nella sua globalità, lo suddivide in segmenti, seleziona quelli più interessanti e definisce una strategia per servirli.
2. Progetta di conseguenza un marketing mix ad hoc utilizzando strumenti che può controllare: Prodotto, Prezzo, Punto vendita, Promozione.



arena: la Product Strategy

- arena, nell'ideazione e nello sviluppo del prodotto, si pone l'obiettivo di fornire al consumatore prodotti di qualità e di alto valore percepito che soddisfino i suoi bisogni e desiderata.
- Per conseguire questo obiettivo, i prodotti arena devono eguagliare o superare i benefici offerti, la performance e le caratteristiche dei principali competitor.

arena: il prodotto

Per rispondere ai bisogni del mercato obiettivo arena ha segmentato la propria offerta in:

1. **Racing/Pool:** costumi "tecnici" e accessori (occhialini, sandals, cuffie, borsoni..) destinati al target dei nuotatori a livello agonistico e semplici appassionati di sport acquatici; la scelta d'acquisto è guidata da performance e qualità, oltre che dall'immagine tecnologica del brand.

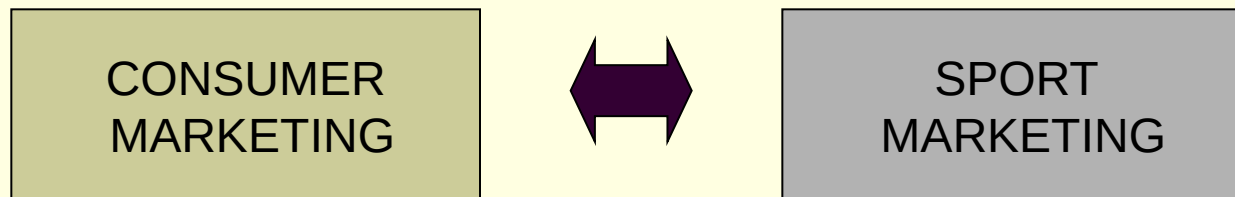


Arena: il prodotto

2. **Activewear:** gym-wear e abbigliamento sportivo, come t-shirts, gym-tops & pants, felpe e tute.
3. **Beachwear:** costumi, beach shorts e altro per il target degli appassionati di sport acquatici.

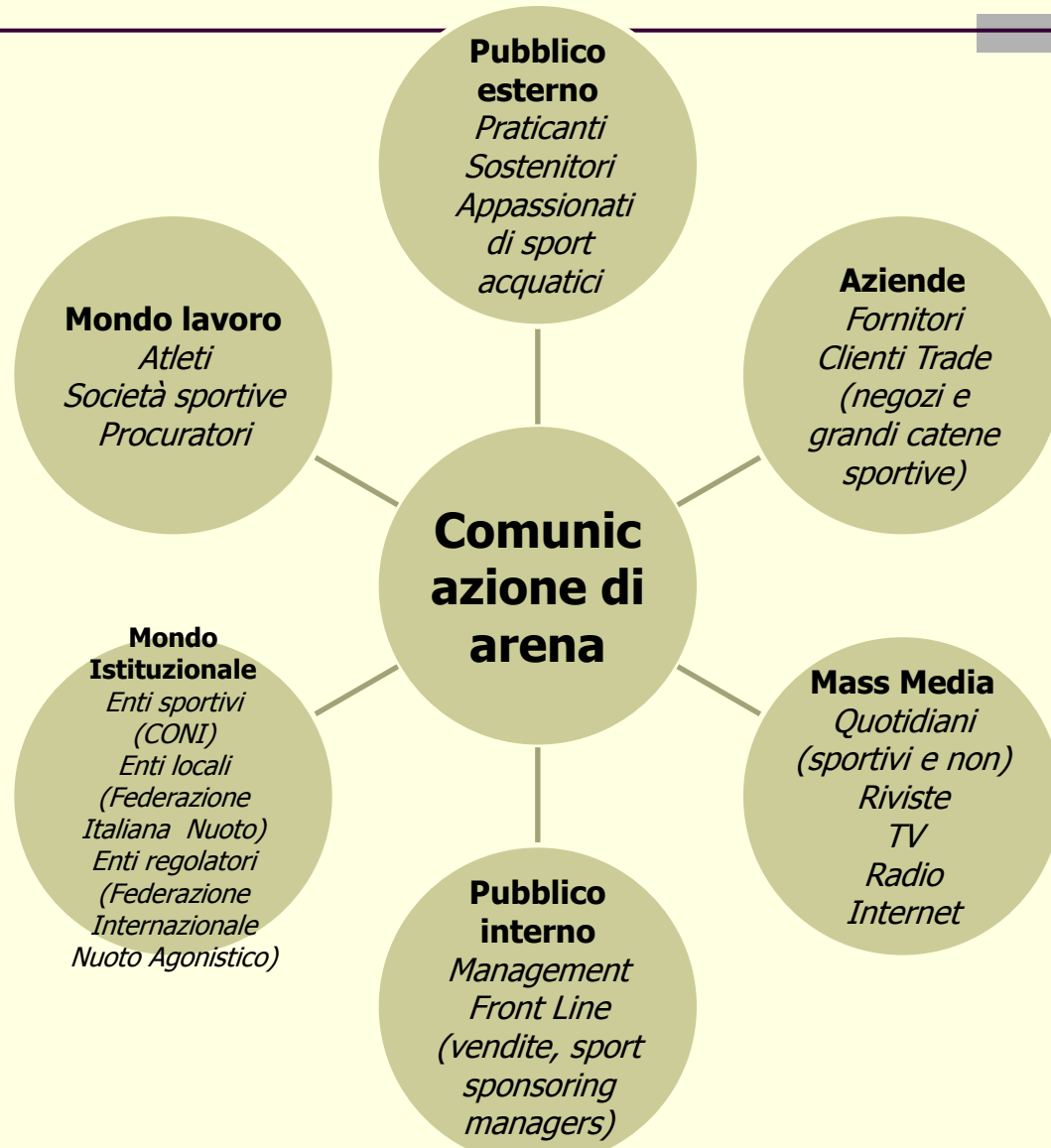
arena: la Promozione

- La aziende sportive possiedono una doppia anima: una più strettamente consumer, legata alla comunicazione e promozione del prodotto destinato al largo pubblico, ed una più specificatamente tecnico - sportiva garante e reson why nella costruzione dell'equity del brand.



- arena nasce come brand di prodotti tecnici da alta competizione e poi diviene brand di riferimento per chi pratica sport acquatici grazie all'autorevolezza ottenuta dall'utilizzo dei prodotti stessi da parte dei più forti atleti al mondo.
- La promozione del brand da parte di atleti riconosciuti in quello specifico sport contribuisce inoltre a rendere «aspirazionale» il brand anche per chi pratica lo stesso sport anche a livello non professionistico

arena: i target di comunicazione



arena: la Promozione

- La pubblicità tradizionale riveste anche per un'azienda sportiva una delle principali leve di successo, in quanto in grado di raggiungere il largo pubblico e di passare un messaggio univoco e coerente con gli obiettivi dell'azienda.
- Accanto alla pubblicità tradizionale nelle aziende sportive si utilizza anche lo **Sport Marketing**, uno strumento del marketing mix che apporta alla marca nuovi valori per mezzo di un'attività di comunicazione che utilizzano lo sport come media.

arena: il Consumer Marketing

Il Consumer Marketing ha il compito di:

- di trasferire in maniera univoca il brand positioning al target di riferimento (target attuale e prospettico);
- di rivolgersi ad un pubblico quanto più ampio possibile (vs al proprio target obiettivo);
- di rivolgersi ai diversi target con i mezzi più affini (linguaggio e mezzi di comunicazione).

arena: le attività di comunicazione



TV/Viral Videos



Stampa



Web



**PR e
Product Placement**

arena: gli spot e la comunicazione

- Gli spot arena nel tempo hanno riflettuto il percorso di crescita della marca:
 1. Dai primi anni 2000 al 2008 erano spot di mood che avevano l'obiettivo di trasferire e identificare il brand con il pay off «water instinc» e che utilizzavano un linguaggio di comunicazione «graffiante» e ironico
 2. Dal 2008 al 2009, in funzione della volontà/necessità di rafforzare il valore tecnico della marca, l'atleta è divenuto protagonista anche della comunicazione indirizzata al largo pubblico - spot con protagonista Alain Bernard
 3. Dal 2010 si è tornati ad una comunicazione di marca di mood



Arena: La Campagna Stampa



SWIMMING WITHOUT LIMITS

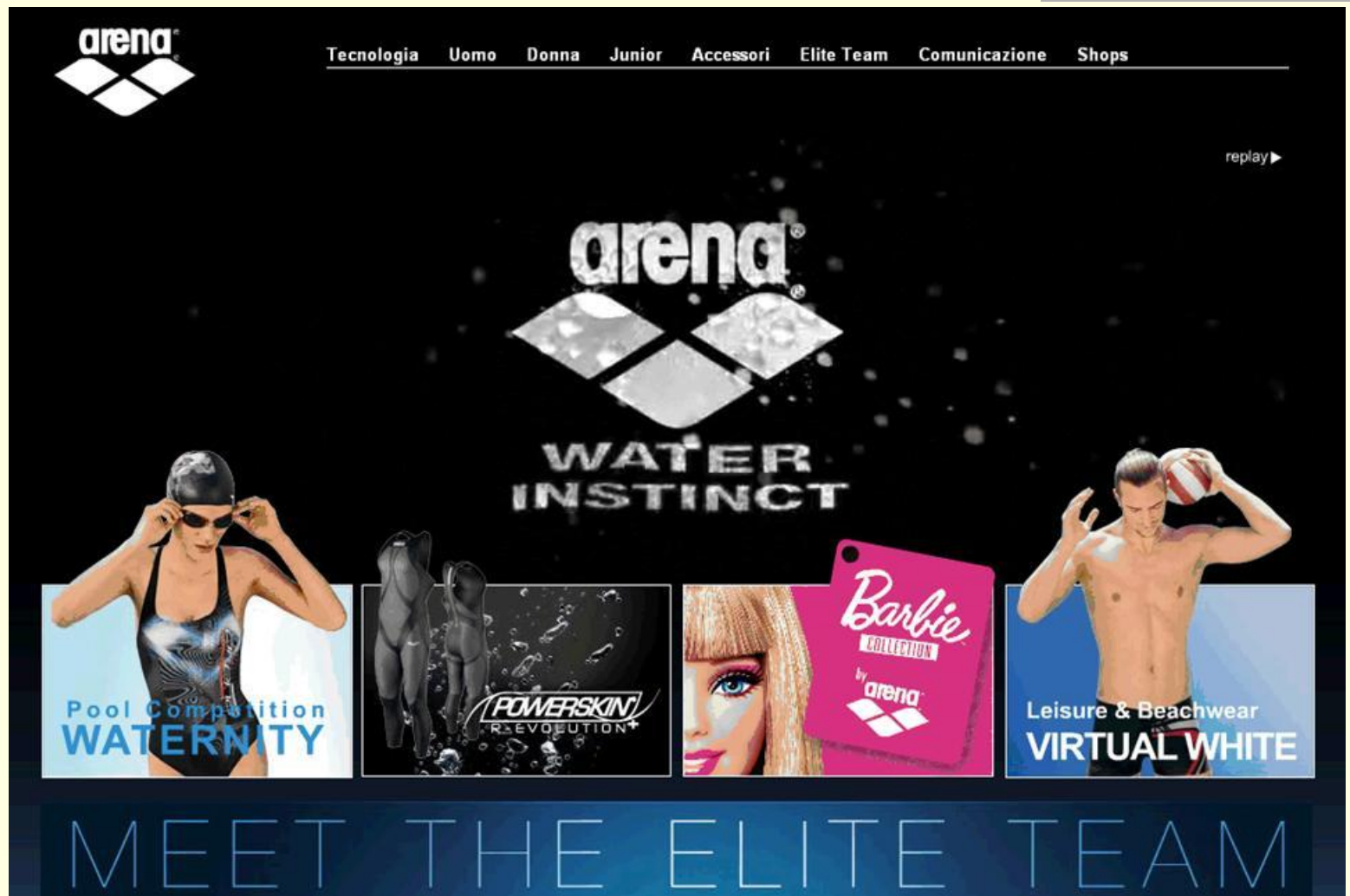


Arena: Le Promocard



arena:

Internet e i social



Arena: le Pubbliche Relazioni

Per le Aziende di abbigliamento le Pubbliche Relazioni rivestono un ruolo molto importante in quanto:

- massimizzano l'investimento in comunicazione realizzato dall'azienda;
- enfatizzano i risultati positivi ottenuti dal Brand e dall'Azienda e limitano le eventuali situazioni negative connesse al brand;
- garantiscono continuità di "voce" nel corso dell'anno;
- contribuiscono a costruire un'immagine positiva del Brand tramite l'utilizzo di Opinion Leader.

Arena: Lo Sport Marketing

Lo Sport Marketing:

- fa vivere il brand in momenti in cui la tensione emotiva del target è molto forte e, pertanto, connota il brand di valori emozionali forti;
- aumenta la notorietà del brand e del prodotto;
- favorisce la penetrazione del brand presso target mirati;
- è un marketing di lungo periodo.

Nel caso di Arena, guardando una gara di nuoto lo spettatore memorizza consciamente e inconsciamente lo sponsor presente sul materiale tecnico (costume, cuffia, occhialini). Il marchio rimarrà quindi indissolubilmente legato alle imprese dell'atleta.

Arena: Lo Sport Marketing

Nello Sport Marketing si hanno principalmente 3 protagonisti:

- l'azienda;
- gli enti istituzionali;
- le sport community.

Arena: Lo Sport Marketing

Questi protagonisti entrano in contatto tra loro ed interagiscono tramite:

- Eventi esterni (es. Olimpiadi, Mondiali..;) - l'ente istituzionale ha il compito di valorizzare al massimo l'evento per portare all'azienda awareness del brand e contributi economici in termini di acquisto di materiale tecnico;
- Eventi interni - manifestazioni sportive organizzate dagli Enti Istituzionali al fine di promuovere una determinata location;
- Expo - la presenza dell'azienda agli expo o villaggi commerciali organizzati durante gli eventi sportivi;
- Atleti-Testimonial, Federazioni e Società Sportive - la sponsorizzazione giudicata più visibile e impattante è l'abbigliamento dell'atleta.

Arena: Lo Sport Marketing

Arena sponsorizza i migliori nuotatori, Federazioni e Club al Mondo.

Quando si utilizza la leva dello Sport Marketing in realtà non si deve mai dimenticare che l'Azienda "scommette" su un risultato atteso o potenziale.



Arena: Perché lo Sport Marketing si affianca al Consumer Marketing?

.....perché alla notorietà del Brand generata dallo Sport Marketing si devono affiancare:

- la descrizione dei prodotti;
- la dimostrazione di utilizzo dei prodotti;
- la descrizione dei benefici dei prodotti;
- la descrizione della gamma di prodotti offerta;
- la proposizione delle novità di prodotto.

Cosa fa il Marketing?

1. Il marketing identifica il mercato nella sua globalità, lo suddivide in segmenti, seleziona quelli più interessanti e definisce una strategia per servirli.
2. Progetta di conseguenza un marketing mix ad hoc utilizzando strumenti che può controllare: Prodotto, Prezzo, Punto vendita, Promozione.
3. Il marketing effettua l'analisi di mercato e il controllo per osservare ed adattarsi all'ambiente di mercato.



Arena: La misurazione del Consumer Marketing

I principali strumenti per la misurazione delle attività sul consumatore sono:

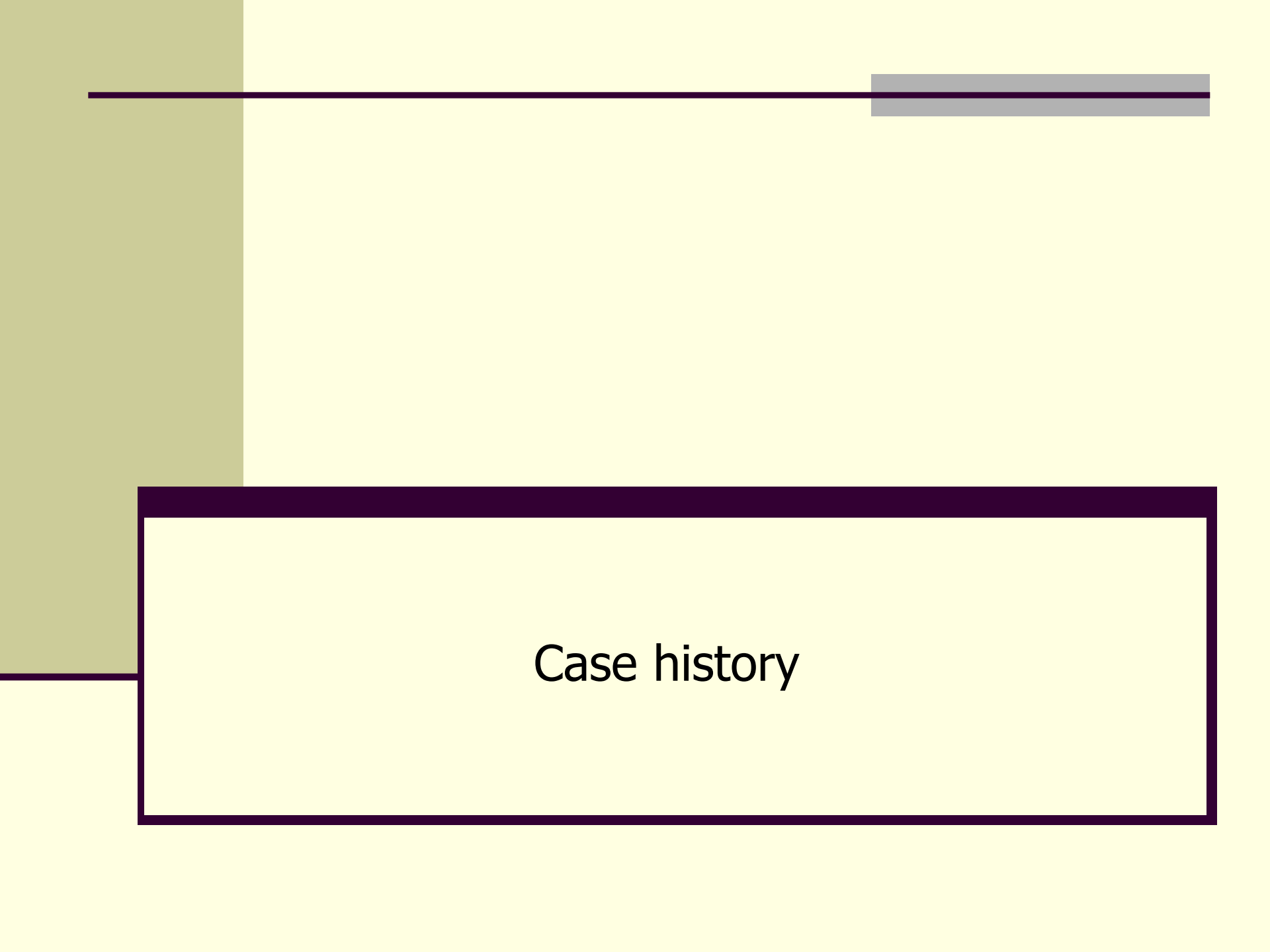
- **Ricerche di mercato** che rilevano notorietà, fedeltà alla marca, ...;
- **Rilevazione** periodica del **Sell out** e della **Quota di Mercato**.

Arena: La misurazione dello Sport Marketing

Non esistono metodi certi di misurazione delle attività di Sport Marketing.

Si può tuttavia far riferimento ai seguenti indicatori:

- **costo contatto utile** (rapporto tra costo sostenuto e numero di contatti con il target di interesse);
- **indice di occupazione** (presenza del brand sui diversi media, *dato quantitativo*);
- **indice di visibilità** (caratteristiche dell'esposizione mediatica, *dato qualitativo*)



Case history

Il testimonial italiano

ALESSIA FILIPPI



Ha conquistato la medaglia d'argento ai Giochi di Pechino 2008 (negli 800 stile libero), ed è stata grande protagonista ai Campionati del Mondo del 2009 in programma nella sua città natale, Roma, dove ha vinto ben due medaglie (l'oro nei 1.500m e il bronzo negli 800m stile libero).

Il lancio



POWERSKIN CARBON PRO



POWERSKIN
carbon.pro

UNA FORZA CHE VIENE DALLA NATURA

Il carbonio è uno degli elementi essenziali per la vita. È il quarto elemento dell'universo per quantità dopo l'idrogeno, l'elio e l'ossigeno. Solo il carbonio ha la possibilità di formare forti legami chimici con se stesso, capaci di resistere nelle condizioni ambientali più estreme. Ciò conferisce al carbonio la capacità di formare lunghe catene che costituiscono le strutture di base di molti componenti delle cellule, la più importante delle quali è il DNA. Il carbonio forma numerosi composti con applicazioni praticamente illimitate. Uno di questi è la grafite, usata nella produzione di orologi per impiego alle alte temperature, elettrodi ad arco di luce, mine per matite e lubrificanti. Gli allotropi del carbonio hanno notevoli proprietà elettriche, termiche e meccaniche. Il diamante - uno dei più noti allotropi del carbonio - è il minerale più duro in natura ed è usato nella produzione di punte di trapano e lame. In polvere, è utilizzato nei processi di smerigliatura e lucidatura.

POWERSKIN CARBON PRO

Per un costume da competizione, il giusto livello di compressione significa più efficienza e potenza in tutte le fasi della gara. Una compressione eccessiva può risultare inefficace, con il rischio concreto di limitare la libertà di movimento in acqua. Come massimizzare dunque l'effetto benefico della compressione senza subire gli svantaggi? Per offrire una soluzione innovativa allo sfida della compressione, arena ha incorporato la fibra di carbonio nella trama del tessuto del costume **POWERSKIN Carbon Pro**. Nota per le sue proprietà strutturali e meccaniche assolutamente uniche, la fibra di carbonio si blocca quando viene raggiunto un certo livello critico di estensione, senza con questo compromettere l'elasticità del costume. Ciò determina una crescente compressione su specifiche zone sottoposte a una estrema tensione, concentrando l'azione del costume dove e quando necessario, senza mai limitare la libertà di movimento del nuotatore.

La fibra di carbonio garantisce una compressione muscolare intelligente.

104

arena technology

COMPRESSIONE MUSCOLARE INTELLIGENTE

In collaborazione con Kinotech Labs, arena ha creato un tessuto unico, potente, dalle performance incredibili, in cui le fibre elastiche sono intrecciate attorno a una speciale rete interamente realizzata in fibra di carbonio. Questa speciale rete protettiva regola l'estensione e si irrigidisce quando il tessuto raggiunge una certa soglia "critica" di tensione. Questo permette di esercitare la massima compressione su mosse muscolari specifiche, aumentando supporto e controllo solo nei punti in cui è necessario.

POWERSKIN Carbon Pro, garantisce anche i seguenti benefici:

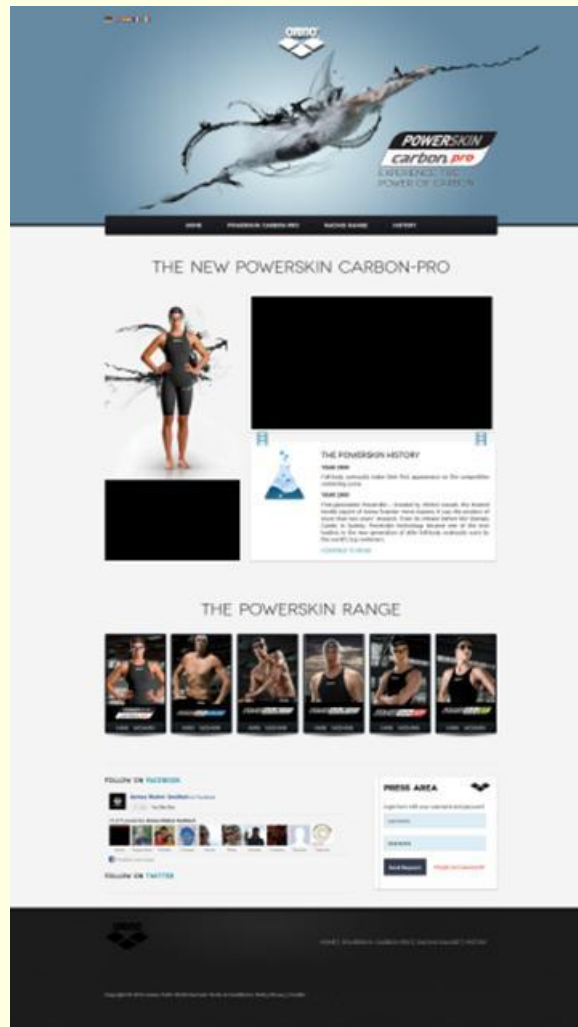
- Riduzione dell'attrito di superficie
- Riduzione dell'attrito di forma
- Trattamento idrorepellente
- Costruzione termoisolata

COSTRUZIONE "POWER ACTUATOR" PER TUFFI E VIRATE PIÙ POTENTI

Il posizionamento unico del taping interno e delle termoisolature del **POWERSKIN Carbon Pro** garantisce massima potenza nelle partenze e nelle virate, favorendo una spinta ottimale delle gambe. Tutto questo mantenendo, in ogni momento, perfetta aderenza al corpo e massima libertà di movimento.



www.arenapowerskin.com



Invito



arena

2012: IL MONDO STA CAMBIANDO

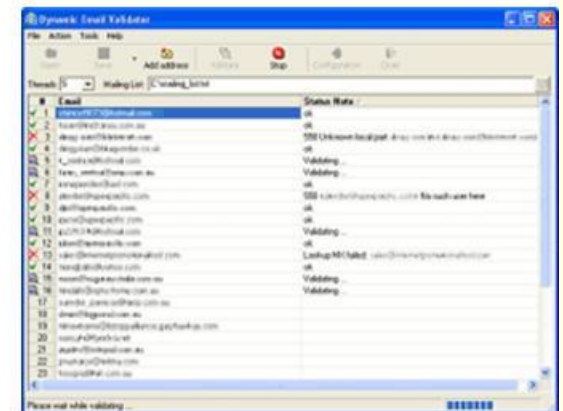
POWERSKIN
carbon.pro

Arena presenta il suo nuovo costume da competizione high-tech,
che verrà utilizzato dagli atleti dell'Elite Team alle Olimpiadi di Londra 2012.
Interverranno Alessia Filippi, Claudio Rossetto e alcuni atleti del club Larus Nuoto.

23 febbraio - Ore 12 - Hotel PRINCIPE DI SAVOIA - Piazza della Repubblica 17, Milano

RSVP: Arianna Carla' a.carla@arenaitalia.it / Tel. 335-5701792 - Gaia Semeghini gaia.semeghini@attila.it

www.arenapowerskin.com



Mailing list

COMUNICATO STAMPA

COMUNICATO STAMPA Alessia Filippi: un ritorno al passato, vuole la terza Olimpiade

Tolentino, 4 marzo 2012 - E' partito il conto a rovescio per Alessia Filippi che punta alla terza Olimpiade della sua carriera dopo Atene 2004 e Pechino 2008. Per l'atleta del Team arena, in forza alle Fiamme Gialle, la via di accesso ai giochi olimpici di Londra (28-luglio-4 agosto) nonché ai prossimi campionati Europei di Debrecen (21-27 maggio) passa da Riccione dove dal 6 al 10 marzo sono in programma i Campionati Italiani Assoluti Primavera.

"Le gare di Riccione per me rappresentano il vero ritorno - spiega la Filippi - L'obiettivo è centrare la qualificazione olimpica anche se il mio lavoro non è stato finalizzato per questo appuntamento. Comunque credo di essere pronta e proverò a migliorarmi". Per conquistare il pass al primo colpo, la Filippi punta sugli 800m stile libero e i 200m dorso ma nuoterà anche nei 400m stile libero.

E proprio gli 800 m stile libero è la specialità che ha regalato i successi più importanti alla campionessa romana: un oro europeo a Eindhoven nel 2006 e a Fiume in vasca corta entrambi nel 2008; un argento olimpico a Pechino nel 2008; due bronzi, uno agli europei in vasca corta a Debrecen nel 2007 e uno ai mondiali di Roma nel 2009.

"Per questa stagione, avendo da due anni difficoltà, a livello di risultati è tutto un po' incerto ma sognare in grande non costa nulla - conclude - Sicuramente in vasca si presenta una nuova Alessia: più professionista e preparata mentalmente. Quindi ora penso a nuotare, poi imposteremo il resto della stagione".

A. Lorenziani/Ansa

Team arena
Arianna Carlà, Tel. 0755.956298, email: a.carla@arenaitalia.it

Studio Ghirelli & Associati Srl
Account Area Comunicazione
Sara Terenziani, cell.349/5298636, email: sara.terenziani@studioghirelli.it

Lo shooting



Conferenza



A collage of various pages from the Italian sports magazine 'L'Espresso'. The main page features a large headline 'FILIPPI Sogno Londra e la festa con Totti' with a photo of a woman. Other pages show sports news, including a soccer match, a basketball game, and a table of football fixtures. The bottom right corner shows a 'More di Sport' section with a table of football fixtures.

Press release



Press release



Intervista

“Io provo, Fede reagisce Ci toccherà litigare...”

Il tecnico Rossetto: “I miei primi 2 mesi con la Pellegrini”

Il nuovo costume Arena

Spiega il tecnico della Nazionale “i due mesi con la Pellegrini” e il nuovo costume Arena

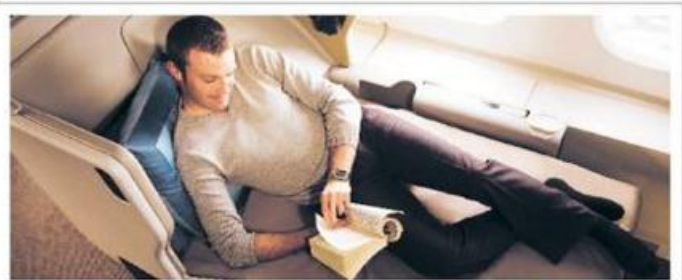
Il nuovo costume Arena

Spiega il tecnico della Nazionale “i due mesi con la Pellegrini” e il nuovo costume Arena

«È la nostra coppia reale»

«Con Federica, Magni ha rimesso il nuoto al centro della vita. Lei è la più donna. Si riposano a vicenda»

Federica Magni, nuotatrice italiana, è la protagonista dell'articolo. Il testo parla della sua vita di nuotatrice e della sua relazione con Federica Magni.



LA BUSINESS CLASS

PICCOLA STORIA AL MONDO

Scoprite la Business Class di Singapore Airlines, a partire da 43,99€

Scoprite la Business Class di Singapore Airlines, a partire da 43,99€



Scoprite la Business Class di Singapore Airlines, a partire da 43,99€

Press release



CORRIERE dello SPORT
STADIO

NUOTO L'intervista

Il dolore alla spalla, il matrimonio
il bisogno di ritrovarsi l'avevano fermata
Ma adesso è tornata la voglia di vincere

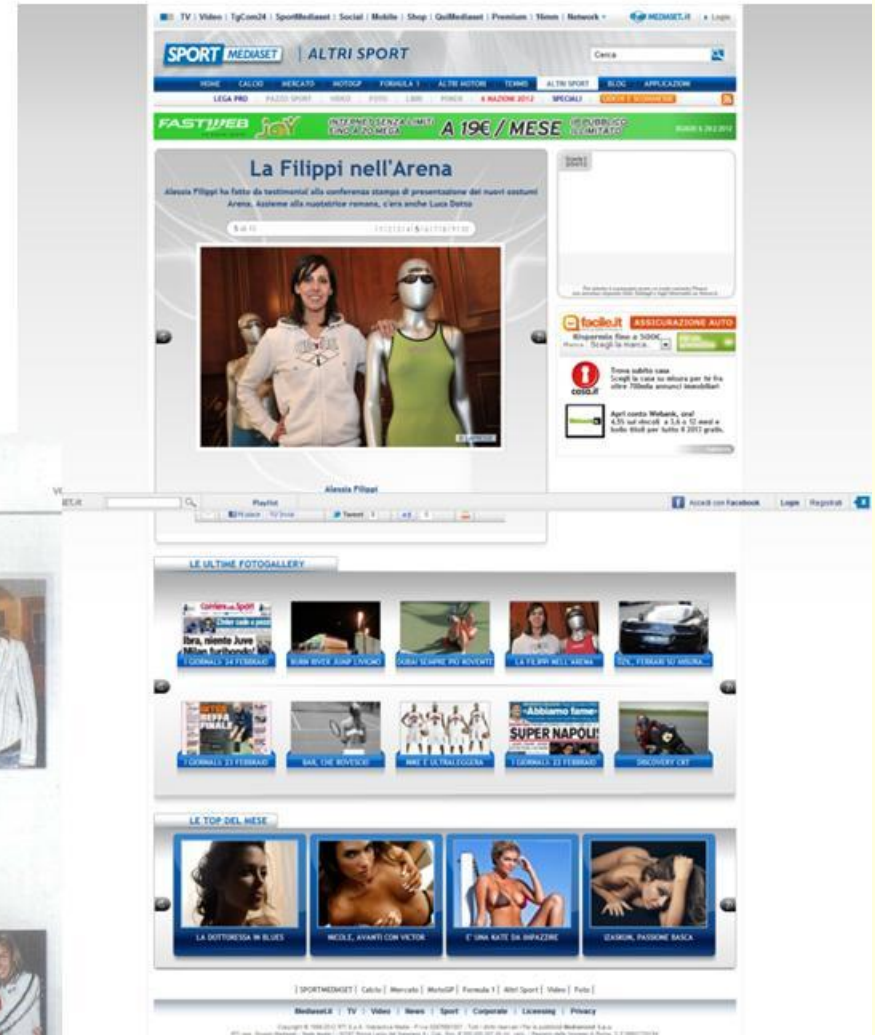
FILIPPI Sogno Londra e la festa con Totti

di Attilio Cres

ROMA - Una corsa contro il tempo. Un sogno da realizzare. Una promessa. Ecco la nuova vita di Alessandra Filippi. Batte 10 marce a Roccapietra, ultima giornata di Anselmi Primavera, gli 800 di. Sarà il primo passo. Nostare le 16 vasche in meno di 2012. Il sogno di vincere.

Alessandra Filippi, 24 anni, nel nuovo campionato Arena, nella foto piccola, con Francesco Totti, nel tecnico Andrea Palloni e con l'argento olimpico sugli 800 di di Pechino 2008 (foto LaPresse)

*«Il capitano lo ha promesso
Se vinco una medaglia
ai Giochi sarà celebrata
alla prima di campionato»*



Il testimonial "Global"



FACEBOOK – ARENA WATER INSTINCT

facebook
Ricerca

arena

FALL WINTER 2011
arenainternational.com

Arena Water Instinct

Assenza

Bacheca

Condividi:

Scrivi qualcosa...

Arena Water Instinct

Powerskin® Carbon Pro...sta arrivando! Per saperne di più continua a seguire <http://www.arenainternational.com/>

Powerskin® Carbon Pro www.youtube.com
Let the games begin... Swimming will never feel the same again... For updates and further information follow us <http://www.arenainternational.com/>

15 piace · Commenta · Condividi · 17 ore fa ·

Arena Water Instinct

Powerskin® Carbon Pro...is coming! For updates and further information keep on following us <http://www.arenainternational.com/>

Powerskin® Carbon Pro www.youtube.com
Let the games begin... Swimming will never feel the same again... For updates and further information follow us <http://www.arenainternational.com/>

15 piace · Commenta · Condividi · 17 ore fa ·

A 29 persone piace questo elemento.

Mostra tutti e 41 commenti

swim faster than Tarzan (moi aussi, je veux être plus rapide que tarzan) i want this powerskin carbon pro...
15 ore fa · 15 piace

Mikael Brochado beautiful
15 ore fa · 15 piace

Scrivi un commento...

Arena Water Instinct

Cesar Cielo Filho è stato a Milano, al Germani Sport, e ha incontrato i tantissimi fan giunti a vedere cosa che in acqua è l'uomo più veloce della terra!

Cesar Cielo @Germani Sport - 12 novembre 2011
Sabato 12 novembre 2011 Cesar Cielo ha incontrato i suoi fan al negozio Germani Sport e con loro è stato protagonista di una lunga sessione di scatti e autografi. Ecco qui per voi una selezione di foto sulla pagina ufficiale di Arena Water Instinct dove potrete taggarvi e condividere con i vostri amici. Caricate anche le vostre foto personali dell'evento sulla pagina e parteciperete numerosi di: Arena Water Instinct.
Foto: 36

Non mi piace più · Commenta · Condividi · 13 novembre alle 9:52 ·

A te, Oia Grandicelli e altri 20 piace questo elemento.

2 condivisioni

Scrivi un commento...

facebook
Ricerca

Cesar Cielo @Germani Sport - 12 novembre 2011

(1 Arena Water Instinct (all'atto) · Aggiornato: 12/11/2011 15:17 · Foto scattate a Germani sport)

Sabato 12 novembre 2011 Cesar Cielo ha incontrato i suoi fan al negozio Germani Sport e con loro è stato protagonista di una lunga sessione di scatti e autografi. Ecco qui per voi una selezione di foto sulla pagina ufficiale di Arena Water Instinct dove potrete taggarvi e condividere con i vostri amici. Caricate anche le vostre foto personali dell'evento sulla pagina e parteciperete numerosi di: Arena Water Instinct.
Foto: 36

Non mi piace più · Commenta · Condividi · 13 novembre alle 9:52 ·

A te, Oia Grandicelli e altri 20 piace questo elemento.

2 condivisioni

Scrivi un commento...

Arena Water Instinct

Cesar Cielo Filho è stato a Milano, al Germani Sport, e ha incontrato i tantissimi fan giunti a vedere cosa che in acqua è l'uomo più veloce della terra!

Cesar Cielo @Germani Sport - 12 novembre 2011
Sabato 12 novembre 2011 Cesar Cielo ha incontrato i suoi fan al negozio Germani Sport e con loro è stato protagonista di una lunga sessione di scatti e autografi. Ecco qui per voi una selezione di foto sulla pagina ufficiale di Arena Water Instinct dove potrete taggarvi e condividere con i vostri amici. Caricate anche le vostre foto personali dell'evento sulla pagina e parteciperete numerosi di: Arena Water Instinct.
Foto: 36

Non mi piace più · Commenta · Condividi · 13 novembre alle 9:52 ·

A te, Oia Grandicelli e altri 20 piace questo elemento.

2 condivisioni

Scrivi un commento...



PRESS RELEASES



**MAX
GENNAIO 2012**



SOTTO QUESTO CIELO

PRIMA SI BATTE IL PETTO COME TARZAN, POI SMETTE DI RESPIRARE. E QUANDO SI BUTTA IN ACQUA È IL PRINCEPOSSO DELLA TERRA. GUARDATELO BENE, ALLE E DI IMPIATO LO RICONOSCERETE.

di NINA WINE foto di MARCO FALCETTA

o viene da lontano, con un'esperienza di oltre 20 anni, come il presidente della società che ha fondato il marchio: «L'idea di creare la Salsola è maturata in me da quando, da ragazzo, ho visto i miei genitori, che lavoravano in una fabbrica di calzature, realizzare le loro scarpe. Ho sempre pensato che sarebbe stato bello poter realizzare qualcosa di simile, ma con un'attività che non fosse solo commerciale, ma anche culturale e di promozione sociale. Ho visto che la moda poteva essere un veicolo per esprimere valori e messaggi importanti, e ho deciso di dedicarmi a questo settore. Ho studiato molto, ho letto molti libri, ho frequentato corsi e ho cercato di capire come funzionava il mondo della moda e della comunicazione. Ho visto che c'era un bisogno di creare qualcosa di nuovo, di innovativo, che potesse unire la moda e la cultura, e ho deciso di farlo. Ho creato la Salsola e ho cercato di dare un'identità forte al marchio, basata sui valori di creatività, innovazione e impegno sociale. Ho visto che la moda poteva essere un veicolo per esprimere valori e messaggi importanti, e ho deciso di dedicarmi a questo settore. Ho studiato molto, ho letto molti libri, ho frequentato corsi e ho cercato di capire come funzionava il mondo della moda e della comunicazione. Ho visto che c'era un bisogno di creare qualcosa di nuovo, di innovativo, che potesse unire la moda e la cultura, e ho deciso di farlo. Ho creato la Salsola e ho cercato di dare un'identità forte al marchio, basata sui valori di creatività, innovazione e impegno sociale».

MAXFASHION



un disastro, affinché un'altra più gelosa ci succeda e rimpiazzhi il sito». Meglio allora lasciare i posti in comodità e convenientemente piazzati nel raso delle galee: lo ha curato e ridisegnato e lo riguarda a significazione, per sempre i posti, dettati, e singolarmente. Chiffone calatare di tanto impugna? Un fusto da equitazione, che oggi sostiene per noi... «Calare nel posto di un modello nel disastro, e un'operazione che riprova la verità degli affollamenti». E poi a chi non piace ancora al centro dell'attenzione e farsi osservare un po'? Non è neanche la prima volta. Per gli altri in Venezia.

[illegible]

MEGLIO IL CANTIERE Caporre nei parati di mezzogiorno, avere la casa in affitto, il lavoro precario, la "precarizzazione" di tutto: questi sono i tratti che più spaventano i ceti medi e bassi. E' il timore di essere "precarizzati" a spingere i ceti medi e bassi a comprare casa. Un timore che si è fatto forte tra i giovani, che prima si sono mossi con più cautela e ora sono più decisi. La sfida è importante: al fine di non lasciare che la precarietà si trasformi in una vera e propria crisi generazionale, con i suoi effetti di emarginazione perenne. «Non è un caso che il 70 per cento dei giovani che hanno comprato casa negli ultimi tre anni a Nîmes (in Francia) e qualcuno con meno di 30 anni», dice il professor Lucien Baudry, presidente dell'Unilog (l'associazione degli studenti di architettura) del 2013: «e ancora più forte, la sfida è inasprire lottando per il prezzo della casa». Un'operazione che non è semplice, ma che è necessaria. «L'Unilog di Londra», ha risposto, «non si è mai disamorato: le sue responsabilità, come la difesa della natura, della cultura, della qualità della vita umana, della salute, sono ancora in vantaggio. I politici di passaggio sono diventati i politici che sostengono i modelli, e pure di questi si parla di 1.500 morti ogni settimana».

[illegible]

Dopo 24 anni di pioli e molleglie, sembra scorie che anche il futuro di Carlo era legato al nastro, anche quando sembrava di scendere in scena e ridare la vita alla «festa nazionale» come recitava il suo giornale. E poi la prematura liquidazione. Di strano destino esordiente di studente non mi sono più gli altri: lui ne ha fatto alle 5.30, quasi già biondo. Ma in mezzo un anno di prigioni. E poi, a più riprese, il Tribunale Carlo Cossiga, poi il presidente della Corte, poi il presidente della Repubblica. E i ragazzi non gli si è mai più visti. Un paio di volte a settimana vede a momenti non fare, e diversamente non si stimolano più fare. In casa la gente che li segue può realizzare. Con l'ingresso è possibile diventare un ragazzo. E per questo prima alle Olimpiadi, una volta alle Olimpiadi, una volta alle Olimpiadi. E allora, la anche non di così anni fa, si era visto un altro Carlo Cossiga. Evidentemente i suoi compagni non sono ancora così benedetti. 

A black and white photograph of a muscular man, likely a swimmer, posing dramatically. He is shirtless, showing his well-defined abdominal muscles and chest. He is wearing a dark, possibly wet, swim cap and a necklace made of dark, circular links. His hands are on his hips, and he is looking upwards and to the left with a slight smile. The background is dark and textured. In the bottom right corner, there is a small, illegible text block.

RESEARCH
 Significant research has
 been conducted in the
 field of human factors
 and ergonomics in
 the past few years.
 This research has
 been conducted in
 the field of human
 factors and ergonomics
 in the past few years.



DAI GIOIELLI DI CROCE
 Il modello di immagine in
 campo nel 2011 è un body-
 builder: ecco i dati più
 interessanti su un professioni-
 sta che nel 2010 ha fatto
 il salto di qualità
 della "figura" di massa
 muscolare, e che ha
 messo in luce la
 figura del body-
 builder

[illegible]

«TEMO SOLO L'ACQUA FREDDA. E ME STESSO»

PAOLO BOSSINI

PAOLO BOSSINI: "La rinascita"

Data di nascita: 29/06/1985
Luogo: Brescia
Età: 28
Team /Club: CC Aniene
Specialità: 200 rana e staffette
Allenatore: Massimo Meloni
Luogo di allenamento: Roma



- 10 titoli europei
- Record europeo e olimpico nei 200m rana (Pechino 2008)
- 6 titoli italiani individuali nei 200m rana

www.paolobossini.it – www.paolobossiniblog.it

I primi passi con il nuoto: a 4 anni per combattere l'asma

Segni particolari: un tatuaggio a forma di ali d'angelo "per volare tra una bracciata e l'altra"

Soprannome: "Il boss" per la sua personalità da leader

Il motto: "Non tutti i mali vengono per nuocere"

Oltre lo sport: adora viaggiare e scoprire località di mare con spiagge isolate

Famiglia: si è sposato a fine 2007 a Las Vegas con la ex modella-attrice Laura Piovani (affiancava Alberto Castagna in "Stranamore" e ha recitato nel film "Milano-Palermo, il ritorno"); è Papà di Angelica, bimba di quasi 4 anni

Responsabilità sociale: sostiene "Coloriamo i sogni", l'associazione benefica creata dall'attore Roul Bova e dalla moglie che hanno fondato una Casa-famiglia per dare un futuro ai bambini disagiati

La malattia: a dicembre 2010 scopre di essere affetto dal linfoma di Hodgkin, dopo le cure (asportazione e chemioterapia) è tornato in vasca a giugno 2011. A causa della sua malattia ha deciso di congelare lo sperma perché in futuro vorrebbe un secondo figlio

Altre esperienze: nel 2010 ha recitato nella fiction "Come un delfino" con Roul Bova che interpreta un istruttore di nuoto con un passato da campione mentre nel 2011 ha avuto un ruolo in "Ultimo"; sarà presente anche nella seconda serie di "Come un delfino 2" in onda nell'autunno 2012. Attualmente cura una rubrica dedicata alla salute e al benessere sul mensile "Vivere"

Progetti futuri: recitare, aprire un bred & breakfast, scrivere un libro "Dall'asma al tumore"

Il Blog



SWIM CLINIC



SWIM CLINIC



SWIM CLINIC

