

## Passioni Moda



### Calcio al femminile

## ALLO STADIO PER AMORE

In Italia un milione di donne frequenta abitualmente gli stadi, soprattutto per condividere la passione sportiva con il proprio partner. È quanto emerge da una recente ricerca europea realizzata da GfK Eurisko per Indesit, marchio leader nel settore degli elettrodomestici e, dal 2011, sponsor di A.C. Milan, Arsenal e Paris Saint-Germain. Il sondaggio ha coinvolto 20 mila donne di cinque paesi: Italia, Francia, Inghilterra, Russia e Turchia. Fra le supporter più sfegatate ci sono le donne turche: il 62 per cento afferma di seguire una squadra, contro il 30 per cento delle inglesi. Anche la Francia, con oltre il 40 per cento di donne che segue regolarmente il calcio in televisione e il 12 per cento che frequenta gli stadi, si posiziona fra i paesi in cui il rapporto femminile con questo sport risulta più stretto. Al contrario, in Russia solo il 4 per cento delle donne si dice interessata a questo sport e, ad andare allo stadio, è un'élite culturale, sociale ed economica ristretta. «Il target femminile di

Indesit è rappresentato da donne prevalentemente giovani e interessate alla tecnologia, che sono anche quelle più appassionate di calcio», spiega Marco Rota, Brand&Consumer marketing director di Indesit Company. **Antonia Matarrese**

## In principio fu Balla

Da un lato, un marchio di pelletteria raffinato e da sempre legato all'arte, Borbonese, dall'altro la Pinacoteca Giovanni e Marella Agnelli. Due realtà torinesi che si sono incontrate per dare vita alla mostra "Una passione per Jean Prouvé - Dal mobile alla casa" (fino all'8 settembre), esposizione di arredi e architetture del designer francese provenienti dalla collezione di Laurence e Patrick Seguin: una quarantina di pezzi che vanno dalla poltrona immaginata per la città universitaria di Nancy nel 1954 ai mobili creati per l'Africa. Una passione, quella di Borbonese per le arti applicate, che affonda le sue radici nei primi del '900, quando Giacomo Balla firmò un modello di borsa. **A. Mat.**

## Maglia rosa dal tocco british

Partita da Napoli, la 96ma edizione del Giro d'Italia, che si concluderà il 26 maggio a Brescia, è caratterizzata dal tocco fashion delle celebri maglie: oltre all'ambitissima maglia rosa, indossata dal leader della classifica generale, ci sono quella rossa, quella blu e quella bianca, indossata dal miglior giovane e sponsorizzata da Fratelli Orsero, distributore di banane e ananas di qualità extra premium che, per l'evento, ha organizzato un contest-spinning itinerante. A disegnare le maglie, lo stilista britannico Paul Smith, grande appassionato di questo sport, ex ciclista e collezionista di maglie autografate da campioni quali Bradley Wiggins (vincitore dell'ultimo Tour de France), Mark Cavendish, David Millar. Prodotte da Santini Maglificio Sportivo, tutte le maglie portano la firma di Paul Smith sul colletto.

**A. Mat.**



POLTRONA VISITEUR COLONIAL DI JEAN PROUVÉ. IN ALTO A DESTRA: LA MAGLIA ROSA DEL GIRO D'ITALIA 2013, DISEGNATA DA PAUL SMITH

