

Argomento: Società e Imprese

Link originale: <https://pdf.extrapola.com/angqV/4751075.main.png>

LUNEDÌ 4 MARZO 2024

CORRIERE DELLA SERA

22

L'Economia

Imprese

SPORT & AMBIENTE

# ARENA NUOTA A PARIGI IL COSTUME OLIMPICO? CON LE RETI DA PESCA

Il brand di Tolentino porterà ai Giochi un capo realizzato con materiali riciclati in grado di migliorare le prestazioni

di ALESSIA CRUCIANI

**S**i allenano per ore e ore, hanno muscoli super definiti e le spalle belle laghe. Guardando i campioni di nuoto, tutto viene da pensare tranne che a condizionare le loro prestazioni possa essere il costume. Errore. Tutto contribuisce alla performance, soprattutto quando la sfida è al limite come succederà quest'estate durante i Giochi olimpici di Parigi. «Ci sono voluti quattro anni di sviluppo, dodici mesi di test, 80 prototipi, coinvolgendo più di 200 atleti da tutto il mondo, per realizzare il nuovo costume PowerSkin Primo», racconta dal suo ufficio di Tolentino il coo di Arena, Peter Gracchi. Soltanto, gli anni, il manager spiega che «abbiamo dovuto rifarlo molte volte, finché non abbiamo trovato la giusta combinazione tra i materiali. In tessuto Hyperforce, è il primo costume termoplastico che offre un bilanciamento corretto tra compressione ed elasticità, favorendo soprattutto il galleggiamento delle gambe». A Parigi lo utilizzerà l'italiano Thomas Ceccon, primatista mondiale nel suo dorso e campione anche nel 30 farfalla e 200 metri in vasca corta. Ma saranno circa 30 gli atleti che gareggeranno sponsorizzati da Arena, tra questi 9 campioni del mondo e 4 olimpici, oltre a 20 federazioni sportive, inclusa quella italiana.

**La storia**

D'altra parte il brand spunta nelle piscine di tutto il mondo dal 1973 quando Horst Dassler, figlio del fondatore di Adidas, rimane folgorato dalla prodigiosa Monaco 70 dell'americano Mark Spitz (7 medaglie d'oro) e decide di fondare in

**Il mercato**

Nato in Francia nel 1973 per volontà di Horst Dassler, figlio del fondatore di Adidas, Arena ha subito conquistato il mercato italiano, oltre a quello americano, tedesco e francese. La sede oggi è a Tolentino nelle Marche. Nel 2023 ha fatturato 162,5 milioni di euro (142 nel 2022). La crescita maggiore è negli Usa +23,7%.

Alasia (Francia) un brand dedicato al nuoto. Tra i mercati dove Arena ritiene i consumi maggiori c'è proprio l'Italia. Nel 1970 viene fondata la sede di Tolentino che da 2000 diventa il quartier generale del brand.

La storia poi vede diversi passaggi di proprietà. In mano a Investimenti Associati, nel 2001 passa al fondo Bf Private Equity per 25 milioni di euro. Nel 2006 viene acquistata dal fondo statunitense Riverside per 200 milioni e nel 2014, per il doppio della cifra, viene ceduta al gruppo finanziario svizzero Capelis. Gli obiettivi mantengono la sede a Tolentino, perché «c'è grande qualità in termini di manifattura e design — chiarisce Gracchi —. In questa zona ci sono marchi come Tofù, Poltrona Frau, Nantini. La Regione è molto accogliente e abbiamo avuto la fortuna di trovare veri talenti». È così, che si è trasferito nella Marche con moglie e due cani, chiarisce che «dei 430 dipendenti totali (175 donne) di Arena, 200 sono a Tolentino, 190 del qual so-

no originali del luogo. Ma abbiamo uffici anche a Monaco (Germania), Libourne (Francia) e Portland (Oregon)». Arena, presente in 128 mercati, ha chiuso il 2023 con 912,5 milioni di fatturato, in crescita del 13% rispetto al 2022 (142 milioni). L'obiettivo per il 2024 è di raggiungere i 965 milioni (+13%), sicuramente spinta dall'Olimpiade «ma anche perché siamo convinti dei nostri prodotti e stiamo andando meglio del mercato: il principale resta l'Italia ma negli Usa stiamo crescendo del 23,7%».

**Sostenibilità**

Recentemente Arena è diventata Società Benefit. La nuova mission prevede di associare agli obiettivi aziendali l'impegno di operare per il bene delle persone (dei clienti), dell'ambiente e della comunità. «Abbiamo offerto lezioni di nuoto ai nostri dipendenti — racconta Gracchi —. E con Poltrona Frau abbiamo organizzato un clean up day atletico per raccogliere la plastica. Oltre a lavorare sempre con materiali sostenibili, abbiamo collaborato con Healthy Seas, una società che si occupa del recupero delle reti da pesca abbandonate in mare. Noi le ricicliamo trasformandole in materiale per i nostri prodotti».

Nella squadra degli atleti Arena, spiccano i nomi della plurimedagliata svizzera Sarah Kostrom, del francese Florent Manaudou e, oltre a Ceccon, dei nostri campioni Gregorio Paltrinieri e Nicolò Martinenghi. Ma Gracchi è rimasto impressionato soprattutto dal cartista di Mark Spitz, oggi 70 anni: «Lo conosco quanto ragazzino: ancora un modello per le giovani generazioni». Che però sono più attente all'ambiente di quanto non lo fossero ai tempi di Spitz. «Il 70% dei materiali dei costumi da gara è composto da filati sostenibili. Oltre alle reti da pesca recuperate dai sub, le bottiglie dei nostri tessuti includono bottiglie di plastica e rifiuti industriali come i traccioli. E stiamo riducendo l'uso delle risorse a base di petrolio. Mentre le nostre collezioni moda beach e pool sono al 100% ecosostenibili».

Per la prossima primavera-estate, Arena ha lanciato una capsule collection di costumi in lana Merino, una fibra al 100% naturale e biodegradabile, insieme a The Woolmark Company «il vantaggio principale — assicura Gracchi — è che non lascia microplastiche in mare». Un aspetto a cui il manager svizzero tiene molto visto che ama nuotare in acque aperte, come Paltrinieri. «La differenza è che lo faccio in una settimana i chilometri che lui nuota prima di collaudarli».

© ASSOCIAZIONE ANGO




**Campioni** In alto, Laila Thomas Ceccon, 23 anni, con il nuovo costume PowerSkin Primo. A sinistra, il coo di Arena, lo svizzero Peter Gracchi

La seconda edizione di Open Dialogues

Territorio, imprese e giovani: Udine tesse il futuro

Il mondo di oggi, in costante e veloce mutamento, ha bisogno di essere decifrato. Per darne una chiave di lettura, orientare gli imprenditori e formare i giovani, nasce in Friuli-Venezia Giulia «Open Dialogues for the Future», forum a più voci giunto quest'anno alla seconda edizione. Ideato da Camera di Commercio Pordenone-Udine in collaborazione con The European House - Ambrosetti e con Federico Rampini, giornalista del Corriere della Sera come direttore scientifico, si terrà giovedì e venerdì 7 e 8 marzo a Udine: due giorni tra esperti, imprenditori, ospiti internazionali e istituzioni che si confronteranno sui grandi cambiamenti in atto



**Il forum**  
Giovanni Da Pozzo è il presidente della Camera di Commercio Pordenone-Udine

e sulla ricaduta sul territorio. L'appuntamento vuole valorizzare la posizione strategica di Udine che, storicamente crocevia di popoli e culture, è il luogo ideale per un confronto a più voci. «La storia del nostro territorio è sempre stata fortemente legata all'apertura alle relazioni internazionali — dice Giovanni Da Pozzo, presidente della Camera di Commercio Pordenone-Udine —. Con la seconda edizione vogliamo fare della città un punto di riferimento nazionale per le analisi e le discussioni sui temi geopolitici e geoeconomici». Il panel più atteso riguarda i rapporti fra Italia e Germania, con un focus sulle filiere che legano il Triveneto all'economia tedesca e ne subiscono i rallen-

tamenti, ma si parlerà anche del cambio di approvvigionamenti energetici e di gas dovuti alla questione russa. Questi e altri temi che oggi hanno un effetto diretto sulle imprese: «L'instabilità del Canale di Suez ha un impatto diretto su tutta la portualità del Paese e se continuasse porterebbe a una perdita del ruolo centrale dei nostri porti rispetto al Nord Europa — afferma Da Pozzo —. Ci sarà anche un focus sulle elezioni, soprattutto americane: discuteremo delle relazioni che legano la Nato ai nostri territori. Qui in Friuli, ad Aviano, abbiamo un'importante base aerea Usa. Sono tematiche in evoluzione, che hanno impatti non più a medio-lungo termine sull'economia,

ma quasi immediati». Si farà spazio ai giovani in un panel dedicato alle imprese di nuova leadership e alla formazione: «Quello che si costruirà nei prossimi anni, e con tempi sempre più brevi, riguarda i nostri giovani, sia quelli che rimangono in Italia che quelli che vanno all'estero. Coinvolgerli significa prepararli ad affrontare il prossimo futuro, quando finiti gli studi diventeranno soggetti principali nella società».

Quest'anno il forum esce dal contesto delle sedi camerali per diffondere, tramite il supporto della Regione Friuli-Venezia Giulia, del Comune di Udine e della Fondazione Friuli, i panel in luoghi significativi nella città. L'ingresso è libero su prenotazione dal sito ufficiale del forum, dove sarà possibile anche consultare il programma aggiornato e seguire in streaming le dirette.

**Chiara Galletti**  
© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Territorio, **imprese** e giovani: Udine tesse il futuro

Il mondo di oggi, in costante e veloce mutamento, ha bisogno di essere decifrato.

Per darne una chiave di lettura, orientare gli imprenditori e formare i giovani, nasce in Friuli-Venezia Giulia «Open Dialogues for the Future», forum a più voci giunto quest'anno alla seconda edizione.

Ideato da Camera di Commercio Pordenone-Udine in collaborazione con The European House - Ambrosetti e con Federico Rampini, giornalista del Corriere della Sera come direttore scientifico, si terrà giovedì e venerdì 7 e 8 marzo a Udine: due giorni tra esperti, imprenditori, ospiti internazionali e istituzioni che si confronteranno sui grandi cambiamenti in atto e sulla ricaduta sul territorio.

L'appuntamento vuole valorizzare la posizione strategica di Udine che, storicamente crocevia di popoli e culture, è il luogo ideale per un confronto a più voci.

«La storia del nostro territorio è sempre stata fortemente legata all'apertura alle relazioni internazionali - dice Giovanni Da Pozzo, presidente della Camera di Commercio Pordenone-Udine -.

Con la seconda edizione vogliamo fare della città un punto di riferimento nazionale per le analisi e le discussioni sui temi geopolitici e geoeconomici».

Il panel più atteso riguarda i rapporti fra Italia e Germania, con un focus sulle filiere che legano il Triveneto all'economia tedesca e ne subiscono i rallentamenti, ma si parlerà anche del cambio di approvvigionamenti energetici e di gas dovuti alla questione russa.

Questi e altri temi che oggi hanno un effetto diretto sulle **imprese**: «L'instabilità del Canale di Suez ha un impatto diretto su tutta la portualità del Paese e se continuasse porterebbe a una perdita del ruolo centrale dei nostri porti rispetto al Nord Europa - afferma Da Pozzo - .Ci sarà anche un focus sulle elezioni, soprattutto americane: discuteremo delle relazioni che legano la Nato ai nostri territori.

Qui in Friuli, ad Aviano, abbiamo un'importante base aerea Usa.

Sono tematiche in evoluzione, che hanno impatti non più a medio-lungo termine sull'economia, ma quasi immediati».

Sì farà spazio ai giovani in un panel dedicato alle **imprese** di nuova leadership e alla formazione: «Quello che si costruirà nei prossimi anni, e con tempi sempre più brevi, riguarda i nostri giovani, sia quelli che rimangono in Italia che quelli che vanno all'estero.

Coinvolgerli significa prepararli ad affrontare il prossimo futuro, quando finiti gli studi diventeranno soggetti principali nella società».

Quest'anno il forum esce dal contesto delle sedi camerale per diffondere, tramite il supporto della Regione Friuli-Venezia Giulia, del Comune di Udine e della Fondazione Friuli, i panel in luoghi significativi nella città.

L'ingresso è libero su prenotazione dal sito ufficiale del forum, dove sarà possibile anche consultare il programma aggiornato e seguire in streaming le dirette.

Chiara Galletti.