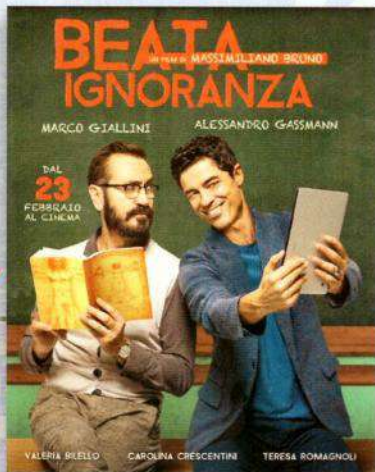


Class

IT 4,50 euro
N. 366 - FEBBRAIO / MARZO 2017
classdigitalweek.it

Il primo magazine-device per vivere bene l'era digitale



CADUTO NELLA RETE

Marco Giallini, 53 anni, attore. Con **Alessandro Gassmann** è il protagonista del nuovo film **Beata ignoranza** nel quale interpreta un insegnante all'antica che scopre i vantaggi e i rischi del web.



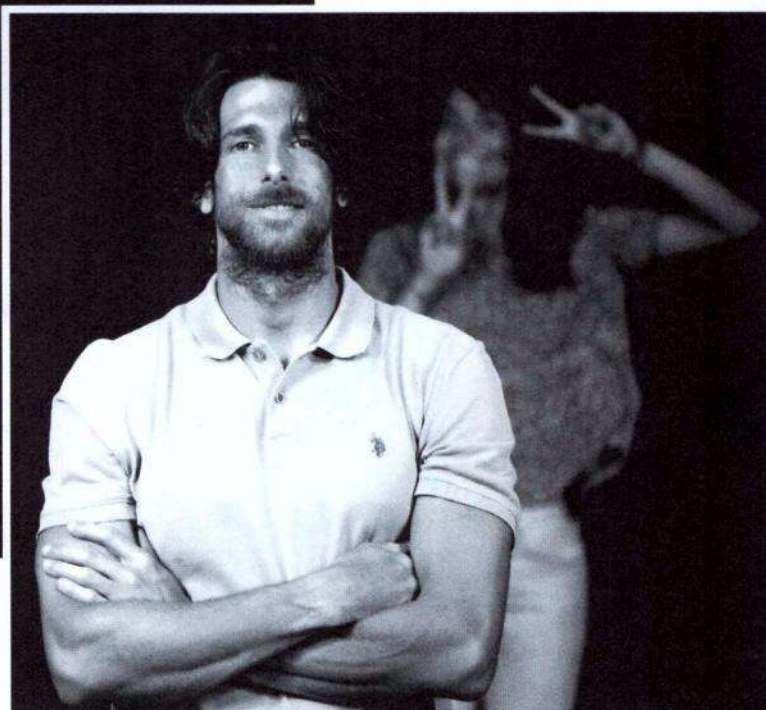
- ▶ **EROS**
L'app per trovare l'anima gemella senza algoritmo
- ▶ **WEEKEND**
I segreti della New York di Donald Trump
- ▶ **SPORT**
Sciare in sicurezza con i techno-accessori
- ▶ **VIAGGI**
Natura e avventura in Alaska a primavera

Fai il **TEST**
per la tua

SICUREZZA DIGITALE

(E SCOPRI TUTTI I TRUCCHI PER MIGLIORARLA)

07

Elena Ghisolfi
& Piero Righetto

Elena Ghisolfi, 37 anni, e Stefano Righetto, 36 anni, fondatori del marchio di abbigliamento sportivo Sapopa. Stefano Righetto, da sportivo, non può prescindere dalle app come Runtastic che usa per l'allenamento e per condividere i risultati. Online compra capi tecnici, ma solo abbigliamento, non l'attrezzatura che ama scegliere di persona.

sapopa.com

LO SPORT È UN VALORE DA CONDIVIDERE ANCHE ONLINE

È finita l'epoca della T-shirt e dei pantaloni informi in palestra, grazie alla passione di due giovani imprenditori, Piero Righetto ed Elena Ghisolfi, che hanno realizzato il marchio Sapopa. «Sartorialità, italianità, tailoring e attenzione alla qualità sono l'elemento distintivo del brand», spiega Righetto, che viene dal mondo dello sport industry e ha trasferito il suo know how nella nuova impresa con il contributo fashion di Elena Ghisolfi. «I nostri outfit sono perfetti per gli sportivi che pretendono massima traspirabilità da un capo, ma anche per la donna attenta al look durante la sua seduta di yoga milanese». Merito, naturalmente, di un team produttivo affiatato, continua l'imprenditore. «Il laboratorio e le sedi sono tra la Lombardia e il Veneto, a garanzia di un prodotto 100% made in Italy che si possa indossare dalla palestra all'ufficio, fino alla cena». Un unicum, insomma, nel mondo dell'activewear. Naturalmente, lo sviluppo del marchio non può prescindere da internet: è possibile acquistare sul sito, «ma l'intenzione è di investire sui social e potenziare il profilo Instagram. Vorrei utilizzare questi strumenti per creare un mondo condiviso di valori, quelli in cui crediamo, come la passione per lo sport, da vivere quotidianamente. (Cristina Lantone)

