



In settimana sono state seppellite, definitivamente si spera, le polemiche contro quei cattivoni globalizzatori che sono gli sponsor dei grandi eventi. Sono state seppellite con l'aiuto del Coni che scegliendo anche coraggiosamente come portabandiera Carolina Kostner, la più giovane del gruppo degli atleti che saranno a Torino 2006, si è messo in scia di Coca Cola e Samsung, e poi di Visa, i primi con McDonald's (che ha come testimonial principe proprio Carolina) a svelare i propri piani olimpici. Coca Cola ha fatto le cose in grande e non perché ne avesse bisogno, ne avevamo bisogno noi piuttosto per capire il significato dei Giochi che pure il comitato organizzatore ha fatto uscire in pompa magna dal riserbo di troppi mesi, forse non in ritardo ma al momento giusto. Coca Cola e Samsung sono i partner del viaggio della Fiamma Olimpica, e che viaggio: 11 mila e rotti chilometri in 64 giorni, tre volte il giro d'Italia, tappe un po' dappertutto ma sempre e ovunque con una certa eleganza nelle fermate, ad esempio facendo coincidere la puntata a Cortina con l'anniversario esatto dei Giochi di 50 anni fa, a saldare l'Italia di oggi con quella che usciva dalla guerra aggrappandosi allo sport. La fiamma olimpica, portata da 10001 tedofori, custodita da una torcia disegnata da Pininfarina che gli stessi tedofori, Vip e persone comuni, potranno acquistare al prezzo di almeno 360 euro, un'esagerazione per chi non capisce, il prezzo giusto per un sogno, il sogno di essere protagonisti dell'Olimpiade, passerà la notte di Natale a Palermo, aspetterà il 2006 a Napoli, sconfinerà per andare a Grenoble e Albertville. Illuminerà tante Italie e un solo Paese coinvolgendo tutti nella stessa sfida di essere all'altezza di un appuntamento, anzi di un Grande Evento come i Giochi. Qui parliamo di comunicazione sportiva e qui dobbiamo dire che il Toroc e i suoi partner hanno fatto le cose in grande: significa non che c'erano tanti soldi a disposizione, quanto piuttosto che sono stati spesi bene miscelando risorse e passione. Perché questa è la sensazione che dà il percorso: la passione è il vero motore dell'operazione. E allora possiamo pure pensare e sperare che i Giochi ci lasceranno qualcosa in eredità, una maggiore e migliore cultura sportiva. E a chi obietta che ci sono troppi calciatori tra i tedofori, comunque la proiezione di un Paese che continua a pensare al pallone, e vorrebbe pure un passaggio di testimone tra Olimpiade ed Europei del 2012, si può anche replicare citando le iniziative degli

Verrà l'Olimpiade e avrà, per fortuna e finalmente, i nostri occhi.

Di Luca Corsolini

Lunedì 28 Novembre 2005 12:10

sponsor, piani di comunicazione sportiva che avranno, anzi hanno anche precisi obiettivi di marketing ma sono, e perdonate l'insistenza, frutto non solo di calcoli ma anche e soprattutto di passione. Si vede infatti un minimo comun denominatore in ogni iniziativa: la Coca Cola lancia lo slogan Live Olympic e la Visa risponde sponsorizzando i Giochi Paralimpici col sorriso e lanciando il Visa Olympians Reunion Centre dove gli ex medagliati incontreranno il pubblico e finalmente potranno spiegare che sono non vecchie glorie come vorrebbe una certa retorica ma classici della nostra stessa cultura. Ne vedremo delle belle, di sicuro i Giochi sono una straordinaria occasione per lo sport, per lo sport italiano. Da noi ancora si discute di moviola e di fuorigioco. Nel mondo i titoli dei libri dei guru della comunicazione sembrano, negli ultimi anni, tutti ispirati allo sport, da L'amore è la killer app! a Lovemarks di Kevin Roberts. Non è un caso: nel mondo, lo sport è una questione troppo seria per lasciarla agli sportivi, se ne occupano le grandi agenzie creative. Sì, sì: ne vedremo delle belle, e siamo ancora a una settantina di giorni dal via del 10 febbraio.