



Mercoledì Alessandro Del Piero, senz'altro il giocatore di calcio più e per certi versi meglio usato in pubblicità, perché ha saputo sempre affrontare la materia senza prosopopea, con grande curiosità, comunque convinto per questo risultando convincente, ha superato Giampiero Boniperti nella classifica dei maggiori realizzatori diventando lo juventino che ha segnato più gol. Il giorno dopo l'evento era celebrato con due diverse pagine pubblicitarie: una della Juve appunto, la sua squadra; l'altra di adidas, storico sponsor. Dicevamo, la storia: la Juventus è uscita con una pubblicità da conservare perché, tranne che nelle edizioni ribattute dai giornali, si festeggiava il gol numero 183 del capitano davanti al quale il club si inchinava. Quella pagina, in due versioni, una pensata e una corretta, è appunto una bella storia: i creativi ingaggiati dalla Juve non avevano messo in preventivo che Del Piero potesse addirittura segnare una tripletta arrivando a quota 185. Più previdente adidas che se l'è cavata con un annuncio neutro dedicato ad Alessandro il Grande: "Il capitano supera il record di gol in bianconero e cambia la storia della Juventus. Da sempre le sue scarpe sono adidas. Impossibile is nothing". Poi, tocco di classe, il logo della campagna calcio di quest'anno: Del Piero +10, anche un campione da solo vale poco se non ha la spinta dei 10 compagni di squadra. Non a caso il pallone di Germania 2006 si chiama Teimgeist, la forza del gruppo. In attesa dell'accensione del braciere olimpico sono già cominciati i Mondiali di calcio: eh sì, perché Del Piero è capitano Juve con scarpe adidas in una squadra Nike. Ne vedremo delle belle, intanto come forma di allenamento Vi proponiamo il gioco di associare ad ogni giocatore il suo sponsor tecnico, e di fare altrettanto con ogni squadra. Tanto per cominciare, l'Italia è Puma e ne sapremo di più il primo marzo quando comincerà a giocare contro la Germania, adidas. Intanto, nei negozi Nike, sono celebrati i pentacampeo del Brasile. Cambiamo argomento. Visto che Rocca, non il commissario, Giorgio, lo sciatore, continua a vincere, merita di essere raccontata la storia che si era immaginato Marco Goldin, il signor Linea d'ombra, il curatore delle più belle mostre realizzate in Italia negli ultimi anni, l'ispiratore di una comunicazione originale, non la solita polvere alzata su opere che sono un brand, un'icona dei nostri tempi. Essendo il curatore della mostra dedicata a Brescia a Van Gogh e a Guaguin, Marco Goldin si era immaginato di riprodurre sul casco di Giorgio Rocca, alla ricerca di uno sponsor, la ragazza di Tahiti di Guaguin. Avrebbe messo dei soldi nell'operazione e soprattutto un tono veramente olimpico. E' evidente che l'operazione non è andata in porto, nonostante Rocca si sia dichiarato un appassionato proprio di pittura, perché i tempi non sono maturi per seminare, il management di Rocca davanti alla rilevanza dell'appuntamento e alla visibilità meritata dall'atleta ha preferito il raccolto. Però sarebbe stato bello, e ne avremmo ricavato tutti una lezione in materia di comunicazione, vedere il Cio impegnato nella giusta lotta contro tutti i brand arrendersi di fronte

Bisogna stare attenti con la storia.

Di Luca Corsolini

Martedì 17 Gennaio 2006 11:57

all'evidenza che Gauguin è un brand-no brand. Sarebbe stato bello, in una paese che ha inventato e poi dimenticato il vero motto sportivo, Mens sana in corpore sano, vedere la cultura e lo sport finalmente a braccetto, sullo stesso piano. Ma qualcosa succederà perché Marco Goldin è una persona intelligente, è un uomo di comunicazione e fossimo nel mondo dello sport, che so, nei panni del presidente del Coni Petrucci, lo chiameremmo anche a disegnare il prossimo Museo del Foro Italico perché con lui di sicuro non sarebbe un mausoleo polveroso ma un qualcosa di estremamente affascinante, moderno, sempre nuovo. In sintesi, non abbiamo parlato di due storie diverse. Alessandro Del Piero lo si chiama ancora ogni tanto Pinturicchio, Marco Goldin coi pittori ci fa sempre gol. Non è un caso, forse, che le radici di entrambi siano comuni. Conegliano caput mundi: succede anche questo nello sport.