

Il neoallenatore Alberto Bigon nel raduno di Madonna di Campiglio parla della sua nuova squadra e dell'eredità di Bianchi

Emozionato ma molto fiducioso, l'ex tecnico del Cesena userà il metodo di Rocco Il miglior acquisto? Maradona

«Il mio Napoli ragioniere»

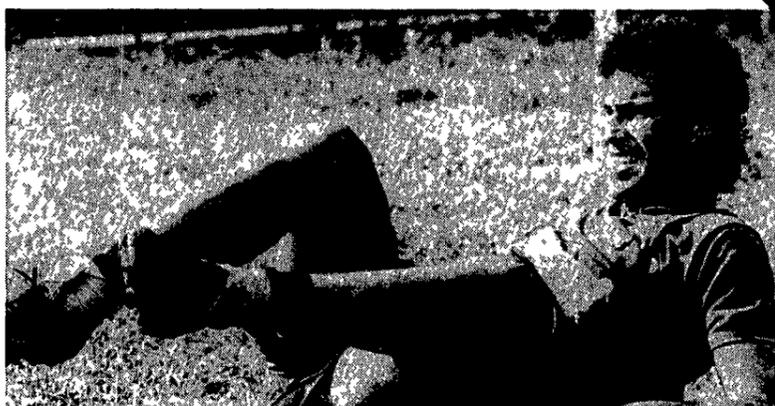
Il Napoli da ieri sera è in ritiro a Madonna di Campiglio sotto la guida di Albertino Bigon. Dal Cesena ad erede di Bianchi l'ex milanista non sembra spaventato dal salto: «Mi sento come quando varcai i cancelli di Milan. È la mia grande occasione». È stato il suo predecessore a raccomandarlo a Ferlaino: «E poi mi ha fatto gli auguri. E mi ha tranquillizzato così».

LORETTA SILVI

MADONNA DI CAMPIGLIO Piove Albertino Bigon è in trepidità attesa. Vestito di scuro, sorride emozionato. «Prego, possiamo parlare qui». Il salone è lo stesso. Un anno fa Ottavio Bianchi urlò tra queste mura la sua rabbia. «Se Maradona è il presidente mi licenzi» e in comincio a darmi del lei! Magari Bigon non lo sa e si accomoda sulla stessa poltrona di pelle. Ai di là del vetro i campi da golf dove il Napoli si appresta a passare la chiamata ossigenazione. Bigon se l'è immagina mille volte questo in contro tra qualche ora i giocatori arriveranno alla spicciolata. Ci saranno strette di mano e di auguri non ci sarà Maradona. «Non mi ha

mai tolto il sonno» confidò Ottavio Bianchi proprio su queste montagne. Sembra capiti così anche a Bigon. «Sapete chi mi ha tranquillizzato? Bianchi. L'ho sentito per telefono come era logico. Mi ha parlato di un bel gruppo mi ha fatto gli auguri. È stato lui a suggerire il mio nome a Ferlaino. Spero di ripagare la sua fiducia. Per questi ragazzi voglio essere come un fratello maggiore. L'ambizione non mi spaventa per ogni problema ci può essere una soluzione da trovare insieme. Lo sport è un gioco. Io vorrei gestire in maniera collegiale anche ai tempi di Rocco. Il paron chiedo consigli e non solo a Rivera. Persino a me».

«I problemi stanno per avere un volto. Una cosa è sentirsene raccontare un'altra sbatterci il muso contro. Maradona Crappa Bagni. E allora Bigon?». «Maradona è stato il miglior acquisto della stagione nel senso che sono d'accordo con chi dice che quest'anno ha fatto meglio chi non ha venduto. Come la Juve confermando Zavarov. Del Marsiglia non ho mai saputo nulla e poi non bisognava cedere Maradona neppure per 40 miliardi. E la società la pensa come me. Vedrete arriverà e darà subito il suo apporto fin dalla prima di campionato. Non ho ancora parlato con lui. Ho provato a chiamarlo in Brasile ma quell'albergo era una rovina. Un mio mentito dicevano e poi più nulla neppure con Alemo e Careca sono riuscito a comunicare. E poi le altre grane. Crappa dice bene. Partirà alla pari con gli altri. Magari in qualche squadra nazionale come lui avrebbe giocato anche zuppo ma Crappa ha la fortuna di avere compagni bravi. Bagni non rientra nei nostri piani. Abbiamo ben coperto



Per Alberto Bigon è cominciata la difficile avventura alla guida di un Napoli forte competitivo ma come sempre troppo ciarriero. Nella foto accanto Careca goleador del Napoli.

quello ruolo e poi lui deve trovare una squadra nella quale il cuore della squadra corre di meno e ragionare di più. Il mio Napoli vorrei definirlo pensante. La campagna acquisti mi ha soddisfatto nel reparto avanzato è impossibile avere di più. Poi debbo ancora conoscere questi giovani. Ricordo sempre che a Cesena mi salvarono due esordienti

Si chiamavano Bianchi e Rizzitelli. Anche senza stranieri il Napoli sarebbe una squadra da Uefa siamo alla pari con le milanesi in corsa per lo scudetto che è il mio obiettivo preferito. Le altre? Juve e Samp potrebbero inserirsi ma l'outsider sarà la Fiorentina. Bravo allenatore e bella squadra. Deve solo lavorare con tranquillità».



Roberto Cravero capitano del super Torino

Serie B. La squadra granata è considerata all'unanimità la «regina» del torneo. Dopo un anno di autarchia il campionato cadetto riavrà gli stranieri: saranno ben 6

Tutti di corsa dietro al Toro

Prognostico a senso unico. Torino il presidente Borsano ha costruito una squadra che sulla carta è una spanna sopra le dirette avversarie per la promozione in serie A. In generale la B 89/90 pare fatta apposta per permettere una pronta risalita alle formazioni appena retrocesse oltre al Toro, Pescara, Pisa e Como con i loro stranieri di lusso. Nella battaglia si inserisce però anche l'Avellino di Sonetti

FRANCESCO ZUCCHINI

ROMA. Ce chi come il Torino il campionato lo può solo perdere. L dai tempi del Milan cadetto edizione 82/83 che non capitava qualcosa di simile qualcuno ha già azzardato che i posti disponibili per la A sono soltanto tre. La nuova ditta Borsano e Fascetti può iniziare una rassegna completa di ritrascaramenti e comunque non si può davvero ipotizzare come possa fallire la missione con una squadra così e dopo un campionato così tanto scagurato. Gli unici problemi ammesso che lo siano restano legati al nome

quella del portiere ne Martina e né tantomeno Marchegiani sembrano all'altezza dei compagni di squadra. Per gli altri tre posti al sole Pescara e Avellino hanno già messo un'opzione. Gli abruzzesi nel dopo Galeone hanno gettato le vesti simpatiche di squadra spericolata perdendo però anche l'illuminata regia di Jutovic ma Castagner ha enormi possibilità di rilancio con un organico restato quasi intatto e soprattutto coi brasiliani Tita e Edmar di cui solo il primo è peraltro una sicurezza. (ma medita) coppia di attaccanti di nome Bagni e Ferraro e Filardi campioni d'Italia nel Napoli 88 in più Sonetti dispone di una interesse assoluta anche in serie A sarebbe formazione da sesto/ottavo posto. Con la conferma di Cravero la sola incognita è

di Simoni (Cosenza) Bolchi (Reggina) Marchioro (Reggina) Oltre ai nuovi «profeti» da Nevio Scala (Parma) a Zeman (Foggia) da Frosio (Monza) fino a Varella (Brescia) sconosciuto allenatore del Forlì fino a qualche mese fa ma sul quale garantisce Angelo Sacchi.

Anche il capitolo «stranieri» come si può notare è interessante. Dopo un anno di autarchia la serie B ne ritrova alcune non sei Müller, Skoro, Tita, Edmar, Been e Milton. I primi quattro di Torino e Pescara gli altri di Pisa e Como. E un lusso quello degli stranieri che in tempi recenti ha consentito al Lecce (Barbas e Pasculli) di garantirsi un più agevole ritorno in serie A. E infatti anche Pisa e Como rientrano nel lotto delle favorite anche se forse con qualche «in meno rispetto alle altre». Per quanto riguarda il Pisa c'è da dire che ha fallito l'aggancio al tecnico rotondo Lucio Scusa a quel punto Anconetani ha tenuto sulla panchina



Tita



Been

l'ausilio del nuovo diesse Aggradi (Miano Pradella Bistazza) Albiero tutta roba da serie A) e la Foggia che sempre in tema di ampi rinnovamenti ha speso 5 miliardi. Tra le outsider c'è di sicuro la Reggina (Paciocco e Bernazzani gli acquisti più rilevanti) poi il Brescia (Nappi e Perleoni) il Cosenza (Muro Marulla e Di Leo) l'Ancona (Ciocci, Messeri Bonometti) e la Reggina che ha mantenuto il look con cui ha dominato in C. C. potrebbe ripetere le imprese delle classiche «matricole ter-

Per le altre bisognerà aspettare il Messina ha cambiato molto ma si è segnalata infelicemente con l'assurdo valzer di allenatori (Scorsone Galeone di nuovo scorsa) il Barletti dovrà spracare nei gol della grande promessa 18enne Bolognesi il Catanzaro in sista con Palanca e Rebonato la Triestina ha acquistato mezzo licata il Licata appunto si è trasferito a Trieste per colpa dei problemi economici che hanno bloccato anche il Cagliari. Al contrario del Torino c'è chi il campionato può solo vincerlo.

Per restare in A il quotidiano si dà al calcio

Cambia il mercato editoriale e lo sport fa immagine. Quali i motivi? Perché i giornali diventano sponsor? Concorrenza vendite, pubblicità e...

ANTONIO ZOLLO

ROMA. Il Messaggero di Gardini unisce il suo nome alla squadra di basket della capitale due giorni del gruppo Monti - sul quale il proprio Gardini metterebbe volentieri le mani - sponsorizzano squadra di calcio. I testi di *La Nazione* figurano sulle maglie della Fiorentina quella di *Il Piccolo* sulle casacche della Triestina. Fresca di promozione in B la scelta del *Messaggero* sembra dettata più da una prudenza che da particolare predilezione per il basket rispetto al calcio come scegliere tra Lazio e Roma? Il fenomeno di giornali che sponsorizzano formazioni sportive ha ragioni molto precise e concrete, si inserisce in un ampio scenario di mutamenti nel settore dell'informazione scritta. Sono alle soglie degli anni 80 prima che esplodessero il fenomeno *Re pubblica* e quello della tv commerciale quest'ultima con centralità nelle mani di un solo padrone che attori o ad essa ha costruito un complesso inedito e formidabile di sinergie - sino ad allora il mercato dell'editoria sonnecchiava

EVOLUZIONE VENDITE QUOTIDIANI (1982-1987)

	1982	1983	Variaz %	1984	Variaz %	1985	Variaz %	1986	Variaz %	1987	Variaz %	% 82-87
Provinciali	456.173	478.316	4,85	508.344	6,28	557.907	9,75	586.412	5,11	634.136	8,14	39,01
Regionali	921.193	927.781	0,72	962.531	3,75	986.711	2,51	1.018.893	3,26	1.019.854	0,09	10,71
Pluri-regionali	949.197	948.638	0,06	1.033.977	9,00	1.057.288	2,25	1.079.163	2,07	1.081.368	0,20	13,92
Nazionali	1.553.571	1.575.997	1,44	1.626.091	3,18	1.714.548	5,44	1.853.621	8,11	2.049.971	10,59	31,95
Sportivi	829.171	915.534	10,42	998.778	9,09	1.006.015	0,72	1.007.085	0,11	1.001.467	-0,56	20,78
Economici	149.257	187.522	25,64	190.808	1,75	213.605	11,95	325.672	52,46	335.957	3,16	125,05
Politici	309.289	313.891	1,49	298.213	-4,99	299.179	0,32	276.573	-7,56	292.071	5,60	5,57
Serali	212.010	206.084	-2,80	222.085	7,76	226.981	2,20	211.776	-6,70	196.858	-7,04	7,15
Altri	30.114	26.631	-11,57	19.864	-25,41	6.173	68,92	6.467	4,76	6.799	5,13	-77,42
Tot compl	5.409.975	5.580.394	3,15	5.860.691	5,02	6.066.407	3,54	6.365.661	4,90	6.618.481	3,97	22,34

o e totomistri. Ma sono le cifre che li trattano e delle vendite a definire di meno on e d effetti della competizione che i a oca su due tavoli quello della diffusione in crescita continua e quello della pubblicità in fase di rilancio. Preghiamo il lettore di scorgere con pazienza tra i numeri avvertendolo che per il 1988 si dispone delle notizie non delle vendite nel periodo 1982-83 (esclusi i quotidiani politici serali e altri minori) gli sportivi sono gli unici a registrare nel 1987 una contrazione delle vendite (da 1.007.015 copie a 1.001.467 pari a 0,56). Nei 6 anni l'incremento complessivo è di 20.781 quasi tutto concentrato nel biennio di oro 1983-84. Il tasso di incremento più alto è fatto registrare dai quotidiani a diffusione provinciale (39,01%) e nazionale (31,95%). I tassi più modesti attribuzione a questo dato - so-

no il 13,92 dei giornali pluriregionali e il 10,71 di quelli regionali. Fanno storia a sé gli economici con un incremento globale del 12,09%. Se si restringe la rilevazione al biennio 1986-87 i dati delle vendite vedono in testa i giornali nazionali (10,61%) seguiti dai provinciali (4,41%) e dai regionali (2,21%). Le tratte del 1988 confermano che in coda ci sono i regionali (5,13%) preceduti dai provinciali (5,99%) e dai nazionali (5,81%). Nel valutare le tratte 88 bisogna tener conto che esse sono influenzate in negativo dagli scioperi per il contratto di lavoro dei giornalisti in positivo dalla nascita di nuove testate locali e dal tramonto di tutto o da grandi avvenimenti o dai bingo e giochi analoghi. Per quel che riguarda le testate più coinvolte nel fenomeno di cui ci stiamo occupando le tratte 88 (fonte

Federazione degli editori) sono state le seguenti: il *Cornere dello sport* ha tratto 203.311.887 copie contro 197.278.850 del 1987 (media giornale 598.044 contro 551.054 incrementi 3,07% e 8,53%) il *Giornale dello sport* ha tratto 252.166.162 copie (media giornaliera 743.853 contro 731.919 rispettivamente 3.761 e 1,63%) *Tuttosport* ha tratto 59.891.100 copie contro 53.578.150 del 1986 (media giornaliera 177.178 contro 153.080 incrementi 11,77% e 15,74%) il *Messaggero* ha tratto 139.827.806 copie contro 135.042.291 del 1986 (media giornaliera 410.052 contro 379.332 incrementi 3,54% e 8,11%) la *Nazione* ha tratto 94.266.342 copie contro 115.003.570 del 1986 (media giornaliera 279.272 contro 298.306 decrementi 10,23% e 6,23%) il *Piccolo* ha tratto 23.493.900 copie contro

21.197.690 del 1986 (media giornaliera 69.715 contro 73.383 decrementi 10,32% e 5%) infine il *Resto del Carlino* ha tratto 109.232.290 copie contro 118.457.060 del 1986 (media giornaliera 321.330 contro 332.745 decrementi 7,77% e 3,43%). Nel 1988 il gruppo Monti ha editato anche il *Cornere di Pordenone* gemmazione locale del *Piccolo* con una tiratura media di 8.101 copie per complessive 1.652.550 copie. I conti del *Messaggero* non sono cattivi quelli del gruppo Monti sono più buoni. Tuttavia ci sono problemi. Il *Messaggero* oltre i suoi meriti si è certamente giovato di una concorrenza sulla piazza di Roma sempre più anemica mentre sono note e prevedibili le mire espansive del gruppo Gardini che non può limitarsi al possesso di un giornale pluriregionale giunto probabilmente all'apice delle



I giornali diventano sponsor nel calcio. Ecco Baggio con la maglia siglata dal quotidiano «La Nazione».

Le sue possibilità espansive il gruppo Monti che si sente nel mirino di Gardini cerca nell'alleanza con il gruppo tedesco Springer una barriera di difesa inavvicinabile ma più dello stesso *Messaggero* ha il problema di non veder stinto le sue testate nella testata rappresentativa dai giornali nazionali e dai giornali provinciali. E prima ancora che sul mercato delle vendite - l'incremento delle vendite - come si desume peraltro dai dati che abbiamo citato - la concorrenza dei giornali nazionali e di quelli provinciali può rivelarsi fatale nella raccolta pubblicitaria e nei giornali regionali e ancor più quelli pluriregionali possono diventare poco appetibili e per i grandi inserzionisti e per i piccoli un fenomeno che la stessa tv commerciale tende a esasperare. Questi giornali debbono quindi studiare contromisure un anno fa al ricerca alcuni di loro stavano

pe unirsi in un consorzio che doveva gestire servizi comuni da tempo di ipotizzano sinergie pubblicitarie in tale contesto trova spazio anche l'obiettivo di consolidare il rapporto tra il giornale e la sua area di insediamento insomma radi carne la presenza moltiplica le ragioni di un rapporto forte e diretto con lo zoccolo duro del proprio mercato come elemento strutturale e strategico di la loro forza. La scelta di sponsorizzare la locale squadra di calcio va in questa direzione. Esistono naturalmente problemi e rischi di vani generare e non da poco ad esempio il rapporto tra la squadra e le redazioni sportive del giornale sponsor o viceversa il pericolo di essere coinvolti nelle disgrazie dei pedatori insomma la scommessa di questi giornali è di restare in A ma anche per loro la retrocessione è sempre in agguato.