

«Italia 90» prossima al via  
Un fiume di denaro ha già riempito le casse  
dell'organizzazione a 76 giorni dall'avvio

L'evento più visto del secolo  
Abbigliamento, giochi, piastrelle  
tutto «griffato» con l'omino «Ciao»

# Mundial, mascotte e miliardi

ROMA. Aiuto, la mascotte ci insegue. Proprio lei, la mascotte dei Mondiali, il dinoccolato burattino tricolore tipo finto tonto, ideato con vena artistica dal pubblicitario veneto Lucio Boscardin. Proprio lei, chiamata «Ciao» da una altissima giuria comprendente Pininfarina, Armando Testa, Marco Zanuso, Bruno Zevi, dopo un sondaggio nazionale che ha visto in gioco 30 milioni di voti espressi nel corso di 11 defatiganti settimane dall'intero «popolo del Totocalcio».

Ancorché con la testa di pallone, verosimilmente vuota, ribattezzata confidenzialmente «mostro» in certi ambienti «intellettuali» di addetti ai lavori, la mascottina nevrotica e patriottica si è rivelata una trovata da sballo, un azzeccatissimo pinocchio calcistico che piace a volontà. E per di più foriera di affari supersensibili, alliere di ricchi sponsor, marchio di garanzie praticamente planetarie.

Alla mascotte come a Poirot non si sfugge, tanto più da qui all'8 luglio, ultimo giorno «mondiale». Alta tre metri e mezzo, in tricolor legno smagliante, accoglie gli stranieri a Fiumicino; spunta bellarda e ineluttabile su stendardi, bandiere, berretti, orologi, tappeti, dentifrici, fustini di detersivi, cappelli, borse, occhiali, giocattoli. E dal 13 novembre '86 è nelle mani di Cossiga, cui è stata consegnata con solenne ufficialità.

Profuma irresistibilmente di soldi, la mascotte; un ottimo odore. Nella palazzina di via della Camilluccia - una delle due sedi romane di Italia '90, che è divisa in 16 divisioni operative e fruisce di 11 strutture locali nelle singole città sedi della Coppa - questo penetrante odor di soldi si respira dappertutto, si taglia a fette. Parco macchine, begli uffici, ragazze eleganti, un'efficiente équipe di 200 persone, tappeti, moquette, piante ornamentali, bandiere sventanti, tutto rimanda una gran bella immagine danarosa.

Con 64 miliardi sull'unghia di pura pronta cassa versati dagli sponsor e dai fornitori ufficiali, il «Col Italia '90», creatura volatile ma portentosa che presiede ai Mondiali, non solo parla, ma ruggisce. A tutta forza. In nome della universalità del pallone, i Mondiali italiani saranno così sicuramente l'evento più visto del nostro secolo. Lo sa che la finale del Messico ha avuto più spettatori che lo sbarco sulla Luna?

Dice Luca Argentieri, responsabile del rapporti con la stampa: «Da 15 a 17 miliardi di spettatori, 7-8 mila giornalisti, 150 tv accreditate di tutto il mondo, uno spettacolo superiore come audience alle stesse Olimpiadi, questi i numeri noti dei nostri Mondiali. Ma la differenza sostanziale di Italia '90 rispetto alle altre Coppe del mondo, è proprio questa, l'incredibile successo della mascotte. Vuole un esempio? La milanese Cocepa, che ha l'esclusiva per la fabbricazione dell'ormai celebre pupazetto in metalli preziosi, ha triplicato il suo fatturato. Il mondo del pallone corre velocemente. E la cosa più amata e vista del pianeta. E riesce a muovere molti soldi».

Sacrosanto. I graziosi oggettini all'insegna della mascotte della Cocepa, ditta milanese che lavora metalli preziosi, sono sparsi a profusione dappertutto, nelle gioiellerie, tabaccherie, boutique del centro e della periferia, parucchiari, profumerie, grandi magazzini: rilucanti in oro, argento e platino fanno bella mostra distintivi, fermacravatte, fermasoldi, gemelli, spille, copribottoni. La Rinascente ne ostenta un intero box, con l'omino Ciao scintillante dentro custodie di pelle bianca, tra cravatte, fazzoletti, boxer, tutto irresistibilmente all'insegna dell'Evento Universale.

Sì, la mascotte è molto più potente di Popeye, lei non mangia spinaci ma ha la forza irresistibile dell'indotto prodigioso. Sono cost oltre 40 le ditte, fortunate «licenziate», che possono sfruttare a fini di commercio il pupazzo da stadio. Tutte italiane (due sole straniere, la Hightrex, che fabbrica la pregiata «Mascotte Rock'n' Ciao danzante» e la Simon Games che fa giochi da tavolo, entrambe londinesi), sono ditte di ogni tipo, piccole, medie, grandi, rampanti, fantasiose, leader, e quasi tutte del Nord (oltre 30), una o due soltanto dislocate a Roma, Napoli, Ascoli Piceno.

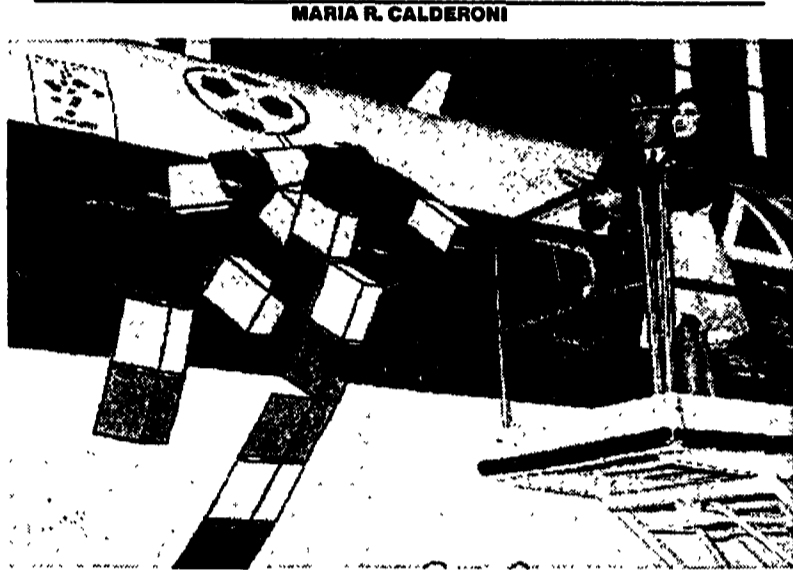
Nel mazzo, la Mondadori Auguri con intera linea scolastica e poster, l'Allegrini, deodoranti; la mitica Panini di Modena con le figurine; la Burago, modellini auto; l'Azienda Italia, occhiali e profumi; la Carrera, magliette e slip; la Ragno Ceramica, piastrelle da cucina e bagno; la Clementoni, biliardini e pattini a rotelle; la Colnago biciclette; la Edi-fil con francobolli; la Fantoni, mobili; la dr. Ciccarelli spa con dentifrici; la Football sport con mascotte di peluche; le edizioni Lancia, giornali e periodici; la Icas, cappelli; la Lever, detersivi; Diego Della Valle con le famose scarpe; la Stereopress coi calendari; la Zucchi con la biancheria. Ne mancano sedie a rotelle, calze, decorazioni per feste, ombrelli, portachiavi, contenitori in banda stagnata, palloni, borse e valigie non in pelle, quadri, pentole, posate, vassoi, articoli in vetro e in ceramica, articoli da giardinaggio, giochi elettronici, vassoi.

Il merchandising, l'altra anima del pallone. È la ditta «Bertoni srl» di Milano, la fortunata licenziataria in esclusiva che fabbrica il pupazetto Mundial in metallo non prezioso, quello appunto che troviamo profuso ovunque come nuovo totem protettore e simbolo riconosciuto di identità nazionale.

Soddisfatti e rimborsati, quelli della Bertoni non nascondono di essere nati con la camicia. La mascottina si è rivelata un ottimo affare, qualcosa come 10 milioni di pezzi sono già piazzati sul mercato interno. Giorgio Losa, che

Un fiume carico di miliardi. Il Grande Evento sta per partire, manca poco all'inizio del Mundial di calcio di Italia '90, ma è da tempo che la grande macchina delle sponsorizzazioni si è messa in moto. Comunque andrà a finire, qualunque sarà la nazionale mundial, un vincitore c'è già: è l'organizzazione di Italia '90

che in questi mesi ha macinato miliardi come un mulino. E nel tourbillon miliardario ci sono anche i «premi di consolazione», che sono già stati assegnati a decine di ditte che vendono stendardi, bicchieri, vassoi, orologi, berretti, fermacravatte, occhiali e pattini a rotelle con su impressa l'onnipresente mascotte, «Ciao».



MARIA R. CALDERONI



Il simbolo del Mundial che ha fatto già incassare migliaia di miliardi alla organizzazione; in alto a destra lo stadio Olimpico

dirige l'azienda milanese, è un cultore della giasnost, parla con piacere. «Non l'abbiamo certo avuta gratis, la mascotte. È una esclusiva infatti che abbiamo pagato, diciamo così, alcune centinaia di milioni. E che abbiamo pagato al buio, senza sapere quanto ci avrebbe «reso». Siamo stati fortunati, perché ci ha reso bene, la mascotte».

Piccola ma agguerrita, la Bertoni (100 dipendenti) è un'azienda leader del settore (produce distintivi, medaglie, coppe), molto nota in campo sportivo. È sua infatti la «Coppa per sempre» (5 chili e mezzo d'oro, opera dello scultore Silvio Gazzaniga, prescelta in un concorso internazionale con più di 50 paesi partecipanti) realizzata nel '74 per la Fifa World Cup; ma è anche in prima fila nelle Olimpiadi di Mosca, alla Coppa del mondo, alle Olimpiadi di Roma, alla Coppa Uefa.

Un'altra licenziataria è la Cavocchi, azienda di Cadriano presso Bologna, un centinaio di dipendenti. Fabbrica mascotte-giocattolo in legno, plastica, stoffa, gomma, anche in versione soprammobile, anche snodabile. È made-Cavochi l'esemplare gigante di Fiumicino, ma la ditta ne produce in un'infinità di tipi e dimensioni, da 12 cm in su, pupazzi disarticolati life-size e pure kolossal. Sono anche questi un ottimo affare, vanno via come il pane. Ed è contenta anche la Inoxpran, di Bovezzo, provincia di Brescia, che sforna con buon successo pentole, vassoi, posate, segnati a fuoco col marchio Italia '90.

«Official License», questa la scritta magica che apre la porta alla immensa torta variopinta e meravigliosamente glassata di Italia '90. Bastava pensarci in tempo, e in tempo ipotocare la casella libera del mercato: tutto il grande affare del merchandising e del licensing dei Mondiali è regolato da una società, Telemundi, con sede a Montecarlo e filiali a Milano, a cui la Fifa ha demandato l'intera questione. Bastava avanzare la propria proposta merceologica e versare il minimo garantito, annunciando: ma sarà stato davvero così semplice?

I licenziatari sono, comunque, solo la base della colossale piramide di denaro veloce che i Mondiali rappresentano.

In cima in cima, c'è la scappellata categoria degli Sponsor Ufficiali, il drappello delle aziende internazionali raggruppate nel programma a lungo termine denominato «Intersoccer 90». Si tratta di 10 pezzi da 90, nomi come Anheuser-Busch, Canon, Coca Cola, Fuji Film, Gillette, Jvc, Philips, Vini d'Italia, Mars, Alfa Romeo. I magnifici sponsor, appunto, che, a suon di miliardi, hanno acquistato tutti gli ambiti diritti di pubblicità e utilizzazione del marchio e della mascotte, oltre, beninteso, quelli di massima presenza pubblicitaria negli stadi e nelle pubblicazioni ufficiali del Col e della Fifa.

Al secondo posto ci sono i Fornitori Ufficiali, un gruppo di aziende leader in 8 aree merceologiche fondamentali, prescelte dal Col nell'86: e precisamente Alitalia, Banca Nazionale del Lavoro, Ina-Assitalia, Ferrovie dello Stato, Fiat, Olivetti, Rai, Stet. Sono loro che forniscono al Col uomini, tecnologie e servizi indispensabili, e in cambio utilizzano in tutto il mondo il marchio e la mascotte, partecipando alla gran torta pubblicitaria.

Al terzo vengono i signori dei Prodotti e Servizi Ufficiali, i sonanti nomi di Adidas, Api, Sagit, Seiko, Barilla, Servizi Interbancari-Mastercard, Grana Padano (che ora si fregia della scritta «formaggio dei Mondiali»). Sono aziende che, offrendo e finanziando prodotti e servizi, ricevono in cambio di ottenere una presenza significativa nell'ambito della Coppa del Mondo, però senza alcun diritto pubblicitario dentro gli stadi.

Il quarto livello è dei Collaboratori Ufficiali, che sono solo due: Alimondo (corriere veloce, 11 milioni fra pacchi e plichi consegnati ogni giorno in 175 paesi) e Cartiere Burgo; in cambio della fornitura di prodotti necessari, possono utilizzare dal punto di vista pubblicitario mascotte e marchio esclusivamente sul territorio italiano.

È vera gloria? Sicuramente sì, a cominciare dal fondamentale lato denaro. Un solo esempio. La Adidas e gli altri magnifici tipo Diadora, Nike e Reebok, che magnanimamente «vestono» le 24 nazionali di Italia '90, spendono circa 30 miliardi. Ma una valutazione assennata dice che, in termini di «ritorno», quei 30 miliardi diventeranno almeno 200. Santa mascotte.

## Mercoledì 28 marzo Rossi, Nannini Baglioni, Ramazzotti, Barbarossa cantano su l'Unità



**l'Unità**

Storia dei cantautori italiani 3<sup>a</sup> cassetta stereo  
Giornale + cassetta Lire 4.000