

Giovedì 3 aprile 1997

14 l'Unità2

LO SPORT

Galoppo a Dubai Oggi Dettori nella World Cup

È fissata per oggi, tempo permettendo dopo il nubifragio di sabato scorso, la Dubai World Cup, la corsa di galoppo che con 4 milioni di dollari è la gara ippica «più ricca del mondo». Al via 12 purosangue, tra i favoriti Kammtarra montato dal jockey italiano Lanfranco Dettori, gli americani Siphon e Sandpit, specialisti dei 2000 mt su sabbia. La corsa al Nad Al Sheba, l'ippodromo degli Emirati arabi.

SR 50 Stealth «decolla» il nuovo scooter Aprilia

Presentato ieri all'Arsenale di Venezia l'ultimo nato della gamma Aprilia: lo scooter SR 50 Stealth. La casa di Noale ha scelto il nome del mitico aereo strategico americano, massima espressione della tecnica ed ingegneria aerospaziale ed ha così trasferito, nel suo ultima creazione, quella che è l'esperienza maturata nel mondo delle corse. Aprilia SR 50 Stealth ha un look sportivo,

accattivante e di grande tendenza. Un'evoluzione di un concetto già presentato nei modelli precedenti (WWW e Netscaper), SR 50 Stealth è arricchito, equipaggiato al massimo e in grado di offrire buone prestazioni, oltre una più completa e sicura tenuta di strada. I doppi fari anteriori e posteriori aumentano la visibilità notturna. Bella, ben disegnata la strumentazione e intrigante il motivo grafico che si avvicina sempre di più a quello di una moto da competizione.



Uliano Lucas

Volley play-off Las Modena già semifinalista

Per lo scudetto uomini '97 la Lega volley ha fissato per sabato 5 aprile la disputa degli spareggi, mentre le semifinali, per le quali unica già qualificata è la Las Modena, iniziano martedì con la gara-uno (si gioca al meglio delle 5 partite); le gara-due si disputano una sabato 12 e una domenica, le gara-tre mercoledì 16, l'eventuale quattro sabato 19, l'eventuale cinque martedì 22. Le finali dal 26 aprile al 10 maggio.

Prove Ferrari Al Mugello ancora lento Schumacher

Si sono concluse le prove della Ferrari F 310B all'autodromo del Mugello, con Michael Schumacher che ha effettuato complessivamente 45 giri realizzando come miglior tempo 1'26"3, media di 218,790 kmh., due secondi meglio di quanto segnato ieri da Morbidelli, ma ancora otto decimi sopra il record ufficiale della pista fatto segnare il 18 febbraio scorso dall'altro pilota della rossa, Irvine.

Caso Senna: la scatola nera al centro dell'udienza

Accusa e difesa si scambiano fendenti al processo Senna, la cui ultima udienza si è incentrata sulla funzionalità della centralina Williams, la scatola nera della vettura del campione brasiliano. L'ing. Marco Spiga, consulente tecnico del Pm Maurizio Passarini, aveva appena finito di dimostrare la funzionalità delle quattro prese esterne della centralina. Lo aveva fatto grazie a tre spinotti che la stessa Williams, tramite il proprio consulente, ing. Giorgio Strano, aveva fatto avere ai periti nei giorni scorsi. Nella scatola nera c'è un quinto connettore che, secondo Spiga, serve a introdurre una card, come fosse una password per poter poi trasmettere i dati della centralina al computer. Strano ha replicato, a sorpresa, come la card invece serva proprio a registrare i dati per poi riversarli nel computer. Le quattro prese esterne servono invece per passare i dati della vettura alla stessa scatola nera. «Credo sia risultato evidente - ha spiegato la difesa - che non porta a nulla tentare di introdurre nel processo sospetti e illazioni sul comportamento dei tecnici della Williams». Fu il delegato Fia Charlie Whiting, nelle scorse udienze, a dire di avere autorizzato lui stesso la consegna della scatola nera al team britannico perché serviva capire cosa fosse successo a Senna, dato che Damon Hill doveva scendere in pista. Ma l'operazione fu inutile perché un connettore era danneggiato. «È possibile - ha chiesto il Pm - avere quella card?». «Ritengo che ciò sia possibile», ha replicato Strano.

È Michael Jordan la prima «multinazionale» dell'immagine: per lui 12 sponsor e 60 milioni di dollari l'anno di affari

Da Space Jam a Ronaldo nuovi «re Mida» crescono

DALL'INVIATO

CHICAGO. L'ultima frontiera è quella, fino a ieri inimmaginabile, dell'acqua di colonia. E David Falk ha probabilmente ragione: per raggiungerla non bastavano la forza e l'audacia del pioniere; occorre, soprattutto, la fede incrollabile del profeta, la lungimiranza ed il coraggio di chi non esita a cercare la verità oltre l'estremo confine delle colonne d'Ercule. «L'acqua di colonia - dice - è sempre stata la mia ossessione, il simbolo d'una inesplorata potenzialità che nessuno sembrava disposto a considerare. Quel ragazzo, mi ripetevano, può vendere scarpe o hamburger. Ma il profumo...».

Quel ragazzo - oggi ormai quasi 34enne - si chiama Michael Jordan. E questo è quel che David Falk, suo agente fin dall'84, ha fatto di lui nel corso degli anni: la più formidabile «macchina pubblicitaria universale» di tutti i tempi. O, per usare le sue stesse parole, il più vendibile «modello trans-culturale, trans-raziale e trans-nazionale» che lo sport Usa e planetario mai abbia conosciuto. Nel corso del processo - da molti definito una «marcia trionfale» - Michael Jordan è diventato certo il più ricco e forse il più venerato campione d'ogni epoca, David Falk s'è trasformato nella più poderosa tra le molte forze che oggi muovono gli ingranaggi dello sport americano.

Il basket non vendeva

E, dello sport americano, l'uno e l'altro hanno assieme trasfigurato, in perfetta assonanza, il volto e la filosofia. «Quando ho cominciato ad occuparmi di Michael - rammenta Falk in una lunga intervista sul New York Times Magazine di novembre - la pallacanestro era, da un punto di vista pubblicitario, uno sport inesistente. C'erano il tennis, lo sci, il golf... Il basket, come sport di squadra non vendeva. E non vendevano, soprattutto, i campioni neri che andava esprimendo...». Quello che David Falk ha pazientemente forgiato è, per molti aspetti, un «miracolo progressivo». Prima - in connu-

bio con Phil Knight, chief executive della Nike e, anch'egli, visionario profeta del rapporto sport-pubblicità - sono venute le scarpe da ginnastica. Poi McDonald, untuoso ma riconoscibilissimo emblema della «globalizzazione» della cultura occidentale. E poi tutto il resto, fino all'estremo limite dell'acqua di colonia. O meglio, fino al compimento del vero «miracolo americano»: la trasformazione d'un campione nero in una sorta di «magister elegantiarum», capace di vendere ad una platea prevalentemente bianca vestiti ed automobili, odori e sensazioni, stili di vita e «status symbols». «Con Michael - dice Falk - ho creato una sorta di Frankenstein... Nell'84, Robert Thorn, general manager dei Bulls, mi disse: Che cosa stai cercando di fare? Di trasformare questo ragazzo in un fottuto giocatore di tennis? Esattamente, gli risposi. Lui non è come gli altri, lui è diverso... E oggi tutti vogliono essere come lui...».

L'acqua di colonia

I risultati dell'operazione sono, in verità, straordinari. Tanto straordinari da far apparire un pallido scimmiettamento infantile il progetto di vendere, via Ronaldo, pasta e conserva di pomodoro sui mercati latino-americani. A Chicago - ai lati di Lasalle e non lontano dalla solenne mole del Chicago Board of Trade - la facciata del «ristorante Michael Jordan» è oggi ricoperta di favillanti statistiche sportive: 68 punti segnati in una sola partita, cinque campionati vinti, tre volte nominato MVP (most valuable player) della NBA... Ma altre (e ben più importanti) cifre potrebbero venire aggiunte: 12 sponsors - o «endorsements» come più comunemente si chiamano - selezionati tra le più grandi corporations, oltre 60 milioni di dollari di proventi pubblicitari all'anno. Ed una «firma» che, per qualsivoglia prodotto, rappresenta, in termini di incassi, una sorta di «tocco di Mida». L'acqua di colonia Michael Jordan, pubblicizzata con una semplicissima silhouette della testa rapata del campione, sta da mesi facendo fa-

villare in tutti i supermercati d'America...

Il fenomeno, ormai, per molti aspetti «trascende» tanto lo sport, quanto la pubblicità. Un tempo, faceva mesi fa notare un articolo di «Forbes», i giocatori di basket si distinguevano semplicemente in base alla qualità ed alla squadra d'appartenenza. Oggi si distinguono soprattutto, in base all'agente ed al prodotto. C'isono i giocatori di Falk-Jordan, Ewing, Mourning, Howard - i cui volti appaiono ogni giorno in cento spot pubblicitari. E ci sono tutti gli altri, quelli che ancora vivono nel limbo che precede la «vera» celebrità. Ci sono i giocatori della Nike, quelli della Reebok e quelli della Adidas. C'isono quelli che vendono ai neri e quelli che, come Jordan, vendono a tutti...

Una sfida titanica

Ed in questo panorama, un'ultima «utopia promozionale» comincia ad affacciarsi. Racconta l'ultimo numero di Business Week come Michael Jordan, sponsorizzato dalla WorldComm, la quarta compagnia telefonica americana, sta cercando di convincere tutti i suoi altri «endorsements» - dalla Nike, a McDonald, dalla Quacker alla Bijan (la produttrice del suo profumo) - a cambiare la compagnia alla quale affidano le chiamate di lunga distanza. Una sfida titanica che David Falk ha battezzato «Michael Jordan's Corporate Partner Program». E che in sostanza altro non è che questo: un nuovo sistema di alleanze fondato su quello che Falk ritiene oggi il vero centro-motore dell'intero processo commerciale. Prima era McDonald che sponsorizzava Michael Jordan. Oggi è Michael Jordan che, nel nome d'un impero pubblicitario ormai «al di sopra» di corporations e prodotti, sponsorizza nuove forme di «sinergia».

Dice Business Week che il «pressing a tutto campo» operato da Jordan ha fin qui conseguito assai modesti risultati. Ma la partita, ammette Falk, è appena cominciata...

Massimo Cavallini



Il cestista statunitense Michael Jordan

Itsoo Inouye/Ap

St. Pe.

Motomondiale, presentata a Venezia la squadra per la stagione '97

L'Aprilia dopo aver perso l'asso-Biaggi punta a battere l'Honda con un «tris»

DALL'INVIATO

VENEZIA Lo scenario prescelto è quello dell'Arsenale di Venezia, l'antica fabbrica dove 400 anni fa i veneziani costruivano le loro imbarcazioni. Alla presenza del sindaco Cacciari ieri l'Aprilia ha presentato la squadra corse della stagione 1997. Il team - orfano del campione del mondo Max Biaggi passato da quest'anno alla Honda - punta, con un gruppo numeroso di top driver, a marcare ancora la storia del motociclismo.

Il Motomondiale aprirà i battenti il prossimo 13 aprile con il Gp in Malesia, subito dopo, si passerà in Giappone. La casa di Noale (sette titoli mondiali in dieci anni) è l'unica scuderia in Europa che si presenta quest'anno in tutte e tre le classi. Nella 125 con il giovanissimo Valentino Rossi (appena maggiorenne), punta di diamante del team; nella 500 (nelle prime due prove però correrà Gramigli, il collaudatore) in sella ci sarà Romboni, per il momento infortunato (polso malconcio) che entrerà in lizza pro-

tabilmente solo dal Gp di Spagna. In mezzo alle due classi, la 250. Il possibile nella manica dell'Aprilia, visto che il dopo-Biaggi è nelle loro mani, sarà il tris Capirossi, Harada e Pegurini.

L'esperto Loris Capirossi fa però un passo indietro rispetto al passato. Torna alla 250 dopo due mondiali vinti nella nel '91 e '92 con la 125 e una deludente stagione ('96) nella 500 con la Yamaha, con grandi ambizioni. Assieme al bolognese, il giapponese Harada e il giovane pilota Pegurini. Insomma, tre uomini per un solo titolo. Sarà una battaglia.

Ci sarà da fare i conti però con Max Biaggi che con l'Honda tenterà di riconfermare il titolo iridato dell'anno passato. Per il momento i suoi tempi in prova (scarsini) danno ragione agli avversari. La strategia dell'Aprilia come dice arcisicuro il presidente Ivano Biaggio sarà: «Spirito e il gioco di squadra. Un esempio? Capirossi e Harada avranno le stesse moto. E questa la nostra strategia: mettere sullo stesso piano i nostri piloti. Poi vincerà chi

sarà più in forma». Il futuro dell'Aprilia? È Biaggio non ha dubbi: «Vogliamo diventare l'azienda che ha vinto di più in Italia». «Sarà un anno difficile - prende la parola Loris Capirossi - perché ci saranno molti piloti veloci. Io eredito una moto vincente ed è una responsabilità non da poco. Speriamo comunque, in tre, di portare a casa il mondiale. Biaggi? È solo un pilota e non è detto che sarà il più veloce dell'Honda». Ivano Biaggio alla parola Biaggi, riprende a parlare: «Ci sono buoni rapporti con lui. Spostiamo però il tiro: la nostra sfida non è con Biaggi, ma con l'Honda. Una fortissima squadra, per noi uno stimolo in più per fare meglio in questa stagione». L'Aprilia su tre diversi fronti lotterà per vincere. E lo confermano i piloti. Come dice Harada: «Ho trovato nuovi stimoli con l'Aprilia; oppure Valentino Rossi: «Cosa farò? Posso fare di tutto. Quest'anno però è importante rimanere in sella e arrivare sempre in fondo».

Maurizio Colantoni

ERRE COME...

CONOSCERE E GIOCARE CON I RIFIUTI

DAL 1° MARZO AL 30 APRILE 1997
AL MUSEO DELL'AUTOMOBILE DI TORINO

Organizzazione **RADIO TORINO POPOLARE**

Una mostra, interattiva e multimediale, per divertirsi ma anche uno spazio di educazione ambientale, un luogo di informazioni e spunti per nuovi comportamenti individuali e collettivi.

Orario: dalle 10.00 alle 18.30 (chiuso il lunedì)

Costo del biglietto:
intero L. 10.000 ridotto L. 7.000

La visita delle scuole è preferibile su prenotazione (Tel. 011/677666, il costo del biglietto è di L. 4.000 a studente e gratuito per insegnanti accompagnatori).

Il biglietto dà diritto alla visita al Museo dell'Automobile



MILANO - Via Felice Casati, 32
Tel. 02/6704810 - 6704844

E-MAIL: L'UNITA'VACANZE@GALACTICA.IT

L'ANELLO D'ORO
VIAGGIO NELLE ANTICHE CITTÀ RUSSE
(minimo 25 partecipanti)

Partenza da Milano il 20 giugno, 11 luglio, 8 e 22 agosto
Trasporto con volo Alitalia e Swissair
Durata del viaggio 10 giorni (9 notti)

Quota di partecipazione in giugno	lire 2.590.000
Quota di partecipazione in luglio e agosto	lire 2.630.000
Supplemento partenza 8 agosto	lire 495.000
Supplemento partenza da Roma	lire 45.000
Visto consolare (non urgente)	lire 40.000

L'itinerario: Italia/Mosca-Kostroma-Vladimir (Suzdal)-Mosca-Novgorod-San Pietroburgo/Italia

La quota comprende: volo a/r, le assistenze aeroportuali in Italia e all'estero, i trasferimenti interni con pullman privati, la sistemazione in camere doppie in alberghi a 4 e 3 stelle, la pensione completa, tutte le visite previste dal programma, l'assistenza delle guide locali di lingua italiana, un accompagnatore dall'Italia.