

Maradona: «Italia pericolosa, peccato che non ci sia Baggio»

«Certo suscita sempre un po' di apprensione il presentarsi ai mondiali come il candidato più sicuro alla vittoria, come è adesso il caso dell'Argentina, ma per diventare campioni bisogna sapere sopportare le pressioni». Diego Maradona dixit e spiega: «Alla fine restano sempre le grandi squadre con

una grande storia alle spalle. Germania, Brasile, Italia hanno sempre raggiunto tale obiettivo. O forse si è visto qualche volta nelle finali squadre come la Tunisia o la Bolivia». Sul piano dei rivali, Maradona considera l'Italia «una rivale da rispettare al massimo». Quanto al giocatore che potrà spiccare su tutti in Giappone e Corea, Diego sostiene che «Veron, Aimar, Crespo e Batistuta potrebbero arrivare ad essere la star senza problemi», ma non scarta nemmeno «l'italiano Del Piero, e mi piacciono anche Owen e Zidane». Per poi concludere con un singolare «peccato che non ci sia Baggio»

FIFA WORLD CUP



Disney&Panini, i segreti del calcio spiegati da Pippo, Pluto e Paperino

Dalla tradizione Disney e dalla decennale esperienza Panini nel calcio nasce "Tutti i segreti del calcio", (in edicola e libreria al prezzo di dieci euro) il nuovissimo manuale illustrato dedicato al mondo del pallone, che svela ai lettori tante storie e curiosità per co-

noscere "da vicino" i grandi campioni, di oggi e di ieri, della Nazionale Azzurra. In compagnia di Pippo, Topolino e Qui, Quo, Qua, i lettori scopriranno tutti i segreti dei più grandi calciatori professionisti tutti gli appassionati del fumetto Disney. "Tutti i segreti del Calcio" dedica una storia a fumetti disegnata da Giorgio Cavazzano "Paperino e Paperoga allenatori super-allenati", in cui Topolino, Paperoga e i personaggi Disney più amati indossano la tuta e scendono in campo... proprio come veri campioni.

España 82
Paolo Rossi chi?
di Stefano Fresani e Andrea Aleci



2-continua

L'Irlanda manda a casa il suo Totti

Roy Keane è l'unico fuoriclasse dei «verdi» ma anche una testa matta e il ct lo caccia

Ivo Romano

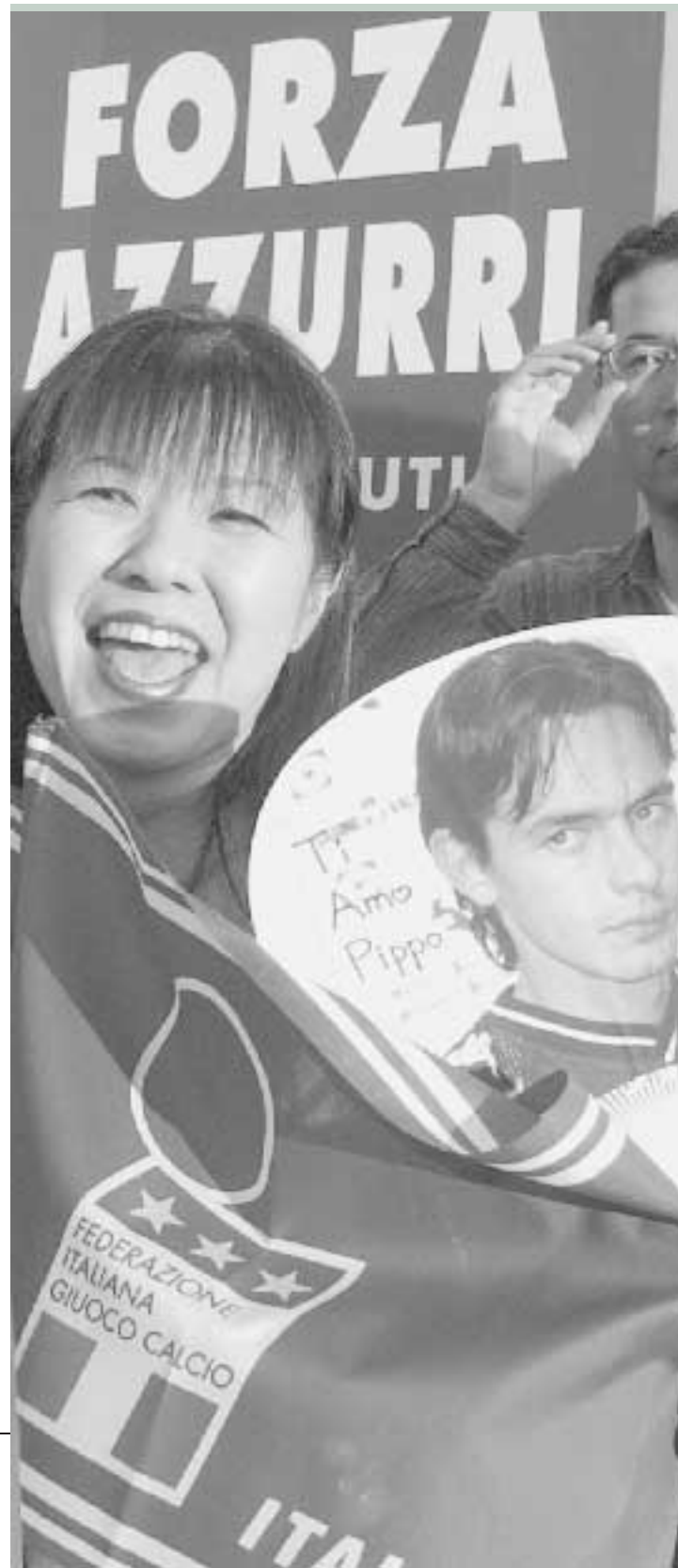
Se n'è andato piantando un gran casino, poi ci ha ripensato, quindi ha annunciato l'addio alla nazionale dopo il Mondiale, infine è stato allontanato con tutti i clamori del caso. L'ultimo colpo di testa gli è costato caro. Ma Roy Keane è fatto così. Ha sangue irlandese nelle vene. E si vede. Un po' genio, un bel po' matto. In campo è un grande, uno di quelli che fanno comodo a tutti. Fuori è un'altra cosa. Non le manda certo a dire. Che poi abbia ragione o no a lamentarsi per lui è solo un dettaglio insignificante. La fama dell'irascibile piantagran se l'è conquistata sul campo (o, meglio, fuori) in anni e anni di onorata carriera. Spesso glielo hanno perdonato. Perché è dura privarsi di un baluardo di centrocampo del suo calibro, un uomo dalla mille risorse, capace di interdire e rilanciare, "picchiare" e dirigere, fornire assist e andare in gol. Stavolta è andata diversamente. Mick McCarthy, ct dell'Eire, non ci ha pensato su due volte: Keane ha oltrepassato di gran lunga il confine tra il rispetto e la maleducazione, lui lo ha mandato via. Perderà un giocatore, il più grande di tutti, il capitano e l'uomo-squadra. Se il Brasile perdesse Ronaldo o l'Italia si vedesse privare di Totti non sarebbe nulla al confronto. Ora i verdi d'Irlanda sono come un bolide di Formula 1 con il motore di un'utilitaria. Come un pivot di basket dotato dell'altezza di un play-maker, come un pilone di rugby col fisico da trequarti. Se nutrivano nel profondo del cuore il sogno di approdare agli ottavi, ora quel sogno è quasi svanito. Rischiano la figuraccia, magari metteranno in fila una sconfitta dietro l'altra. Ma il tecnico se n'è fregato. Certi affronti non si perdonano. E lui c'è andato giù duro. Come mai avevano fatto altri al suo posto. E dire che Roy Keane il pretesto per sbattergli la porta in faccia l'ha fornito a tanti in passato. Perché lui in campo non ne sbaglia una, ma fuori ne azzecca davvero poche. Tutto il contrario del bravo ragazzo che viveva nella sua Cork e sognava di diventare calciatore professionista. Era un adolescente quando spedì le sue brave lettere



ai club della Premiership inglese. A tutti tranne al Manchester United: pensava di non essere all'altezza di una squadra di quel livello. Non gli rispose nessuno. Solo nel '90, alle soglie dei 20 anni, si accorse di lui Brian Clough, un mito tra i tecnici britannici, allora alla guida del Nottingham Forest. Tre anni con gli "arcieri", poi il gran salto coi Red Devils (con oltre 3 milioni e mezzo di sterline stabilì il record del campionato inglese). Ma spesso quando arrivano i successi e si intascano fior di quattrini si finisce per diventare superbi e maleducati. E così è andata. Tre anni fa, alla scadenza del contratto, fece il diavolo a quattro, minacciò di lasciare il Manchester, rilasciò interviste al vetriolo. Ma lui era un po' il figlioccio di Alex Ferguson. E le cose si misero a posto. Non senza aver spuntato l'ingaggio più alto della squadra. L'anno scorso è arrivato Veron, pagato benissimo. E lui ha chiesto ad alta voce un ulteriore adeguamento.

E l'ha spuntata ancora. Ma non solo i dirigenti sono le vittime della sua ira. Anche tifosi e compagni ne fanno le spese. Un anno fa il popolo dell'Old Trafford alzò la voce e contestò. Non l'avesse mai fatta. Keane appellò i supporter come dei "prawn sandwich eaters" (mangiatori di panini ai gamberi): cosa potevano capire loro che andavano allo stadio solo per mangiare panini? E quest'anno ha preso di mira i compagni. Li ha definiti "codardi" quando furono eliminati dalla Champions League e persero l'ultimo treno per il titolo nazionale. La federazione irlandese, poi, è finita spesso nel suo mirino. Qualche anno fa si inalterò per un campo d'allenamento non di suo gradimento: la passò liscia. Ora ha replicato. Sembra sia stato il suo "padrino" Ferguson a convincerlo a soprassedere in un primo tempo. Ma poi McCarthy non ha voluto sentire ragioni. E l'ultimo colpo di testa gli è costato caro.

Una tifosa giapponese sventola il tricolore e l'immagine di Pippo Inzaghi. A sinistra l'irlandese Roy Keane rispedito a casa



L'Italia strega i giapponesi

Un «boom» di matrimoni nell'albergo degli azzurri

SENDAI Il primo test in terra giapponese per i ragazzi di Trapattini è previsto per domenica contro il Kashima (la squadra allenata da Toninho Cerezo, già sconfitta 5-1 dall'Argentina con poker di Batistuta) ma l'azzurro già fa tendenza. Il Park Hotel di Sendai, sede del ritiro della comitiva italiana, è improvvisamente diventato uno dei locali più "in" della città. Quarantasette coppie hanno scelto di festeggiare il proprio matrimonio proprio lì e proprio in questi giorni. Per Francesco Tagliente, responsabile della sicurezza di Totti e compagni, un grattacapo in più che però può essere superato: «Non sono preoccupato - ha detto - perché vedo che c'è un grado di attenzione elevatissimo da parte della polizia giapponese». Per fronteggiare il "pericolo-matrimoni" sarà sufficiente potenziare il dispositivo di vigilanza interna.

Nella giornata di ieri primo allenamento "vero" per gli azzurri che il giorno prima si erano limitati ad una seduta di "allungamenti". I 23 giocatori agli ordini di Trapattini hanno svolto, in mattinata, un lunga seduta atletica (un'ora e quaranta minuti, stretching escluso) e nel pomeriggio lezioni di tecnica e tattica a porte chiuse, più partitella. Da una parte i difensori titolari, dall'altra la coppia d'attacco Vieri-Inzaghi, con Totti alle spalle. È la conferma di una scelta sempre più probabile per la prima partita contro l'Ecuador. Ieri i sudamericani sono stati sconfitti in amichevole dal Senegal 1-0 grazie ad una rete di Raul Guerron. La squadra africana aprirà il mondiale facendo da sparring partner alla Francia nel match inaugurale del 31 maggio. Contro il Kashima dovrebbe cominciare a delinearsi l'idea tattica di Trapattini. Come al solito tutto dipende da Totti. Il fantasista non gioca una gara ufficiale da più di un mese per un infortunio che dovrebbe essere smaltito. «Spero che Totti giochi bene 45-60' nell'amichevole di domenica - ha detto ieri Trapattini - Sta decisamente meglio, ed è il momento di vederlo in campo». Sulle scelte tattiche in vista dell'esordio, il ct puntualizza: «Ho giocatori duttili e mille possibilità di scelta, anche a gara iniziata. Tra queste c'è pure quella del 4-4-2».

Infine un'insidia. Viene dal pallone, il Fevernova. A lanciarsi è il portiere titolare Gianluigi Buffon: «È un po' "gommato", fa strani rimbalzi. Mi ricorda molto la palla matta con cui si giocava da bambini».

La sfida tra le multinazionali dell'abbigliamento sportivo. Testimonial: investimento-scommessa

Così lo sponsor gioca il suo mondiale

Francesco Caremani

«C'è un valore economico, legato alle vendite di scarpe, abbigliamento e accessori nel calcio, e un valore tangibile, ma di grande importanza strategica in termini di visibilità del brand». Pensiero un po' criptico quello dell'Adidas per esprimere che cosa rappresenta un Mondiale di calcio per quella che in questo momento è l'azienda leader del settore. E alla Nike? «I Mondiali rappresentano senza dubbio il momento più importante per la vita di un'azienda sportiva come la nostra, sia sul piano tecnico-sportivo che su quello mediatico». Mercato e immagine, dollari e brand, che non è un liquore, ma la parola inglese che indica il marchio, un marchio capace di espri-

mere un'appartenenza, più che una vera e propria marca, quello che il baffo Nike ha rappresentato e rappresenta per intere generazioni. Tutte cose che le aziende produttrici di abbigliamento sportivo esprimono attraverso i propri testimonial, i giocatori ingaggiati a peso d'oro per le più disparate campagne pubblicitarie, calciatori che vengono scelti in base alle loro caratteristiche e al loro pubblico, se il pubblico del campione coincide con quello del brand il gioco è fatto, ma non solo. Un campionato del mondo di calcio esalta le normali situazioni di mercato e di brand, esalta le caratteristiche dei vari testimonial e il loro rapporto con un pubblico planetario, per una volta ogni quattro anni più vasto di quello che solitamente si appassiona alle gesta di un Ronaldo piuttosto che di uno Zidane. Andando a

curiosare tra le aziende che saranno massicciamente presenti in Giappone e Corea del Sud, per la rassegna iridata, ci troviamo di fronte a un parco testimonial di grande fama e per contratto di grande levatura tecnica. L'Adidas avrà come uomini di punta Del Piero, Zidane, Beckham (in forse per l'infortunio subito in Champions League), Raul e Rui Costa, che tradotto significa Italia, Francia, Inghilterra (?), Spagna e Portogallo... tra queste squadre potrebbe esserci la vincitrice. In casa Adidas cercano di non farlo trasparire, ma dopo gli ultimi capitomboli internazionali, puntano molto sull'Alessandro nazionale. È un gioco di brand: dagli altri il pubblico sa cosa aspettarsi, da Del Piero no, un'exploit personale potrebbe far impennare la vendita delle sue scarpe, una conferma di Zidane non avrebbe lo stesso

peso sul mercato, che come tutto ciò che è legato alla pubblicità ha bisogno di continue novità. Alla Nike, dopo la duplice batosta del '98 Ronaldo-Brasile, ci vanno cauti nello scommettere su di un giocatore piuttosto che su un altro. Anche se non possono dimenticare nomi come Totti (Italia), Ronaldo (Brasile), Crespo (Argentina), Roberto Carlos (Brasile) e Luis Figo (Portogallo). Curiosamente manca nelle indicazioni di Nike Italia Nakata, stella del Giappone padrone di casa; grave dimenticanza, o scelta dettata dalla differenziazione del mercato? Altra curiosità, se vogliamo, è che nello spot Nike (come sempre, di grande impatto cinematografico) Ronaldo perde la finale contro Totti, semplice escamotage per rilanciare la figura del "morituro" o segno del destino? Grande ventata di novità arriva da

Puma, l'azienda emergente di questo Mondiale alle porte. Buffon (Italia) e Chilavert (Paraguay) spiccano tra i testimonial dell'azienda che aveva scommesso anche sugli infortunati Chiesa e Pires, oltre che sugli outsider Hubner e Ventola. Fuori dai giochi anche Peruzzi e Pagliuca, ormai lontani dal giro della Nazionale, restano due giovani promesse come il francese Anelka (vero oggetto misterioso degli ultimi cinque anni e ancora in cerca di una parvenza di consacrazione) e il camerunese Eto'o (Maiorca). A memoria il primo giocatore africano che viene indicato come testimonial di punta a un mondiale di calcio. Corposa anche la presenza della Lotto grazie a Delvecchio, Cafu, Fernando Couto, Tudor, Di Biagio e Mboma, altro camerunense. La Kappa non fa sconti e in questo caso rischia tutto con una

squadra, l'Italia di Giovanni Trapattini. Non ci sono, non ci saranno testimonial di punta per l'azienda torinese, bensì un'intera Nazionale che tutti speriamo possa andare avanti il più possibile, sino alla finale e oltre. In questo caso l'operazione di marketing è abbastanza chiara: con questo idillio la Kappa vuol rappresentare non un giocatore, o un gruppo di giocatori sparsi fra le varie formazioni, bensì la Nazionale azzurra, un punto di riferimento per tutto il Paese che dal 31 maggio resterà incollato di fronte ai teleschermi. La speranza è che a ogni vittoria il fiume di gente che si riverserà sulle strade senta il bisogno di vestirsi Kappa, ovvero di vestire la maglia azzurra dell'Italia... oltre alle solite bandiere esposte alle finestre, fetta di mercato per adesso rimasta al di fuori di qualsiasi studio di marketing. Dimenticavamo, anzi sono stati completamente dimenticati i giocatori di Giappone e Corea del Sud, le squadre ospitanti. Forse a quelle latitudini è sempre il calcio europeo ad andare per la maggiore e un Del Piero, alla fine, vale sempre più di un Nakata, anche se la scorsa stagione proprio le prodezze del giapponese tolsero lo scudetto allo juventino.