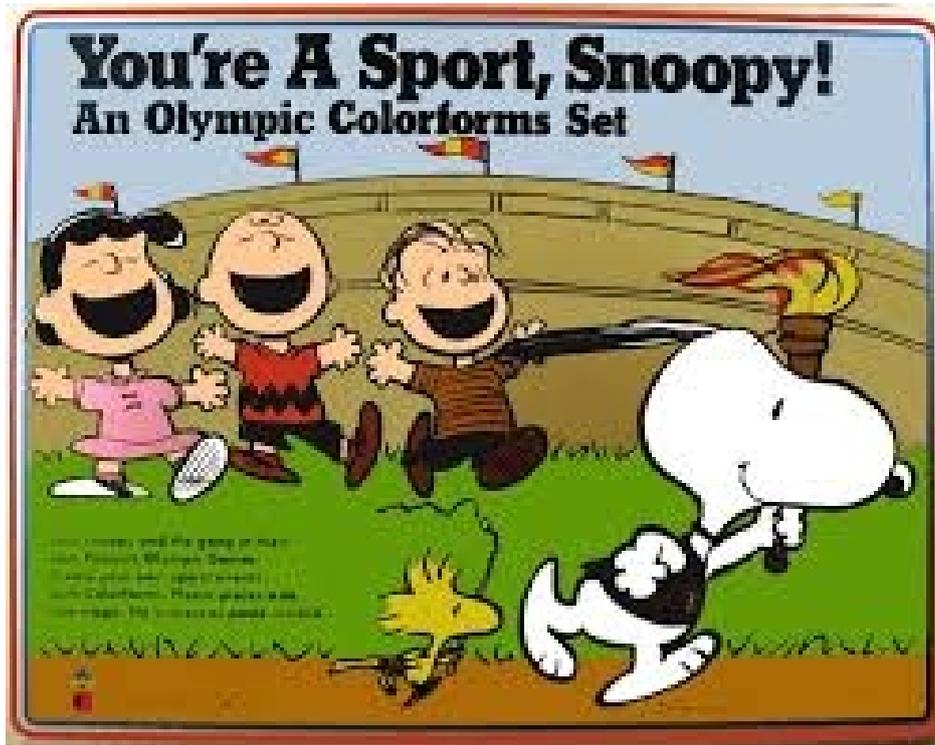


Venerdì 13 Maggio 2016



C'è da restare un po' perplessi dopo le ultime esternazioni del CONI in materia di marketing. Sembra questa, ormai, la vera missione del Comitato Olimpico. Tanto più imbarazzante, quando - a meno di 85 giorni dall'apertura dei Giochi di Rio - non c'è traccia del Club Olimpico e, tanto meno, della squadra azzurra (a proposito: per chi fosse interessato, le schede degli atleti italiani già qualificati sono consultabili sul nostro sito, sotto il link RIO 2016). E così, a quarant'otto ore dalla presentazione di Casa Italia, vista (senza rispetto alcuno per il buon gusto) come il "nuovo Rinascimento dell'Italia nel mondo", eccoci a un nuovo colpo di teatro. L'arruolamento in maglia azzurra di Snoopy - sì, proprio il nevrotico cagnetto creato da Charles Schulz - che guiderà la nostra squadra in una delle più complesse (e rischiose per noi) spedizioni olimpiche della storia recente e passata.

Così, con un certo supponente trionfalismo, il sito istituzionale del CONI ha informato con gran risalto e tanto di foto che Snoopy - il bracchetto di Charlie Brown introdotto in Italia nel 1965 - rilanciato nel 1972 da Oreste Del Buono che, con il mensile *Linus*, ne fece un simbolo della cultura giovanile del tempo, ma oggi sopravvissuto solo come un ... peluche, sarà il "testimonial trasversale" della squadra italiana. Da qui a farne un emblema per lo sport olimpico, come dire, ce ne corre. Ma tant'è: dopo il Rinascimento prossimo venturo, ecco Snoopy che affiancherà il "marchio" CONI. Così, senza pudore alcuno, si legge sempre sul sito del Comitato:

"Un nuovo compagno di viaggio entra a far parte dell'Italia Team. Un atleta speciale: è Snoopy che si veste di azzurro. L'idea nasce dalla voglia di creare una nuova ed innovativa attività di licensing, affiancando al Marchio CONI l'immagine di un testimonial trasversale con valori radicati nel territorio e coerenti con quelli dei principali valori dello Sport a tutti i livelli, che ne

amplifichi così i messaggi positivi e contemporaneamente sia uno strumento di comunicazione utile. Una logica che miri ad estendere la ricerca e l'impiego delle sponsorizzazioni ben oltre l'anno Olimpico, divenendo una costante del fundraising del nuovo modello di gestione dello sport italiano, con ulteriori ricadute positive sul sistema e con beneficio per tutti gli stakeholders."

Oddio, saranno sicuramente felici gli ... stakeholders, ma ci sarebbe da eccepire. Intanto, tra un profluvio di termini commerciali: "Il CONI, attraverso un accordo di co-branding unico nel suo genere, svilupperà ed implementerà, in Italia, un progetto di licensing per il co-brand che vedrà Snoopy impegnato in tutte le discipline Olimpiche nelle vesti di atleta dell'Italia Team. Il programma coprirà diverse aree merceologiche: dal mondo dei giochi, con peluche e giochi educazionali sul tema dello sport, al mondo dell'abbigliamento, degli accessori e dei servizi, creando, così, un importante flusso di royalties."

Il presidente Malagò si è detto molto soddisfatto per questa novità. "Stiamo andando nella giusta direzione, anche questa è una scommessa vinta. E' molto divertente vestire con il tricolore Snoopy: quando si acquisterà Snoopy per i bambini si darà automaticamente un contributo al nostro mondo". Mentre il direttore marketing del CONI, Diego Nepi Molineris, ha chiarito gli obiettivi reali: "Vogliamo arrivare, al 2017, tra i 7 e i 10 milioni fatturato con le royalties dall'8 al 12%. Il nostro target è la Generazione Z, quella dei bambini, per arrivare attraverso un'implementazione ad abbracciare anche il mondo dei Millennials".

Sarà. Ma a quando il ritorno del Club Olimpico?