

I MANAGER E L'INDAGINE SULLO SPORT

Valentino (e Valentina) la star più amata dagli italiani e dai pr

*Il Dottore e la Vezzali campioni di simpatia e di successo globale
Lippi apprezzato dalle aziende, Kostner regina di notorietà*

LA CLASSIFICA

I PIÙ SIMPATICI

UOMINI

VALENTINO ROSSI	72,6%
Gigi Buffon	67,4%
Marco Simoncelli	64,5%
Fabio Cannavaro	64,4%
Antonio Rossi	64,3%

DONNE

VALENTINA VEZZALI	58,9%
Josefa Idem	58,4%
Flavia Pennetta	58%
Federica Pellegrini	55%
Carolina Kostner	55%

INDICE DI FIDUCIA

Valentino Rossi	61,5%
Alessandro Del Piero	60,9%
Gigi Buffon	59%
Fabio Cannavaro	57,5%
Josefa Idem	56,6%

GLI OLIMPIONICI

Trend di notorietà dopo Pechino

Federica Pellegrini	39,9%
Valentina Vezzali	28,8%
Matteo Tagliariol	14,2%
Roberto Cammarelle	13%
Giulia Quintavalle	8,3%

CENTIMETRI.IT

Riccardo Signori

Valentino e Valentina, è l'Italia che vale. E non parliamo solo di medaglie e successi. Valentino è Valentino Rossi (ovvio, penserà qualcuno). Valentina è Valentina Vezzali, uno dei nostri prodotti sportivi di maggior successo che dimostra quanto lo sport serva, ma tv e pubblicità molto di più. Negli indici di simpatia i due stanno davanti a tutti. Valentino fra gli uomini ed è un dato assoluto. Vale solo fra le donne.

Valentino ha un indice di notorietà (che è diverso da quello di simpatia) quasi bulgaro (91,5 per cento). Valentina, invece, arranca al sesto posto (14,7) fra le ragazze dove la più nota è Carolina Kostner (39,6), che ha scalato le vette della fama fra grandi e piccini piroettando sul ghiaccio, ma anche prestando la sua immagine ad una bambola di successo. Dove vogliamo arrivare, dando i numeri? E snocciolando dati che poco contano con preparazione e stress da gara, vittorie e sconfitte? A dimostrare che campioni si nasce, ma campioni della comunicazione si diventa. E non basta solo essere bravi in gara. Conta esserlo, ma serve di più. Questo è lo sport del duemila. Tutto parte da un libro appena edito: *Sport, fabbrica di testimonial*, scritto da Barbara Ricci e Mimmo Ugliaro (Franco Angeli editore). Gli autori sono anche ricercatori, si in-

teressano di management applicato allo sport e ai suoi protagonisti. Pubblicano una serie di tabelle e ci raccontano attraverso dati, cifre e interviste quello che una volta faceva storcere il naso a chiunque: si può essere campioni sul campo ed anche fuori, ovvero testimonial e personaggi Tv, senza toglier nulla a conquiste e fatiche d'allenamento. Una volta la frase ricorrente era: cosa ci fai in Tv? Pensa ad allenarti. Impossibile credere ad un atleta che non si limitasse a qualche ospitata, due battute, un sorriso e via. Oggi questo rapporto di diffidenza si

TREND Atleti sdoganati dai reality. Pellegrini in ascesa dopo Pechino. E Kakà batte Ronaldinho nel gradimento

è dissolto. Il campione ha bisogno della Tv e viceversa. Anzi di più. «Probabilmente lo sdoganamento è arrivato con i reality show: hanno cambiato l'immagine dello sport e del campione», suggerisce Barbara Ricci.

I campioni non sono più quelli dell'album delle figurine e nemmeno i monaci della fatica e dell'impresa. Nei reality tornano esseri umani, si svelano. Aldo Montano, il livornese oro nella sciabola nel 2004, ha tracciato una via. Se oggi Chiambretti e soci pescano a piene mani nello sport, il

merito è dello sdoganamento che ha messo in luce simpatia, notorietà, apprezzamento, e nel lavoro di abili manager, ormai a fianco di ogni atleta.

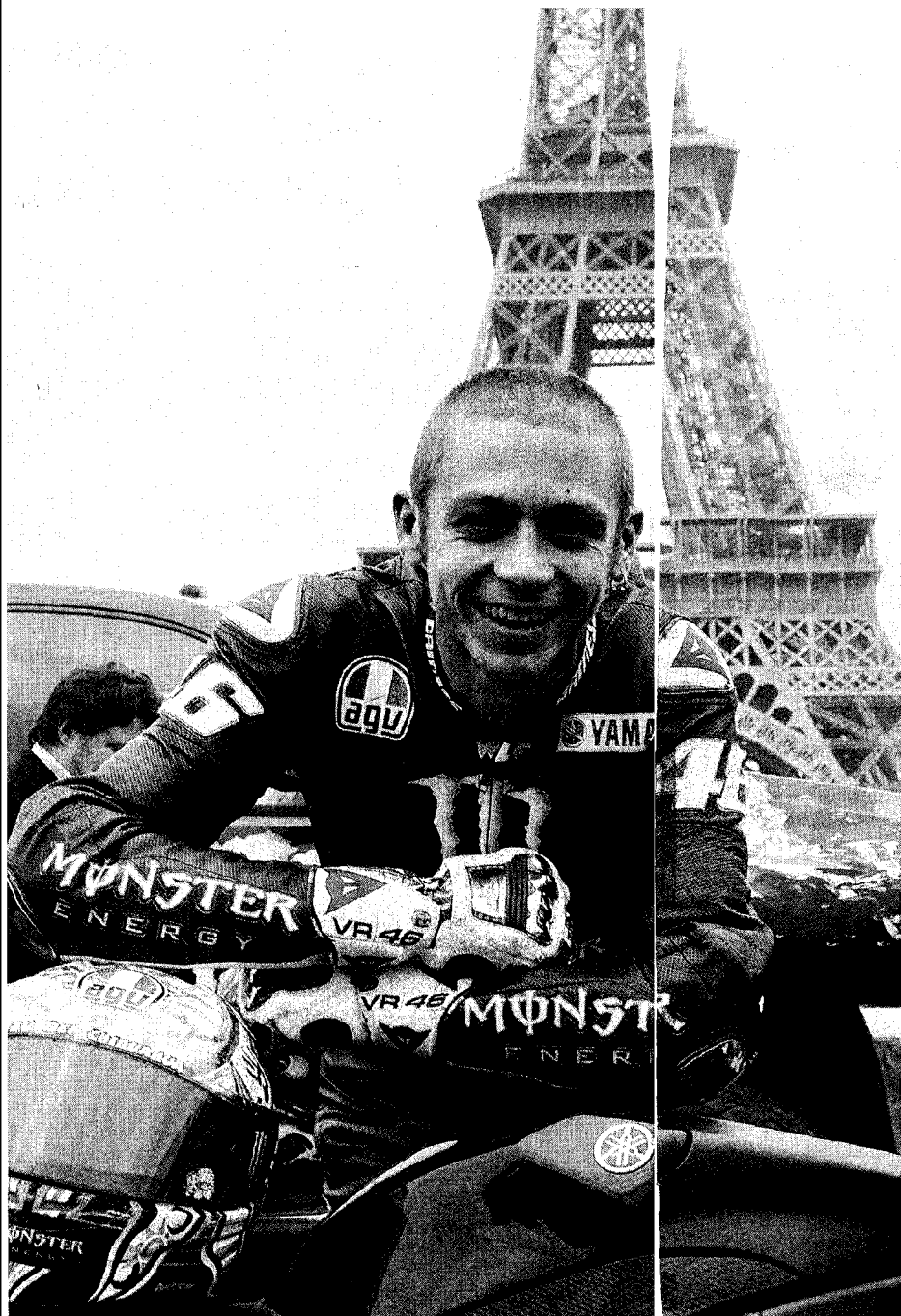
Fiona May, ex campionessa del salto in lungo, in dieci anni (1998-2008) ha visto salire il suo trend di notorietà dal 42,2 per cento al 54,8: ha vinto tante medaglie, mai quante quelle che gli hanno procurato pubblicità, trasmissioni Tv e fiction. Valentina Vezzali e Federica Pellegrini hanno visto impennarsi la notorietà dopo le Olimpiadi in Cina. La Vezzali è passata dal 19,5 al 28,8. La Pellegrini anche di

più: dal 23,8 al 39,9. E dietro di loro Tagliarol (spadista), Cammmarelle (pugile), Quintavalle (judoka).

In genere lo sportivo funziona. Carlo Diana, manager di Marcello Lippi, ha raccontato che il ct, nei due anni di assenza dalla panchina, ha tenuto 70-80 convention per aziende interessate all'esperienza sulla gestione del gruppo. «Ei clienti si sono sempre detti soddisfatti». Valentino Rossi ha lanciato diverse campagne per la Fiat. Margherita Granbassi è stata scoperta casualmente grazie al quotidiano francese *L'Equipe*. L'avevano classificata fra le migliori bellezze dei Giochi

di Atene 2004. Vuoi vedere che funziona? Mi sono detto», racconta Dario Destefanis che ne ha fatto una testimonial della Lancia.

Se poi volete sapere chi abbia l'immagine migliore fra Kakà e Ronaldinho, eccovi la risposta: Kakà batte il dentone. Esaminati gli aspetti negativi e positivi, lottano testa a testa. Nel positivo Kakà è dinamico-emozionante-credibile. Ronaldinho: dinamico-emozionante-divertente. Nel negativo Kakà è: conformista-aggressivo-tradizionale. Il dentone: aggressivo-falso-noioso. Anche se l'aggressività calcistica è una dote. Non un difetto.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.