

CORSA GAZZETTA FASCINO INFINITO

# Giro d'Italia, il piacere di piacere

*Nuovi sponsor, audience in crescita, città in fila per ospitarlo: c'è grande voglia di mito*

Il Giro d'Italia ha sette vite. Anzi, una lunga e affascinante vita legata a doppio filo con le sorti del nostro Paese. Ne ha subito i momenti di magra, ma spesso ne ha anticipato lo sviluppo.

Girardengo e Binda traghettarono la corsa furi dalle secche della Prima Grande Guerra, Coppi e Bartali sono tra i simboli dell'Italia che ricostruiva sulle macerie della Seconda Guerra Mondiale. Giondi e Merckx sono il sapore del boom economico, dell'Italia al volante di una 600, mentre Moser e Saronni hanno il sapore di quelle due ruote oltre l'austerità del caro petrolio.

La corsa rosa era entrata negli anni 2000 con il fiato corto e le spalle appesantite dallo scomodo zaino del doping. Pagine più o meno indecorose avevano infangato l'immagine dello sport, quindi del ciclismo, quindi del Giro.

Lo scorso anno, sulle strade d'Italia si era intesa un'aria nuova. E ora anche le cifre ci aiutano a pensare che il futuro sarà più rosa.

Sulla scrivania di Flavio Biondi, presidente di Rcs Sport e amministratore delegato di Rcs Pubblicità ci sono le conferme di

tutti gli sponsor principali, la sigla di ben 8 nuove aziende e altrettante stanno trattando. C'è anche il caso di aziende concorrenti pronte a entrare in carovana appena l'avversaria deciderà di farsi da parte.

Su altre scrivanie, quelle di Ennio Mazzei (a.d. di Rcs Sport), Carmine Castellano e Mauro Vegni, il direttore del Giro e il suo braccio destro, ci sono le richieste di almeno 50 città (molte dall'estero) che vorrebbero avere la corsa della Gazzetta. Per la partenza del 2005, ad esempio ci sono almeno quattro soluzioni tutte molto interessanti.

Su altre ancora, quelle di Fabrizio Maffei, responsabile dello sport in Rai, ci sono i dati d'ascolto del Giro d'Italia, con quel 10 per cento di spettatori in più rispetto all'edizione 2002. La media di oltre 2 milioni di spettatori (esattamente 2.278.000 per la trasmissione «Giro all'arrivo») con il 23 per cento di share, che è ampiamente superiore alla media di Rai3.

Numeri confortanti che danno l'idea di un mondo in salute. La prova viene anche dal mondo delle gare. Il ciclismo italiano è nettamente il numero uno al mondo (Bettini guida la classifica individuale e la

Fassa Bortolo è stata leader del 2003). Le formazioni professionistiche italiane di prima e seconda divisione sono 15 e tutti i marchi principali, dalla Saeco (azienda quotata in bor-

sa) alla Fassa Bortolo hanno confermato e rilanciato la loro presenza.

Come soddisfatti sono i «top spender» del Giro.

Sentite Pietro Ferrero, numero uno della multinazionale dell'alimentazione che firma la maglia rosa. «Ferrero ha dato molto al ciclismo, dal momento che sarà per l'ottavo anno consecutivo sponsor unico della maglia rosa, ma posso dire che ha avuto altrettanto, in termini di simpatia e riconoscibilità dei propri prodotti lungo le strade d'Italia».

Ferrero, 39 anni, è un grande appassionato di ciclismo e va spesso in bici. A volte con Ivan Gotti, il bergamasco vincitore di due maglie rosa (1997 e '99) che ora lavora proprio per la Ferrero.

«Sono molto legato alla storia del Giro — dice l'amministratore delegato della società piemontese —.

Sono legato alle scalate di Fausto Bertoglio, ai duelli di Moser e Saronni, alle vittorie di Cipollini e a quelli di grandi scalatori come

Simoni e il mio amico Gotti. Di Ivan ricordo con piacere le due vittorie al Giro, il particolare le bellissime tappe di Cervinia nel '97 e del Mortirolo nel '99».

L'azienda dell'Estathé è soddisfatta del ritorno che il ciclismo può offrire a un investitore di grande livello. «Difficile quantificare con fredde statistiche e ricerche di mercato — di-

ce Ferrero —. Certamente il Giro è un evento storico unico nel suo genere, capace di attrarre folle smisurate di spettatori occasionali e di veri appassionati di ciclismo, una vetrina adatta a fornire la giusta visibilità ad un prodotto come Estathé, ideale per soddisfare la sete di sportivi e appassionati nel modo più naturale».

Sulla stessa lunghezza d'onda è Ennio Doris, presidente e amministratore di Banca Mediolanum. La grande società che si occupa del risparmio di quasi un milione di italiani ha debuttato con soddisfazione al Giro d'Italia.

«E' stato un incontro positivo — dice Doris —. Abbiamo toccato con mano che il ciclismo è sempre nel cuore degli italiani. La nostra rete di vendita e i nostri clienti sono contenti del nostro ingresso al Giro. Io, che ho sempre ama-

to il ciclismo non avevo dubbi. Questo è lo sport che ha accompagnato la crescita dell'Italia da paese agricolo a quinta potenza mondiale. E' lo sport della fatica e della generosità. Il calcio sarà più popolare, non così amato».

Doris considera azzeccato anche l'abbinamento di Mediolanum con la maglia verde del Gran Premio della Montagna.

«Le altimetrie delle tappe alpine ricordano i grafici della borsa — dice Doris —. Danno l'idea che dopo ogni discesa c'è una risalita e che lassù in cima c'è un traguardo ambito. Gli scalatori sono i corridori più amati. La loro fatica si trasforma in grandi momenti d'emozione».

Le parole di Ennio Doris, quelle di Pietro Ferrero, ma anche i pareri raccolti tra gli altri sponsor, ci convincono che il ciclismo continui ad essere un veicolo molto interessante anche nel rapporto qualità-prezzo. E una recente indagine di Stage Up e Abacus, pubblicata su «Il Sole-24Ore» sottolineava come le sponsorizzazioni sportive siano destinate a crescere del 2 per cento nel 2004, che le scelte delle aziende siano sempre meno calcistiche e che il ciclismo stia recuperando appeal. Il Giro conferma.

p. ber.

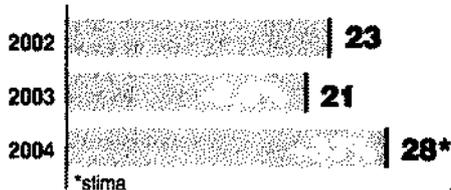
Confermati i marchi principali, c'è una lista d'attesa per i pretendenti. Dopo anni difficili torna l'appeal sul Giro e sul ciclismo

Pietro Ferrero (Estathé) ed Ennio Doris (Mediolanum) ci spiegano perché sono felici di investire sulla corsa rosa



## COME CORRE L'AZIENDA GIRO

Il numero delle aziende che investono sul Giro



Gilberto Simoni, 32 anni, il trentino della Saeco che ha vinto due edizioni del Giro d'Italia nel 2001 e nel 2003

54%  
Diritti tv  
(10,8 milioni)

nel 2003 erano 17,450

\*stima

10%  
Enti pubblici  
(2 milioni)

35%  
Sponsor  
(7 milioni)

1%  
Merchandising  
e licenze  
(200 mila)

Dati in milioni di ascoltatori sul totale delle tappe trasmesse da Rai3



RCS

### GLI SPONSOR

## Otto nuove aziende «rosa»

Ecco gli sponsor del Giro 2004. Ferrero, con Estathé, sarà per l'8° anno sulla maglia rosa. Banca Mediolanum sarà associata alla maglia verde; maglia ciclamino e maglia blu saranno Corsa Tris e Expert. Mazda e Piaggio saranno auto e moto ufficiali. Confermate le sponsorizzazioni Enervit, Selle Italia, Shimano, Saeco, Santini, Consorzio Alto Adige e Wurth. Otto i nuovi sponsor: Cynar, Fiorucci Salumi, Alta Valtellina, Caffè Vergnano, Ufficio Italiano Parlamento Europeo, Wilier, Regione Calabria e Renault Veicoli Industriali. Almeno altre 7 sponsorizzazioni si stanno definendo.

### DALL'8 AL 30 MAGGIO

## Il via da Genova, arrivo a Milano

L'87° Giro d'Italia scatterà l'8 maggio a Genova con un cronoprologo di 7 chilometri e si concluderà il 30 maggio a Milano. Ventuno le giornate di corsa (con 2 riposi) per totali 3435 km. Tre gli arrivi in salita: Corno alle Scale (3° tappa), Montevergine di Mercogliano (7° tappa) e Bormio 2000 (18° tappa, prima del traguardo ci sono Tonale e Gavia-Cima Coppi). Altre 2 le tappe di montagna: la 16° (con Staulanza, Valparola, Furcia e Terento) e la 19° (con Mortirolo, Vivione e Presolana). Oltre al cronoprologo, il Giro d'Italia 2004 proporrà una sola cronometro lunga: Trieste-Trieste (13° frazione) di chilometri 52.