

TOKYO 2020

I successi paralimpici seducono gli sponsor

Maria Luisa Colledani

Finora 48 medaglie per un nuovo modo di pensare: il trionfo italiano alla Paralimpiadi di Tokyo va oltre il successo sportivo, molto si muove intorno ad atleti che superano record e difficoltà. «Grande ammirazione - dice Giorgio Armani - lo sforzo va oltre il limite fisico, cancellandolo» .

Medaglie, valori e vita: così gli eroi paralimpici conquistano gli sponsor

Marketing. Ai successi si abbinano le storie esemplari degli atleti, terreno fertile per campagne di comunicazione che parlino di inclusione ed energia

Maria Luisa Colledani

Quarantotto medaglie per un nuovo modo di pensare: il trionfo italiano a Tokyo può andare oltre il successo sportivo, perché qualcosa sta cambiando, molto si sta muovendo intorno a questi atleti che superano record e difficoltà. Una rivoluzione che interessa il pubblico e gli sponsor che, andando oltre la compassione, riescono a vedere e capire la forza e il messaggio dei paralimpici. C'è il successo tecnico, come nelle Olimpiadi, e c'è il successo della persona, c'è una storia più lunga e significativa, c'è qualcosa che vale più dell'oro. E ha fatto bene il parroco di Bibione a far suonare a festa le campane per il primo posto di Antonio Fantin nei 100 stile libero, S6. Perché è molto più di un oro.

Sono podi di qualità e in quantità, sono storie ordinarie e coinvolgenti: Bebe Vio nell'Olimpo nonostante un'infezione che l'ha messa in pericolo, Giulia Terzi, sorriso dolce da copertina e quattro medaglie, nonostante un intervento e mille stop, Carlotta Gilli, la cannibale della piscina, con cinque medaglie in sei gare, che sogna la cheesecake con la Nutella. Sono vite vissute, valori densi, messaggi che arrivano al cuore. «Ho grande ammirazione per chi ottiene risultati a dispetto degli ostacoli - esordisce Giorgio Armani, che da Londra 2012 in qualità di official outfitter del Team Italia, veste anche gli atleti della squadra paralimpica -. Negli atleti paralimpici questa capacità è decuplicata e lo sforzo va ben oltre il limite fisico, cancellandolo. Lo hanno dimostrato e lo dimostrano tuttora con la loro tempra inossidabile, Bebe Vio e il grande Alex Zanardi, che conosco da molto tempo, con cui ho collaborato molte volte e che mi auguro di rivedere presto di nuovo in pista. Attraverso testimonial come Alex, il messaggio non può che essere di inclusione e di energia positiva. È un messaggio che mette al centro come sempre la persona, esaltando il talento vero». Che l'evoluzione mediatica e commerciale mettono in risalto al meglio superando la frontiera della

compassione per arrivare a una visione più matura della disabilità: «Sta succedendo ma la strada è ancora lunga e si scontra con pregiudizi e convinzioni radicati. Provare compassione può forse essere naturale, ma poi bisogna andare oltre. Il fulcro non deve essere la disabilità, ma la qualità sportiva, che è grande». Queste giornate di gare - «così incredibilmente appassionanti, emozionanti, una continua sorpresa», prosegue lo stilista - sono un palcoscenico per tutti i campioni per farsi conoscere da tifosi e aziende che vogliono sposare i loro valori: «Ho avuto l'occasione di incontrarne alcuni, e non solo della spedizione a Tokyo, che mi hanno sempre colpito per l'energia potente che irradiano. Osservare questi atleti in azione è ancora più emozionante. Nei giorni scorsi ho seguito con grande partecipazione le imprese del primatista Simone Barlaam, oro nei 50 stile libero, che ho voluto come testimonial di EA7 perché rappresenta un modo di pensare e un approccio alla vita e allo sport che ammiro molto. Non posso non citare Giulia Terzi, che ci ha appena regalato un'altra grande soddisfazione nel nuoto. La determinazione degli atleti paralimpici è un messaggio davvero importante che non ha nulla a che vedere con l'invincibilità o l'eroismo, ma con la consapevolezza».

Tokyo ci sta facendo conoscere nuovi uomini e donne di sport e le ricerche sul web testimoniano il fenomeno, come emerge dai dati della digital consulting company IQUII-Part of Be Group: «Monitoriamo le performance digitali di atleti e federazioni durante Olimpiadi e Paralimpiadi perché la kermesse sportiva è il momento di amplificazione massima della visibilità che, in un contesto a porte chiuse, trova nel digitale il naturale canale di espressione - spiega Fabio Lalli, partner e fondatore della società -. Grazie alla visibilità acquisita si gettano le basi per attivare nuove sponsorship e partnership. Le strategie di sport digital transformation, grazie alle opportune tecnologie, si inseriscono in queste dinamiche, abilitando nuove possibilità di fidelizzazione dei fan, valorizzando il rapporto con tutti gli attori del sistema sport».

Anche i dati degli ascolti diffusi dalla Rai sono buoni: dai 940mila telespettatori per la cerimonia di apertura del 24 agosto (8% di share) a una media, nella prima settimana di gare dal 24 al 30 agosto, fra il 4,6 e il 4,9% di share per le dirette e le rubriche andate in onda su Rai 2, con picchi di attenzione per l'oro di Bebe Vio di sabato 28 (443mila telespettatori, 8,3% di share). In fondo, la Paralimpiade è un appuntamento di così vasta portata da fare da traino all'intero settore: «Tokyo - dice Dino Ruta, docente di Management dello sport, Sda Bocconi - offre visibilità ai protagonisti e a tutto il movimento paralimpico ed è fonte di ispirazione fortissima perché porta con sé valori fondanti quali diversità, inclusione e sostenibilità. Sono le storie dei nostri atleti ad attrarre ascolti, attenzione e anche il mondo delle aziende: quando una storia funziona e ha qualcosa di forte da dirci, crea interesse e le imprese e le agenzie di comunicazione ne riconoscono il valore e la condividono. Il salto ulteriore di visibilità arriverà quando, come dimostra il lavoro immenso fatto da Bebe Vio e Alex Zanardi, che infatti sono star planetarie, gli sportivi stessi condivideranno ancora di più di quel che fanno oggi la loro quotidianità e i loro sacrifici».

Per ora, le loro gare e le loro interviste, in cui non manca mai la parola «grazie» seguita da un lungo elenco di persone, fanno mettere da parte compassione e pregiudizi. A vincere è la libertà di essere se stessi, veri e potenti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA