

"Carosello" su ruote

Fantastici i veicoli della coloratissima carovana pubblicitaria, che precede la corsa e infiamma i tifosi quasi quanto i ciclisti

di Paolo Bossi



Dal Giappone per amare

L'organizzazione, per promuovere un Dvd sui 100 anni del Giro, ha scelto un pick-up Toyota Hilux 2.5 D-4D.

Una grande corsa ciclistica a tappe fa sempre vivere emozioni. E non solo per le gesta dei corridori. Ben prima che gli atleti prendano il via, infatti, già c'è chi "va in fuga" esaltando il pubblico che si assiepa lungo le strade. È la carovana pubblicitaria, della quale furgoni e pick-up, accanto a vetture e - qualche volta - autobus, sono i protagonisti. Aniché le prestazioni motoristiche o la ricchezza delle dotazioni di bordo, ad attrarre gli appassionati sono il particolare aspetto esteriore e, al momento opportuno, tutto ciò che questi veicoli sono capaci di elargire: suoni, colori, gadget e spettacolo. La carovana pubblicitaria del Giro d'Italia (cui si riferiscono le immagini di questo servizio, realizzate in occasione dell'edizione centenaria della corsa) si mette in moto osservando regole precise: si inserisce infatti in un programma giornaliero della manifestazione che non ammette improvvisazioni, al contrario di quanto poteva accadere negli anni '30 quando la carovana muoveva i primi passi. Ogni veicolo è naturalmente legato a uno sponsor e a un messaggio da trasmettere: i rapporti economici, tra l'azienda che propone i propri prodotti e l'organizzazione di Rcs Sport, sono in genere gestiti attraverso un'agenzia, la quale assume su di sé tutti gli aspetti dell'impegno. "Ciascun automezzo - precisa un responsabile della faentina EventiOggi, »



Gli esordi



Fin dal 1933 esiste la carovana pubblicitaria, anche se all'inizio non aveva le caratteristiche di oggi. In quell'anno i veicoli partecipanti furono 11, in prevalenza piccoli autocarri con allestimenti speciali; il Giro fu vinto da Alfredo Binda, benché l'uomo immagine fosse ormai Learco Guerra. Negli anni '30 poteva capitare che i veicoli con la réclame di certi marchi si mescolassero nella corsa vera e propria, "correndo" la tappa insieme ai ciclisti. Negli anni '50, con l'avvento della televisione e una maggiore attenzione verso la comunicazione pubblicitaria, la carovana ebbe un ruolo più definito, muovendosi ben prima della corsa e creando uno spettacolo tutto suo. Rapidamente i veicoli arrivarono alla cinquantina, come nel 1956 (anno cui si riferisce la foto, tratta dall'Archivio Rcs), quando da Milano partì il 39° Giro d'Italia: furgoni e autocarri, alcuni con livrea d'anteguerra, raccolsero l'applauso di una piazza Duomo gremita. ■





In giro con l'integrale

Un Nissan Navara 4x4 "promoter" di integratori di sali minerali. Sotto a sinistra il Mahindra della Mokambo che ha vinto il premio del mezzo più simpatico per la sua creatività.

Ne hanno fatta di strada

I Fiat Strada di Estathè hanno percorso oltre 6mila km, guidati da ragazze e stracolmi di bicchieri monodose, a parte quello esagerato posto nel cassone!



Che aroma su quattro ruote

Nissan Navara e Mercedes Benz Vito hanno accompagnato Vergnano e il suo caffè di tappa in tappa.



I colori "fai da te"

Lo Scudo della Made (catena di rivenditori edili) e, in secondo piano, il Renault Trafic della Deox (detersivi).



sull'impatto diretto con il pubblico. "Si tratta di un target trasversale - notano alla EventiOggi - formato da giovani, anziani, famiglie. Per il compito da svolgere, riteniamo ideale il piccolo furgone, perché adatto al trasporto di tutto il materiale necessario e agile nelle manovre. Per di più offre un'ampia superficie utile per la decorazione. Quanto alla marca del mezzo, la scelta non è preconstituita ma dipende dalla disponibilità, nel nostro caso da parte di una primaria società di renting". I veicoli, forniti appunto da compagnie di noleggio o resi disponibili da accordi con concessionari dei costruttori, vengono decorati con pellicole adesive a cura di studi grafici. Ma il vero elemento di attrazione, che ha orientato anche la scelta delle foto che appaiono in queste >>

Buon formaggio sugli scudi

Il Consorzio del Parmigiano Reggiano ha scelto tre Fiat Scudo che hanno distribuito migliaia di assaggi in omaggio.

che al Giro rappresentava quattro aziende per un totale di cinque tra pick-up e furgoncini - reca una targa ufficiale di partecipazione, con un numero che impone l'ordine di marcia da osservare". La fila dei circa 60 veicoli (vetture di servizio comprese) della carovana è lunga circa un chilometro. Questo serpentine si sposta in avanti, in modo disciplinato, dalla linea di partenza della tappa fino all'arrivo, anticipando di almeno un'ora i ciclisti. "Benché le strade siano tenute sgombre dal normale traffico - ricorda il direttore di un'altra agenzia di marketing, la bolognese Sportsystem - la carovana 'rosa' è tenuta

a osservare le norme del codice della Strada. Cosa che non avviene per esempio in Francia, dove la società organizzatrice del Tour 'acquista' in pratica le strade interessate dalla corsa, svincolandole per un giorno dalle usuali regole della circolazione". Ecco perché Oltralpe si possono vedere anche delle esagerazioni a livello di allestimenti speciali. I mezzi promozionali del Giro sono in genere guidati da giovani muniti di patente B, come per esempio le quattro belle ragazze che conducevano altrettanti Fiat Strada pick-up; i conducenti vengono ingaggiati dalle agenzie con un contratto di prestazione occasionale per circa un mese. Durante ogni tappa sono previste, a seconda delle lunghezze del tracciato e dell'importanza delle zone attraversate, da due a cinque soste: qui la fantasia ha il sopravvento sul rigore alla guida. Al via di un segnale acustico e sotto la regia della radio ufficiale del Giro, parte la coreografia della carovana, che mescola lo spettacolo all'attività promozionale, con distribuzione di campioni omaggio di prodotto. Due esempi di quest'anno: 108mila bustine di detersivo e 45mila di olive sottolio. Quanto funzioni una pubblicità di questo tipo lo si desume da semplici numeri: oltre 5 milioni di spettatori incontrati sulle strade d'Italia, a fronte di un impegno economico sui 35-40mila euro per singolo mezzo. La carovana non ha una grande visibilità televisiva, ma si basa quasi esclusivamente



Sotto olio, sopra i monti

Due Mitsubishi L200 sono stati impiegati dalla toscana Neri. Più sotto, un altro L200 della valle austriaca Zillertal, prediletta dagli amanti della mountain bike.

“Voce” ufficiale nelle soste

Anche l'emittente Radio 105 ha partecipato alla carovana pubblicitaria, con un Nissan Navara da cui, nelle soste, è partita una divertente animazione.



Spettacolo viaggiante

La Liquigas, sponsor ufficiale di un team, aveva il gruppo più numeroso, che si spostava con il suo show su un autobus panoramico.



pagine, è il cosiddetto - in linguaggio pubblicitario - *mock-up*, cioè la sovrastruttura che riproduce su dimensioni adeguate e di forte impatto l'oggetto da promuovere. Ecco quindi sfilare, in questo itinerante "carosello", la mega lattina di birra, la tazza di caffè fumante o addirittura la vallata austriaca che si propone come meta di tutti gli amanti della mountain bike. Varianti rispetto a queste soluzioni possono essere lo stesso logo commerciale (in plexiglas e alluminio) dell'azienda che si promuove o la confezione di prodotto, così come appare sul mercato. Nel caso, per esempio, degli integratori alimentari, "si è scelto - affermano alla Virtual Image di Cologno Monzese (Mi) - di portare in giro il fac-simile ingigantito della scatola che si trova in farmacia, incontrando nel loro stesso ambiente i potenziali utilizzatori". Ecco perché il pick-up del produttore (co-sponsor di una squadra ciclistica) non poteva disertare certo le tappe di montagna, le preferite degli sportivi praticanti. Lo sponsor principale di un team, che propone un prodotto d'uso generalizzato, il gas domestico, ha fatto le cose "in grande", portando in carovana addirittura un autobus, un Irisbus a noleggio della Zani Viaggi.



Hanno percorso il doppio dei chilometri

Per le realizzazioni di mock-up più aperte alla creatività, il pick-up è risultato preferito.

Si sono viste in giro le confezioni di caffè macinato arabica o la tazza di vetroresina con i chicchi in polistirolo pressato, stesso materiale usato per i vasetti di olive; ma erano leggere e resistenti anche le forme di Parmigiano su furgone, con tanto di coltello pronto all'uso. Oltre 6mila km di strada si sono fatti in tre settimane tutti i veicoli della carovana, quasi il doppio rispetto ai corridori. Ciò a causa dei trasferimenti da e per gli alberghi, di itinerari supplementari per i rifornimenti di merce, dei collegamenti a volte necessari con i villaggi di partenza e arrivo o per manutenzione o riparazione. Alla fine del Giro ogni veicolo è ripristinato nelle forme "anonime" originali prima di essere restituito alla vita normale, mentre la sovrastruttura rimane all'azienda, per un eventuale utilizzo successivo. E per un nuovo spettacolo. ■

