

La Feralpisalò veste social Lo stilista? Calciatori brutti

• Prima ufficiale a Milano per la maglia nata dal progetto di collaborazione con la community che conta più di 6 milioni di follower

SERGIO ZANCA

MILANO Sabato, nel match che la Feralpisalò giocherà in casa contro la capolista Parma, per la prima volta nella storia del calcio italiano una squadra professionistica indosserà una maglia disegnata da una community social. La firma è quella di «Calciatori brutti», che tra Facebook e Instagram conta più di 6 milioni di follower. Ieri, a Milano, negli spazi del footbal store «The Pitch», a pochi passi da Piazza San Babila, la presentazione ufficiale della quarta divisa dei gardesani. Una festa a tinte verdeblù alla quale hanno partecipato anche Lara Magoni, sottosegretario regionale con delega allo sport, e Marco Riva, presidente del Coni Lombardia.

Un ruggito social

Al centro della casacca l'animale simbolo del club, il leone. I grafici lo hanno disegnato in tre versioni. Gli utenti hanno votato e scelto la maglia verde con il volto del felino ruggente, i calzettini dello stesso colore e i pantaloncini oro. Ogni jersey ha nel colletto una frase simbolica differente per ogni ruolo: «Le ragnatele le tolgo io» vuole onorare le gesta atletiche dei portieri; «Non sono bello ma spazzo» identifica la concretezza dei difensori; in «Mettila in banca» c'è l'ego dei mediari; «Mister spegni le luci, oggi illuminio io» lo di-



La prima Balestrero, Fiordilino, Butic, Felici e Ceppitelli in posa con le maglie presentate a Milano

ce il regista; «Passamela e poi corri ad abbracciarmi» sa di egoismo da attaccante.

«Calciatori brutti» è una comunità digital che narra lo sport con uno stile coinvolgente, leggero, giovane. La sede è a Torino, come collaboratori una ventina di professionisti. Negli ultimi anni ha portato avanti diversi progetti, come le scarpe realizzate in collaborazione con Pantofola d'Oro, viaggi a tema e tanto altro.

«Avevamo nel cassetto da diverso tempo il sogno di sbarcare nel calcio professionistico - le parole del manager Federico Ciapparoni - e la Feralpisalò si è dimostrata il partner giusto. Per fare queste cose serve un po' di follia, ma è solo con la complicità e l'impegno che si raggiungono risultati mai visti,

Votazioni on-line e poi la fase creativa: un leone sul petto e frasi ad hoc ad ogni ruolo

come disegnare una maglia per una squadra di Serie B». L'iniziativa ha vissuto alcuni momenti chiave: l'idea avuta da Matteo Oxilia, responsabile della comunicazione verdeblù, l'annuncio della collaborazione, la proposta delle grafiche e i sondaggi nelle storie, la realizzazione dello shooting con cinque calciatori (Balestrero, Butic, Ceppitelli, Felici e Fiordilino) nelle vie del centro storico di Salò e sul lungolago, l'anteprima video della realizzazione dei primi prototipi che ha coinvolto quasi un milione di votanti, per un totale di 11 milioni di impres-

sioni sociali. Tre maglie erano state presentate questa estate: classica la prima, mentre la seconda ricorda la colata d'acciaio e la terza i graffiti della Valle Camonica. Ora la quarta. Sponsor principale: l'Antico Vinaio di Firenze, il marchio di schiacciate più famoso del mondo, creato da Tommaso Mazzanti. Ilaria Setola, direttore marketing della Feralpisalò, ha sottolineato l'importanza dell'operazione, che «apre un nuovo fronte nella narrazione della società gardesana».

L'IDEA
Sabato il gran debutto
contro la regina Parma

La maglia è pronta, la presentazione è andata in archivio, e ora non resta che attendere l'esordio ufficiale in campionato: sabato in casa (a Piacenza) contro la capolista Parma (fischio d'inizio alle 14).



Autografie e selfie Un pomeriggio da ricordare anche per i giocatori-modelli



Lavora di squadra Le menti dietro al progetto: un'idea partita da lontano



Nel cuore di Milano La presentazione ufficiale a due passi da San Babila