

AMARANTOMANIA

IL COMMENTO

di ALESSANDRO ANTICO



DOVE IL CUORE E' DIFFERENTE

[Segue dalla Prima]

NON È FACILE ricreare la squadra e il morale dopo delusioni così cocenti come quelle vissute qui da qualche anno a questa parte. Tantomeno è facile farlo quando soldi in circolazione ce ne sono pochi e quando l'uni-verso-calcio che ci circonda è pieno zeppo di bidoni, impecatori, speculatori h24, biscazzieri del pallone. Ma a Livorno l'aria è differente. L'anima è differente. Il cuore è differente. Non sono soltanto di scarsi, sapete? Il calcio si può fare in tanti modi, ma poi alla fine con tante classifiche e, soprattutto, i bilanci. Su queste sponde i conti tornano: va dato atto a Spinelli di aver mantenuto libri contabili puliti e lasciato spazio a persone che con il calcio vogliono crescere. Per Facci e Pacini l'investimento vale il doppio, il triplo o forse il quadruplo: non possono fare un buco nell'acqua. Hanno numeri e qualità per dimostrare, col tempo, che Livorno è una piazza importante, per nulla inferiore ad altre di Serie A o B. Siamo forse inferiori a Crotona o Brindisi? A Ferrara o Palermo? A Verona o a Cremona? Davvero non meritavamo di essere al loro posto di stardi anche bene? Noi crediamo che Livorno, nel calcio ma non solo, abbia le carte in regola per rifarsi il trucco da grande signora e guadagnarsi bei titoli positivi sui giornali e sulle tv. Con il calcio ma anche con il turismo, gli investimenti, il porto, l'arte. L'importante è crederci. Crederci dal primo all'ultimo momento. Il valore aggiunto sta proprio qui, sta nel "sentire" gli obiettivi che si vogliono raggiungere. Sta nell'alimentare l'orgoglio, nel dare prospettive e speranze, nel coltivare l'entusiasmo e puntare tutto in chi vuole spiccare il volo da qui, da questa splendida città con un mare meraviglioso e una Storia che fuori in pochi conoscono, ma che ha tanto da raccontare. Anche nel calcio, certo, perché da Villa Cayes prima e dall'Ardenza poi hanno spiccato il volo grandi campioni il cui nome resterà scolpito per sempre nella Memoria. Ballerà? Ballerà un consiglio del tutto amichevole: ci sentiamo di darlo ai nuovi architetti amarantini. Ci sono giocatori di categorie superiori che tentennano, che sono indecisi, che non hanno gli attributi ben ferrati per scendere di categoria? D'accordo, risponderemo. Lavoriamo ai loro fianchi, proviamo a fare semmai un rilancio. Ma... Ma non sveniamoci, non sglaiamoci, non supplichiamoci, non inseguiamoci fino all'ultimo giorno di mercato, non inchiniamoci. Livorno merita chi crede in questo progetto e decide di accersi l'amaranto addosso sapendo che sarà un onore oltre che un onore. Chi crede in tutto questo sarà benvenuto e troverà un pubblico fantastico. Chi non ci crede, tiri lungo o al massimo si fermi a prendere un traghetto e rimpia ngga al bel mare increspato dai venti.



Hai fame DI VITTORIE



«Una squadra, una città» su tutti i fronti

di GIORVANNI

«UNA SQUADRA, una città»: lo slogan lanciato dal Livorno Calcio ha fatto centro e ieri sono state ufficializzate gli accordi con le associazioni di categoria del territorio provinciale. «Per noi è una partnership importante e che ci soddisfa in pieno - ha sottolineato Alessandro Ciapini, direttore provinciale della Confesercenti - C'è un progetto di marketing territoriale che è bene non solo al Livorno Calcio ma anche alla città intera e alla sua provincia. Il Livorno è un patrimonio culturale che non poteva sfuggirci noi, stria associati: siamo pronti da accettare questa sfida, a fare squadra per una sinergia virtuosa che può essere un veicolo importante per chi viene da fuori, con servizi che la città deve essere pronta a offrire». Maurizio Laudicino, direttore marketing del Livorno, ha aggiunto che questo «è un tassello del puzzle che stiamo costruendo. Il calcio porta con sé valori di natura sociale e culturale, ha un forte potere aggregante e questi accordi servono per far sì che il veicolo calcio porti a bordo della



PARTNERSHIP. Da sinistra Laudicino, Mazzoni, Calgaro e Ciapini

rave le eccellenze del territorio. Vorrei sconfiggere il preconcetto della rivalità che impedisce agli ospiti di venire: come in porto accogliamo i turisti, allo stesso modo dobbiamo farlo allo stadio per far godere agli ospiti delle bellezze di Livorno. Che è una città bella, pulita, ospitale e vivibile. L'area ospita-

lità sarà dedicata alle eccellenze enogastronomiche del territorio e domenica, contro il Gavorrano, esordiremo con il crociucco presentato dal ristorante L'Anagasta».

«I NOSTRI operatori - ha sottolineato Ciapini - saranno contattati

per riuscire a fare cose belle anche a Livorno. È un mattoncino per far crescere l'economia della nostra città». Ci saranno dunque dei pacchetti diversificati per gli operatori, che in base al contributo dato riceveranno visibilità, pubblicità, sconti, ticket, biglietti e partecipazioni a workshop formativi. «Hanno aderito ristoranti, stabilimenti balneari, centri commerciali di natura li, il Mercato Americano - ha concluso Ciapini - c'è una rete di imprenditori che, se stimolati, possono sviluppa-

CONFESERCENTI
Ciapini «Insieme possiamo far crescere l'economia. Ci sono idee interessanti»

re idee interessanti. È una sfida nuova per tutti: noi siamo pronti». Intanto domenica farà il suo esordio la nuova mascotte, una triglia di 2,30 metri che accoglierà i bambini allo stadio. E ci sarà anche il terzo tempo: una sbicchierata a fine partita tra le due squadre in puro stile rugbystico.



SEMPRE CONNESSI CON LO SPORT

Volete essere aggiornati sulle notizie del calcio locale o degli altri sport? Da oggi potete farlo anche su internet cliccando su

www.iltelegrafolivorno.it

COL PONCE ti infiammi



Andrés Ponce



SEI IL NOSTRO UNICO AMORE



SEI SCARAMANTICA



La parola ai tifosi



NEDO DI BATTE
Club Il Campanile

Un'atmosfera del genere non l'avevamo mai vissuta. È importante ricreare entusiasmo e porre Livorno all'attenzione del paese



CORRADO HASTASIO
Club Il Porto

Ci siamo incontrati spesso con Laudicino: stanno lavorando bene, ma a Livorno la gente vuole i giocatori. Il tifo risponde, siamo sulla strada giusta



EMILIANO FANELI
In casa e fuori

Molto più interessanti del passato, vedo tante iniziative che ci piacciono. Ora aspettiamo l'apertura dello store ufficiale della nostra squadra del cuore



LEHY BOTTAI
Pugile

Spero che qualcuno che sta dalla mattina alla sera a bofonchiare, delle volte a ragione e altre per sport, si accorga che questi con il marketing ci sanno fare

Il calcio come volano per il turismo



«Torniamo in provincia»

«Fino a ieri in primis è stato il Livorno Calcio a dimenticarsi della provincia. Ed è stato un grave errore. Adesso abbiamo l'intenzione di andare anche nelle scuole di Rosignano, Cecina, Piombino ed Elba per riallacciare i rapporti con tutto il territorio, senza escludere nessuna zona».

«LA COLLABORAZIONE con il Livorno Calcio ci riempie di soddisfazione, perché siamo fermamente convinti che lo sport sia una dichiarazione importante per la città». Alessio Carraresi, presidente provinciale della Confindustria, ha illustrato l'accordo di partnership con la società amaranto. «Abbiamo accettato volentieri l'offerta, lo sport è un volano eccezionale per il turismo in città - ha sottolineato -. Una collaborazione che vorremmo portare ben oltre gli sponsor e la commercializzazione dei prodotti legati allo sport. Per noi è importante promuovere la nostra città e attraverso il Livorno siamo convinti di riuscirci».

«METTIAMO a disposizione prodotti, servizi, sponsorizzazioni classiche che saranno proposte a tutti i nostri associati, poi attraverso i ristoranti e i servizi turistici vorremmo riuscire a coniugare la partita con eventi culturali e di svago per dare agli ospiti un'occasione di conoscere la nostra città e invogliarli a tornare. L'intento del Livorno è diventare una bandiera della nostra



ACCORDO Da sinistra Chiara Mangani, Carraresi e Laudicino

città: è naturale per noi appoggiare questa scelta. Gli imprenditori hanno già dimostrato interesse, c'è la volontà di creare una serie di eventi lungo il calendario per offrire attrattive enogastronomiche, culturali e turistiche per far conoscere Livorno in tutta Italia. Senza turismo questa città difficilmente avrà uno

sviluppo economico».

MAURIZIO Laudicino, direttore marketing del Livorno, ha sottolineato un passaggio: «È un'operazione mirata alle 3000 aziende associate alla Confindustria, soprattutto a circa 100 alberghi con 5 pacchetti di diversa fascia e voucher per gli

abbonati ospiti a partire dalla seconda partita, mentre altri pacchetti sono stati inviati alla Lucchese. Vorremmo dare un approccio diverso alla partita. Proponiamo soluzioni diverse anche per tutti gli abbonati ospiti, una sorta di all inclusive chiavi in mano. L'idea è che il Livorno possa essere un tour operator città d'oro, dirigendo il messaggio verso altre 17 piazze: proponiamo un'immagine di Livorno come città aperta e ospitale, con opportunità di business per le aziende del ter-

CONFINDUSTRIA Carraresi: «Un binomio di promozione reciproca Ecco le nostre eccellenze»

ritorio». A chiudere, Carraresi ha sottolineato che «vorremmo allargare questa offerta a tutta la provincia, che offre tanto a livello turistico. Non siamo qui a chiedere al Livorno di promuovere la città: vogliamo che pure le aziende promuovano l'immagine della società».