

NAPOLI E CALCIO

## I Maradona del vicolo

Ecco una storia da manuale: come arricchirsi con la possibile vittoria in campionato. E il sommerso...

Scenario numero uno. Migliaia di corna, tutte puntate contro il maclochio calcistico che dura da oltre mezzo secolo. Scenario numero due. Migliaia di mani, tutte al lavoro per realizzare un gigantesco business che ha due soli ingredienti, il colore azzurro e l'emblema del Calcionapoli. La primavera napoletana odora di scudetto ed è ricca di umori sanguigni. Un concentrato d'inventiva per trasformare il trionfo del pallone in un'irripetibile occasione di guadagno.

«Sì, questa città è la capitale mondiale della fantasia», dice al *Mondo* **Ciro Burattino**, «allora perché non commercializzare anche l'emotività e il tifo per il Napoli?». Burattino ha 47 anni ed è amministratore unico della *Comer*, un'azienda specializzata nella vendita e distribuzione di prodotti di consumo. Da quattro mesi, primo caso in Italia, è sponsor commerciale della squadra di **Corrado Ferlaino**. L'idea di combinare calcio e affari a Burattino frullava in testa già da tempo. Lo scorso novembre si è presentato al management del Calcionapoli dicendo: «Affidatemi in esclusiva l'immagine del Napoli e faremo un sacco di affari». Alla fine gli hanno detto sì e, nero su bianco, è stato firmato un contratto di tre anni. Ma di che si tratta? «La mia azienda vuole trasferire l'immagine della squadra dal terreno di gioco alla realtà dei consumi quotidiani dei tifosi», racconta l'intraprendente Burattino, «non solo per accelerare i consumi, ma per dimostrare la vitalità e la sapienza organizzativa in un ambiente che vuole riconosciuta una posizione di preminenza tra le squadre di serie A». **Ciro Burattino** ha fatto la gavetta accumulando vent'anni di esperienza commerciale. Il risultato odierno è di tutto rispetto: 6 miliardi di fatturato, 16 dipendenti, 35 agenti e capacità di rifornire seimila punti di vendita in tempo record.

Per prima cosa al Napoli ha cambiato il simbolo: via il vecchio ciuccio per far posto a **Gennari**, lo scugnizzo non più furbo, ma intelligente; non più opportunista, ma programmatore. Un nuovo look per Maradona e compagni che rappresenta meglio quella parte di città stufa del cliché pizza e mandolino. La *Comer* è in un capannone di Casoria, alla periferia di Napoli. Nel suo

ufficietto rivestito di pino rosso, Burattino ha inchiodato alle pareti citazioni di Churchill, Platone e Solgenitsin. È un tipo lucidissimo. Sa quello che vuole e lo realizza lavorando senza soste. Ora ha i minuti contati, una sfilza di appuntamenti in agenda e tre linee telefoniche impazzite. Da questa stanza partono ordini per produrre decine di migliaia di «oggettinapoli», un incredibile bazar colorato di azzurro che porta il marchio della società sportiva partenopea.

«Partiamo dalla linea di oggetti d'argento», racconta l'imprenditore, «abbiamo fatto produrre dal fermacravatte al collier, dal braccialetto agli orecchini. In totale trentanove oggetti commissionati alla *Jacovacci* di Vicenza. C'è poi la linea di prodotti per la scuola: 120 mila diari ordinati alla *Amz* del gruppo *De Agostini* di Novara; poi ci sono borse e zaini, scatole di pastelli, penne, acquerelli e plastilina». L'elenco è lungo: ombrelli azzurri, salvadanai azzurri, giubbotti azzurri... Imbottigliatori di acqua minerale, biscotti e giocattoli stanno trattando per avere il simbolo magico sulle confezioni. «Abbiamo messo in circolazione già 20 mila cassette con l'inno ufficiale del Napoli e la canzone di **Gennari**», continua Burattino, «sono cantate da **Peppino Di Capri** che, tenendo conto del nostro target, abbiamo preferito a **Nino D'Angelo**. L'inno sarà eseguito tutte le domeniche allo stadio». Ha pensato persino ai telefoni. Un migliaio di apparecchi con marchio e scudetto sono in arrivo dalla *Sime Brondi* di Torino. Ma non è finita qui. «Con la zecca ho trattato la coniazione di ventimila monete d'oro e d'argento di 29 grammi. Le Poste italiane sono già pronte per un francobollo commemorativo che ha avuto

**Diego Armando Maradona**. Sopra, un vicolo di Napoli. Nell'altra pagina, la mascotte **Gennari**.



to l'ok della consulta filatelica e del ministro **Antonio Gava**, acceso tifoso del Napoli». Insomma, ogni giorno un'idea tastando il mercato con i suoi agenti, mentre una pila di prenotazioni cresce sul suo tavolo.

**Ciro Burattino** con le cifre va cauto. Prevede per quest'anno vendite per due miliardi. L'accordo con **Ferlaino** frutterà al Napoli una percentuale sul venduto e controlli trimestrali sul fatturato che, nei primi tre mesi, ha già superato il mezzo miliardo. Sull'altra sponda, sponsor ufficiale del Napoli è **la Buitoni**, ma il contratto scade a giugno. Sarà rinnovato? Stavolta per scrivere sul petto dei futuri campioni d'Italia ci vorrà assai più dei due miliardi dati dalla **Buitoni**. Così, per accaparrarsi le undici maglie azzurre, la corsa è cominciata. E corre anche il **Banco di Napoli**. Del resto fu proprio il direttore generale **Ferdinando Ventriglia**, altro tifoso eccellente, a caldeggiare l'acquisto del niño de oro, **Diego Armando Maradona**, due anni fa, per otto milioni di dollari. Ma **Carlo De Benedetti** non demorde e da Perugia arrivano segnali di grande disponibilità a trattare su nuove basi il rinnovo del contratto.

### SE IL PRESIDENTE È UN VICERÉ

«Scapperò via. Sogno la scena. L'arbitro fischia la fine, il Napoli è campione d'Italia, e io ancora giovane per fuggire a grande velocità. Ho anche pensato alla mia successione...». L'ingegner **Corrado Ferlaino** continua a dichiarare che la sua missione è compiuta e che lascerà la presidenza del Napoli. Ma la città continua a non credergli forse perché non lo conosce. Per essere napoletano è un personaggio anomalo, una specie di lupo solitario con pochi amici: «Sì, sono individualista, amo me stesso e tutta la mia vita».

Tre mogli, cinque figli, in gioventù correva in automobile. Vinse una *Targa Florio* e un titolo di campione italiano gran turismo. Divenne presidente del Napoli 17 anni fa, dopo aver acquistato 100 mila lire di azioni della società. Fu **Achille Lauro** a nominarlo presidente, lo fece per dispetto e se ne pentì amaramente. **Ferlaino** infatti si affezionò alla squadra e rilevò il pacchetto di maggioranza. Da quel momento il vecchio comandante capi che la sua epoca era finita e lasciò. **Corrado Ferlaino** è un costruttore, categoria tra le più chiacchierate per gli scempi provocati nel corso degli anni.

Ma lui si sente un imprenditore diverso: «Sono figlio dell'edilizia, però non mi sono mai sentito un palazzinaro». Alla Napoli della pedata sta regalando lo scudetto dopo una scommessa fatta nel 1969. La sua società è oggi un modello per altri: bilanci puliti, investimenti nel settore edilizio per fronteggiare l'era dello svincolo, quando il capitale-giocatori non potrà più essere iscritto nel patrimonio.

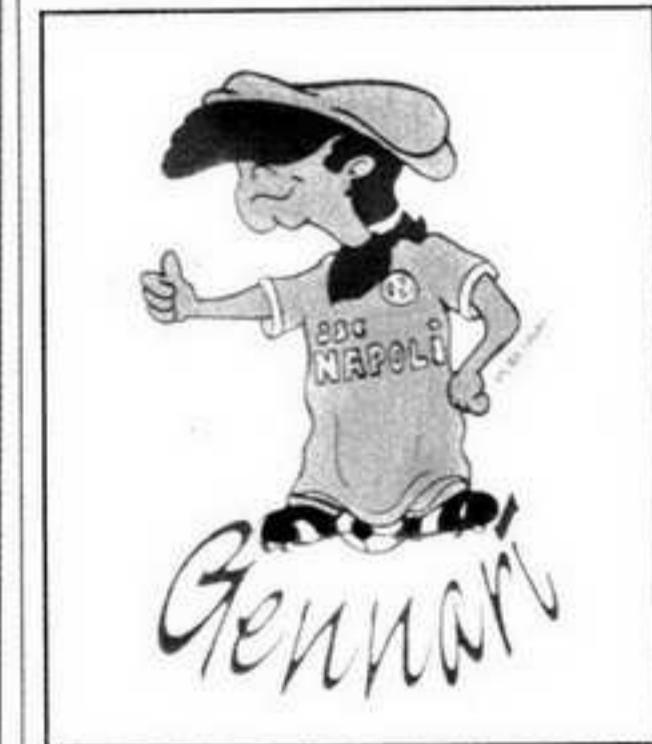
Anche quando comprò **Maradona** ragionò con le cifre alla mano. E ha avuto ragione. Da meridionale dice quel che pensa invitando a non farsi soverchie illusioni: «Berlusconi ha tutto il suo impero con tre televisioni nazionali, Roma ha il mondo politico alle spalle, Torino ha la Fiat e i giornali. Comanderanno sempre loro. Piuttosto uno scudetto vinto può essere di sprone alle altre attività».

Nella sua lunga carriera di presidente si è dimesso due volte ma per ritornare più forte di prima. I partiti gli fanno la corte da anni, senza risultato. Non ha ambizioni politiche. Dc, Pci, Psi e Psdi lo hanno avuto come ospite d'onore alle loro feste. Sanno che **Ferlaino** a Napoli è l'unico vero governatore del consenso popolare e dell'immaginario collettivo.

Intanto a Perugia va a trattare anche **Ciro Burattino** e spiega perché: «La **Buitoni** sembra interessata a pubblicizzare il suo marchio su tutta la gamma degli «oggettinapoli» di cui noi abbiamo l'esclusiva. Sono prodotti di uso quotidiano destinati a essere acquistati e utilizzati dal pubblico dei sostenitori del Napoli sparsi in tutto il mondo».

Ma l'industria del sommerso come si è attrezzata per lo scudetto? «C'è spazio per tutti», risponde Burattino, «sono al lavoro un numero enorme di piccoli artigiani in città e in provincia. Su nostra licenza una ditta di Arzano, la **Gabrielli sport**, sta producendo bandiere, scarpe e gagliardetti. Ma è poca cosa rispetto alla miriade di iniziative improvvisate dall'euforia del momento». La musicassetta con l'inno ufficiale di **Peppino Di Capri** è stata contraffatta nel giro di poche ore. Ma era scontato. Sulle bancarelle ora c'è posto anche per l'*Inno allo scudetto*, cantato da **Antonello Ronci**.

Infine c'è la collaudata industria dei festeggiamenti. Nei comuni vesuviani i fuochisti aspettano il via per confezionare batterie di petardi all'altezza dell'avvenimento. L'associazione nazionale Napoli club (76 mila iscritti) farà allestire per la sfilata carri giganteschi. E già promettono che saranno più grandi di quelli che in passato sfilavano per la



festa di **Piedigrotta**. Grande, grandissimo sarà anche lo striscione azzurro che vogliono lungo duecento metri e ben visibile sul Vesuvio. La primavera del Napoli ha contribuito a un altro primato. Al Totocalcio la città partenopea ha strappato clamorosamente a Milano il titolo di capitale del gioco. E questo mentre l'industria del totonero qui scoppia di salute.

**Goffredo Locatelli**  
(ha collaborato **Claudio Marra**)