

Volkswagen Automobili per amore

VALORI A
CUI DARE
SEMPRE LA
PRECEDENZA

000



Scuola di Tifo. Finalmente una materia per cui esultare.





Tecnologia che va incontro ai bisogni della gente. Razionalità che non si nega l'emozione. Non sono idee inconciliabili.

È cultura nel senso più ampio, significa ricordare che alla fine al centro c'è sempre l'uomo. Volkswagen ne ha fatto una questione di logica industriale, di immagine e di coerenza. E ha legato la solidità del brand a uno slogan forte: automobili per amore.

Quando una grande azienda crede sia possibile coniugare prodotto e profitto a un concreto impegno etico e sociale può capitare che il concetto di amore investa per contagio campi insospettabili. In questo caso il calcio, inteso come grande serbatoio di passioni. In particolare il calcio più semplice, istintivo e vero: quello dei giovani, contenitore privilegiato di valori. Competenza, competitività sana, divertimento, gioia.

Un sogno da rincorrere nello spazio reale e metafisico compreso fra due porte, da moltiplicare in tribuna. Negli ultimi tempi, però, troppo spesso trasformato in un incubo popolato di fantasmi violenti, razzismo e inciviltà. Alla Volkswagen sono convinti che il calcio buono si possa imparare, proprio come una materia scolastica. E che il rispetto, il fair play, il tifo inteso come sostegno alla propria squadra e non come guerra alla squadra avversaria siano una grammatica da insegnare subito.

Da questa certezza è nata "Scuola di tifo", iniziativa educativa che coinvolge gli alunni di quinta elementare (e presto anche delle medie) di 13 mila scuole italiane. Un progetto in perfetta sinergia con lo Junior Master, che vede scendere in campo le concessionarie Volkswagen di tutta Italia insieme ai piccoli campioni: un torneo dove il calcio è ancora lo sport che fa divertire bambini e adulti e li unisce all'aria aperta al riparo dalle derive di una cronaca da dimenticare.

Il calcio buono viaggia in Volkswagen spinto da due riflessioni che hanno lasciato il segno. Una è dell'ex allenatore boemo Zdenek Zeman, il primo a denunciare gli scheletri nell'armadio del pallone: "La grande popolarità del calcio nel mondo non è dovuta alle farmacie e agli uffici finanziari bensì al fatto che in ogni piazza, in ogni angolo del pianeta, c'è un bambino che gioca e si diverte con una palla tra i piedi".

La seconda è di Arrigo Sacchi: "Mi auguro che il calcio possa essere sempre uno sport portatore di gioia. Rimango tra quelli che lo amano veramente come una cosa bella, pulita, divertente e giusta".

Essere vicino alla gente ("close to people", come ribadisce il claim Volkswagen) significa anche questo. Significa scegliere sponsorizzazioni di eventi e progetti che diano un senso ai valori etici del marchio. Essere vicini alla persone con soluzioni di mobilità eccellenti significa prendersi cura di loro, dividerne gli interessi, instaurare relazioni profonde. Il calcio è uno degli scenari emotivi in cui Volkswagen costruisce e approfondisce queste relazioni. Il segreto sta nella coerenza.

L'avventura italiana di Volkswagen è cominciata con la sponsorizzazione della Nazionale di calcio nel 2006 e si è tradotta subito in un reciproco, travolgente successo: la liaison ha portato fortuna al colosso di Wolfsburg, ma anche agli Azzurri, che hanno vinto il Mondiale. Puntare sulla Nazionale non è stato un caso, trattandosi dell'unica

squadra che unisce tutti sotto la stessa bandiera al di là della passione per le varie squadre di club. Oltre gli schieramenti, il campanilismo: la Nazionale, non rappresenta solo un prodotto sportivo di eccellenza esportato in tutto il mondo, è passione che unisce.

E per gli stessi motivi la casa tedesca ha scelto anche il calcio giovanile, quello dei bambini e dei ragazzini dove magari si sogna un futuro da campione ma ogni gesto viene declinato all'insegna del divertimento. È nato così il torneo internazionale Junior World Master ed è nata la Scuola di tifo, primo corso di base sui valori più sani della passione calcistica. A ogni classe che partecipa al progetto la Volkswagen invia un kit con gli strumenti didattici per seguire un percorso formativo: opuscoli con il regolamento del gioco del pallone, poster che illustrano le regole del tifo e tessere per l'adesione alla scuola. C'è anche un "esame" finale: ogni classe deve personalizzare uno striscione con slogan a favore della Nazionale e in nome delle regole del tifo positivo, che vanno dall'apprezzamento per il gioco dell'avversario al consiglio di recarsi allo stadio "armati" solo di entusiasmo.

Un fenomeno che va oltre lo sport: questo è il calcio oggi. Passione trasversale, universale, democratica. La scuola ideale per imparare da bambini che su quel rettangolo verde batte il cuore degli uomini. E che senza il cuore, sul campo come nella vita, un gesto atletico non è nulla.

