

Dla włoskiego rynku może być trochę za późno, ale dla rynków azjatyckich, obejmujących miliony obywateli, pomysł posadzenia Francesco Tottiego w legendarnym czerwonym kabriolecie Kaczora Donalda i wypuszczenia go na pełnym gazie po chińskich ulicach, ma w sobie wiele uroku. Nie sądzicie?

No i są jeszcze szkółki piłkarskie Romy, które powstają w Bostonie oraz dziesiątki marketingowych pomysłów gotowych do realizacji w ciągu najbliższych dwóch lat, kiedy Roma wjedzie na europejskie stadiony, żeby eksportować styl gry i etykę stosowaną jako trzeci zespół w historii, po Ajaxie z piłką totalną Johana Crujffa i dzisiejszej Barcelonie Messiego i Gaurdioli. I kiedy to piszę, mam ochotę naprawdę się przeżegnać.

Fantazja? Rzeczywistość? Któż może to przewidzieć w świetle przyszłości, która tworzy się w ostatnich miesiącach. Do wspaniałego świata fantazji zresztą już weszliśmy, kiedy pojawił się pomysł porozumienia między Romą i Disneyem, pierwszego z wielu partnerskich porozumień międzynarodowych, jakie Franco Baldini i para DiBenedetto-Pallotta zamierzają zawrzeć. Myszka Miki w koszulce Romy i z kciukiem w ustach? Pomysł tak samo genialny jak pokolorowanie na żółto-czerwono kostiumu Paperinika. I skoro Fiat odnosi sukcesy w Ameryce, to nie widzę powodu, żeby Disney miał mieć mniejsze szczęście w Rzymie, w jedynym parku rozrywki istniejącym w tym mieście: na Stadio Olimpico. Kiedy na murawie pojawiają się Totti, De Rossi i Lamela.

Pomysłodawcami wielkiego handlowego porozumienia z Disneyem, które powinno zostać wkrótce zaprezentowane, byli ludzie z amerykańskiego sztabu Jamesa Pallotty. Potencjalny rynek międzynarodowy – a także krajowy, prawdę mówiąc – jest jeszcze do stworzenia, a nowym właścicielom Romy nie umknął fakt, że w 2016 roku rynek otworzy się także w Chinach, gdzie chcą wyeksportować markę Romy, tworząc nowy, wielki tematyczny park Disneya. Po Disneylandach w Tokio, Paryżu, Orlando i – wracając do korzeni – Los Angeles.

Poczuć smak połączenia Roma-Disney można już było w przeszłości. 16 stycznia 2008 roku w „Topolino” [włoskie czasopismo dla dzieci – od red.] pojawiła się historia PaperTotiego. Słynne „cucchiaio” narodziło się tam z inspiracji Gęgula Gęga w fabryce Babci Kaczki, gdzieś pomiędzy tortem gruszkowym i lodami. Dla „Topolino” zresztą otwieranie swoich łam na operacje handlowe to żadna nowość. Niektóre z nich zresztą okazały się złotym interesem. Jak na przykład w przypadku promocji Fiata 850 w maju 1964 roku. Miałem wtedy 12 lat i muszę przyznać, że kiedy otwierałem moje ukochane czasopismo (od numeru 455 do 464), kręciłem nosem tylko na jedną rzecz. Nie podobało mi się wtedy, że komiksy moich ulubionych rysowników zostały „rozdziwiczone” przez wprowadzenie elementów rzeczywistego świata. Dziesięć odcinków, które towarzyszyły wyjściu nowego Fiata 850, nie było zresztą takie straszne, jeśli wykluczyć kilka zbędnych sloganów wewnątrz historii. Na pewno samochód ten był w latach 1965/75 symbolem wielkiego sukcesu włoskiego przemysłu samochodowego, do którego porównać można tylko model 127.

Nic nie stoi więc na przeszkodzie, żeby widzieć w tej wymianie na linii Włochy-Ameryka, w ramach której Fiat płynie za ocean, a Disney ląduje u stóp Monte Mario – zapowiedź wielkiego sukcesu naszej wielkiej Romy. Powiedziałbym wręcz, że Obama może sobie zawsze zatrzymać Marchionne, jeśli w zamian wyśle nam kilku potomków Walta Disneya, który zmieniał w złoto wszystko, czego dotykał, co rysował, co sobie wyobraził. Pierwsi z nich, jak się wydaje, już do nas trafili.

Autor: STEFANO ROMITA

Tłumaczenie: kaisa

Autor: kaisa