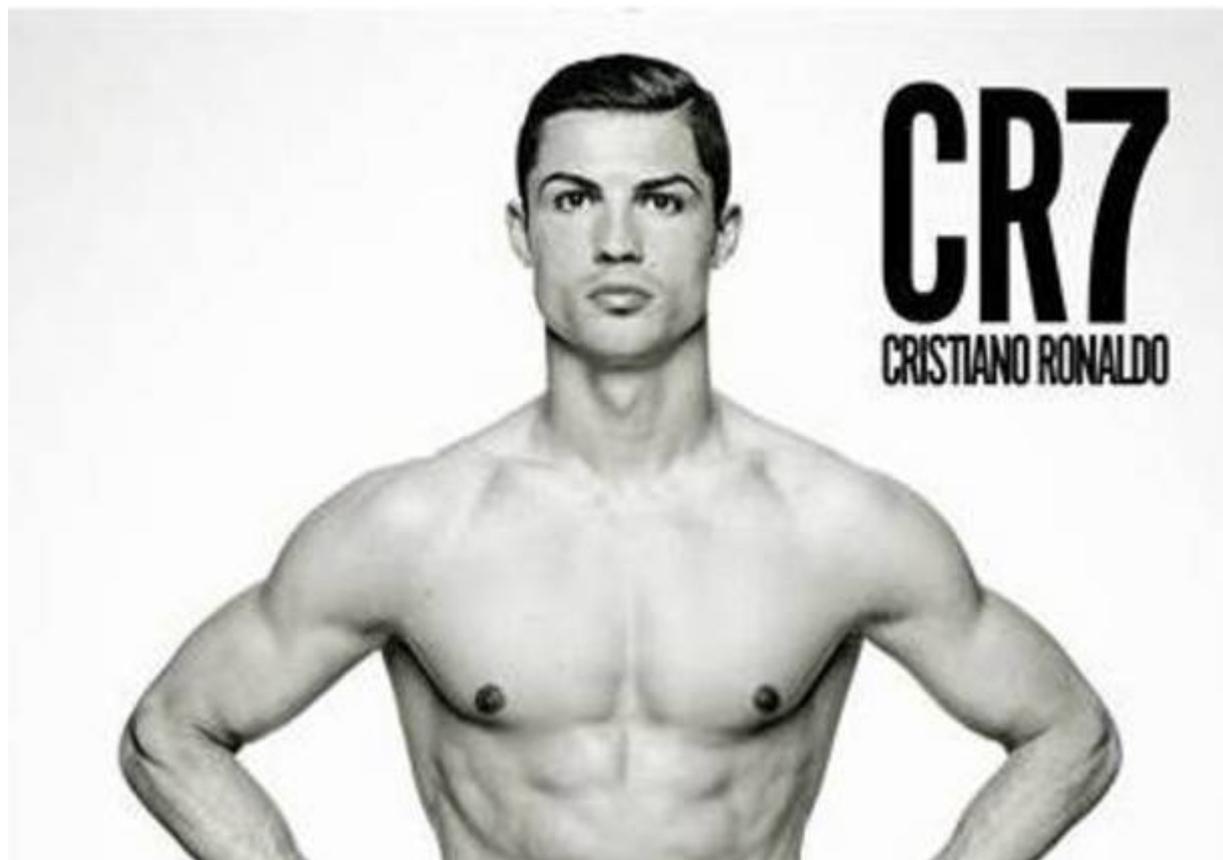


Il nostro voto conta come quello di Ronaldo

Pubblicato: Domenica 20 Giugno 2021



Gli sciatori sono velocissimi a togliersi uno sci alla fine della gara e ad alzarlo per mostrare la marca. I ciclisti si rivestono a nuovo fino al cappellino sponsorizzato, che non indossano in gara, per salire sul podio dopo la vittoria. Ronaldo che rimuove il prodotto dello sponsor della competizione, posizionata da contratto in prima fila sul tavolo della conferenza stampa pre-partita, infrange le regole del marketing sportivo oppure ne rappresenta una versione inedita?

In un momento ormai virale, all'inizio dei campionati europei, il calciatore ha fatto notizia dopo aver rimosso due bottiglie di Coca Cola da un'intervista, mentre si preparava a scendere in campo per la prima partita del **Portogallo**. Non essendo un amante delle bibite gassate, Ronaldo ha completato il suo gesto esclamando **“bevete acqua“**, mentre metteva la sua bottiglia d'acqua sul tavolo di fronte a lui.

Mr. CR7 ha cambiato idea da quando, giovane giocatore in ascesa, **si vestiva di rosso con in mano una lattina della bibita che beveva a garganella e ora disdegna**. Anche la pubblicità a **Kentucky Fried Chicken**, che ha fatto in passato, non sarebbe coerente con l'evoluzione dell'immagine che ha costruito, insieme al suo team di marketing in questi decenni.

Infatti, Ronaldo è ora noto per condividere regolarmente le foto del **suoi maniacale e disciplinatissimo regime di allenamento su Instagram**, dove ha circa **300 milioni di follower**, e ha espresso disapprovazione per i suoi figli che bevono bevande gassate. **A 36 anni è stato il primo calciatore a guadagnare 1 miliardo di dollari** nella sua carriera e anche quello che bevono i suoi figli fa parte della gestione dell'immagine. I suoi **quattro figli**, Cristiano Ronaldo Jr, 11 anni, la figlia Eva e il figlio

Mateo, entrambi di quattro, e la figlia Alan Martina, tre, **bevono Coca Cola e lui non vuole**. Alla cerimonia dei Global Soccer Awards recentemente aveva detto: “Vedremo se mio figlio diventerà un grande calciatore. A volte beve Coca Cola e mangia patatine e la cosa mi irrita, lo sa. A volte dico a mio figlio di fare un tuffo in acqua fredda per riprendersi dopo una corsa sul tapis roulant e lui dice: “Papà, fa così freddo. Va bene, ha solo 10 anni”. Molti dei suoi accordi di sponsorizzazione, come la società di nutrizione **Herbalife**, si adattano a questa immagine di una vita sana.

Il gesto di Ronaldo significa **uno spostamento di potere tra stelle sportive e marchi**, figlio dell'era dei social media. Da anni i suoi guadagni principali non vengono dal giocare a calcio ma dalla sua immagine. Un suo post vale anche 1 milione di dollari e si stima che in un anno il valore totale per il suo sponsor principale, Nike, sia di mezzo miliardo. **Con mezzo miliardo di follower su Instagram, Twitter e Facebook è svincolato dal seguire le regole commerciali dei club**, dei tornei e dei loro sponsor. L'ascesa del marchio e del canale personale, dà così tanto potere ed è questo è ciò che ha permesso a Ronaldo di fare lo sgambetto alla Coca Cola.

Il marketing dei prodotti, della politica, della filantropia, ha spostato da tempo la propria attenzione verso l'attivismo e le prese di posizione pubbliche da parte delle aziende, dei ricchi, famosi e potenti e persino dei governi. Mettere i prodotti degli sponsor sul tavolo di fronte agli atleti nelle conferenze stampa sembra obsoleto e non autentico, soprattutto se si vogliono intercettare le preferenze di consumatori ed elettori sempre più informati, sofisticati ed evanescenti come i pubblici liquidi dei social media.

C'è una buona notizia in questa storia. Nella lotta per un'occupazione più sicura ed equa, per la sostenibilità del pianeta, per la salute e la pace, **noi collettivamente abbiamo lo stesso potere di Cristiano Ronaldo**. Possiamo pagare le tasse, comprare auto elettriche, fare la raccolta differenziata, farci vaccinare anche con l'eterologa (tranquilli, con questa non si rimane incinta). Tutti questi comportamenti sono buoni e positivi. E possiamo fare anche molto di più. Chi deve prendere decisioni nelle imprese e nelle istituzioni lo fa in base ai segnali che arrivano dai suoi elettori-consumatori. L'intreccio forte tra social media e politica è sotto gli occhi di tutti. Il momento cruciale in cui esercitiamo il nostro **Ronaldo- CocaCola-moment** è quando votiamo con le nostre scelte di acquisto e ancor di più nel seggio elettorale. Lì siamo tutti uguali e liberi di esprimere la nostra valutazione tra quello in cui crediamo e il comportamento coerente dei leader che ci vogliono rappresentare, sindaci o senatori che siano.

di Giuseppe Geneletti g.geneletti@methodos.com