

MENSILE LIBERO E INDIPENDENTE DELLA GENTE LAZIALE

Lazio

IL POSTER DI
LAZIO-SASSUOLO

IO *Minale*
VI SFI DO



40377

9 770349 468007

MARZO-APRILE 2014 • ANNO XXIX • N° 376-377 • € 4,90

Tariffa R.O.C. - Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in abbonamento postale
D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n° 46) art. 1 comma 1 - DCB Roma



In alto da sinistra: Cacciatori, Pighini, Manfredonia, Zucchini, Citterio e Wilson.
In basso da sinistra: Garlaschelli, Lopez, Giordano, Montesi e D'Amico

La "POUCHAIN" del 1979-80, ambita e maledetta

Dopo anni di fornitura tecnica da parte della Tuttosport prima e della Ennerre dopo, la Lazio, all'inizio del campionato 1979-80, decise di affidare le sue divise alla Pouchain, casa produttrice nata appena l'anno precedente. Il marchio era stato creato da Maurizio Pouchain grazie a un'idea partorita durante un suo viaggio in America, dove aveva notato la gente girare in strada con t-shirt, felpe e cappelletti relativi alla propria squadra del cuore di baseball o di basket. Decise così di acquistare un maglificio a Borgorose vicino Rieti e intraprendere questa attività. Il primo anno con la Roma le cose andarono discretamente bene. Si inau-



11 Maggio 1980
Campionato Serie A - Lazio-Milan

gurò un vero e proprio merchandising, anche grazie alla creazione, per i giallorossi, del nuovo logo societario. Si stava aprendo la strada a quello che negli anni futuri sarà un vero e proprio business. La società biancoceleste non fu immune a questo tipo di cambiamento; la speranza era quella di

aprire un nuovo filone per il proprio merchandising rimpiungendo le casse dell'allora presidente Umberto Lenzi, provando a vincere di nuovo lo Scudetto conquistato cinque anni prima.

IL NUOVO LOGO

Fu creato così, anche per la



Il gagliardetto Ufficiale

nostra squadra, il nuovo logo societario: un'aquila stilizzata di colore blu a capeggiare nuovamente sulle nostre maglie dopo decine di anni di accantonamento. Sponsor tecnico ricamato, colletto con bavero, classico colore celeste, numeri in questo caso stampati anziché cuciti al



contrario di quanto avvenuto fino a quel momento: il tutto nel generale entusiasmo di società, giocatori e tifosi. Ma nel DNA della Lazio, come ogni tifoso ha provato a proprie spese, le cose semplici non sono di casa. È il 28 ottobre, si gioca il derby che dovrà sancire la superiorità cittadina e lanciare una delle due squadre nell'Olimpo

delle pretendenti al titolo finale. La gara però si trasforma in una tragedia: un razzo sparato dalla curva opposta attraversa tutto il campo e colpisce il povero Vincenzo Paparelli seduto in curva Nord. L'amarezza e la rabbia di quell'episodio accompagnano il campionato della Lazio nel resto delle giornate. Per la cronaca, in occasione del derby di ritorno dove fortunatamente non succede nulla tra le tifoserie, la Lazio scende in campo con la seconda maglia di colore bianco. Una divisa stupenda, a detta dei molti tifosi del tempo.

IN ROSSO

All'ingresso in campo a Pescara il 23 marzo 1980, la Lazio si presenta con un'inedita maglia rossa, tinta rispolverata dall'anno precedente. Tutt'altra storia rispetto al quel candido colore bianco

arricchito dai polsini celesti, l'aquila e il numero blu; i tifosi mugugnano, non sono affatto contenti di questa novità. Quella stessa partita però, segnò definitivamente quella disgraziata stagione. Al termine della gara, agenti della Guardia di Finanza e dei Carabinieri entrarono negli spogliatoi arrestando



per via del calcioscommesse Wilson, Cacciatori, Giordano e Manfredonia, quattro dei nostri idoli di allora. Mancavano ancora sei partite da affrontare per evitare l'onta della retrocessione. Vincenzo D'Amico prese per mano la squadra, imbottita di giovani quali Manzoni, Budoni, Pochesci, Perrone, Tassotti e via dicendo, portandola a una insperata salvezza, vanificata poi dalla retrocessione in serie cadetta decisa a tavolino. Forse è a causa di tutti questi eventi negativi che le generazioni che vissero quel periodo non amano molto questa maglia; paradossalmente, essa è diventata ormai più introvabile di quella dello Scudetto del 1974 o di quelle degli anni '60, con buona pace dei collezionisti. Ma per noi, che respirammo quell'aria di sconfitta e di impotenza, mirando quel capolavoro che lo staff di Maurizio Pouchain fece, la riteniamo "maledetta"!

IL MARCHIO "POUCHAIN"

A differenza di quanto si possa intendere, il marchio Pouchain, protagonista delle maglie di calcio alla fine degli anni '70, non è francese come si credeva all'epoca, ma italianissimo. Era il lontano 1967 e Maurizio Pouchain aveva da poco ereditato l'azienda del padre. Dopo aver avviato progetti in altri rami aziendali, insieme a un suo amico, acquistò un maglificio a Borgorose in provincia di Rieti, senza però riuscire ad avere un immediato riscontro economico. Ma il destino giocò in suo favore. Durante un viaggio in America, vide l'enorme merchandising che ruotava attorno alle squadre di baseball, basket e football. La popolazione girava con sciarpe, felpe e cappellini della propria squadra del cuore. Decise così di intraprendere questo percorso anche nel nostro paese; insieme al graphic designer

Pietro Gratton progettò nel 1978 un nuovo logo e nuove maglie della Roma, dato che all'epoca buona parte dei marchi delle società di calcio non erano di proprietà di queste ultime. Nacque così la maglia con la famosa P con al centro un puntino ricamato. Il successo dall'altra parte del Tevere fu enorme, tanto che nacquero anche i primi "shop" ufficiali. Con questo successo Maurizio dette una sonora spallata al sistema marketing che vi era allora nel mondo del calcio. La Lazio l'anno successivo lasciò dopo tantissimo tempo la Ennerre per imboccare questa nuova avventura. Tutte le squadre che ebbero a che fare con la Pouchain, videro il loro marchio ridisegnato e graficamente stilizzato per poter farlo notare sul quell'innovativo tessuto. I cambiamenti, la creatività e il cambio delle regole non erano viste in



Vincenzo D'Amico

modo positivo in quel periodo e come dichiarato dallo stesso Maurizio Pouchain, il sistema calcio era molto tradizionalista. Il semplice tifoso non amava il mutamento continuo della sua passione, non voleva maglie diverse ogni anno. Ma anche una delle verità, confessata poi dallo stesso Gratton, era che Maurizio era formidabile nelle produzioni, ma aveva scarse capacità nelle distribuzioni, tanto che i magazzini di Borgorose erano pieni di materiali, ma non si trovavano in giro maglie e tute. Cominciò così il veloce declino di quest'azienda.