



الفصل التاسع عشر

أجواء جديدة

حوار مع فيرناندو سولاناس، مدير التسويق الرياضي لشركة



أديداس، فرع شبه الجزيرة الأيبيرية

هل صحيح أن صراع عملاقي الألبسة والأدوات الرياضية؛ نايكي

وأديداس على ميسي وصل إلى المحاكم؟

«نعم، ولكن دعني أخبرك بالقصة من بدايتها. لقد أجريت أول اتصال بخورخي؛ والد ليونيل ووكيل أعماله، عام 2003م. وكان ميسي حينها ملتزماً بعقد مع شركة نايكي، يتضمّن منحه أدوات رياضية فقط لقاء الإفادة من صورته في ترويج منتجات الشركة. وقد أخبرني خورخي بأنهما راضيان عن علاقتهما بالشركة الأمريكية التي كانت قد تعاقدت معه قبل ذلك بستين، حينما كان ميسي في سنّ الرابعة عشرة، ويلعب مع فريق الشباب في نادي برشلونة. لم يخطر على باله - وقتئذٍ - التعامل مع راعٍ جديد. لكنني رغبت في إبقاء قنوات الاتصال مفتوحة معهما، فقامت في العام المقبل (العام الأخير الذي ينتهي فيه عقد شركة نايكي معهما) بالتحدث إليه مجدّداً، موضّحاً له أنّ بإمكانه تحقيق أرباح مجزية إذا وافق على التفاوض معنا.»





دعني أوضّح الأمر؛ في عام 2003م، عندما كان ميسي لا يزال في سنّ السادسة عشرة، أرادت إحدى الشركات العالمية مثل أديداس «خطفه» من المنافس...

«من واجبنا اكتشاف نجوم المستقبل. لذا، فإننا نتعامل مع الخبراء، كلّ في مجاله. لقد مارست كرة القدم فيما مضى، وهي رياضة أحبّها جدًّا، وأعتقد أنّ بإمكانني تمييز اللاعب الجيد حينما أراه. ولكن، عندما يكون الأمر متعلّقًا بلاعب تودّ الشركة الاستفادة من مواهبه وقدراته واستثمارها، فأنا لا أتقّ إلاّ بآراء المدرّبين والكشّافين وصيّادي المواهب؛ أيّ بالأشخاص الذين يعملون مع اللاعبين الشباب. وقبل خمس سنوات، كان كلّ هؤلاء يقولون: إنّ ميسي هو جوهرة فريق الشباب في نادي برشلونة. لقد توقّعوا تفجّر موهبته... لم يكن لديّ أيّ وقت لأضيّعه».

مفهوم، لنكمل القصة إذن...

«حالما انتهى العقد مع نايكي، قرّر خورخي عدم توقيع عقد جديد مع أيّ شركة. لكنّه ظلّ يحصل على المنتجات الرياضية من نايكي؛ لأنّها أحد رعاة نادي برشلونة. وفي الوقت نفسه، فإنّه يودّ التمهّل قبل الموافقة على أيّ صفقة لابنه.

لقد شاهدت ليو يلعب في بطولة كأس العالم للشباب عام 2005م، مستخدمًا أدوات من ماركة نايكي، وهو يلعب الآن مع الفريق الأول في البارسا، وتجري الأمور على ما يرام في هولندا بالنسبة إليه. أعتقد أنّه تلقّى في ذلك الحين عروضًا مثيرة للاهتمام من أندية أوروبية أخرى مثل يوفنتوس».

وماذا حدث بشأن عقد الرعاية؟

«لقد وقّع خورخي خطاب حسن نيات مع شركة نايكي قبل يومين من مغادرته هولندا، إلاّ أنّ الأمور تعقّدت بعد ذلك؛ ما دفع الطرفين إلى إجراء





محادثات على مدار أشهر عدّة. ولكن، من دون التوصل إلى اتفاق... حتى تدخلت شركتنا.

قدّمنا عرضاً مادياً مغرياً للشركة، فضلاً عن منحها حقّ تمثيل منتجاتها في بطولة كأس العالم في ألمانيا. وفي شهر كانون الثاني من عام 2006م، وُقِّع عقد يمتد حتى عام 2010م.

يقولون: إن المبلغ السنوي الذي تضمّنه عقدكم، هو أكبر بخمس مرّات ممّا عرضته نايكي... إذن، نحن نتحدث عن أكثر من مليون دولار، أليس كذلك؟

«تبقى الأرقام سرية دائماً؛ فنحن لا نستطيع كشف شروط العقد».

حسنًا، دعنا نكمل القصة؛ لأنّ المعركة بين أديداس ونايكي بدأت من هنا. لماذا اعترضت نايكي على ارتداء ميسي بعضاً من المنتجات التي تحمل ماركة بريدا تور الخاصة بأديداس أول مرّة، وذلك في بطولة كأس الملك حينما سجّل هدفاً في مرمى ريال سرقسطة، ثمّ صرّحت بأنّ «ميسي لديه اتفاق معنا، وسنبذل كلّ ما في وسعنا لنجعله يحترم ذلك الاتفاق»؟

«نعم. فقد رفعت نايكي المسألة إلى المحكمة، ثمّ حكم القاضي على ميسي بوجوب ارتداء منتجات شركة نايكي عند اللعب، من باب عدم المساس بالحقوق التي تدعيها الشركة الأمريكية».

ولكن، أنتم من كسب المعركة في نهاية المطاف، أليس كذلك؟

«لا أسمّي ما حصل بالمعركة، لكنّ الإجابة عن سؤالك هي: بلى؛ إذ نفي آخر حكم صادر أيّ التزامات لميسي تجاه نايكي. ومنذ ذلك الحين، بدأنا العمل مع ليو بصورة تدريجية».





ما الذي يمثله ميسي بالنسبة إلى عالم كرة القدم وتسويق المنتجات

الرياضية؟

«يمثل ليو شيئاً آخر جديداً؛ جواً جديداً، مارادونا الجديد. إنه يشبه الرسوم المتحركة عندما يكون على أرض الملعب. إنه باختصار شخص جذاب جداً».

لا أحد يُنكر حضوره على مستوى كرة القدم. ولكن، ماذا عن شخصيته...

ألم يكن فتى خجولاً متواضعاً؟

«لقد أحبّه الناس لذلك تحديداً؛ فهو شخص عادي، يحب قضاء الوقت مع عائلته وأصدقائه، واللعب بلعبته الإلكترونية (البلاي ستيشن)، ولا يكثر الضجة التي يسببها حضوره. بساطته هي نقطة قوته؛ فغالبا ما نلاحظ أنّ نجوم الرياضة يعيشون في عالم خاص بهم بعيداً عنّا. إلا أنّ ليو الخجول كان قريباً من المشجعين كافة».

لنتحدث عن حملتكم «لا للمستحيل»، التي كان ميسي أحد المشاركين

الرئيسيين فيها.

«إنّها قصص حقيقية يرويها النجوم المشاركون معنا. الفكرة هي إخبار المستهلك أن لا شيء مستحيل. وفي حالة ليو، فإنّه يقوم بسرد قصة حياته؛ صبي في سنّ الحادية عشرة، بنيته توحى بأنّه في الثامنة، لكنّه لا يدع ذلك يقف عائقاً أمام تحقيق النجاح. يمكن تحقيق المستحيل بالمتابعة والجدل والعزيمة. ليومثال حيّ على ذلك. لا ننسى أنّه عبر المحيط، ثمّ وصل إلى برشلونة عندما كان في سنّ الثالثة عشرة، ثمّ أصبح نجماً كروياً عالمياً بعدما تدرّج من فرق الشباب».





ماذا يمثل ميسي؟

«الأصالة».

في أي الأماكن كان حضوره مؤثراً؟

«لديه حضور لافت في أمريكا الجنوبية وإسبانيا وآسيا، خاصة اليابان».

ولماذا اليابان تحديداً؟

«لأنه صغير البنية. يبدو الأمر سخيلاً، لكنّه واقعي؛ إذ يحبّ اليابانيون التشبّه باللاعب الصغير صاحب المهارات الكروية الفذة».

كيف هو الحال في أوروبا؟

«لقد أخذت صورته تنتشر على نحوٍ مطرد. لديه حضور قوي في إنجلترا على سبيل المثال، وذلك بفضل المباريات التي خاضها في دوري الأبطال أمام تشيلسي ومانشستر يونايتد».

ألا تخشى أن يتسبّب تناوله المتزايد والتعرّض لأخباره بوسائل الإعلام في التأثير فيه سلباً، على غرار ما أصاب حالات عدّة فيما مضى؟

«يتعيّن علينا الاهتمام به جيداً، ومعاملته معاملة حسنة».

