



INDICE

- **CHI SONO NEVE E GLIZ**
- **DALLA GARA ALLA MASCOTTE**
- **PEDRO ALBUQUERQUE: IL "PAPÀ" DI NEVE E GLIZ**
- **I COMPONENTI DELLA GIURIA: PROFILI**
- **NEVE E GLIZ NEI NEGOZI**
- **IL CARTONE ANIMATO DI NEVE E GLIZ**
- **LE MASCOTTE OLIMPICHE: DA GRENOBLE A TORINO**
- **IL PUNTO SU TORINO 2006 A 500 GIORNI DAI GIOCHI**
- **IL TOROC**
- **I NUMERI DI TORINO 2006**



Chi sono "Neve" e "Gliz"

NEVE, GHIACCO E PASSIONE

Nascono da una palla di neve e da un cubetto di ghiaccio. Ma sono affettuosi e caldi, animati da una passione tutta italiana. Lei dalle forme più arrotondate ispirate alla neve e vestita di rosso, lui dalle forme squadrate che si ispirano invece al ghiaccio, in blu. Con il loro sorriso entusiasta testimoniano gioia, positività e solarità. Ma soprattutto sono due elementi naturali senza i quali i Giochi Invernali non si possono fare: la neve e il ghiaccio!

IL RUOLO

Sono **Neve** e **Gliz**, le due mascotte ufficiali di Torino 2006. Avranno il compito di presentare i XX Giochi Olimpici Invernali comunicando i valori olimpici universali e lo spirito italiano.

I NOMI

Neve: un nome sintetico, semplice, dal suono morbido ed elegante, molto facile. È la compagna di giochi ideale per divertirsi nel segno del rispetto, della lealtà e dell'amicizia, alcune tra le più alte espressioni dello spirito olimpico.

Gliz: un nome dalle caratteristiche complementari a Neve che punta sull'energia, la passione, l'innovazione, il divertimento. Gliz richiama alla mente i nomi dei supereroi dei fumetti, dei cartoni animati o di giochi per bambini. Gliz ha un suono fresco, compatto, spigoloso: caratteristiche ideali per sintetizzare in una sola parola le forme squadrate della mascotte.

L'AUTORE

Neve e Gliz nascono dalla matita del designer portoghese Pedro Albuquerque, che ha vinto il concorso internazionale indetto dal TOROC.

DESIGN INNOVATIVO

I due personaggi hanno un design innovativo creato per essere una componente fondamentale dell'immagine dei Giochi Olimpici Invernali Torino 2006. Neve e Gliz da oggi in poi, infatti, caratterizzeranno la comunicazione e i prodotti ufficiali di Torino 2006 (pupazzi, giocattoli, abbigliamento, ecc.), oltre a essere fisicamente presenti ai principali eventi dei Giochi e sui siti di gara.

LA PERSONALITA'

Neve e Gliz sono bambini, al massimo adolescenti e, in quanto tali, simbolo di una nuova generazione piena di energia, che ama e vive lo sport e le sfide positive della vita. L'energia è indispensabile per raggiungere la prestazione migliore: questo spirito di motivazione e di vitalità fa parte dell'immagine globale di Torino 2006.

Le due mascotte sono portatrici dei valori olimpici: partecipazione, rispetto, amicizia e lealtà. Allo stesso tempo la loro essenza e la loro personalità riflettono lo spirito e l'unicità dell'avvenimento olimpico italiano: passione, entusiasmo, cultura, buon gusto, ambiente e sport.



E la passione, un altro dei valori chiave dell'Olimpiade di Torino 2006, traspare da ogni cosa pensino, sentano e facciano.

Neve e Gliz sono amici del cuore: lo spirito competitivo e l'amicizia sono valori che dovrebbero convivere in perfetta armonia, unendo le persone provenienti da svariate parti del mondo, con diverse culture, per comprendere l'avvenimento olimpico come celebrazione di sport, emozione e fair play.

LO STILE

Lo stile pensato da Pedro Albuquerque per le due mascotte, come le forme fluide e arrotondate di Neve ispirate alla neve, sono un'espressione di eleganza che riflette l'elemento immaginario e sensuale del design della moda italiana, delle arti e dello spettacolo. Le forme angolari e lisce di Gliz, ispirate dal ghiaccio, sono l'espressione della forza e contrastano in modo sorprendente e spiccato con le forme di Neve, trasmettendo un concetto di complementarietà.

Il concetto visivo "neve per lei e ghiaccio per lui" si applica anche ad altri personaggi nelle avventure di Neve e Gliz al fine di stabilire la differenza tra maschio e femmina.

TORINO DIVENTA UN MONDO MAGICO

Con l'arrivo di Neve e Gliz, la città di Torino, affascinante e accogliente, diventa anche un mondo magico di fantasia: alla coppia di mascotte piace ovviamente praticare gli sport invernali e divertirsi con gli amici nei luoghi in cui si svolgeranno i Giochi. Sono in arrivo quindi tante storie e avventure di Neve, Gliz e i loro amici, alle prese con gli sport invernali sulle piste, le montagne, le piazze e i luoghi di Torino 2006. Il divertimento non si farà attendere...



Dalla gara alla mascotte

LA GARA INTERNAZIONALE

Per la scelta della mascotte ufficiale di Torino 2006 è stata indetta una gara internazionale in due fasi, aperta sia ad aziende di professionisti, quali società di design, pubblicità, immagine coordinata, sia a singoli individui quali grafici, creativi o designer indipendenti, senza limitazioni di nazionalità.

PRIMA FASE: 237 PROPOSTE

La prima fase si è aperta ufficialmente il 25 marzo 2003 con la pubblicazione del bando di gara sul sito www.torino2006.org. Scaduto il termine ultimo per la presentazione delle candidature, fissato per il 20 maggio 2003, hanno partecipato alla prima selezione 237 proposte. Come da regolamento, le candidature sono arrivate tutte in busta chiusa a un notaio torinese, presentate in 5 tavole (mascotte "semplice" a colori e in bianco e nero e mascotte a colori che pratica sci alpino, bob e curling) e corredate da un documento che illustrava nome e principali caratteristiche (origine, storia e personalità).

Partendo dalle 237 candidature iniziali, il bando di gara prevedeva quindi la selezione di 5 proposte che avrebbero avuto accesso alla seconda e decisiva fase.

A operare la scelta è stata chiamata una Giuria Internazionale, i cui componenti sono stati individuati dal TOROC sulla base delle loro competenze specifiche sul tema "mascotte" e più in generale nell'ambito della comunicazione, con lo scopo di assicurare un giudizio altamente professionale, qualificato e specialistico.

LA GIURIA INTERNAZIONALE

I componenti della giuria erano: Brad Copeland (consulente Immagine CIO e presidente Iconologic), Remo Lucchi (amministratore delegato Eurisko), Theodora Mantzaris Kindel (direttore Immagine Atene 2004), Javier Mariscal (artista e autore mascotte di Barcellona 1992), Maurizio Nichetti (regista), Denis Santachiara (designer), Stefano Salis (category manager Warner Bros) e Andrea Varnier (direttore Immagine e Comunicazione Torino 2006).

SECONDA FASE: 5 FINALISTI

La giuria si è riunita il 28 e 29 maggio 2003 a Torino e ha selezionato le cinque candidature da sottoporre al TOROC per la seconda fase.

I nomi dei cinque finalisti erano: Pedro Albuquerque, Portogallo (titolare della Albuquerque Designers di Lisbona), Miguelina Almonte Cuesta, Italia (professionista milanese di origine dominicana), Hobra s.c.p., Spagna (società di Barcellona composta da Claudia Van Der Kraan e Pilar Velloso), Imagination, Regno Unito (designer Lisa O'Neal di Londra),



Dario Zaramella, Paolo Trevisan, Choi Won Yong (raggruppamento torinese di designer).

Nella corso della seconda fase, iniziata il 1 luglio 2003, il TOROC ha chiesto ai cinque finalisti di lavorare al perfezionamento dei progetti presentati, in base alle indicazioni espresse dalla Giuria Internazionale.

Terminato questo percorso, il 12 settembre i cinque lavori finalisti sono stati sottoposti all'Ufficio di Presidenza del TOROC che ha condiviso la scelta della Giuria per NEVE e GLIZ di Pedro Albuquerque come mascotte ufficiali di Torino 2006. I successivi otto mesi hanno visto Pedro Albuquerque lavorare a stretto contatto con il TOROC per la rifinitura dei dettagli delle due mascotte.

Nella loro versione definitiva, le mascotte erano pronte nell'estate 2004. La scelta di presentarle il 28 settembre trova ragione nell'aspettare la conclusione dei Giochi di Atene 2004 e, soprattutto, il momento in cui mancano 500 giorni esatti a Torino 2006.

I PRINCIPALI CRITERI DI VALUTAZIONE

In entrambe le fasi del concorso internazionale, i criteri di valutazione hanno tenuto conto degli obiettivi di base propri della mascotte dei Giochi Olimpici:

- essere apprezzabile e utilizzabile in tutto il mondo, tenuto conto dei diversi contesti culturali
- esprimere i valori del Movimento Olimpico di partecipazione, lealtà, rispetto e fratellanza
- avere un facile utilizzo commerciale
- essere flessibile per le varie applicazioni bidimensionali e volumetriche

«Neve e Gliz - ha spiegato Andrea Varnier, direttore Immagine e Comunicazione del TOROC - garantiscono uniformità, coerenza e continuità nella comunicazione di Torino 2006 e riflettono le peculiarità dello spirito italiano: innovazione e passione, creatività e dinamismo, stile ed entusiasmo. Inoltre, la rappresentazione grafica, la personalità e le caratteristiche delle mascotte esprimono i valori di amicizia, partecipazione, lealtà, rispetto e fratellanza promossi dal Movimento Olimpico».



Pedro Albuquerque: il “papà” di Neve e Gliz

Pedro Albuquerque, portoghese di Lisbona, classe 1966 è uno dei fondatori e il direttore creativo di Albuquerque Designers, azienda operante dal 1993 in vari ambiti legati al design.

Ha conseguito una laurea in Design presso l’Istituto di Arti Visive, Design e Marketing di Lisbona nel 1987, dove è diventato successivamente docente. Durante l’università ha studiato italiano presso l’Istituto di Cultura Italiano di Lisbona.

«Il design portoghese – ha detto – fonda le sue basi nella tradizione del design italiano e inglese. Io sono sempre stato appassionato dell’arte e della cultura italiana e il mio stile è stato sicuramente influenzato dal “Made in Italy”».

Le mascotte di Torino 2006 nascono dalla matita di Pedro Albuquerque in uno studio che si affaccia sul fiume Tago, a ridosso del porto di Lisbona: «Un paesaggio, quello di Lisbona – ha continuato l’autore – che è sicuramente lontano dall’orizzonte circondato dalle Alpi che avete a Torino, ma questo non mi ha impedito di immergermi con la fantasia in un’atmosfera di neve e di ghiaccio dalla quale sono nati Neve e Gliz».

La mascotte di Torino 2006 è il secondo riconoscimento internazionale alla professionalità della Albuquerque Designers: nel 2001 sono stati infatti gli autori del logo di Porto 2001 come Capitale europea della cultura.



I componenti della giuria: profili

BRAD COPELAND

Presidente Iconologic e consulente Immagine CIO

Brad Copeland, americano, presidente e direttore creativo della Iconologic di Atlanta, società di comunicazione, brand design, pubblicità e interactive media, è uno dei maggiori esperti nel campo dell'immagine e della comunicazione legata alle Olimpiadi. Dopo aver ideato, coordinato e gestito tutti gli aspetti del "Look of the Games" delle Olimpiadi e Paralimpiadi di Atlanta 1996, Copeland è stato incaricato dal CIO di seguire lo sviluppo del "Look of the Games" per gli eventi olimpici di Nagano 1998, Sydney 2000 e Salt Lake 2002. In qualità di consulente CIO ha seguito il Look Program per le recenti Olimpiadi di Atene e sta attualmente lavorando anche per le edizioni di Torino e Pechino.

REMO LUCCHI

Amministratore Delegato Eurisko

È uno dei maggiori esperti in ricerche sociali nel panorama italiano. Ha partecipato nel 1972 alla fondazione di Eurisko, che oggi è il maggior istituto di ricerche sociali sui consumi e sulla comunicazione esistente in Italia. Lucchi ha diretto per molti anni alcune delle principali ricerche di Eurisko, fra le quali Sinottica, ricerca di scenario molto nota, oltre a svolgere attività di docenza universitaria.

THEODORA MANTZARIS,

Direttore Immagine Atene 2004

Theodora Mantzaris, greca, è il direttore Immagine dei Giochi Olimpici di Atene 2004. Prima del suo incarico per ATHOC, ha lavorato nel campo della comunicazione a Londra per più di dieci anni, in grandi gruppi come Addison, Landor e Wolff Olins, nell'ambito dei quali ha messo a punto strategie di corporate identity per aziende come Portugal Telecom, Reemtsma, UBS, Airtel, AVE (Alta Velocidad Espana), Gas Natural, Bank of Cyprus e British Tea Council. Dal 1990 fa parte dell'UK Designers & Art Director Association.



JAVIER MARISCAL

Artista

Famoso in tutto il mondo per la sua attività grafica e di design, il valenciano Javier Mariscal si definisce soprattutto un "creatore di immagini", che sviluppa il suo lavoro utilizzando tutti i tipi di media e discipline (fumetti, illustrazione, grafica, design industriale e di abbigliamento, pittura, scultura, multimedia, animazione e interior design). Nel 1988 ha disegnato il famosissimo "Cobi" che è diventato la mascotte ufficiale dei Giochi Olimpici di Barcellona 1992. Fra le innumerevoli attività, ha disegnato collezioni di mobili, tessuti e porcellane per varie aziende di respiro internazionale. Con la sua azienda, l'Estudio Mariscal, fondato nel 1993, crea immagine e prodotti di comunicazione per enti, istituzioni, aziende ed eventi (fra cui anche il parco tematico "Felisia" in Italia). Mariscal però non ha mai smesso di coltivare gli aspetti più artistici della sua carriera: ha esposto le sue opere, infatti, in tutti i musei più importanti del mondo.

MAURIZIO NICHETTI

Regista

Regista cinematografico e teatrale. Dopo l'esperienza alla scuola di mimo di Marise Flach al Piccolo Teatro di Milano, nel 1971 inizia una lunga collaborazione con la Bruno Bozzetto Film dove sarà sceneggiatore di cartoni animati, regista e attore. Nel 1975 fonda a Milano la scuola di mimo "Quellidigrock", poi compagnia teatrale. Nel 1979 scrive, dirige e recita il lungometraggio "Ratataplan", grande successo alla Mostra del Cinema di Venezia e film dell'anno. Da quel momento alterna la realizzazione e la partecipazione a film (fra gli altri, "Ho fatto splash", "Ladri di Saponette", "Volere Volare", "Honolulu Baby") e trasmissioni televisive alla regia di opere liriche. Vincitore di vari premi internazionali con i suoi film, giurato ai Festival di Berlino e di Cannes, ha diretto la presentazione italiana di Torino 2006 alla Cerimonia di Chiusura di Salt Lake 2002.



DENIS SANTACHIARA

Designer

È uno dei designer italiani più famosi nel mondo, con un'impronta anomala e da "outsider" nel panorama internazionale. I suoi oggetti sono stati esposti o sono inseriti nella collezione permanente di vari musei tra cui: MoMa di NewYork, Musée des Arts Decoratifs del Louvre di Parigi, National Museum of Modern Art di Tokio, Museo di Francoforte, Philadelphia Museum, Collection de Design du Centre Pompidou, Parigi.

Ideatore e curatore di mostre in tutto il mondo, riferimento internazionale di un design "tecnopoetico, ironico e inventivo", ha collaborato e collabora con le maggiori aziende italiane e straniere per il design, la ricerca di nuovi prodotti, allestimenti ed eventi.

STEFANO SALIS

Category Manager Warner Bros Italy

Stefano Salis, in qualità di Category Manager per la Warner Bros Italia, in cui lavora dal 2001, definisce e attua le strategie dell'azienda in Italia, studia le modalità di consolidamento e sviluppo del business ed è responsabile del budget italiano di Warner Bros per le categorie Toys&Games, Stationery, Gift&Novelties, Interactive. È inoltre Project leader europeo per lo sviluppo di una linea omogenea Warner Bros relativa all'ambito scolastico. Negli anni precedenti ha maturato esperienze anche in Brill Manitoba-Gruppo Bolton e Ocean.

ANDREA VARNIER

Direttore Comunicazione e Immagine TOROC

Andrea Varnier è al TOROC da aprile 2001 in qualità di direttore Comunicazione e Immagine, con l'obiettivo di comunicare i Giochi in maniera chiara e univoca. A tal fine, le funzioni chiave di comunicazione all'interno del TOROC sono sotto la sua direzione: Servizi Editoriali, Eventi e Cerimonie, Image&Look, Arts&Culture e Torch Relay. Prima di approdare al TOROC, dal 1999 ha fatto parte del Gruppo Telecom, prima come responsabile Immagine e Promozioni di Tim, poi, da novembre 2000, come direttore Marketing e Pubblicità di Stream.

In precedenza è stato responsabile Ufficio Stampa e Pubbliche Relazioni di Honda Automotive Italia, e direttore della Comunicazione di Chrysler Italia.



Neve e Gliz nei negozi

Neve e Gliz, essendo uno degli elementi primari dell'identità e dell'immagine dei Giochi Olimpici, saranno ovviamente protagonisti nei diversi ambiti della comunicazione legata a Torino 2006 e, soprattutto, saranno raffigurati su vari prodotti ufficiali in commercio già da domani, 29 settembre 2004.

Acquistando i prodotti ufficiali della mascotte si contribuirà a finanziare lo sport italiano, attraverso il CONI.

I PRODOTTI IN COMMERCIO

Sono previsti: il cappellino, lo zaino, la felpa e la t-shirt prodotti da Asics, i mouse pad prodotti da Gjemme, la spilla realizzata da Trofé (sono in programma varie serie di spille, anche a tiratura limitata per i collezionisti), la borraccia di Ferrino e la palla prodotta da Mondo.

A partire da Natale prossimo, invece, saranno disponibili i pupazzi di Neve e Gliz realizzati da Giochi Preziosi, assieme ad una serie di giocattoli, come la paletta e il secchiello prodotti da Mondo.

Previsti in futuro anche la Pantofola di Codital e l'occhiale da bambino di Tecnoptic.

I CANALI DISTRIBUTIVI

I prodotti saranno in vendita presso tutti i Rivenditori Autorizzati, i negozi che aderendo al programma di licensing, rivendono i Prodotti Ufficiali di Torino 2006.

Questi negozi sono riconoscibili da una vetrofania che li certifica e li autorizza alla rivendita: l'elenco di tutti i punti vendita e la lista dei licenziatari ufficiali è disponibile sul sito Internet www.torino2006.org

A Torino i prodotti raffiguranti Neve e Gliz saranno disponibili nei punti vendita "The Olympic Store" in via Garibaldi 6, presso Atrium 2006 e l'aeroporto di Torino Caselle (atrio partenze). In questi negozi monomarca, oltre ai prodotti-mascotte, sono in vendita tutti i Prodotti Ufficiali dei XX Giochi Invernali.

Su Internet i Prodotti Ufficiali delle Olimpiadi di Torino 2006 sono acquistabili unicamente sul sito www.olympicstore.it



Il cartone animato di Neve e Gliz

52 EPISODI
TRASMESSI DALLA RAI
DA OTTOBRE 2005

Un cartone animato di cinquantadue episodi da un minuto l'uno. Protagonisti: Neve e Gliz. Saranno trasmessi dalla RAI tra ottobre 2005 e febbraio 2006.

L'AUTORE È
NICHETTI

La serie è una coproduzione, frutto di un accordo siglato in questi giorni tra TOROC, RAI e Lanterna Magica. Il regista sarà Maurizio Nichetti, che ha già realizzato l'animazione di 90 secondi per la presentazione delle mascotte, mentre la realizzazione sarà affidata a Lanterna Magica.

L'accordo prevede che il cartone animato venga trasmesso su RAI 2 in quattro differenti fasce orarie e su RAI 3 tre volte al giorno, tutti i giorni della settimana, a partire da ottobre 2005 e fino a febbraio 2006. Ogni episodio tratterà un tema differente legato al mondo olimpico: dai valori, allo sport, al territorio dei Giochi.

Il disegno animato di Neve e Gliz non verrà trasmesso solo in Italia ma, grazie a un accordo tra CIO e TOROC, potrà essere distribuito ai broadcaster detentori dei diritti televisivi di Torino 2006.

UNA COPRODUZIONE
RAI-LANTERNA
MAGICA

Lanterna Magica nasce nel 1983 come realtà produttiva con un forte interesse negli ambiti dell'educazione, della formazione, dell'informazione sociale: esperienze che sono state fertile terreno per la realizzazione dei lungometraggi "La Freccia Azzurra", "La Gabbianella e il Gatto", "Aida", "Totò Sapore". Attualmente Lanterna Magica sta coproducendo con la RAI la serie "Gino the Chiken": 52 episodi di 13 minuti.

In virtù dell'accordo con TOROC, Lanterna Magica sarà licenziataria per i diritti video in Italia del cartone animato di Neve e Gliz.



Le mascotte olimpiche: da Grenoble a Torino

LE PRIME
MASCOTTE

La prima mascotte in assoluto a comparire sulla scena delle Olimpiadi in realtà non aveva i crismi dell'ufficialità olimpica: si chiamava Schuss, raffigurava un omino sugli sci e comparve nel 1968, in occasione dei Giochi di Grenoble. Toccò quindi a Waldi, il bassotto Dachshund a strisce "olimpiche" scelto per Monaco 1972, l'onore di essere la prima mascotte ufficiale nella storia dei Giochi Olimpici. Riguardo ai loro "utilizzi", sorprendentemente Schuss non diventò mai un "peluche" e Waldi non diventò mai una "spilla" (forse l'oggetto legato alla mascotte più scambiato al giorno d'oggi).

19 FINO AD ORA

Da quel momento, in ogni caso, la mascotte è diventata un elemento simbolico fondamentale per l'immagine dei Giochi. Fra Olimpiadi invernali ed estive, sono state presenti in 18 edizioni (compreso Schuss): dal 1968 in poi, infatti, solo Sapporo '72 non la ebbe. Neve e Gliz sono la diciannovesima mascotte.

IL MONDO ANIMALE
PRINCIPALE FONTE
D'ISPIRAZIONE ...

Immaginando una sintesi di tutte le mascotte, sarebbe sicuramente zoomorfa: per grafici, designer, cartoonist, illustratori e creativi, il mondo animale è stato la fonte primaria di ispirazione, anche perché spesso la fauna è l'elemento distintivo e caratterizzante di un territorio, oltre a piacere molto al pubblico dei bambini e a costituire facilmente veicolo di valori "puliti".

In ben 12 edizioni su 19 sono state quindi animali: due cani (Waldi a Monaco '72 e Kobi a Barcellona '92), un castoro (Amik a Montreal '76), un procione (Roni a Lake Placid '80), tre orsetti (Misha a Mosca '80 e Hidy e Howdy a Calgary 1988), un lupo (Vucko a Sarajevo 1984), un aquilotto (Sam a Los Angeles 1984), una tigre (Hodori a Seul '88), ben 4 civette (Sukki, Nokki, Lekki e Tsukki a Nagano '98). Sidney 2000 e Salt Lake 2002, infine, hanno schierato due squadre composte l'una da un ornitorinco (Syd), un kookaburra (Ollie) e un'echidna (Millie), l'altra da un coyote (Copper), un orso bruno (Coal) e un leprotto (Powder).

...MA ANCHE
MASCOTTE
"UMANE" O DI
FANTASIA

Negli altri casi si sono alternati soggetti antropomorfi (il già citato Schuss a Grenoble '68, i due fanciulli in costume tipico Haakon e Kristin a Lillehammer '94 e le recenti "bambole greche" Phevos e Athena ad Atene 2004) e di ispirazione varia, come Schneemann (il pupazzo di neve di Innsbruck '76), Magique (il folletto pancione di Albertville '92) e Izzy (l'essere di fantasia di Atlanta '96).



La prima volta che le mascotte si presentarono in coppia risale al 1988 con Hidy e Howdy, i due orsetti polari di Calgary: lo zoo di Calgary sponsorizzò la gara per trovare loro un nome (maschio e femmina), raccogliendo 7000 proposte.

LE MASCOTTE "MULTIPLE"

In generale la mascotte "multipla" è comunque una tendenza recente, che però ha preso sempre più piede: a Lillehammer '94 con Haakon e Kristin (impersonificati poi anche da veri fanciulli norvegesi); a Nagano '98 con le civette Sukki, Nokki, Lekki e Tsukki (all'inizio poco considerate poi amate alla follia dai giapponesi); a Sydney 2000 con Syd, Ollie e Millie (a simboleggiare i tre elementi acqua, aria e terra); a Salt Lake 2002 con Powder, Copper e Coal (a richiamare i tre valori olimpici citius, altius, fortius) e ad Atene, infine, con Phevos e Athena (ispirati dalle antiche bambole degli Dei greci Apollo e Atena).

CURIOSITÀ

Fra le curiosità relative alla mascotte, bisogna annoverare anche qualche caso di "sostituzione in corsa", come si conviene alle prime donne: a Nagano dapprima era stata scelta una donnola, poi sostituita dalle quattro civette, mentre ad Albertville la capra di montagna "Chamois" fece posto al folletto pancione "Magic".

A Lake Placid invece, un caso particolare: inizialmente la mascotte ufficiale fu un animale vero, il procione Rocky, che però morì prima dei Giochi. Rocky allora fu "trasformato" nel procione "di fantasia" Roni, che ebbe grande successo, diventando la prima mascotte a essere raffigurata in pose sportive sui vari prodotti.

Infine un'ultima curiosità: fra le mascotte, la palma del nome più lungo la vince sicuramente l'orsetto Misha (Mosca '80), che in realtà risponde al nome di *Mikhail Potapych Toptygin*, affibiatogli dal suo creatore, l'illustratore di libri per bambini Victor Chizikov.



Il punto su Torino 2006 a 500 giorni dai Giochi

Il 28 settembre, data di presentazione delle mascotte di Torino 2006, coincide con i meno 500 giorni all'inizio dei Giochi Olimpici Invernali di Torino, che si svolgeranno dal 10 al 26 febbraio 2006: occasione per fare un punto della situazione sulle principali iniziative in corso.

Lavori e cantieri: a che punto siamo?

	Totale	Completati	Iniziati	Da iniziare entro 31/12/04	Da iniziare dopo 31/12/04
SITI GHIACCIO	9	-	9	-	-
SITI MONTANI	7	4	3	-	-
IMPIANTI RISALITA	13	4	6	-	3
INNEVAMENTO PROGAMMATO	10	4	6	-	-
VILLAGGI	9	-	9	-	-
INFRASTRUTTURE PER I TRASPORTI	21	-	14	4	3
TOTALE	69	12	47	4	6
		86%		14%	

I biglietti dei Giochi: in vendita dal 4 novembre

Il pubblico di tutto il mondo potrà acquistare i biglietti per le Olimpiadi di Torino 2006 a partire dal 4 novembre 2004 in modo facile, veloce, alla portata di tutti.

In Italia, i canali di vendita saranno il sito Internet di Torino 2006 (www.torino2006.org/tickets), il call center di Torino 2006, le 3.000 filiali del Gruppo Sanpaolo (Sponsor Principale di Torino 2006) e gli oltre 400 punti vendita della rete TicketOne (Fornitore Ufficiale dei servizi di biglietteria). Nei paesi dell'Area Economica Europea i biglietti saranno disponibili attraverso il sito Internet di Torino 2006, il call center di Torino 2006 e l'organizzazione di vendita dei Comitati Olimpici Nazionali. In tutti gli altri paesi esclusivamente attraverso i Comitati Olimpici Nazionali.

Il processo di vendita si articola in diverse fasi: la prima si concluderà a metà dicembre 2004. Solo in questa fase e limitatamente agli eventi per i quali la domanda supererà la disponibilità, si applicherà un sistema di selezione casuale, in modo da garantire a tutti la medesima opportunità di ottenere i biglietti. Entro gennaio 2005 tutti i clienti riceveranno una comunicazione ufficiale da Torino 2006 con la conferma



dei biglietti acquistati. Il pubblico potrà scegliere i biglietti per le singole gare oppure acquistare uno dei numerosi carnet che coprono vari eventi e discipline. Il 50% dei biglietti di Torino 2006 costeranno 50 euro o meno.

Noi2006, il programma volontari

Il programma Volontari di Torino 2006, per cui è iniziato il reclutamento lo scorso gennaio, ha lo scopo di selezionare, formare e organizzare oltre 20.000 volontari che presteranno la loro opera durante i Giochi Olimpici e Paralimpici di Torino 2006, entrando a far parte della squadra Noi2006. 5.000 volontari saranno anche impegnati durante gli sport event che precederanno i Giochi Olimpici.

Per iscriversi al programma volontari Noi2006 è necessario compilare il modulo di iscrizione che si trova sul sito www.noி2006.org. Il TOROC a oggi ha raccolto circa 17.000 domande. Il 58 per cento degli iscritti a Noi2006 sono uomini, il 42 per cento donne. Il 61 per cento sono giovani fra i 18 e i 34 anni, divisi equamente tra studenti e occupati. Un 15 per cento sono pensionati. Il 56 per cento ha un diploma di scuola media superiore, il 28 per cento una laurea o un dottorato post laurea. Più della metà proviene dal territorio olimpico, parla inglese come prima lingua straniera, conosce il francese ma non disdegna spagnolo e tedesco. Il 60 per cento vuole partecipare sia ai Giochi Olimpici sia ai Giochi Paralimpici e il 53 per cento si è dichiarato disponibile per più di 15 giorni.

Il percorso della torcia olimpica: si inizia un anno prima

Il Percorso della Torcia Olimpica partirà da Roma l'8 dicembre 2005 e attraverserà tutte le regioni e le province d'Italia. Saranno quindi necessari 64 giorni, 10.000 tedofori e oltre 11.300 km per portare la Fiamma Olimpica dalla Grecia a Torino per l'accensione del braciere durante la Cerimonia di Apertura dei Giochi.

Uomini e donne di qualsiasi età potranno proporsi in qualità di tedofori.

Il viaggio della Fiamma Olimpica sarà anticipato da una serie di eventi che, esattamente un anno prima, nell'inverno 2004-2005, interesseranno le principali città italiane tappe della Fiamma Olimpica. La Torcia, disegnata da Pininfarina, sarà presentata a Roma il 7 dicembre 2004.

Gli Sponsor di Torino 2006

•

Sono 40 le aziende che hanno aderito a vario livello come sponsor delle Olimpiadi di Torino 2006. In qualità di Top Sponsor (aziende internazionali che hanno supportato l'organizzazione di diverse edizioni dei Giochi Olimpici) sono presenti: COCA-COLA, ATOS ORIGIN, GE, JOHN



HANCOCK, KODAK, LENOVO, MC DONALD'S, PANASONIC, SAMSUNG, SWATCH, VISA.

In qualità di Sponsor Principali (aziende che prendono parte attivamente allo sviluppo e organizzazione dei XX Giochi Olimpici Invernali e sostengono la squadra olimpica italiana) sono presenti: Fiat/Iveco, Telecom, Tim, Sanpaolo.

In qualità di Sponsor Ufficiali (aziende che sostengono le Olimpiadi di Torino 2006 con uno specifico know-how, un contributo finanziario e la fornitura di prodotti) sono presenti: Alfa Romeo, Asics, Berloni, Budweiser, Eutelsat, Finmeccanica, Lancia, Reale Mutua.

In qualità di Fornitori Ufficiali (partecipano all'organizzazione delle Olimpiadi di Torino 2006 fornendo prodotti e servizi) sono presenti: Adecco, Alpitour, Atkearney, Fast Buyer, Fontanafredda, Intercom, Italgas, Liski, Nortel Networks, Ottaviani, Pininfarina, Pozzo Gros Monti, Recchi, Schenker, Technogym, Ticketone, Tnt.

I prossimi appuntamenti

Il calendario dei prossimi appuntamenti sarà scandito dagli "sport event", gare a livello internazionale che consentono di testare ogni sito di gara nel modo più realistico possibile, in vista dei Giochi Olimpici. Negli sport event sono messi alla prova anche tutti gli aspetti relativi alle risorse umane, alla logistica, ai trasporti, ai servizi alla stampa e il coordinamento dei volontari.

Sport	Evento	Sito	date
Sci Alpino	FIS Coppa del mondo	Sestriere	13 Dicembre 2004
Short Track	Campionati Europei	Torino - Palavela	14-16 Gennaio 2005
Bob	Coppa del mondo	Cesana Pariol	20-23 Gennaio 2005
Skeleton	Coppa del mondo	Cesana Pariol	20-23 Gennaio 2005
Sci Alpino	FIS Coppa del mondo	Pragelato	22-23 Gennaio 2005
Pattinaggio di figura	Campionati Europei	Torino - Palavela	24-30 Gennaio 2005
Slittino	Coppa del mondo	Cesana Pariol	5-6 Febbraio 2005
Biathlon	Coppa del mondo	Cesana - San Sicario	10-13 Febbraio 2005
Snowboard	FIS Coppa del mondo	Bardonecchia	11-13 Febbraio 2005
Combinata Nordica	FIS Coppa del mondo	Pragelato	11-12 Febbraio 2005 (TBC)
Salto	FIS Coppa del mondo	Pragelato	11-12 Febbraio 2005 (TBC)
Freestyle	FIS Coppa del mondo	Sauze d'Oulx	18-19 Febbraio 2005
Curling	Campionati Mondiali Junior	Pinerolo - Palaghiaccio	3-13 Marzo 2005
Hockey	Torneo internazionale	Torino - Palasport Olimpico e Torino Esposizioni	9-12 Novembre 2005
Pattinaggio di velocità	Coppa del mondo	Torino - Oval Lingotto	9-11 Dicembre 2005



II TOROC

Fondato il 27 dicembre 1999, il TOROC (acronimo di Torino Organising Committee, in italiano Comitato per l'Organizzazione dei XX Giochi Olimpici Invernali) è una fondazione di diritto privato senza fini di lucro che si finanzia con investimenti privati di aziende sponsor e con i diritti televisivi. E' amministrata da membri espressi dalle parti che svolgono un ruolo significativo nell'organizzazione dei Giochi: Comune di Torino, Provincia di Torino, Regione Piemonte, Comunità Montane, CONI e Federazioni Sportive.

Il TOROC ha la responsabilità di organizzare i Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali di Torino 2006, ovvero di gestire le risorse necessarie (umane, tecnologiche, strutturali) per creare le condizioni affinché atleti, tecnici (allenatori, arbitri, medici ecc.) e media possano svolgere il proprio ruolo nel miglior modo possibile.

Attualmente il TOROC ha 692 dipendenti che diventeranno circa 860 a fine 2004. Ne sono previsti circa 1500 durante lo svolgimento dei Giochi (10-26 febbraio 2006).



I numeri di Torino 2006

- **16** giorni di gare: dal 10 al 26 febbraio 2006
- **15** discipline: Biathlon, Bob, Combinata Nordica, Curling, Freestyle, Hockey su Ghiaccio, Pattinaggio di Figura, Pattinaggio di Velocità, Salto, Sci Alpino, Sci di Fondo, Short Track, Skeleton, Slittino, Snowboard
- **7** Comuni sede di gara: Torino, Bardonecchia, Cesana, Pinerolo, Pragelato, Sauze d'Oulx, Sestriere
- **3** Villaggi Olimpici: a Torino, Bardonecchia e Sestriere
- **84** medaglie in palio
- **85** Comitati Olimpici Nazionali
- **2.500** atleti
- **2.500** tecnici e accompagnatori delle nazionali
- **2.300** rappresentanti del CIO, Comitati Olimpici Nazionali e Federazioni
- **10.000** media
- **6.000** ospiti degli sponsor
- **1 milione e mezzo** spettatori
- **1.200 milioni di euro** il bilancio del TOROC proveniente dai diritti televisivi, dalle sponsorizzazioni e dalla vendita dei biglietti
- **1.500 milioni di euro** i fondi pubblici stanziati dalla legge 285/2000 per la realizzazione delle infrastrutture dei Giochi