



# L'AQUILOTTO STILIZZATO

*storia di un simbolo che non ha mai smesso di volare*

— 1900 —  
**HISTORY**

# 1900 History - eBook

a cura dell'Associazione Laziomuseum Onlus  
([www.sslaziomuseum.com](http://www.sslaziomuseum.com))



A cura di:  
Emiliano Foglia

Progetto grafico:  
Riccardo de Conciliis

Revisione testi:  
Carlo Cagnetti

In Copertina:  
Vincenzo D'Amico

Illustrazioni di:  
Andrea Pecchia

*Materiale fotografico:*

Famiglia Pouchain, Famiglia Gratton, LazioWiki, Ivano Piermarini,  
Marcello Geppetti, Giuseppe Calzuola, Luciano Gagliardi, Marco Rosi,  
Goal Book Edizioni e Corriere dello Sport

*Un particolare ringraziamento a:*

S.S. Lazio Marketing & Communication (Marco Canigiani, Laura Zaccheo,  
Valerio D'Attilia e Massimiliano Burali D'Arezzo), Emanuele Floridi e Valentina Pouchain

*La testata 1900 History è registrata al Tribunale di Roma come onlus no profit dell'Associazione Laziomuseum Onlus. Registrazione Tribunale di Roma – Sezione Editoria n. 51/2019.*

*Sito web: [www.1900history.it](http://www.1900history.it)*

*L'editore "Associazione Onlus Laziomuseum" rimane a disposizione degli aventi diritto sulle immagini riprodotte nel libro di cui non è stato possibile reperire la fonte. E' severamente vietata la riproduzione, anche parziale, senza espressa autorizzazione degli aventi diritto.*

*Per informazioni a carattere editoriale scrivere alla e-mail: [1900history@sslaziomuseum.com](mailto:1900history@sslaziomuseum.com)*

## Indice

- 8. L'aquilotto torna a volare
- 10. Gli stemmi diventano business
- 12. Maurizio Pouchain e la sua creatura
- 16. Il logo dell'aquilotto stilizzato
- 18. Presentazione del nuovo simbolo
- 22. L'aquilotto della Pouchain
- 26. Come una seconda pelle
- 28. Le maglie della stagione 1979/80
- 50. Merchandising per il tifoso
- 52. I gagliardetti
- 54. Le bandiere
- 56. Gli abbonamenti
- 58. Il tifoso si veste come Vincenzino
- 60. La divisa commercializzata nei negozi
- 62. Le "maglie speciali" per Paparelli



SS Lazio



*Un disegno realizzato dall'autore quando era in terza elementare, tuttora conservato, che ricorda con gli occhi di un bambino la Lazio con l'aquilotto della Pouchain sulla maglia*



## L'aquilotto della Pouchain

Nel corso degli anni gli emblemi sociali della S.S. Lazio, fin dalle origini, hanno scritto la storia, sia nei trionfi che negli anni bui, del primo club della Capitale. Gli stemmi sociali biancocelesti trovano da sempre prestigio e lustro su maglie, gagliardetti, bandiere e cartellonistica, scandendo tutte le epoche, dal 1900 ad oggi. La qualità ed il valore dello stemma non sono solo temporali, ma anche affettivi. Il logo proposto da Pouchain nel 1979 è stato per troppo tempo dimenticato, eppure la sua bellezza, originalità e

geometricità sono davvero straordinarie. È vero che lo stemma dell'aquilotto stilizzato ad ali spiegate non ha caratterizzato un periodo di gloria per la Lazio, anzi tutt'altro, ma resta un simbolo apprezzato da molti tifosi che ancora oggi conservano le meravigliose bandiere con l'aquila che campeggia splendente e precorritrice di design futuribili.

Vincenzo D'Amico



Il 19 giugno 1988 la Lazio torna in Serie A, migliaia sono le bandiere con l'aquilotto stilizzato



La Lazio festeggia il suo secondo scudetto al Circo Massimo, sventola la bandiera con l'aquilotto

## Gli stemmi diventano business

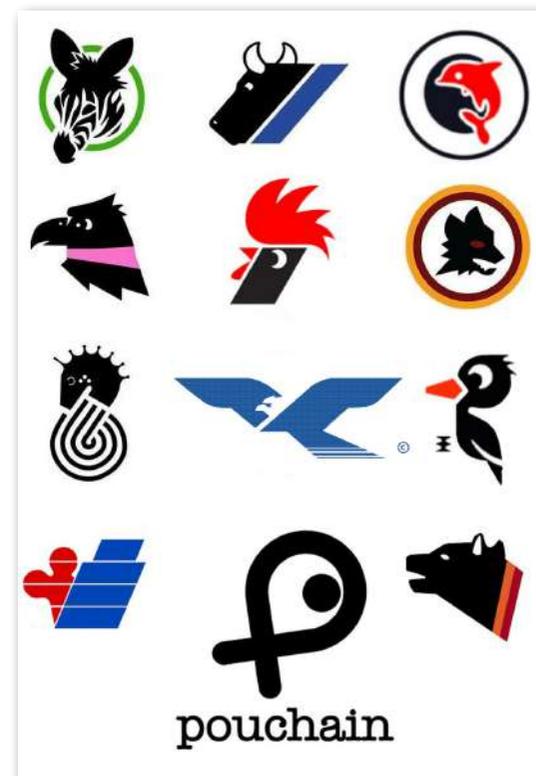
A cavallo degli anni 70/80 il mondo del calcio sposta la sua attenzione al di fuori del rettangolo di gioco. Maglie, tute e, soprattutto, emblemi sociali diventano attori protagonisti, segnando una rivoluzione grafica, ma soprattutto una svolta economica, per i club professionistici dello sport più popolare in Italia. Per molte squadre di Serie A e B diventa un obbligo adattare il proprio simbolo caratterizzante, destinato ad un uso commerciale oltre che propagandistico. E così, per assicurarsi quella visibilità destinata ad un importante introito economico, cominciano a proporsi alle maggiori società calcistiche italiane grandi industrie di



*Un box pubblicitario dei marchi sportivi fatti disegnare da Pouchain ai suoi collaboratori grafici*

abbigliamento sportivo, tra tutte Ennerre, Pouchain, Adidas e Robe di Kappa. Questo rinnovamento induce molti club ad affidarsi a

società di marketing sportivo per ideare un nuovo emblema sociale, in linea con i tempi ed utilizzando la tecnica grafica della stilizzazione. Lo scopo è quello di incrementare gli introiti delle società, finora limitati al solo incasso del botteghino ormai ritenuto insufficiente per coprire tutti i costi di gestione. Questa nuova fonte di proventi avviene attraverso la commercializzazione del marchio sociale realizzando diversi prodotti rivolti al tifoso che costituisce un'ulteriore fonte sostanziosa delle entrate globali dell'impresa sportiva. Requisito fondamentale per ottenere risultati soddisfacenti in termini di visibilità e di commercializzazione di questi prodotti è quello di affidarsi ad autentici esperti nel settore del merchandising. Nel 1979 spicca la figura di Maurizio Pouchain, autentico innovatore del nuovo movimento stilistico. Nasce così la "Pouchain Sportline" che a macchia d'olio inizia ad equipaggiare moltissimi club italiani con materiale ad uso sportivo di altissimo pregio e di rara bellezza su cui splendono i nuovi simboli sociali stilizzati, con il preciso intento di rendere maggior-



*Un altro box pubblicitario di alcuni loghi sociali ideati per il materiale sportivo della Pouchain*

mente attraenti i prodotti destinati alla vendita. In questo modo, dal punto di vista della diffusione commerciale, niente viene lasciato al caso, attraverso una rete capillare di distribuzione degli articoli mediante opportuni cataloghi e la diffusione del materiale sportivo presso negozi specializzati per la gestione e la crescita del club.

## Maurizio Pouchain e la sua creatura

L'ingegnere Maurizio Pouchain ha scritto la storia della produzione di abbigliamento tecnico-sportivo a cavallo degli anni 70/80. «Era il 1967 (raccontava Pouchain), visto che l'azienda di mio padre che costruiva arredi per le navi da crociera era ferma per la crisi del settore, per provare una strada diversa, decisi di scrivere a tutti i seicento istituti religiosi che c'erano sull'elenco telefonico di Roma per offrire un servizio di manutenzione dei loro stabili. La cosa funzionò». La creatura di Pouchain era un colosso del restauro, con un fatturato di circa 30 miliardi di lire all'anno. La sua azienda vantava centoquaranta dipendenti, un centro studi e ricerche che faceva da supporto scientifico a chi

operava sul campo, quattro uffici (a Venezia, Napoli e Bari, oltre che a Roma), 35 cantieri al lavoro in tutta Italia, un elenco di realizzazioni che andava dal Campidoglio a Palazzo Venezia, da Villa Adriana di Tivoli al Palazzo Reale di Napoli. Lo spirito imprenditoriale di Pouchain non si esauriva lì, perché l'ingegnere investiva tempo e risorse su tutto ciò che stuzzicava la sua fantasia ed il suo ingegno. «Ero affascinato (ricordava Pouchain) da quelle macchine dove tu metti un filo ed esce una calza e decisi di rilevare un maglificio in località Borgorose (RI) denominato "Iga Sud" allo scopo di produrre maglieria per uomini e donne. Le cose, però, non andavano bene,

*fino a quando feci un viaggio in America e mi accorsi che tutti giravano in tuta sportiva e che le squadre di baseball vendevano di tutto, dal berretto al portachiavi e non solo il biglietto della partita. Tornato in Italia, proposi a vari presidenti, ad Anzalone della Roma in primis, di tentare un'operazione commerciale simile anche nel nostro paese. Decisi pertanto di riconvertire il maglificio*

*di Borgorose in una produzione esclusiva di abbigliamento sportivo. Come Pouchain Sportline siamo stati i primi ad introdurre il merchandising nel calcio. Ho fatto realizzare diversi marchi stilizzati. Per la Lazio disegnammo un'aquila azzurra stilizzata con le ali spiegate». L'azienda di abbigliamento sportivo della Pouchain è stata in produzione dal 1978 al 1981.*

*Nelle foto alcuni momenti della produzione tessile sportiva all'interno dell'azienda Iga Sud di Borgorose (RI)*



*D'Amico esulta dopo un gol festeggiando con la panchina laziale*



## Il logo dell'aquilotto stilizzato

Nel 1979 lo sponsor tecnico "Pouchain" crea così il nuovo emblema sociale che compare sulle maglie e sulle tute dei giocatori della Lazio per la stagione calcistica 1979/80. Rimane invece come logo ufficiale sulle tute, gagliardetti, bandiere e cartellonistica fino al termine della stagione 1981/82, ma non più sulle casacche da campo. Trattasi di uno stem-

ma stilizzato dai tratti grafici estremamente futuristici, in cui spicca un aquilotto stilizzato in volo, di colore azzurro scuro e dotato di una bordatura bianca. Arricchisce il valore dello stemma il nuovo logotipo del club con la scritta "ss lazio" a caratteri minuscoli squadrate, utilizzato per la prima volta anche a fini commerciali.



*L'emblema ufficiale della S.S. Lazio in uso dal 1979 al 1982*



*Una riproduzione dello studio del logo e del logotipo S.S. Lazio*

12 settembre 1979

## Presentazione del nuovo simbolo

**P**er la presentazione del nuovo marchio sociale disegnato in forma stilizzata, la Lazio organizza un evento speciale. È il 12 settembre del 1979, a fare gli onori di casa il presidente Umberto Lenzini ed il "bomber" Bruno Giordano. Il "sor" Umberto, divertito e scherzoso, come sempre, strappa unanimi consensi tra i presenti, molti dei quali rimangono un tantino sorpresi dal fatto che lo stesso sponsor tecnico dei cugini giallorossi, la Pouchain, abbia deciso di equipaggiare anche la S.S. Lazio. Il nuovo simbolo che il presidente Lenzini e Giordano mostrano ai propri tifosi per la stagione 1979/80, viene abbinato contestualmente alle nuove divise e alle tute realizzate dal fornitore tecnico-sportivo che subentra

all'Ennerre. Il nuovo emblema sociale appare subito alquanto futuristico ed è rappresentato da un aquilotto stilizzato in volo, di colore blu ad ali spiegate. Ad esso si abbina anche il nuovo logotipo del club biancazzurro con la scritta "S.S. Lazio" a caratteri squadrati.



*Il presidente Umberto Lenzini*



*Il presidente Umberto Lenzini e Bruno Giordano presentano la linea Pouchain*



*La rosa in posa a Pievepelago. Nella fase del ritiro estivo, la fornitura di abbigliamento tecnico-sportivo, in attesa dell'ufficializzazione del contratto con la Pouchain, spetta ancora all'Ennerre che, comunque, anche nella stagione 1979/80, vestirà la Lazio in alcune partite ufficiali, tra queste il derby del 28 ottobre 1979, quello della tragedia Paparelli, una data dolorosa che rimarrà indelebile nella memoria dei tifosi biancocelesti*



**S.S. Lazio 1979/80, la rosa in posa a Pievepelago (MO)**

**In piedi da sinistra: Avagliano, Budoni, Nicoli, Lopez, Montesi, Garlaschelli, Zucchini, Pighin, Manfredonia, Citterio, D'Amico e Wilson.**

**Accosciati da sinistra: Perrone, Ferretti, Tassotti, Todesco, Giordano, Cenci, Piochi, Viola e Cacciatori.**

## L'aquilotto della Pouchain



La figurina dell'album Panini 1979/80

Una volta presentato il nuovo simbolo, contestualmente alla prima maglia e alla tuta ufficiale, la Pouchain deve attendere la seconda partita di campionato per equipaggiare la squadra con la nuova fornitura tecnico-sportiva. Il motivo di questo ritardo è riconducibile, probabilmente, ad alcune perplessità manifestate all'interno della squadra che chiede maggiori dettagli sull'aspetto commerciale della nuova fornitura. La rosa, all'indomani della presentazione del marchio, chiede un incontro alla dirigenza per

capire se il nuovo emblema, studiato per fini commerciali, avrebbe impattato economicamente anche sui calciatori. Il direttore sportivo Franco Janich ha quindi 48

Bruno Giordano nella stagione 1979/80 con la maglia griffata Pouchain



Lo scatto della Panini che mostra le maglie della Pouchain con il logo coperto da un quadratino blu

ore di tempo per convincere (non solo verbalmente) i giocatori del fatto che l'accordo stipulato con la Pouchain sia il migliore possibile. Il rifiuto degli scettici non è campato in aria. Il non voler indossare le maglie è causato dal piccolo dettaglio che alcuni di loro avessero contratti commerciali con altre aziende di tipo privato. Il tutto sembra facilmente risolvibile con il buon senso di entrambe le parti, per cui si preferisce scendere in campo alla prima partita di campionato, in trasferta contro l'Avellino, con il materiale del precedente fornitore Ennerre. Pertanto, società e squadra

decidono di attendere la seconda giornata di campionato contro la Fiorentina, per vedere il nuovo logo sulle maglie e sulle tute dei calciatori, tutti vestiti con gli aquilotti sul petto. Questo momentaneo clima di incertezza sull'ufficialità della Pouchain come sponsor tecnico della Lazio, coinvolge involontariamente anche le figurine della Panini. Curiosamente, la celebre casa editrice modenese pubblica la figurina della squadra adottando un particolare accorgimento grafico. Sulla figurina che immortala la squadra in posa al campo "Maestrelli", viene messo un piccolo quadratino

Tassotti (a destra) con la divisa Emmerre senza aquilotto contrastato da C. Pellegrini

blu a coprire tutte le "P" dello sponsor tecnico sulle maglie della Lazio. Una volta risolto il problema tra calciatori, dirigenti e nuovo fornitore, Nando Viola giocatore e portavoce della squadra, tornava sull'argomento, dichiarando alla stampa che non sussistono più problemi a "vestirsi" Pouchain: «I giocatori non percepiranno alcun utile. Stiamo alla finestra in attesa di vedere cosa succede. È allo studio una compartecipazione della squadra alle entrate, ma bisogna vedere come andrà questo marchio e quale sarà la sua presa sul mercato. Avevamo sentito parlare di Paolo Rossi e dei suoi gua-



dagni, non avevamo capito la differenza che esiste fra la pubblicità che ognuno di noi può farsi per conto proprio fuori dal campo ed il simbolo della società che è un'altra cosa e che nessuno di noi può rifiutare di esibire in campo. Ben venga l'aquilotto». Maurizio Pou-

Sotto nella foto, in posa Nando Viola



Giordano consola Antognoni al termine dell'incontro

chain da parte sua replicava soddisfatto: «Abbiamo parlato con quei giocatori che erano perplessi ad indossare la maglia con la "P" e con l'aquilotto. Abbiamo spiegato loro che una squadra di calcio ha tutti i vantaggi nel mostrare un'immagine unitaria. Certo, ci sono le eccezioni: Paolo Rossi, Bettiga e pochi altri, ma questo rientra in un discorso pubblicitario diverso fra la ditta ed il singolo e non c'entra niente con il marchio

che resta di proprietà della Lazio e basta». Domenica 23 settembre 1979 contro la Fiorentina allo stadio Olimpico, la Lazio, finalmente, scende in campo indossando le nuove maglie, sulle quali spicca l'aquilotto insieme alla "P" della Pouchain.

## Come una seconda pelle

Corre l'anno 1980, la maglia è quella della Pouchain, la numero 10 per D'Amico in quella stagione. Il 23 marzo dello stesso anno, mezza rosa della Lazio finisce sotto squalifica e la squadra, già in una cattiva posizione di classifica, si trova a giocare con sette riserve (tra i quali alcuni Primavera in campo) le ultime partite di campionato. Lazio-Catanzaro è la partita della vita, chi perde scende in Serie B. Una partita disperata da vincere a tutti i costi. La prima di tante per il Golden Boy di Latina. Il "Corriere dello Sport" titola così quella domenica: "D'Amico contro il Catanzaro, ce la farà?". Vincenzo ce la fa. Vince praticamente da solo una partita giocata con la clas-

se ed anche con l'orgoglio della disperazione e con tutto l'amore per quella maglia che solo lui poteva onorare in quel modo.

*Vincenzo D'Amico capitano festeggiato dai raccattapalle*



*Vincenzo D'Amico*

## Le maglie della stagione 1979/80

**P**er la stagione 1979/80 la Pouchain prende il posto (ma non del tutto...) dell'Ennerre, lo storico fornitore tecnico-sportivo per anni al servizio della Lazio. Infatti l'Ennerre in quest'annata equipaggia comunque la squadra nel ritiro estivo, nella prima fase di Coppa Italia, in due gare di campionato di Serie A: Avellino-Lazio 0-0, Roma-Lazio 1-1 (tragedia Paparelli) e la squadra Primavera nel "Torneo di Viareggio". Le divise a disposizione della Lazio sono tre: la celeste, la bianca e la rossa. La prima maglia nella versione a maniche lunghe, viene realizzata con una tonalità di celeste leggermente più marcata rispetto al passato. Un ampio colletto bianco impreziosisce il capo. La numerazione delle maglie è disponibile in due varianti:



*Montesi e l'arbitro Agnolin*

quella classica in similpelle e, per la prima volta nella storia della Lazio, compare quella in vernice. Le maglie da gioco presentano inoltre due dettagli ad identificare sponsor tecnico e stemma sociale: la Pouchain firma le proprie divise con una "P" (simile ad un pesciolino) ricamata direttamente sul tessuto della casacca ed il nuovo emblema sociale stampato in blu su una toppina in similpelle e cucito sulla maglia.



*La prima maglia della Lazio nella versione a maniche lunghe (fronte) e quella a maniche corte (retro)*



La seconda maglia, quella da trasferta, è la versione in negativo della prima maglia e si presenta bianca con un ampio colletto e polsini di colore celeste. La numerazione utilizzata è stampata in vernice di colore azzurro sul tessuto.

*Una riproduzione grafica della seconda maglia della Lazio*



*Beccalossi e Nando Viola si fronteggiano in campo*



Anche una terza versione compare nel finale di stagione, di colore rosso bordeaux con ampio colletto e polsini di colore bianco. Anche in questo modello il numero è stampato in vernice di colore bianco.

*Una riproduzione grafica della terza maglia della Lazio a maniche corte*



*Pighin in maglia rossa contro il Napoli*



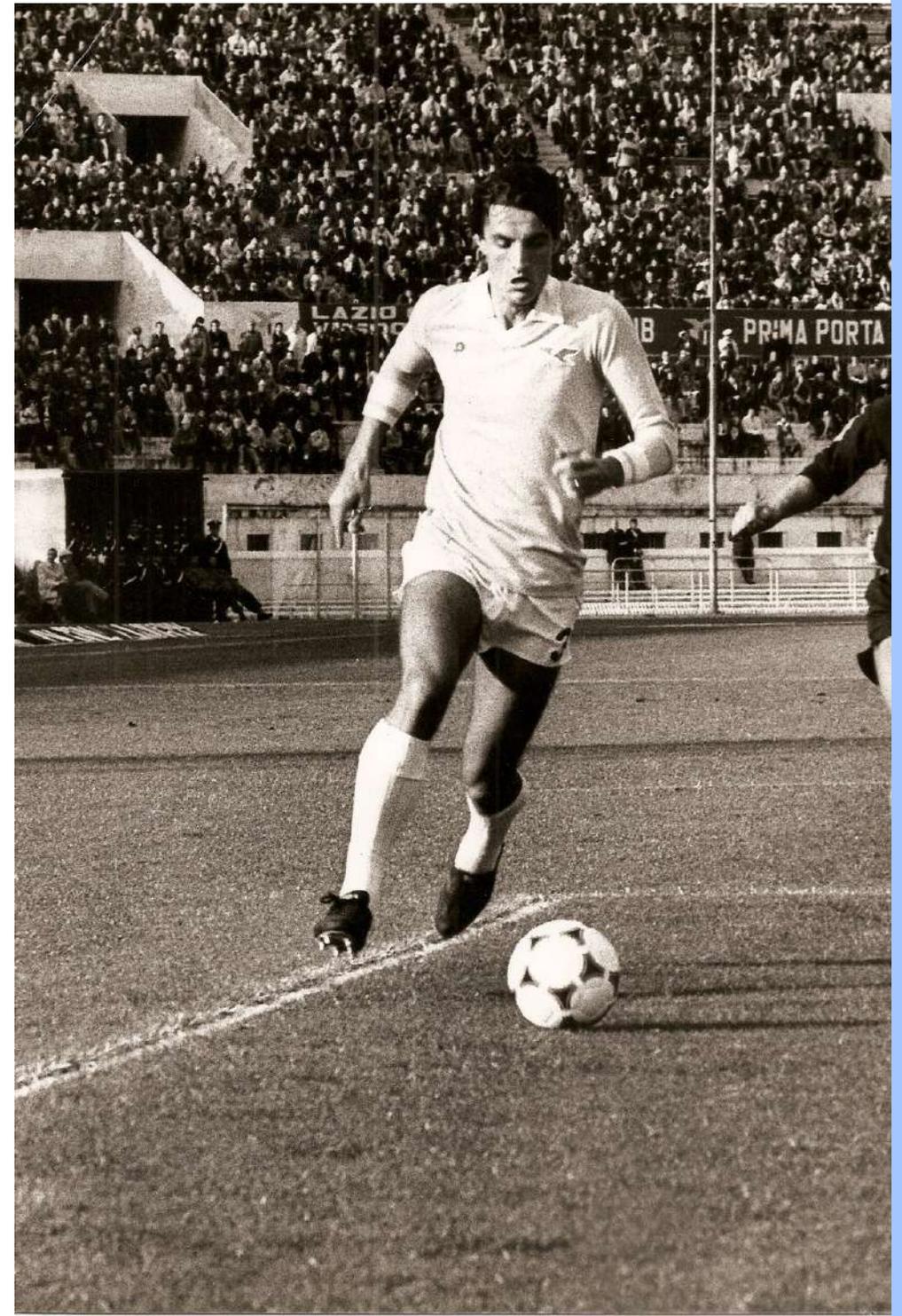
*Il tecnico Bob Lovati*



*D'Amico e Viola in maglia rossa*



*Pighin in azione*



*Citterio impegnato in una delle sue famose sgroppate sulla fascia*



*Manzoni al termine di un match*



*D'Amico contrastato dal granata Zaccarelli*



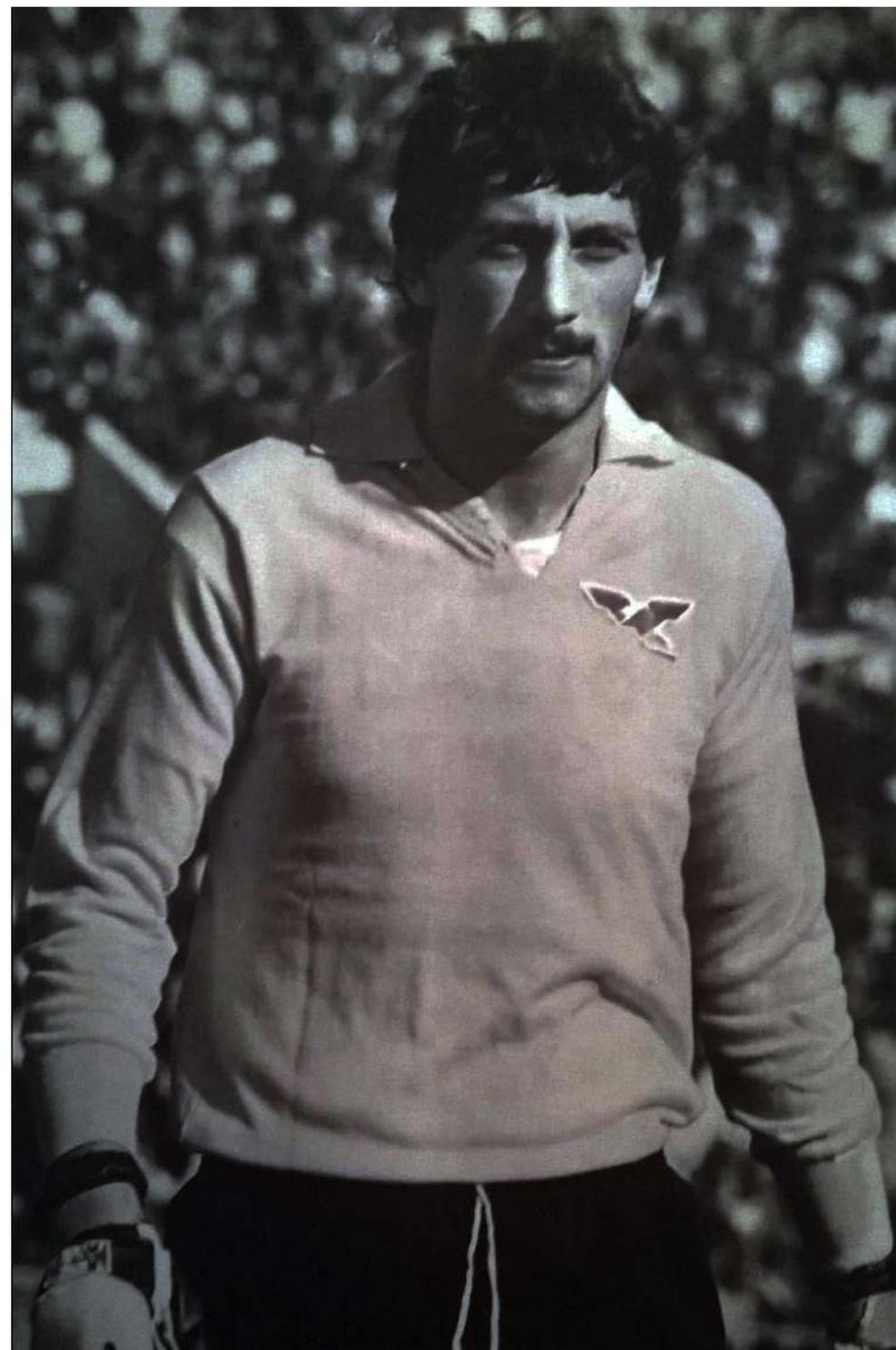
*Pochesci in azione*



*Scarsella prodotto del vivaio laziale*



*Todesco in azione contro l'Ascoli*



*Budoni portiere "eroico", prodotto del vivaio biancoceleste*



*Todesco, Tassotti e Manzoni*



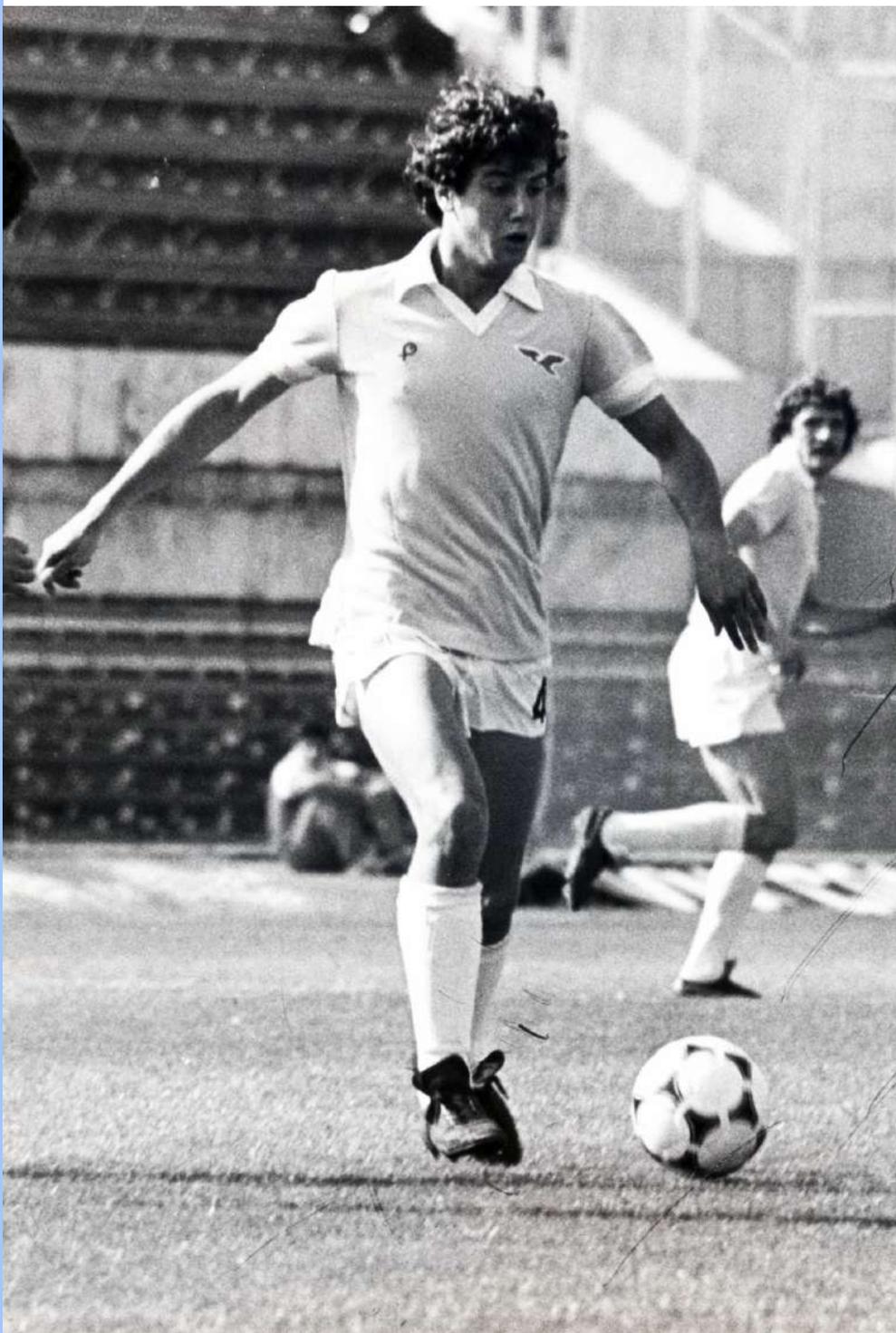
*D'Amico in azione a San Siro*



*Garlaschelli guarda lontano*



*Giordano in palleggio*



*Perrone in azione*



*Montesi ed il suo cagnolino*



*Tassotti e Viola*



*Pesce altro prodotto del vivaio laziale*

## Merchandising con l'aquilotto

Da sempre l'emblema sociale appare raffigurato sulle tessere sociali o abbonamenti che hanno segnato graficamente la storia della S.S. Lazio dal 1900 ad oggi. Se nell'era pionieristica del primo club della Capitale, il logo sociale lo si poteva ammirare in evidenza su tessere, medaglie e carta intestata, con l'era del merchandising sportivo, alla fine degli anni '70, lo stemma si diversifica, aparendo in svariati prodotti studiati appositamente per il tifoso. Dal 1979 fino al 1982 compariranno diversi



*Adesivo*

oggetti con l'effigie dell'aquilotto stilizzato, destinati alla vendita e diretti al tifoso biancoceleste. Con l'avvento del primo sponsor commerciale, nel campionato 1981/82, anche i gagliardetti e gli adesivi si arricchiscono, oltre che del simbolo e del logotipo ufficiali, dello sponsor commerciale, la Tonini, azienda leader nel settore alimentare.



*Cappellino con visiera*



*Spilletta in ottone smaltato*



*Sciarpa*



*Polsino*



*Cuscinetti*



## I gagliardetti



*Una meravigliosa versione ricamata del gagliardetto ufficiale della S.S. Lazio*



*Una serie di gagliardetti ufficiali prodotti dal 1979 al 1982*

## Le bandiere



*Una serie di bandiere realizzate con l'aquilotto stilizzato dal 1979 al 1982*



*Per ultima nelle foto, la meravigliosa bandiera che sventola tuttora in Curva Nord*

## Gli abbonamenti

La campagna abbonamenti è da sempre un invito a seguire con costanza e partecipazione la squadra allo stadio, ma anche uno dei momenti di connessione più stretta tra il club ed i suoi tifosi. Il tesseramento è l'atto di fedeltà con cui il tifoso esterna i propri valori, il proprio stile e l'identificazione con il club, così come per la società può essere il mezzo migliore per toccare la leva emotiva nei supporters. Nel 1979 il simbolo dell'aquilotto stilizzato diventa elemento grafico predominante che



*Tessera d'abbonamento 1979/80*

spicca sulle tessere degli abbonamenti e nelle campagne pubblicitarie della S.S. Lazio per tre stagioni: 1979/80, 1980/81 e 1981/82.

*Tessera d'abbonamento 1980/81*



*Tessera d'abbonamento 1981/82*

*Box pubblicitari campagna abbonamenti stagioni 1980/81 e 1981/82*

	INTERO	RIDOTTO (fino 18 anni)	AQUILOTTO (fino 12 anni)
TRIBUNA MONTE MARIO	240.000	150.000	60.000
TRIBUNA TEVERE NUMERATA	180.000	130.000	50.000
TRIBUNA TEVERE NON NUMERATA	90.000	60.000	30.000
CURVA	40.000	25.000	

TERMINE RINNOVO POSTI NUMERATI: 9 AGOSTO - ORE 12,00  
 Ufficio Abbonamenti: Via Col di Lana, 8 (p.za Mazzini)  
 ORARIO: 9-13/16-19,30 (SABATO ORE 9-12)

**ss lazio...** **ABBONAMENTI 1981-82**  
 Tribuna Monte Mario L. 280.000 - Tevere numerata L. 220.000  
 Tevere non numerata L. 120.000 - Curva L. 40.000

## Il tifoso si veste come Vincenzino

Con l'aquilotto stilizzato anche il tifoso si veste nel quotidiano con il nuovo emblema sociale. Come abbiamo già illustrato e raccontato in precedenza, la finalità del nuovo stemma è soprattutto destinata a fini commerciali. Per la prima volta nella storia della S.S. Lazio nasce il merchandising sportivo. Dal Natale del 1979 fino al termine della stagione sportiva, presso i negozi specializzati, vengono commercializzate la prima maglia celeste, predisposta in una versione differente da quella indossata dai calciatori in campo, e la tuta d'allenamento che, invece, rimane la stessa di quella indossata dalla prima squadra e dai raccattapalle in campo.



*D'Amico con l'ombrello in tuta sociale*



*La tuta ufficiale della stagione 1979/80*

## La divisa commercializzata nei negozi



*La maglia studiata per il tifoso*



*Il bollino interno con la produzione Pouchain*



*La confezione contenente maglia, pantaloncino e calzini della Lazio*

*Il minuto di raccogliemento per Vincenzo Paparelli prima del match Lazio-Juventus del 4 novembre 1979*



## Le "maglie speciali" per Paparelli

**L**il 18 novembre 1979 la Lazio e la Roma decidono di disputare una partita amichevole a squadre miste e devolvono l'incasso in favore della famiglia di Vincenzo Paparelli. Si gioca quindi un

altro derby, quasi inedito, singolare per certi aspetti sul piano tecnico. Non è questo che conta. Si è cercato di trovare la formula più interessante che fruttasse un cospicuo incasso per sostenere

*I Romani, in piedi da sinistra: Rocca, Di Bartolomei, Manfredonia, Peccenini, Tassotti e Cacciatori. Accosciati da sinistra: Spinosi, B. Conti, Giordano, D'Amico e Montesi*



*Il Resto d'Italia, in piedi da sinistra: Benetti, Turone, Citterio, Ancelotti, Nicoli, Pruzzo e Viola. Accosciati da sinistra: Garlaschelli, Santarini, Tancredi e Wilson*

economicamente la famiglia Paparelli. Le buone intenzioni ci sono tutte. "Acquistate il biglietto, regalatelo se non volete venire allo stadio". È questo lo slogan del derby che verrà disputato con squadre miste: "Romani" contro "Resto d'Italia" (o non romani). Intorno all'avvenimento sono sorte numerose iniziative sulla spinta emotiva delle cause che l'hanno generato. Gli stessi giocatori pagano il biglietto d'ingresso. Il CONI concede gratuitamente l'uso dello stadio; la Lega non pretende alcuna percentuale. Tutto il personale in servizio allo stadio, compresi medici, infermieri, autisti di ambu-

lanze, prestano la loro opera gratis. Prima della gara i giocatori delle due squadre consumano insieme la colazione. Sul piano tecnico non mancano le curiosità che alimentano l'interesse del pubblico a poche ore dall'evento. I Romani guidati da Lovati presentano un attacco che vede Giordano accanto a suggeritori come D'Amico, Di Bartolomei e Bruno Conti. Il Resto d'Italia di Liedholm replicano con Garlaschelli, Viola e Pruzzo. Anche le retrovie sembrano ben assortite. I capitani sono Rocca per i Romani e Nando Viola per il Resto d'Italia.

Al di là del fondamentale risvolto benefico, va in scena anche l'evento sportivo e si sceglie di formare due squadre, mischiando i giocatori di Lazio e Roma in segno di amicizia e rispetto. Non si tratta, però, di qualcosa d'inedito, perché nel passato squadre miste tra giocatori di Lazio e Roma avevano disputato amichevoli contro avversari

provenienti fuori dalla Capitale. Organizzata la formula a ranghi misti, era necessario comunque equipaggiare i giocatori. La scelta del materiale ricade sulla Pouchain, il fornitore tecnico-sportivo di entrambi i club capitolini che, per l'occasione, realizza le "maglie speciali". La selezione dei "Romani" indossa una maglia verde petrolio



*Nel disegno la divisa dei "Romani"*



*Nel disegno la divisa del "Resto d'Italia"*

con banda orizzontale sulle spalle, colletto bianco e polsini biancocelesti. Completano la divisa i calzoncini verdi ed i calzettoni verdi bordati da due strisce bianche. La squadra "Resto d'Italia" (o non Romani) indossa una maglia bianca con banda orizzontale verde sulle spalle

e polsini giallorossi. Completano la divisa i calzoncini ed i calzettoni bianchi, anch'essi bordati da due strisce, però, verdi. Entrambe le divise della Pouchain presentano in maniera inedita i doppi loghi sociali cuciti, alternati su tutte le maglie dei calciatori.

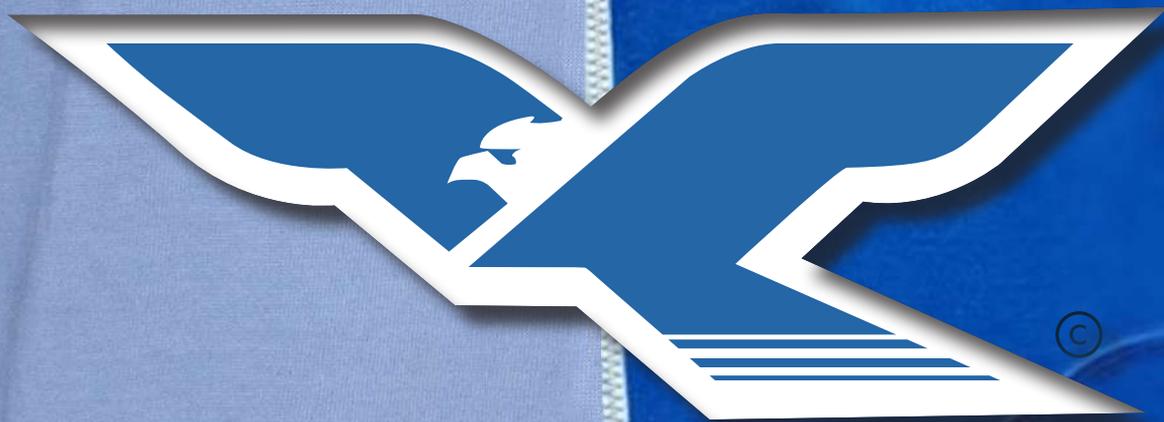


*I raccattapalle della Lazio con le tute Pouchain*

— 1900 —  
**HISTORY**



**Nel 1979 lo sponsor tecnico "Pouchain" realizza il nuovo emblema sociale della Lazio che compare sulle maglie e sulle tute dei giocatori per la stagione calcistica 1979/80. Rimane invece come logo ufficiale sulle tute, gagliardetti, bandiere e cartellonistica fino al termine della stagione 1981/82, ma non più sulle casacche da campo.**



©