

SOPRATTUTTO NEL SUD ITALIA SONO TANTI I CLUB CHE INVESTONO SU PROGETTI DI MARKETING LEGATI AL PROPRIO TERRITORIO

## NEL CALCIO VA FORTE LO SPONSOR "DI CASA"

Per Cagliari, Napoli e Benevento la divisa di gioco è diventata il prodotto-bandiera che sa raccontare storie identitarie

**S**ono sempre di più i club che investono su progetti di marketing territoriale, utilizzando la maglia come strumento di visibilità per le aziende partner. La divisa di gioco diventa, di fatto, il prodotto-bandiera per raccontare "storie" identitarie.

### CAGLIARI

Tra le diverse realtà della Serie A, il Cagliari è storicamente legato al proprio territorio e alle aziende presenti sull'isola. Quest'anno i rossoblù sono al 10° posto per valore di maglia (circa 3,1 milioni di euro). La strategia dei sardi, in lotta per la permanenza nella massima serie, sta generando importanti risultati sotto il profilo della visibilità. Ad esempio il marchio "Isola", presente attual-

Per le piccole società in particolare si assiste a una maggiore presenza dei partner locali a supporto dei progetti sportivi

mente in una posizione di rilievo sulla maglia, supera il concetto tradizionale di sponsorizzazione. È un progetto regionale nato per valorizzare l'artigianato locale, con presenze nelle principali fiere, prodotti esclusivi di merchandising e uno spazio museale all'interno della "Sardigna Arena" (lo stadio dove si disputano i match interni del Cagliari). Attualmente Ichnusa è il second sponsor. Per la nota birra sarda, tra l'altro, si tratta di un contratto rinnovato di anno in anno. La società rossoblù, infine, ha valorizzato ulteriori spazi di sponsorizzazione, come lo sleeve sponsor (latte Arborea), il back partner (Tiscali) e quelli dedicati ai match di Coppa Italia.

### NAPOLI

Un altro club collegato a marchi del territorio è il Napoli (al 6° posto della classifica delle jersey-sponsorship). Il valore della maglia, in ambito sponsorizzato, è di 11 milioni di euro. I campani possono contare su acqua Lete (main), Msc Crociere (second) e Kimbo (retro sponsor). Lete viene prodotta a Pratilella, in provincia di Caserta, mentre caffè Kimbo ha la sede principale a Melito di Napoli. Msc, infine, è una compagnia di navigazione, tra i player del mercato delle crociere, con sede a Ginevra e filiali operative a Napoli, Genova e Venezia (la compagnia, a capitale interamente svizzero, impiega circa 15.500 dipendenti in tutto il mondo).

Nella parte alta del classifica delle jersey-sponsorship, Cagliari e Napoli rappresentano, fedelmente, la presenza di marchi radicati sui rispettivi territori. Nei restanti casi, soprattutto se si considera il ranking dall'11° al 20° posto, si assiste ad una maggiore presenza dei partner locali (a supporto dei progetti sportivi).

### BENEVENTO

Il caso più emblematico è il Benevento calcio, da quest'anno in Serie A. La maglia dei giallorossi è quotata, nella sta-

gione in corso, 1,45 milioni di euro. In totale, il club campano si affida a quattro marchi del territorio regionale. Rilto è una realtà di costruzioni specializzata nei lavori pubblici, ma anche l'edilizia abitativa è un altro importante centro di interesse per l'impresa di Ponte (in provincia di Benevento). Il marchio appare sulla maglia come second sponsor. Lo sleeve (manica sinistra) è il network napoletano di pizzerie identificato dal logo "Don Peppe". Sempre questo stesso marchio si affianca, sotto il profilo sponsorizzato, al Napoli calcio e al Venezia (in serie B). Si torna nell'area di Benevento con il back (il pastificio Rummo, tra i brand storici del territorio nell'alimentare). Il main partner della divisa di gioco infine è Ivpc. Il gruppo, fondato da **Oreste Vigorito** (patron del club di calcio) operante nelle fonti rinnovabili, è fortemente radicato in Campania (centrale operativa a Cavotì, in provincia di Benevento; direzione centrale ad Avellino). IVPC, ad oggi, ha realizzato parchi eolici (incluse strutture minieoliche chiavi in mano) in tutta Italia per un totale di 1.035 MegaWatt. Detiene, oggi, la titolarità di 271,8 Mw e gestisce l'esercizio e la manutenzione di parchi eolici per circa 500 Mw.

### TUTTI I NUMERI DEGLI SPONSOR DELL'ATALANTA

<b>169</b>	numero globale investitori a supporto del brand Atalanta (stagione 2020/21)
<b>114</b>	numero aziende sponsor inserite nel portfolio Atalanta
<b>8</b>	numero sponsor maglia (prima squadra/giovanili)
<b>15</b>	i diversi format commerciali del club lombardo
<b>35</b>	il numero degli spender inseriti nell'area "partner"
<b>20</b>	il numero delle aziende licenziatrici del marchio Atalanta
<b>+70%</b>	la percentuale di aziende partner dell'Atalanta presenti sul territorio
<b>4 milioni*</b>	l'investimento annuo di Plus500, main sponsor di maglia Atalanta
<b>4</b>	gli sponsor commerciali presenti sulla maglia di gioco nella stagione 2020/21
<b>26,4 milioni*</b>	l'utile registrato nel bilancio consolidato Atalanta

\*valori in Euro

LA CRESCITA DOVUTA SOPRATTUTTO AGLI INVESTIMENTI SUL GEWISS STADIUM

## Atalanta brand internazionale

La Dea ha deciso di puntare su un numero inferiore di contratti e su un livello più alto sotto il profilo economico

Dal fortissimo legame con il territorio alla proiezione internazionale, investendo, in misura massiccia, sull'impianto di gioco (il Gewiss stadium). È la fotografia recente del progetto (sportivo e aziendale) messo in atto dall'Atalanta, impegnata, in questa stagione, per il secondo anno consecutivo in Champions League (giunta al secondo posto nel gruppo "D" dietro al Liverpool) e al quinto posto provvisorio in campionato.

**114 AZIENDE**  
In totale 15 diversi format

(di cui ben 8 di maglia tra prima squadra e giovanili) per 114 aziende partner. Un anno fa, considerando le aziende sostenitrici senza alcuna visibilità e senza posizioni allo stadio, si superavano le 254 realtà aziendali.

L'Atalanta ha deciso, in concomitanza con il secondo anno di presenza in Champions League, di razionalizzare la propria offerta commerciale, puntando su un numero inferiore di contratti e su un livello più alto sotto il profilo economico (con partnership di natura "pluriennale").

### 170 PARTNERSHIP

A queste realtà si aggiungono tre format inseriti nella macro area dei partner della "Dea": Europa lounge partner, Gold lounge partner ed Executive partner (per un totale di 35 investitori). Completano la filiera commerciale i 20 accordi di licensing presenti in questa stagione.

Venti realtà operanti in diversi settori merceologici (ad esempio pasta La Molisana, cioccolato Icam, cotonificio Zambaiti o la stessa Joma, sponsor tecnico dell'Atalanta), per un portfolio commer-

**NEL SECONDO ANNO DI PRESENZA IN CHAMPIONS SI È POTUTO PUNTARE SU PARTNERSHIP PLURIENNALI**

ciale complessivo vicino alle 170 partnership.

**CRESCITA COSTANTE**  
Con la crescita costante

del brand Atalanta nel mondo c'è da prevedere una riduzione graduale del numero degli investitori (anche se il radicamento territoriale verrà sempre tutelato e valorizzato), controbilanciato dall'ingresso di player di profilo internazionale, come nel caso del marchio Plus500 (colosso mondiale specializzato nei servizi di trading online), che, ad esempio, investirà più di 4 milioni di euro per apparire sulla divisa del club lombardo come "main sponsor".

M.V.



Antonio Percassi, 67 anni, presidente dell'Atalanta



Sopra, Eusebio Kandi, 27 anni, laterale destro del Napoli  
Sotto Joao Pedro, 29 anni, attaccante e capitano del Cagliari



## LA MAGLIA DEL LECCE SIMBOLO DEL SALENTO

Micati: «La fiducia in noi dalle aziende è stata più forte del Covid»

### MARCEL VULPIS

Il Lecce si sta posizionando tra i club più attivi nella promozione del territorio. Già precedentemente la realtà calcistica pugliese aveva scelto alcuni elementi caratteristici della terra salentina per personalizzare le maglie. Le divise di gioco infatti sono state utilizzate come strumento di visibilità per aziende partner o per lanciare nuovi progetti tematici. Una strategia rivelatasi vincente anche perché ha generato ricavi nell'area del merchandising ufficiale.

### IL LEGAME CON IL TERRITORIO

Nella tessitura della seconda maglia 2020/21, autoprodotta con il marchio tecnico "M908" e caratterizzata da uno sfondo bianco con fasce rosse e gialle, sono stati inseriti i nomi di tutti i comuni della provincia di Lecce, senza dimenticare la fan base salentina. In due delle 19 trasferte di questa stagione, infatti, i nomi dei supporter più "fedeli" saranno serigrafati sulla divisa di gioco e accompagneranno i giocatori in campo nelle loro sfide sportive. Un gesto significativo e tangibile per ringraziarli del sostegno nei difficili mesi del lockdown. I 96 comuni della provincia di Lecce sono presenti sull'intera superficie della divisa, sia nella parte superiore, sia in quella posteriore. Da municipalità come Giuggianello, con poco più di 1.155 abitanti, a centri urbani come Nardò (oltre 30.700), Galatina (26.200) o Copertino (23.500).

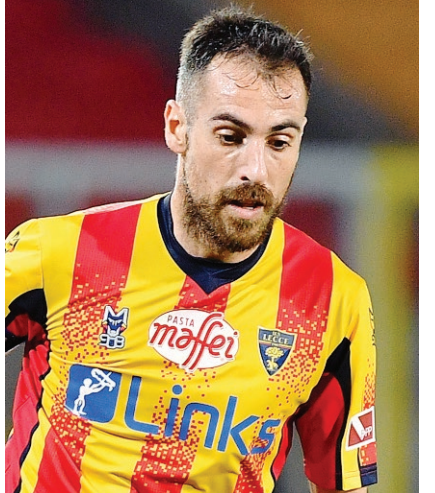
### TERZA DIVISA TEMATICA

È dedicata alla campagna di sensibilizzazione a favore degli ulivi del Salento (attaccati, negli ultimi anni, dal batterio della xylella). La maglia, i calzoncini e i calzettoni sono di tonalità verde scuro per richiamare il colore dell'ulivo. L'immagine stilizzata dell'albero, con sfumature gialle e rosse, è stata scelta per sottolineare il forte legame tra il club e il territorio salentino.

### SPONSOR PUGLIESI

Links, società salentina attiva nel settore dell'information technology (con sedi operative anche a Milano e Roma) è il nuovo main sponsor di maglia del Lecce per la stagione 2020/21, con l'obiettivo di accompagnare i salentini in un pronto rilancio in ambito sportivo. Links si affianca, sul fronte kit, a pasta Maffei, già second partner nella precedente esperienza in Serie A. Proprio Maffei, Bpp (Banca Popolare Pugliese) e Barocco (luce e gas), questi ultimi due rispettivamente sleeve e back, sono tutti sponsor pugliesi che hanno la caratteristica di essere legati al territorio, pur essendo riusciti ad allargare le opportunità di business su scala nazionale.

«L'amore per la maglia, la fiducia riposta in noi dal parco aziende è stata più forte del Covid-19 e delle difficoltà che quest'ultimo ha portato. Ho trovato ottimismo ed entusiasmo da parte delle aziende verso il brand Lecce. Anche il calciomercato di questa estate ha portato entusiasmo (il club è al 5° posto provvisorio, ndr), gli imprenditori sono contenti del progetto societario e del progetto tecnico», ha di-



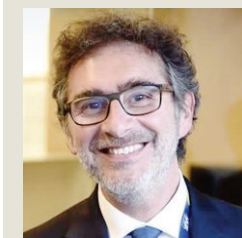
Marco Mancosu, 32 anni

chiarato a Tuttosport, **Andrea Micati**, direttore commerciale e marketing del Lecce. «Le aziende che hanno seguito il club dalla C ad oggi sono in numero crescente. Quest'anno abbiamo avuto un tasso di rinnovo dei contratti di sponsorizzazione che supera il 90% (nonostante gli stadi chiusi). Oltre ai rinnovi ci sono stati nuovi ingressi. Abbiamo inoltre registrato una crescita del fatturato delle sponsorizzazioni rispetto all'ultimo anno. Con sorpresa assistiamo ad una forte crescita in un settore dove invece tanti club della cadetteria hanno sofferto. La maglia è la forma di investimento più importante per un nostro partner, perché attraverso questa partnership entra nella storia del Lecce».

## SALUTE&SPORT

### TRAUMI DELLO SPORT

#### L'ESPERTO FABRIZIO TENCONE



Prosegue il nostro viaggio nel mondo sportivo osservato da un punto di vista medico. Il dottor Fabrizio Tencone - uno dei più esperti traumatologi dello sport - è direttore di Isokinetic Torino ed è stato medico della Juventus dal 2010 al 2002 (oltre 400 "presenze", tra cui la finale di Champions vinta nel 1996), poi coordinatore dell'intero settore medico bianconero dal 2010 al 2016. Ci aiuta settimanalmente - assieme ad altri esperti - a capire le dinamiche mediche dell'attività agonistica fornendoci anche le chiavi di lettura più "basiche", tradotte in consigli pratici per tutti gli sportivi e appassionati.

## Menisco e cure biologiche

Nuovi metodi per evitare l'asportazione: la bioingegneria tissutale è sempre più studiata

«All'interno del ginocchio i menischi hanno molte funzioni quali la distribuzione del carico, la stabilizzazione dell'articolazione, la lubrificazione e la nutrizione della cartilagine. Negli ultimi anni si è cercato di comprendere se esistono metodi scientificamente efficaci (iniezioni biologiche, chirurgia associata, uso di membrane biologiche) tali da poter evitare l'intervento di asportazione e permettere la guarigione del menisco quando presenta una lesione acuta oppure una lesione progressiva di usura. Sono state molte le tecniche studiate, molte non hanno dimostrato efficacia nella riparazione del menisco, altre invece vengono considerate promettenti. Le infiltrazioni articolari di acido ialuronico o di alcuni fattori di crescita sono utili nell'artrosi, ma non sembrano risultare efficaci nella riparazione di un menisco lesionato. Molto studiato è l'uso intra-articolare del PRP (plasma arricchito di piastrine): si tratta di un prodotto che origina dal proprio sangue prima prelevato,



Sergio Ramos, 34 anni, capitano del Real Madrid: è stato operato al menisco a febbraio

INVIA TECI LE VOSTRE DOMANDE

F.RIVA@TUTTOSPORT.COM  
F.TENCONE@ISOKINETIC.COM

to, poi centrifugato e infine inoculato nell'articolazione; tale trattamento viene utilizzato da molti anni ed è risultato piuttosto efficace per curare le lesioni dei tendini della spalla, del tendine d'A-

chille e della epicondilita, ma non ci sono evidenze scientifiche sufficienti per affermare che risulta utile per la guarigione di un menisco lesionato. Negli ultimi tempi la scienza è particolar-

mente attenta all'uso delle cellule staminali per la riparazione dei vari tessuti del nostro corpo e a livello del ginocchio sembrano essere un trattamento sicuro e potenzialmente efficace non solo per le lesioni cartilaginee, ma anche per quelle meniscali; i più esperti medici affermano che comunque servono ancora studi e molta ricerca prima di assicurare la totale efficacia delle cel-

lule staminali per la riparazione delle lesioni meniscali.

Recentemente l'argomento più studiato è l'uso di materiali biologici, e di questo si interessa la cosiddetta bioingegneria tissutale. In particolare si tratta di membrane o supporti biologici, cioè di biomateriale all'interno del quale vengono inserite cellule quali ad esempio le cellule staminali. Questa potenziale cura prevede l'inserimento dei materiali biologici durante una artroscopia, quindi necessità di un intervento chirurgico, ma il fatto positivo è che il menisco potrebbe essere riparato invece che asportato. Tra i materiali biologici grande interesse stanno avendo le "protesi" meniscali. A dire il vero non è corretto definirle tali, si tratta piuttosto di "scaffold", cioè di strutture biologiche o composte da polimeri sintetici che funzionano come un'impalcatura sostitutiva del menisco parzialmente o totalmente asportato. Infine vengono effettuati anche trapianti di menisco, prelevato da donatore.

Citando un grande medico dello sport australiano, Peter Brukner, è necessario ricordare che quando si sceglie una cura "bisogna distinguere l'evidenza dalla propaganda (pubblicità), probabilmente distinguere l'evidenza dalla certezza, distinguere i dati dalle affermazioni, distinguere il credere razionale dalla superstizione, e infine distinguere la scienza dal folclore».

9 - CONTINUA

A CURA DI FABIO RIVA