

CALCIO

Molti prevedono la fine del calcio. Ma dopo dieci anni, l'unione tra sponsor e pallone, che fa affluire 40 miliardi a stagione nelle casse delle società, resiste ed aumentano le ditte interessate. Ma non sempre l'abbinamento riesce

Gol con griffe

Un matrimonio difficile. Che ha avuto i suoi pro-nubi in personaggi come Mazzola, Bettega, Antognoni. Ma dopo dieci anni il connubio sponsor-calcio resiste. E i pretendenti, anzi, aumentano. Tra serie A e B, sono circa quaranta miliardi di lire che affluiscono nelle casse delle società. Eppure un'indagine rivela che pochi sono i tifosi che ricordano l'abbinamento della squadra del cuore.

PIER AUGUSTO STAGI

Chi dice Roma dice Barilla. Chi pensa a Platini rammenta il binomio vincente dato da Juventus-Ariston e infine, chi beve Misura, pensa a Mithaeus. Già, tanti sponsor per un calcio sempre più griffato. E pensare che il gioco del pallone è stato tra gli ultimi sport a cedere al fascino dei soldi, alla tentazione dei quattrini sonanti.

Sono dieci anni che le nostre squadre del cuore cedono un lembo di maglia (200 centimetri quadrati) allo sponsor. Timide avances, si ebbero già nel 1974, quando fu riconosciuto ai giocatori il diritto d'immagine a scopo pubblicitario. I primi ad apparire sul piccolo schermo furono Mazzola, Bettega, Antognoni, ma si fecero lusingare dai soldi anche Rocco, Claudio Sala, Bonisegna ed Edmondo Fabbri. Ad ogni modo questo è stato il primo passo verso un inevitabile matrimonio che fu celebrato nella stagione 1981/82. Prima però ci si sprecò in tante riunioni, dibattiti di ogni tipo, per capire o per comprendere, quanto fosse importante e indolore, il passaggio alla sponsorizzazione. Nacque inevitabilmente anche l'esercito dei «puni», cioè di coloro che hanno fino all'ultimo pensato che lo sponsor nel mondo del

calcio avrebbe sancito la sua fine. Molti hanno temuto che il gioco del calcio, fino allora una delle poche discipline vergini, si arrendesse a interessi commerciali e le aziende avessero il sopravvento.

In quegli anni il calcio agonizzava finanziariamente, stretto tra debili e interessi passivi. Il denaro degli sponsor fu come una manna. Oggi alle sponsorizzazioni ci credono quasi tutti, tanto che nella scorsa stagione, tra A e B, si sono mosse cifre pari a quasi quaranta miliardi di lire. Tra tutti gli sport, il calcio è il più gettonato, secondo soltanto alla Formula 1, sulla quale gli sponsor riversano quasi ottanta miliardi a stagione. Questo oggi, nel 1991, dopo dieci anni esatti dall'ammissione delle scritte pubblicitarie sulle maglie delle nostre squadre di calcio il passaggio, come già detto, non fu indolore, e anzi, richiese una pronta regolamentazione, al fine di non far impazzire la struttura. Bastò infatti pochissimo per registrare alcuni episodi molto italice, tutta fantasia e operosità. Forte dell'adagio «fatta la legge, trovato l'inganno», l'intraprendente Teoilo Sanson, l'allora presidente dell'Udinese (1978), pensò bene di firmare

con il suo marchio i calzoni della squadra gabbando in questo modo i regolamenti federali che vietavano espressamente ogni tipo di scritta pubblicitaria (o politica o confessionale) sulle maglie. L'operazione gli costò dieci milioni di multa ma è pensabile che la sua pubblicità gratuita gli valse molto di più. L'anno successivo ci provò il compianto Franco D'Atoma, presidente del Perugia, che per 400 milioni lo fece convalidare con il passiflora Ponte e facendo scoppiare un vero e proprio caso. In quel periodo infatti, era possibile sponsorizzare con un marchio (da 12 centimetri quadrati) della ditta che forniva l'abbigliamento sportivo. D'Atoma infatti aveva pensato di creare ex novo una linea che portava lo stesso nome del passiflora. «Non fu semplice stilare le norme per regolanzare il mercato delle sponsorizzazioni», ci dice Bruno Ferrari, amministratore delegato della Media Sport, società sorta a Milano nel '77 e oggi leader del settore delle sponsorizzazioni sportive. «In ogni caso ci siamo riusciti e il calcio possiamo dire che nell'82 ha voltato pagina, per vivere una nuova era. Il nostro primo sforzo ad ogni modo è stato quello di trasformare la sponsorizzazione da tecnica di comunicazione, in un mezzo reale, pari all'advertising, alle promozioni. Ma esiste un ultimo problema. Ritiene che il calcio sia il veicolo pubblicitario ideale? Non lo credo assolutamente. Dipende da molte cose, da cosa si produce e a chi ci si rivolge. Il calcio richiama un pubblico di massa ed è quindi l'ideale per il largo consumo, ma ripeto, sarebbe un errore pensare che con il calcio si possa vendere di tutto».

Giuseppe Giannini, 27enne capitano della Roma, ha sempre indossato nella sua carriera la maglia giallorossa che quest'anno festeggia i dieci anni di abbinamento con lo sponsor «Barilla».



I soldi non bastano mai In cantiere pay-tv e lotterie

Un praticante ogni quattro, primo sport italiano, eppure il calcio quanto a denaro presenta cifre assolutamente sproporzionate al suo potenziale. Le sponsorizzazioni sono ancora molto basse, specialmente se messe a confronto con quelle della Formula 1. Dall'ente di Stato sino al 30 giugno 1993, il mondo calcio, percepisce 108 miliardi di lire, mentre dall'indotto (articoli sportivi) le cifre spese sono ancora basse, e questo nonostante il boom del merchandising legato ai tifosi.

Ad ogni modo Luciano Nizzola, presidente della Lega calcio, ha in mente di arrivare entro pochi anni a entrate (biglietti a parte), per 700 miliardi a stagione. La

fetta più ampia, sino a 600 miliardi (ci si basa su una previsione logica di 3 milioni di utenti), dovrebbe essere costituita dalla pay-tv, prevista, con un certo ottimismo, già per il 1993.

Ad ogni modo a marzo dovrebbe cominciare la vendita di una lotteria nazionale, con show televisivo condotto da Pippo Baudo, per dare al calcio professionistico almeno 7 miliardi. Nei programmi della Lega c'è anche l'idea di «griffare» tutti i campionati di A e di B, nonché la Coppa Italia, con uno o più sponsor. Questa operazione dovrebbe fruttare qualcosa come cento miliardi l'anno.

Tutto questo senza rinun-

Il Marsiglia spara 26 miliardi per Skuhray. Genoa dice no



Il centravanti cecoslovacco del Genoa, Thomas Skuhray (nella foto), è stato al centro di un'incredibile trattativa fra l'Olympique Marsiglia di Bernard Tapie ed il Genoa di Aldo Spinelli. Il magnate francese aveva offerto 26 miliardi per assicurarsi le prestazioni dell'attaccante ceco, autore nella scorsa stagione di 15 reti tutte su azione, ma il presidente genovese, dopo aver consultato i tifosi della gradinata nord, ha rifiutato. Spinelli è convinto che Skuhray sia un giocatore utilissimo ed insostituibile con la sua cessione la squadra si sarebbe indebolita e non avrebbe così potuto difendere il quarto posto conquistato quest'anno e ben figurare in Coppa Uefa. «Il Genoa per anni ha guardato tutti dal basso verso l'alto», ha dichiarato Spinelli. «Adesso che siamo arrivati in UEFA, non vogliamo più tornare indietro. Non cederò neanche Erano e Ruotolo». La cessione di Skuhray al Marsiglia avrebbe anche risolto il problema degli stranieri visto che la società rossoblu, oltre a Branco ed Aguilera, dispone di Dobrovolski. È probabile che il russo finisca per essere parcheggiato al Pav. Eindhoven.

Gli spareggi concludono la C/2 retrocedono Altamura e Cecina

Il calcio finale vede appaiate al comando con 4 punti Castel di Sangro ed Ospiateleto, a quota 3 l'Altamura, quindi il Cecina con 1 punto. In base a questa graduatoria retrocedono nell'Interregionale Altamura e Cecina.

Altamura: retrocessione ed incidenti. Feriti tre agenti

Incidenti si sono verificati a Perugia, al termine della partita Castel di Sangro-Altamura, valida come spareggio per la permanenza in C/2. A Terni l'Ospiateleto ha sconfitto il Cecina per 1 a 0, mentre a Perugia, Castel di Sangro ed Altamura hanno pareggiato 0 a 0. La classifica finale vede appaiate al comando con 4 punti Castel di Sangro ed Ospiateleto, a quota 3 l'Altamura, quindi il Cecina con 1 punto. In base a questa graduatoria retrocedono nell'Interregionale Altamura e Cecina.

Il Consiglio di Lega esamina il «caso» Catanzaro

La stagione appena conclusa e la normativa per i recuperi del prossimo campionato.

Finali di calcio a cinque. Sfida alla Roma Rcb

Iniziano stasera a Roma gli incontri della poule scudetto del campionato nazionale di calcio a cinque. Sul centrale del Foro Italico la Bnl Roma, la Tecnocop Verona, il Torino Helios e la Geas Meda si siederanno in un girone all'italiana con partite di sola andata per stabilire la squadra che dovrà contendere alla Roma Rcb - prima nella stagione regolare - il titolo italiano in un confronto al meglio delle tre partite. La Roma Rcb si è aggiudicata le ultime tre edizioni. Questo il programma della prima giornata. Bnl-Tecnocop Verona, Torino Helios-Geas Meda.

Collegio nazionale dei procuratori sportivi

All'Atletico la coppa del Re. Il presidente Gil finalmente esulta

L'Atletico Madrid si è aggiudicato la Coppa del Re sconfiggendo in finale il Majorca per 1 a 0. La rete del successo è stata messa a segno da Alfredo al sesto minuto del secondo tempo supplementare. Nei turni precedenti l'Atletico aveva sconfitto Real Madrid, Valladolid e Barcellona il presidente del club madrileno, Jesus Gil, particolarmente famoso per l'estrema facilità con cui esonera gli allenatori, ha dichiarato che questa coppa di Spagna (primo trofeo della sua quadriennale gestione) rappresenta un trionfo paragonabile alla conquista di tutte le coppe europee.

MASSIMO FILIPPONI

Predominano gli alimentari Il tifoso preso per la gola In area di rigore salumi e una buona pastasciutta

Dai 2 miliardi e 800 milioni della Voicello al Napoli, ai 700 milioni di Tamoli e Andreotti spa a Atalanta e Cremonese è ricco anche quest'anno il piatto-sponsor messo a disposizione del calcio di serie A. Parlarne di «piatto» è comunque sempre meno un sproposito. Il settore alimentare è infatti presente ormai in maniera massiccia, legando sempre più i suoi destini e la consuetudine «immaginare» a quella del pallone. Lo sponsor più ricco (beato il Napoli) è la Voicello, un pastificio sulle maglie partenopee prende il posto della «Mars» in una graduatoria di ricchezza esibite, segue con un «gap» di 200 milioni la «Fogar», bevanda energetica che, a giudicare dalle apparenze, sembra la fotocopia della Gatorade sulle casacche intente sostituire la scritta «Misura». Sempre prodotti alimentari promuovono la Roma con la «Barilla» (un legame che va avanti da sempre), il Parma con la concorrente «Parnalat» (un altro connubio felice), il Tonno con la «Bere-

ta» (si tratta non di armi ma di salumi) che rimpiazza la «Indesit», il Verona e il Cagliari con le confermate «Tortellini Rana» e «Fos» (formaggi e ovi-ni sardi). Dunque, «si mangia» in 7 club su 18. Altre volte, gli abbinamenti restano inalterati per Sampdoria e Atalanta («Erg» e «Tamoli», prodotti petroliferi), Milan («Mediolanum», compagnia di assicurazioni della Fininvest), Juventus («Upim», catena di grandi magazzini), Bari («Sud Factoring», una finanziaria), Cremonese («Costruzioni Andreotti», impresa edile) Genoa («Mita», settore elettronico), Lazio e Foggia («Cassa di Risparmio» e «Banca Popolare Pescopagano»).

Ha cambiato sponsor invece la Fiorentina dal quotidiano cittadino «La Nazione», a «Giochena» (settore giocattoli). L'unico club ancora privo di sponsor al momento è il neopromosso Ascoli che ha interrotto l'abbinamento con la «Cocif». □ L.S.

MILIARDI E MAGLIETTE

Squadra	Sponsor '91	Sponsor '90	Investim. annuo
Atalanta	Tamoli	(Tamoli)	700 000 000
Ascoli*		(Cocif)	
Bari	Sud Factoring	(Sud Factoring)	900 000 000
Cagliari	Fos	(Fos)	750 000 000
Cremonese	Costr. Andreotti	(Costr. Andreotti)	700 000 000
Florentina	Giochena	(La Nazione)	1 500 000 000
Foggia	Banca Pop. Pescopagano	(Banca Pop. Pescopagano)	700 000 000
Genoa	Mita	(Mita)	1 400 000 000
Internazionale	FitGar	(Misura)	2 600 000 000
Juventus	Upim	(Upim)	2 000 000 000
Lazio	Cassa Risparmio Roma	(Cassa Risparmio Roma)	800 000 000
Milan	Mediolanum	(Mediolanum)	2 400 000 000
Napoli	Voicello	(Mars)	2 800 000 000
Parma	Parnalat	(Parnalat)	1 600 000 000
Roma	Barilla	(Barilla)	2 400 000 000
Sampdoria	Erg	(Erg)	2 300 000 000
Torino	Beretta	(Indesit)	1 800 000 000
Verona	Tortellini Rana	(Tortellini Rana)	1 500 000 000

* Attualmente l'Ascoli non ha ancora uno sponsor

Niente politica: è uno dei proprietari del Bologna

Andreotti, basta la parola Da Cremona con clamore

Potenza del nome? Chissà. Sta di fatto che funziona: la «Costruzioni Andreotti spa», entrata nel mondo del calcio l'anno scorso sponsorizzando la Cremonese in serie B, dopo una stagione si trova già a far bella mostra nel massimo campionato. Il titolare, l'ingegnere napoletano Vittorio Wanderling, non si è fermato qui: convinto da Cabrini, ha acquistato anche metà del Bologna...

FRANCESCO ZUCCHINI

«Andreotti» il nome è indubbiamente intrigante e fa pensare che i titolari dell'impresa edile che da quest'anno farà passerella sulle maglie della Cremonese in serie A, non disdegnino di sfruttare una così «indistruttibile» omonimia. Se passa l'equivoco siamo a una svolta storica allo sponsor dello sponsor. Sciolto l'equivoco una volta tanto, la politica c'entra per caso con lo sport, visto che a questo punto siamo

La «Costruzioni Andreotti spa», azienda cremonese con 500 dipendenti e un fatturato annuo di 150 miliardi (23 cantieri sparsi in Italia, Arabia, Africa e Sudamerica), è uno dei 18 sponsor «letti» sulle casacche del football di serie A al club di Luzzara e Gagnoni da quest'anno 700 milioni, una

bella cifra, una bazzecola però se paragonata a quel che, ad esempio, la Voicello offre al Napoli. Ma la Cremonese è pur sempre una neopromossa. L'amministratore delegato della «Andreotti spa», il 55enne manager napoletano Vittorio Wanderling decise un anno fa questa «promotion» legata al calcio. E il calcio gli ha portato sulla fortuna come, a quanto pare, lo slogan dell'azienda che campeggia sotto la casacca grigiocassa con maniche alzate (segno di vittoria) nell'inserzione pubblicitaria. «Dal 1877, solide fondamenta per insolite soluzioni». Naturale, ovvio pensare al presidente del Consiglio impareggiabile esempio di qualcosa di «estremamente solido» che viene «da molto molto lontano». «Però noi», spiega Wanderling, «col

presidente del Consiglio non siamo neppure parenti. Tuttavia omonimia e doppi sensi nello slogan possono giovare». L'«Andreotti spa», pur conservando il nome originario, dal 1877 ha cambiato molti proprietari. Ing. Wanderling l'ha definitivamente acquistata 6 anni fa.

Cunosamente, il titolare dell'«Andreotti», proprio come l'illustre omonimo del suo cavallo di battaglia, è diventato subito un protagonista fra i mecenati «rampanti» del pallone da pochi giorni, ha acquistato da Coroni anche il Bologna («Me l'ha chiesto il mio amico Antonio Cabrini, da quest'anno direttore generale della società rossoblu») assieme agli industriali Gruppioni e Gnudi. Quest'ultimo è socio in affari di Angelo Casillo, fratello del presidente del Foggia che si auto-dedica al «Berlusconi del Sud» e forse guarda già al Napoli del dopo-Ferlaino. Tutto normale? Sì, per il mondo imprenditoriale ma un giorno Cremonese Foggia e Bologna saranno avversari sul campo e allora magari fioccheranno illazioni e sospetti di un mondo sportivo che fatica a tenere il passo del «mondo del business». Pur senza poter ormai prescindere da esso



Quattro sponsor diversi sulla maglia del Milan nel giro di un decennio: il senso del tempo che passa rappresentato dal capitano rossonero Franco Baresi, qui sopra con l'attuale divisa «Mediolanum», a fianco con «Fotorex», e, procedendo a ritroso, «Hitachi» e l'ormai antica casacca «PooH».

