VARIA

Lo sport sgonfiato 2). La recessione ha messo in difficoltà anche il rapporto del calcio con le aziende che investono in pubblicità nel settore. Nel 1993-94 nelle casse ci saranno oltre sei miliardi in meno, nonostante l'accordo con la pay tv

Traditi dallo sponsor

Il calcio è in crisi. E anche gli sponsor iniziano ad allontanarsi e comunque ad investire meno soldi nonostante la pay-tv e la sequela di amichevoli estive teletrasmesse. Le cifre parlano chiaro: nella stagione che inizierà metteranno a disposizione delle squadre di serie A 6,3 miliardi in meno. In calo anche l'interesse per la B mentre in C diverse squadre non hanno ancora l'abbinamento pubblicitario

WALTER GUAGNELI

La novità della pay tv con gli anticipi e i posticipi delle partite di A e B permette al grande circo del calcio di allargare i propri orizzonti e fare esperimenti. Lo scopo è quello di racimolare denaro fresco per le esangui casse delle squadre soprattutto di serie C. Se a tutto ciò si aggiunge la sarabanda di amichevoli estive proposte dal piccolo schermo verrebbe da pensare a grandi salti di gioia da parte degli sponsor con relativo incremento degli investimenti in vista della prossima stagione. Invece no. La crisi economica e più in generale la recessione che ha coinvolto anche il mondo del pallone suffragata dai recenti provvedimenti d'austerity sollecitati dal presidente Matarrese hanno messo paura a molte delle aziende che usano il calcio come veicolo promozionale. Paura che si traduce in una sostanziosa restrizione dei gettiti finanziari riguardanti le varie operazioni di sponsorizzazione. La tendenza è marcata in serie A. Nella passata stagione le diciotto società della massima divisione hanno avuto come introiti derivanti dagli «abbinamenti» 42,3 miliardi di lire. Tale cifra comprendeva anche premi e incentivi legati ai piazzamenti ai gol e ai traguardi più significativi (zona Uefa, salvezza, scudetto).

Per la prossima stagione si varà un taglio netto del 15. Le diciotto squadre della massima divisione riceveranno complessivamente 36 miliardi. Il calo è ancor più significativo considerando che è la prima volta nei tredici di presenza della sponsorizzazione nel calcio che si assiste ad un ridimensionamento corposo degli investimenti. Nelle dodici precedenti stagioni c'era stata una costante escalation. Dai 5 miliardi del campionato 81-82 si era passati ai 13,5 dell'86-87, dai 21,7 dell'88-89 ai 42,3 della scorsa stagione. Un boom incredibile che s'è improvvisamente bloccato. In questo quadro recessivo vanno comunque segnalati i pesanti investimenti del gruppo alimentare che sponsorizza la Juventus (Danone): per 5,5 miliardi. Rilevanti anche i 3,5 miliardi della Fiorucci (salumi) all'Inter. Un discorso a parte merita invece i 2,2 miliardi girati dalla Parmalat di Tanzi alla squadra che di fatto appartiene allo stesso industriale emiliano. Stesso discorso vale per Berlusconi per l'asse Motta-Milan (4,5 miliardi). In fondo il la classifica c'è la Moncart (tovaglioli) che è riuscita ad arrivare in serie A con 300 milioni. Tale è infatti la cifra sborsata per aver il proprio nome sulle maglie grigiorosse della neo promossa Cremonese. Ha speso poco (550 milioni) anche l'Acqua Toka per sponsorizzare un'altra squadra appena tornata in serie A: il Lecce. Sono ancora le aziende alimentari ad avere la prevalenza in serie A. Ben 13 (due più della passata stagione) fanno parte di tale comparto in un contesto di 18 squadre. A notevole distanza seguono le banche (3) e i carburanti (2). Lo sponsor più fedele è la Barilla che compare sulle maglie della Roma da 13 anni cioè dall'inizio della nuova era della pubblicità nel calcio.

Se l'interesse per l'abbinamento a squadre di A è diminuito nelle serie B e C è addirittura crollato. Nella cadetteria gli investimenti sono scesi da gli 8 miliardi dello scorso campionato ai 6 di quello che va ad iniziare. Drammatica la situazione in C1 e C2 dove il disinteresse delle aziende è clamoroso. Basti dire che ci sono una decina di squadre ancora senza sponsor sulle maglie. Forse non lo troveranno neppure il campionato iniziato. Il gettito complessivo delle aziende sponsorizzatrici delle squadre dei vari campionati che vanno dalla A alla terza categoria un paio di anni fa superava i 200 miliardi. Nell'ultima stagione era sceso a 180. Adesso non arriva ai 150.

Il pioniere Lanerossi in tandem con il Vicenza

In principio la pubblicità riguardò solo gli stadi. «Acquistate prodotti italiani» si legge nella storica foto del 1931 che ritrae la squadra azzurra allineata a centrocampo prima dell'inizio della finale mondiale contro la Cecoslovacchia. Eravamo in pieno fascismo: i giocatori fanno il saluto romano ma eravamo anche in piena autarchia e vicino a rafforzare il messaggio c'è il cartellone della Radio Marelli. A proposito di cartellonisti ca c'è da sorprendersi se nella bigotta Italia anni Cinquanta negli stadi troneggiavano maestose insegne della «Hatu». C'era solo la scritta, non esageriamo, ma era sempre un bel ceffone al falso moralismo di quell'epoca. Ed è comunque negli anni Cinquanta che la Federcalcio dà il primo timido via libera alle società per accordarsi con le aziende. Il Vicenza nel 1953 inaugurò l'era degli abbinamenti. Il club veneto siglò un accordo con la Lanerossi, industria tessile e quell'intesa durò oltre un quarto di secolo fino al 1991. Due anni dopo, nel 1955, ci fu il matrimonio del Monza con la Simmenthal che pochi anni più tardi avrebbe «tradito» il calcio per impegnarsi con il basket (le leggendarie scarpette rosse). Successivamente fu il turno del Mantova che ratificò un accordo con la Ozo (sigla della compagnia petrolifera francese Omnium Français du Petrol): costo otto milioni in una seconda fase elevati a dodici. Un matrimonio fortunato in cinque anni: il Mantova salì dalla serie D alla A. Meno fortunati i rapporti del Modena con la Zenit (una marca di benzina) e soprattutto del Torino con la Talmone che coincise nel 1958-59 con la prima retrocessione in B dei granata.

ATALANTA	Tamoil	Benzina	1 700 000 000
CAGLIARI	Pecorino Sardo	Latticini	1 200 000 000
CREMONESE	Moncart	Tovaglioli	300 000 000
FOGGIA	Banca Mediterranea	Credito	1 000 000 000
GENOA	Saiwa	Dolciumi	1 800 000 000
INTER	Fiorucci	Salumi	3 500 000 000
JUVENTUS	Danone	Alimentari	5 500 000 000
LAZIO	Banca di Roma	Credito	3 000 000 000
LECCE	Acqua Toka	Alimentari	550 000 000
MILAN	Motta	Alimentari	4 500 000 000
NAPOLI	Voiello	Pasta	2 500 000 000
PARMA	Parmalat	Alimentari	2 200 000 000
PIACENZA	Cassa Risp. Piacenza	Credito	800 000 000
REGGIANA	Latte Giglio	Latte	650 000 000
ROMA	Barilla	Pasta	2 000 000 000
SAMPDORIA	Erg	Benzina	2 000 000 000
TORINO	Beretta	Salumi	2 000 000 000
UDINESE	Fonte Gaudianello	Acqua Minerale	800 000 000
		Tot	36 000 000 000

Stagione	Totale Serie A	Totale Serie B
1981-82	5 090	1 200
1982-83	6 300	2 400
1983-84	8 650	2 450
1984-85	11 000	3 500
1985-86	12 800	5 000
1986-87	13 500	5 500
1987-88	17 500	7 200
1988-89	21 700	5 400
1989-90	25 670	5 700
1990-91	32 600	6 800
1991-92	34 500	8 500
1992-93	42 300	8 000

Barilla-Roma Dal 1981 tredici anni senza crisi

Roma-Barilla, un matrimonio da record siglato giusto dodici anni fa quando iniziò l'era moderna degli sponsor. Nell'estate 91 infatti dopo il tentativo di trasgressione dell'Udinese che nel '78 cercò di eludere i divieti con la pubblicità Sanson sui pantaloncini la Federazione concesse il «permesso» per l'inserimento di un marchio pubblicitario sulle maglie. Il binomio Roma-Barilla festeggia dunque la tredicesima stagione anche se ci sono voci di un matrimonio in crisi destinato forse a saltare tra un anno. Nella classifica fedeltà il secondo posto spetta all'accoppiata Inter-Misura dieci anni insieme e stessa quota hanno toccato Juventus e Ariston e Cagliari-Fos (ma negli ultimi due anni la scritta è quella del pecorino sardo). Lo sponsor più impegnato lo ha avuto però il Catanzaro che nella stagione 1982-83 si impegnò con l'Unicef.

Nella pallacanestro è esplosa la grande crisi. La metà delle 32 squadre di A cerca partner
Solo tre marchi nuovi, lo scenario è dominato da contratti ormai agli sgoccioli e promesse

Basket, c'era una volta la pubblicità

Poco più del 50% di squadre «abbinate» tre nuovi sponsor soltanto, sette marchi su diciassette che appartengono al proprietario della società sportiva. Il basket è in una situazione di «ieri sponsor» e persino il presidente della Lega – Giulio Malgara guida anche dell'Unione utenti pubblicitari – fatica a trovare mecenati per piazze storiche come Milano. Un dubbio soltanto: e se fosse una crisi salutare?

LUCA BOTTURA

Operazione maglie pulite. Questa volta però non ci sono applausi: in troppi le preferirebbero di gran lunga «sporcate» dagli sponsor. Ancora affetto dal vecchio elefantismo il basket italiano dice infatti 32 (squadre iscritte alla prossima serie A). Ma ad aver trovato l'abbinamento sono state finora soltanto in 17. E tre soli sono i marchi nuovi. C'è chi ha avuto un contratto pluriennale: le altre sembrano destinate ad arrangiarsi.

Tre sole le situazioni in controtendenza, non a caso legate dal filo all'emiliana che ancora una volta fa da spina dorsale al movimento. L'ex Knorr ha pescato nella multinazionale Heineken un «contrattone» da dieci miliardi per tre anni: Rimini (con l'olio Monini) è l'unica società di A2 ad aver raccolto la fiducia di un qualche imprenditore e a Roma è sbarcato mister hamburger Serafino Cremonini. Non senza aver cancellato la sua Modena privandola del marchio Burghy dalla geografia del basket tricolore.

Il resto è pianto, lamento, maledizioni a Tangentopoli. A Milano per esempio sembrava fatta per l'approdo della Recoaro sulle maglie della gloriosa Olimpia. Ma quell'acqua minerale fa capo alla Garma holding alimentare guidata ora da Ivan Gardini e da Giulio Malgara presidente della Lega e degli utenti pubblicitari. L'affare è stato rinviato probabilmente a causa delle recenti tempeste emozionali (non economiche, in questo anfratto non ci sono sobbalzi) che hanno investito l'ex impero Ferruzzi.

A bocca asciutta è così rimasta anche la Bologna per ora più piccola che dalla Garma aspettava una sponsorizzazione sufficientemente dolce – Billy o Oransoda – per cancellare le amarezze giudiziarie. In questo caso però il colpo sta per essere parato: ritornerà quasi certamente la Mangiaebevi affiancata da un marchio «interno». Una logica prevalente anche in altre società (Scavolini, Benetton, Baker e Stefanel solo in A1) che al momento gramo contrappongono l'autopromozione. Meglio una pubblicità casalinga che una casacca troppo candida.

Resta una crisi vera figlia anche di certe facilitazioni fiscali che con gli anni si sono diradate. Di pari passo con i «coraggio» delle aziende. Proprio Malgara ha ribadito nei giorni scorsi la necessità, specie in tempi grami, di investimenti convinti nel marketing. A parole i suoi associati sono d'accordo ma poi, come si vede anche il massimo esponente d'un organismo così potente è costretto a muoversi in prima persona con propri marchi: addirittura – per smussare le perplessità altrui.

A questo punto non resta che giocare col paradosso. Qualcuno – Reggio Emilia per esempio, che ha monetizzato la cessione di Casoli e ora aspetta con pazienza 1200 milioni da Polenghi o Trident – ha ovviato con la lungimiranza societaria al disinteresse dei gruppi economici. Gli altri hanno la chance di dimostrare che siedono a buon diritto nel basket che conta e che negli anni scorsi non si sono mossi al di sopra delle proprie possibilità. Altrimenti pagheranno colpe non soltanto loro, ma renderanno il panorama a spicchi più aderente alla realtà.

Scavolini e Pesaro: un oasi felice

Società	Marchio	Durata	Introito annuo
Virtus Bologna	Buckler	3 anni	3 miliardi
Treviso	Benetton	(*)	
Cantù	Clear	2 anni	1400 milioni
Pesaro	Scavolini	(*)	
Milano	Recoaro	(?)	–
Trieste	Stefanel	(*)	
Reggio Calabria	–	–	–
Pistoia	Kleenex	1 anno	1200 milioni
Livorno	Baker	(*)	
Montecatini	Bialetti	2 anni	1000 milioni
Reggio Emilia	Trident	(?)	–
Verona	Glaxo	1 anno	1400 milioni
Roma	Burghy	3 anni	1800 milioni
Venezia	–	–	–
Caserta	–	–	–
Fortitudo Bologna	Oransoda	(?)	–

(*) Gli abbinamenti contraddistinti da questo simbolo appartengono ad aziende di cui è proprietario il massimo dirigente della società sportiva

Il pilota romagnolo vede sfumare il sogno mondiale per un'incomprensione con il compagno di scuderia Biaggi, che per superarlo lo fa cadere e lo allontana dal podio

Capirossi, un sorpasso fatale

CARLO BRACCINI

BRNO. Il suo mondiale Loris Capirossi lo ha perso probabilmente nel corso di quel maledetto tredicesimo giro del gran premio di Brno quando all'uscita della curva dei box veniva affiancato dalla moto del romano Massimiliano Biaggi (una Honda 250 ufficiale come quella del romagnolo ma con i colori del team britannico Rothmans anziché dei fratelli Pileri di Terni). Nel tentare il sorpasso che lo avrebbe portato al comando Biaggi ha toccato Capirossi e la Honda numero 65 per evitare la caduta è stata costretta ad allargare la traiettoria finendo fuoripista. Capirossi è rimasto in piedi, è ripartito e ha concluso la corsa in quinta posizione appena davanti al suo rivale in campionato, il giapponese della Yamaha Tetsuya Harada. «Un punto guadagnato su Harada è troppo poco per sperare seriamente di conquistare il titolo – racconta Capirossi ora con 24 lunghezze da recuperare, sfruttando i 75 punti a disposizione nei restanti tre gran premi della stagione – Il fatto è che Harada ha corso in condizioni fisiche precarie (un forte strappo muscolare, ndr) e io avrei dovuto approfittarne. È colpa di Biaggi certo ma nelle corse può succedere e non mi sento di prendermela con lui». Biaggi romano autentica rivelazione della passata stagione quando correva per l'Aprilia però è al centro di molte polemiche e il secondo posto di Brno alle spalle dell'Aprilia di Loris Reggiani ha dato fuoco alle polveri. «So che Biaggi è in procinto di lasciare la Honda rimasta senza sponsor, potrebbe tornare con noi la prossima stagione – è l'opinione di Reggiani – e la cosa mi lascia indifferente. Ma non lo voglio in squadra con me. L'un succhiaruote e durante le prove di qualificazione è sempre lì pronto a sfruttare la tua scia per migliorare il suo tempo e a metterti anche in pericolo. Con Capirossi ha sbagliato lui e si è visto chiaramente». Strenua la difesa di Biaggi: «Vorrei vedere loro a guidare al limite con delle gomme come le mie. Michelin? La moto scappa via da tutte le parti e io faccio miracoli per farla curvare dove voglio. Io e Capirossi eravamo affiancati e io sono entrato in curva più veloce. L'ho urtato senza nemmeno accorgermene. Il resto sono solo chiacchiere in malafede».

Poi, miche che non fanno certo bene al clan italiano del Motomondiale uscito da Brno con l'unico titolo ancora alla sua portata (quello di Capirossi nella 250) quasi sicuramente compromesso. E non basta la soddisfazione per l'exploit dell'Aprilia tornata a tutti gli effetti la moto da battere nella 250 (senza Reggiani avrebbe potuto vincere il francese Ruggia fermato solo da un cedimento meccanico) o la grande gara di Biaggi o Romboni (quarto alle spalle dello spagnolo Puig).

Polemiche in casa Italia anche nella 500. Per la cronaca ha vinto Rainey con la Yamaha in testa dall'inizio alla fine scavalcando così Schwantz al comando della classifica provvisoria della classe regina. Però è soprattutto il nostro Luca Cadalora dominatore a sorpresa dello scorso Gran Premio d'Inghilterra a confermare il suo stato di grazia con il secondo posto di Brno. Soddisfacente anche l'esordio in sella alla Cagiva (160 milioni di lire di ingaggio per ogni gara) dell'americano John Kocinski quarto dopo un lungo duello con Mick Doohan terzo classificato con la sua Honda. Ma nel team di Giacomo Agostini l'evento è improvviso di Kocinski dopo il brusco licenziamento dell'americano ad opera del team Suzuki 250 per «comportamento scorretto e antisportivo» ha reso l'atmosfera letteralmente irrespirabile. I due piloti sotto regolare contratto l'americano Chandler e l'australiano Mladin sembrano sul punto di fare le valigie. Tutte le attenzioni del team ormai sono per «Little John» venticinquenne dell'Arkansas con la faccia da bambino mai cresciuto e lo sguardo bovino. «È un irresponsabile, un vizioso e prima o poi combinerà qualche disastro – dice un tecnico della squadra virginia – Però non fare il mio nome, mi raccomando, se no io perdo il posto».

1) Kazuto Sakata (Gia-Honda) in 42 31 679 media 144 59kmh 2) Dirk Raudies (Ger-Honda) a 41/1000 3) Takochi Toujimura (Gia-Honda) 18 248 4) Noboru Ueda (Gia-Honda) 18 305 5) Akira Saito (Gia-Hona) 31 153 6) Carlos Giro (Spa-Aprilia) 32 896 7) Peter Oettl (Ger-Aprilia) 33 091 8) Jorge Martinez (Spa-Honda) 38 119 9) Oliver Petrucciani (Svi-Aprilia) 48 021

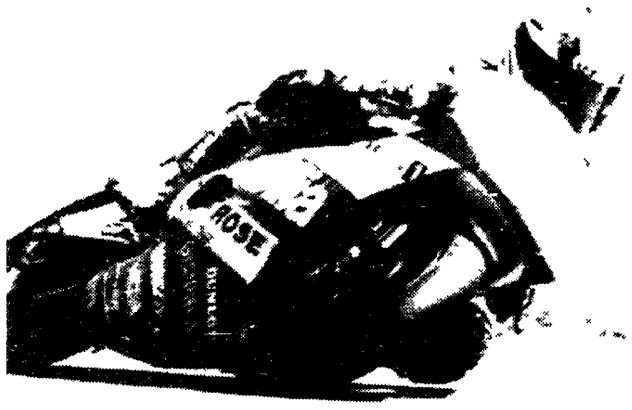
Classifica 1) Raudies p. 222 2) Sakata 210 3) Tsujimura 134 4) Ralf Waldmann (Ger-Aprilia) 108 5) Saito 107 6) Ueda 106 7) Herri Torrontegui (Spa-Aprilia) 65 8) Petrucciani 65 11) Fausto Gresini (Ita-Honda) 42

1) Loris Reggiani (Ita-Aprilia) in 42 28 194 media 152 409Kmh 2) Massimiliano Biaggi (Ita-Honda) a 979/1000 3) Alberto Puig (Spa-Honda) a 1 328 4) Doriano Romboni (Ita-Honda) a 1 366 5) Loris Capirossi (Ita-Honda) a 9 774 6) Tetsuya Harada (Gia-Yamaha) a 10 142 7) Helmut Bradl (Ger-Honda) a 10"528 8) Pierfrancesco Chili (Ita-Yamaha) a 10 792 9) Jochen Schmid (Ger-Yamaha) a 12"566

Classifica 1) Harada p. 161 2) Capirossi 137 3) Biaggi 126 4) Romboni 109 5) Reggiani 106 6) Bradl 105 7) J. P. Ruggia (Fra-Aprilia) 104 8) Tadayuki Okada (Gia-Honda) 104 11) Chili 80

1) Wayne Rainey (Usa-Yamaha) in 45 39 002 media 155 971Kmh 2) Luca Cadalora (Ita-Yamaha) a 7 770 3) Michael Doohan (Aus-Honda) a 10 790 4) John Kocinski (Usa-Cagiva) a 13 094 5) Kevin Schwantz (Usa-Suzuki) a 27 090 6) Daryl Beattie (Aus-Honda) a 27 276 7) Shinichi Itoh (Gia-Honda) a 39"716 8) Alex Criville (Spa-Honda) a 44 818 9) Doug Chandler (Usa-Cagiva) a 55 844

Classifica 1) Rainey p. 214 2) Schwantz 203 3) Doohan 136 4) Beattie 136 5) Cadalora 104 6) Itoh 101 7) Criville 85 8) Niall MacKenzie (Ger-Roc Yamaha) 80 9) Barros 69 10) Chandler 66 16) Colleoni 22 21) Kocinski 13



Loris Reggiani sta montando una polemica con l'Aprilia per il prossimo ingaggio di Biaggi

2	BOLOGNA-PADOVA	1-2
2	COMO-BRESCIA	1-2
2	F. ANDRIA-PISA	0-2
1	FIORENTINA-EMPOLI	2-0
X	MONZA-VENEZIA	1-1 (1-2t.s.)
1	PALERMO-VERONA	2-1
2	RAVENNA-CESENA	0-1
2	SALERNITANA-UDINESE	1-2
X	SPAL-COSENZA	1-1 (1-2t.s.)
X	TRIESTINA-PESCARA	1-1 (2-1t.s.)
1	VICENZA-MODENA	1-0
X	PRATO-PISTOIESE	1-1
1	VIAREGGIO-CARRARESE	1-0

Per le partite andate ai supplementari per il totocalcio vale il risultato del 90

1ª CORSA	1) Noika	1
	2) Mittel Mas	2
2ª CORSA	1) Melinda Effe	1
	2) Lisidoro	X
3ª CORSA	1) Nini Ac	2
	2) Lioy	X
4ª CORSA	1) Inventor Swe	2
	2) Mondo	2
5ª CORSA	1) Gatordel	X
	2) Nebony	1
6ª CORSA	1) Giagi Di Già	1
	2) Lodeo	X

Montepremi L. 1 788 954 000