

IL MONDO DELLO SPORT SI PREPARA ALLA RIAPERTURA TOTALE DEGLI IMPIANTI E COSÌ SI SUSSEGUONO GLI ANNUNCI DI IMPORTANTI ACCORDI

GLI SPONSOR MISURANO IL GRADO DI RIPARTENZA

Il mondo delle criptovalute e della finanza sta corteggiando quello sportivo: dal calcio al basket per arrivare al motociclismo

MARCEL VULPIS

Il mondo dello sport si prepara alla riapertura totale degli impianti forte anche delle attività collegate ai piani vaccinali nazionali. Termometro di questa generale, ma soprattutto positiva ripartenza, sono gli annunci di importanti accordi di sponsorship in Italia e all'estero (dal calcio passando per motociclismo e basket). Soprattutto il mondo delle criptovalute e della finanza sta "corteggiando" lo sport system per intercettare le fan base (giocando sulla loro passione ma soprattutto anche durante l'emergenza sanitaria).

CRYPTO.COM NEL CALCIO ITALIANO

La recente finale di Coppa Italia è entrata nella storia per una nuova partnership commerciale. I cosiddetti Non Fan

In Coppa Italia ha esordito la partnership con Nft, certificata sulle opere digitali. La Lega A si è accordata con Crypto.com

Clubhouse) e artisti del calibro di Lionel Richie e Snoop Dogg. Gli NFT, rilasciati in occasione della finale di Reggio Emilia, hanno incluso l'immagine del trofeo ufficiale, gli highlights della partita e altri contenuti premium.

YAHOO! IN MOTOGP CON PRAMAC RACING Domenica 30 maggio si svolgerà al Mugello la sesta prova del motomondiale (2021). Sarà un'occasione unica per la scuderia Pramac Racing (con sede a Casole d'Elsa, in provincia di Siena), perché avrà la possibilità di sviluppare e presentare una serie di iniziative di co-marketing all'insegna dell'innovazione e della tecnologia. Nei giorni scorsi infatti è stato annunciato l'accordo con "Yahoo!" presente come sponsor principale, oltre che nuovo title partner nel campionato eSports di quest'anno. Il logo di Yahoo sarà presente sulla carena della Ducati Desmosedici del francese Johann Zarco e dello spagnolo Jorge Martin, oltre che sulle tute dei piloti e all'interno dei box. Una partnership globale nata con il supporto di Verizon Media (di cui fa parte il brand Yahoo dal 2017) e del team italiano di Havas Sport & Entertainment (par-

te del gruppo Havas Media). Yahoo costruirà, attraverso questa collaborazione sportiva, una serie di contenuti esclusivi su Yahoo News, Yahoo Sports e Yahoo Finance.

FTX.US FIRMA L'ARENA DEI MIAMI HEAT I Miami Heat (squadra NBA della Eastern conference) si aggiungono alla lista dei team professionistici che guardano al crescente mercato delle criptovalute. Di recente la franchigia della Florida ha siglato un accordo con la piattaforma FTX.us per i naming rights (diritti di nome) del proprio impianto di gioco. Dalla prossima stagione l'American Airlines Arena verrà ribattezzata FTX Arena come parte di un accordo "monster" (in totale 19 anni), per complessivi di 111 milioni di euro (oltre 5,8 milioni su base annua). FTX.us è una piattaforma di exchange per criptovalute lanciata negli Stati Uniti appena tre anni fa. L'operazione di sponsorizzazione favorirà l'utilizzo delle criptovalute per l'acquisto di biglietti e capi di merchandising, (come già fanno, da tempo, sempre nella NBA, i Sacramento Kings e i Dallas Mavericks).

gible Tokens (NFT), ovvero certificati di proprietà su opere digitali, sono sbarcati ufficialmente nel football tricolore. La Lega Serie A ha ufficializzato un accordo di partnership con il colosso Crypto.com (il quartier generale è a Hong Kong), che si è affiancato a Nike, Coca-Cola e Panini (oltre a Tim Vision title sponsor dell'evento). Fondata nel 2016, Crypto.com ha oggi più di 10 milioni di clienti attivi in tutto il mondo. L'accordo è per certi versi innovativo. La Lega Serie A infatti è la prima struttura di calcio professionistica a siglare un sodalizio con una criptovaluta e ad aprirsi ad una piattaforma di NFT. Inaugurata solo lo scorso 26 marzo ha già, al proprio attivo, importanti collaborazioni con il team di Formula Uno Aston Martin, Axel Mansoor (icona di

CRIPTOVALUTE, UN SISTEMA ECONOMICO IN CONTINUA E TUMULTUOSA ESPANSIONE

111 milioni *	il valore globale pagato da FTX.us per acquisire i naming rights dell'arena dei Miami Heat (NBA)
5,8 milioni *	il valore del contratto di sponsorship su base stagionale
19 anni	la durata dell'accordo FTX.us-Miami Heat
50 milioni *	valore globale dei diritti di nome della American Airlines-Arena (pre accordo con FTX)
20 anni	la durata dell'accordo American Airlines-Arena/Miami Heat (partner precedente per i diritti di nome)
2,5 miliardi *	il valore dell'accordo su base stagionale
1,5 trilioni *	valore mercato mondiale delle criptovalute (dati a febbraio 2021)
700 miliardi *	solo il volume generato, nel mondo, dalle transazioni digitali in Bitcoin
47%	la quota di mercato di Bitcoin, la criptovaluta più scambiata
4mila	il numero di criptovalute presenti solo sulla piattaforma Coinmarketcap

* valori in Euro

UN ASPETTO IN COMUNE PER LE DUE ANIME CALCISTICHE DI GENOVA

Per Genoa e Samp binomio bancario

Il marchio Sistema confermato sulla maglia dei rossoblù, quello di Ifis sbarca sulla divisa dei blucerchiati

Sempre più finanza sulle maglie delle squadre liguri di Serie A. L'ultima partnership, in ordine di tempo, porta la firma dell'U.C. Sampdoria. Banca Ifis infatti è il nuovo sponsor della divisa dei doriani (nel ruolo di "second sponsor"). L'istituto bancario ha stretto un sodalizio per un massimo di quattro partite in questo finale di stagione, ma sarà presente anche nel prossimo campionato (con opzione per quello successivo). Banca Ifis si affianca a Very mobile, attuale main sponsor, e ad Ibsa (azienda farmaceutica) visibile sulla maglia come retro sponsor

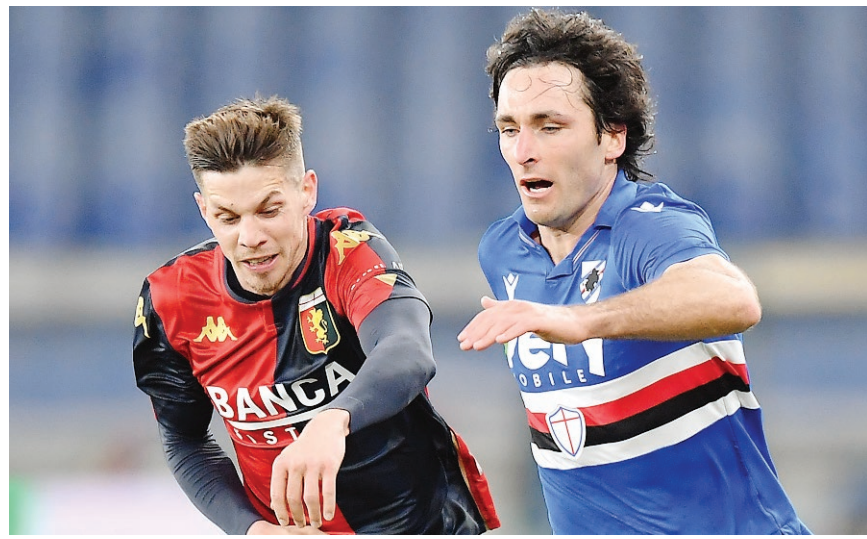
(con un possibile prolungamento del contratto per un ulteriore biennio). Fondata nel 1983 da **Sebastien Egon Fürstenberg** (figlio di Clara Agnelli) Banca Ifis è quotata, dal 2003, alla Borsa valori di Milano (nel segmento FTSE Italia STAR). Lo scorso inverno anche il Genoa aveva annunciato una collaborazione commerciale con un altro istituto di credito. Banca Sistema (specializzata nell'acquisto di crediti commerciali vantanti nei confronti della Pubblica Amministrazione) si è legata, per la stagione 2020/21, ai rossoblù diventando il main sponsor

BANCA IFIS NUOVO SECOND SPONSOR PER LE ULTIME 4 GARE DI QUEST'ANNO E PER LA PROSSIMA STAGIONE

di maglia per ben 34 partite sulle 38 a disposizione. Banca Sistema era apparsa come nuovo "first jersey sponsor" sulle ma-

glie dei giocatori rossoblù in occasione del match contro l'Inter (nel luglio 2020), poi è arrivata la sponsorizzazione per la parte restante della stagione 2020/21. Una collaborazione che ha aiutato a far crescere, sul territorio nazionale, la notorietà del marchio presente in 10 città, oltre alle sedi istituzionali di Milano e Roma. Entrambi i marchi creditizi (Banca Ifis e Banca Sistema) hanno lavorato per coinvolgere le community calcistiche dei due club liguri (soprattutto in ambito digitale).

MAR.VUL.



Miha Zajc, 26 anni, contrastato da Tommaso Augello, 26, nell'ultimo derby di Genova



La Lega di Serie A ha raggiunto un accordo di partnership con Crypto.com, colosso delle criptovalute con sede a Hong Kong e con più di 10 milioni di clienti nel mondo

E DOPO LA PANDEMIA IL FUTURO È L'IBRIDO

Spadini, Ceo di Havas Media Group: «Tangibile voglia di ripartire»

MARCEL VULPIS

La voglia di ripartire, in generale, è tangibile e, anche per gli sponsor, la riapertura totale degli stadi sarà un'occasione per continuare a coinvolgere i fan. Ne è convinto Stefano Spadini, Ceo di Havas Media Group (tra le realtà leader nel settore dell'advertising sportivo), intervistato in esclusiva da Tuttosport.

Nel futuro, con particolare attenzione alle sponsorship, che mercato troveranno i brand sportivi?

Sicuramente un mercato che ha subito pesantemente la crisi, ma grazie anche alla presenza di accordi pluriennali è riuscito a reggere l'impatto della crisi, mentre gli eventi sul territorio sono stati più penalizzati. In termini numerici, il comparto delle sponsorizzazioni sportive, nel 2020, ha subito una contrazione del 25% (fonte: Nielsen Sport) rispetto al -11% degli investimenti in pubblicità (dati Nielsen). C'è però una gran voglia di ripartire, trasformando le sponsorizzazioni in progetti "ibridi". Nella Sport Industry è in atto un processo di evoluzione digitale accelerato dalla pandemia, e il mondo del calcio sta dando un contributo determinante alla trasformazione già in atto.

Durante la pandemia quali sono state le maggiori novità testate per mantenere il rapporto con fan e sponsor?

Al primo posto troviamo le attivazioni digitali e le esperienze virtuali. Per i brand è stata fondamentale trovare un modo per continuare a dialogare con i propri fan (mantenendoli coinvolti), anche per mostrare loro

la vicinanza in un momento così difficile. Con Bkt, azienda attiva nel settore pneumatici off-highway e title sponsor della Serie B abbiamo fatto un lavoro costante in questo senso. La sponsorizzazione è stata tenuta viva durante l'emergenza grazie a progetti di comunicazione sul territorio e sui canali digitali. Nei primi due mesi di lockdown è nata l'operazione "Giochiamo in casa": una giftbox e una chiamata speciale di un calciatore regalata ai fan più longevi di ogni club, trasformati poi in protagonisti di una campagna digitale. Infine abbiamo ideato "Growing Together", serie originale in partnership con Dazn, dove abbiamo raccontato le storie di giovani calciatori e startupper che giocano e crescono nelle città della Serie B.

Si parla sempre più di sponsorship "ibrida". Cosa sono?

Con sponsorship ibride si intende una combinazione di attività tra fisico e virtuale. Un'opportunità nuova che alcuni brand hanno saputo cogliere andando così ad amplificare il proprio messaggio e le loro audience. Le attività portate sul digitale, come ad esempio le corse virtuali, sono state apprezzate dal pubblico e dagli sponsor. Sono convinto che si continuerà a privilegiare soluzioni ibride anche nel prossimo futuro.

Con gli stadi riaperti ci sarà una accelerazione dei progetti di fan engagement?

Vedremo sicuramente un'evoluzione di questa tipologia di progetti, con una sinergia tra la parte di engagement digitale e quel coinvolgimento tradizionale che può essere vis-



Stefano Spadini, Ceo di Havas Media Group

suto solo dal vivo.

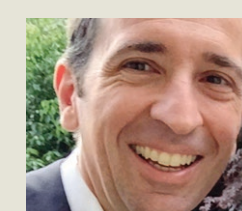
Come ripartirà il mercato dello sport?

C'è una gran voglia di continuare a investire sul prodotto sport. Ci troviamo di fronte ad un vero e proprio "media" e quanto viene fatto a livello di attivazione produrrà, nel futuro, la differenza. Penso a realtà italiane come Pramac Racing, che hanno scelto di puntare su sponsorizzazioni globali. Il team italiano di Havas Sports & Entertainment, come marketing advisor della scuderia toscana, ha avuto un ruolo fondamentale nella chiusura dei due accordi, prima con Motul e poi con Yahoo: accordi che partono da competenze locali successivamente declinate a livello internazionale.

SALUTE & SPORT

RIABILITAZIONE

L'ESPERTO: DOTTOR TOMAELLO



Luca Tomaello

Prosegue il viaggio nel mondo dello sport osservato da un punto di vista medico. L'obiettivo è quello di capire le dinamiche dell'attività professionistica ricavando al contempo le chiavi di lettura più "basiche", tradotte cioè in consigli pratici per tutti gli sportivi. Ci avvaliamo in questa occasione della competenza del dottor Luca Tomaello, specialista in medicina fisica e riabilitazione con particolari competenze nel recupero funzionale a seguito di intervento chirurgico o infortunio. È stato consulente fisiatra per la Juventus dal 2010 al 2016, esperto in patologie della colonna, ed è direttore sanitario di Isokinetic Torino. ltomaello@isokinetic.com

Bici e schiena, le istruzioni

Corsa, city bike, mountain bike: a ciascuno il suo. Sella e tacchette: gli errori da evitare

«L'8 Maggio è partito il Giro D'Italia da Torino: 3479,9 Km, 47000 m di dislivello e circa 166 km al giorno da percorrere in bicicletta. Spesso i pazienti domandano: «Alla mia schiena fa bene andare in bicicletta»? Rispondere non è semplice perché le variabili in gioco sono tante: mountain bike, city bike oppure bici da corsa? Le city bike e le mountain-bike permettono di mantenere una posizione più eretta, postura che, però, scarica il peso maggiormente sulla colonna lombare e meno sulle spalle mentre nella bici da corsa la postura è prevalentemente in flessione associata ad una rettilinizzazione e talvolta inversione della lordosi lombare ed un aumento di quella cervicale con conseguente sovraccarico a livello di tali distretti. In linea generale è bene sottolineare che andare in bicicletta non ha grosse controindicazioni ma come per tutti gli sport è necessario preparare la propria schiena a quel tipo di richiesta funzionale. Innanzitutto esattamente come quando stiamo se-



Secondo la letteratura scientifica il 30-70% dei ciclisti soffre di mal di schiena cervicale, dorsale o lombare; l'incidenza e l'entità del mal di schiena possono essere prevenute con un'attenta valutazione posturale e un programma personalizzato

duti difronte al computer sappiamo che dobbiamo mantenere una postura ergonomica, quando saliamo sulla bicicletta dobbiamo controllare: 1) altezza della sella: un valore eccessivo o ridotto di tale misura provoca uno sbilanciamento del bacino, il quale tende a oscillare seguendo l'alternarsi delle pedalate, provocando così un allungamento anomalo dei muscoli della fascia toraco lombare e succes-

siva comparsa di dolore 2) posizionamento delle tacchette: una posizione troppo arretrata della tacchetta porta il metatarso in posizione avanzata rispetto all'asse del pedale, con conseguente riduzione della mobilità articolare della caviglia, contrattura eccessiva di quadricipite e muscoli paravertebrali. 3) arretramento della sella: è causa dello sbilanciamento del bacino,

per tanto rientra nei fattori di rischio per la lombalgie da alterato carico. Secondo la letteratura scientifica, il 30-70% dei ciclisti soffre di mal di schiena cervicale, dorsale o lombare; l'incidenza e l'entità del mal di schiena possono essere ridotte con un'appropriate regolazione dell'angolo della sella ma non sempre risolte. Infatti, una corretta dinamica della pedalata è molto importante ma non è

sufficiente per ridurre il rischio di problematiche al rachide che devono essere prevenute attraverso un'attenta valutazione posturale ed un programma riabilitativo personalizzato. Dal punto di vista biomeccanico durante la pedalata le linee di forza hanno una direzione verticale a livello del passaggio dorso lombare della colonna che se non è pronta ad assorbire queste sollecitazioni tende ad irrigidirsi fino alla comparsa della dorsolombalgia tipica dei ciclisti.

Da un articolo pubblicato sull'American Journal Sports Medicine si evince come il dolore anteriore di ginocchio e soprattutto la dorsolombalgia rappresentino le patologie che più frequentemente costringono i ciclisti a rallentare o interrompere la loro attività. Cosa fare? Mantenere un buon equilibrio tra la forza degli arti inferiori e gli stabilizzatori del rachide. Va tenuto presente che una fascia addominale opportunamente rafforzata permette di scaricare circa il 40% del peso gravante sulle verte-

bre lombari. Mantenere un'ottima elasticità muscolare attraverso esercizi di stretching personalizzati. Non tutti devono fare le solite cose! Mantenere un buon controllo neuromotorio del complesso rachide-bacino - arti inferiori attraverso esercizi di training neuromotorio specifici che preparino il rachide ad assorbire le sollecitazioni che la strada, la rigidità dei nuovi telai e la gestualità della pedalata impongono.

Eseguire una valutazione posturale per individuare eventuali dismorfismi e paramorfismi dell'apparato locomotore come scoliosi, alterazione delle curve sul piano sagittale, asimmetrie degli arti o del bacino. In presenza di dismorfismi, la postura adottata in bicicletta per periodi molto lunghi, può determinare un sovraccarico meccanico non bilanciato che può diventare potenziale causa di dolore. Buona pedalata!»

A CURA DI FABIO RIVA