

LA SERIE A SCOPRE I PARTNER REGIONALI

Sono otto i club italiani che hanno firmato 26 contratti di sponsorizzazione in mercati geografici specifici

MARCEL VULPIS
L'emergenza sanitaria ha colpito indistintamente grandi e piccoli club, costretti a difendere i rapporti commerciali in essere proprio durante il lockdown. In periodo di pre-pandemia, infatti, questi format prevedevano una serie di benefici ai di fuori della tradizionale esposizione mediatica (garantita dalla pubblicità bordocampo): dalle operazioni di co-marketing, passando per le attività di ospitalità allo stadio, fino alle iniziative speciali (dedicate ai tifosi), sempre all'interno dell'impianto sportivo.

Questo modello, durante la crisi pandemica, è stato praticamente stravolto, soprattutto dopo la chiusura (obbligatoria) degli stadi per oltre un anno. Le società si sono spostate sul digitale, sia allo stadio che al virtual advertising, sia con iniziative dedicate alla fan base (sfruttando al massimo i social media). Parallelamente hanno scommesso su un settore commerciale fino ad oggi poco sfruttato: il mercato delle "regional partnership".

FORTE PRESENZA DI NAPOLI E ROMA
Si tratta di operazioni di sponsorizzazione all'interno di specifici mercati geografici, con accordi commerciali con aziende che, fino ad oggi, non si erano legate a brand tricolori. Queste realtà si abbinano a marchi calcistici, al di fuori dei confini tricolori, pun-

tando su aree ben definite (principalmente Europa, Africa e Asia), di forte interesse in termini di potenziali introiti (le squadre italiane incassano mediamente tra i 500 mila e il milione di euro per ogni singolo accordo). Se si analizza il mercato italiano sono otto i club della massima serie con partnership attive sui mercati internazionali. Dominano Inter, Milan e Juventus rispettivamente con 8 e 6 e 5 accordi, ma è forte anche la presenza di Napoli e Roma. Crescono infine Lazio, Bologna e Udinese al debutto nel settore delle regional partnership. In total-

Dominano Inter, Milan e Juve: per ogni accordo incassano tra 500 mila e un milione di euro. La nuova frontiera è l'Africa

le ben 26 accordi commerciali, con il betting (vietato sul mercato nazionale) leader di questo specifico comparto (in totale 14 contratti).

CINQUE PARTNER ASIATICI PER LA JUVE
Ariston, Dashing, Raffles, Tora Bika e OB Sports sono i cinque regional partner della Juventus, tutti attivi in Asia a livello di business. Raffles Family Office (RFO), multi-family office con base a Hong Kong, per i prossimi due anni sarà sponsor dei bianconeri nei territori della Grande Cina e Singapore (garantendo servizi di lungo termine ai



Steven Zhang, 29 anni, presidente Inter

suoi clienti e, più in generale, al target delle famiglie). Ariston, il brand più internazionale di Ariston Thermo, tra i leader nell'industria del comfort termico, ha firmato un accordo da sviluppare sul territorio cinese. Dashing (brand del portfolio WiPro, specializzato in prodotti per la cura del corpo), si muoverà esclusivamente in Malesia e Brunei. Un accordo pluriennale che permetterà alla Juventus di creare esperienze, attivazioni e prodotti, così da avvicinare il pubblico degli appassionati di calcio presenti in questi due mercati.

OB Sports è il partner betting ufficiale sui mercati asiatici, mentre Gilus Mix, marchio di caffè nero indonesiano, prodotto da Torabika, è l'ultimo ad aver sottoscritto (nel corso mese di luglio) un accordo con la squadra bianconera.

In questa fase la società è sicuramente il brand sportivo tra i più presenti sui mercati internazionali e, anche dopo il trasferimento di Cristiano Ronaldo al Manchester United, punta ulteriormente ad espandersi. Soprattutto in Estremo Oriente il brand Juventus intercetta da tempo l'interesse di milioni di fan o semplici appassionati di calcio.

La nuova frontiera delle regional partnership è l'Africa, dove molti top club, anche stranieri, non sono presenti a livello commerciale. Entrarvi per primi, per le società italiane, potrebbe rivelarsi un vantaggio competitivo importante da conquistare nel breve periodo.

L'UDINESE SI LEGA A GOGO SPORTS

IL CLUB FRIULANO SULLA PIATTAFORMA ASIATICA DI SPORT E INTRATTENIMENTO PER AVERE PIU VISIBILITA E AGGANCIARE NUOVI MARCHI DI LARGO CONSUMO



L'annuncio dell'Udinese dopo lo sbarco su Weibo e Douyin

Continua la strategia di internazionalizzazione del brand Udinese calcio anche grazie all'utilizzo dei canali digital. GoGo Sports (betting partner cinese) e il club friulano hanno annunciato, negli ultimi giorni, il lancio di una partnership strategica per il mercato asiatico che durerà per l'intera stagione 2021/22. La partnership è uno dei casi di collaborazione transnazionale tra l'Udinese e la popolare piattaforma asiatica di sport e intrattenimento con base in Cina. Nella scorsa stagione, i bianconeri hanno lanciato

i propri account ufficiali sui social network cinesi Weibo e Douyin: il lancio ha visto la presenza di calciatori del calibro di Okaka, Arslan e Nuytinck, impegnati a interagire con i tifosi residenti sul territorio cinese. Attraverso la partnership con GoGo Sports intende incrementare all'estero la propria esposizione/brand reputation.

Il marchio Udinese è conosciuto in tutto il mondo grazie all'arrivo, a Udine negli ultimi 30 anni, di grandi campioni. Oltre 27 anni consecutivi nella massima Serie

e la partecipazione a Champions League ed Europa League hanno ulteriormente aumentato la notorietà del club bianconero all'estero. GoGo Sports intende sviluppare nei prossimi mesi una serie di progetti di fan engagement dedicati agli appassionati di calcio cinesi, sfruttando la visibilità del brand Udinese. Quest'ultimo punta ad intercettare, proprio attraverso la prima regional partnership della sua storia, nuovi marchi asiatici attivi nel mercato del largo consumo.

M.V.

DALL'AMERICA LATINA AL BRUNEI

	PARTNER REGIONALI RAFFLES FAMILY OFFICE	MERCATO GEOGRAFICO ASIA
SETTORE COMMERCIALE	MULTI-FAMILY OFFICE	
	PARTNER REGIONALI ARISTON	MERCATO GEOGRAFICO CINA - INDONESIA
SETTORE COMMERCIALE	RISCALDAMENTO E CLIMATIZZAZIONE	
	PARTNER REGIONALI DASHING	MERCATO GEOGRAFICO MALESIA - BRUNEI
SETTORE COMMERCIALE	MEN'S CARE	
	PARTNER REGIONALI TORABIKA GILUS MIX	MERCATO GEOGRAFICO INDONESIA
SETTORE COMMERCIALE	CAFFE'	
	PARTNER REGIONALI OB SPORTS	MERCATO GEOGRAFICO ASIA
SETTORE COMMERCIALE	BETTING	
	PARTNER REGIONALI RIELLO	MERCATO GEOGRAFICO CINA
SETTORE COMMERCIALE	PRODUZIONE DI BRUCIATORI	
	PARTNER REGIONALI SNAIPAY	MERCATO GEOGRAFICO ASIA
SETTORE COMMERCIALE	SERVIZI DI RICARICA E PAGAMENTO	
	PARTNER REGIONALI SDY SPORTS	MERCATO GEOGRAFICO ASIA
SETTORE COMMERCIALE	GAMING ONLINE	
	PARTNER REGIONALI MANPOWER GROUP	MERCATO GEOGRAFICO ASIA
SETTORE COMMERCIALE	WORKFORCE SOLUTIONS	
	PARTNER REGIONALI SWIM MOTORS	MERCATO GEOGRAFICO CINA
SETTORE COMMERCIALE	AUTO	
	PARTNER REGIONALI LETOU	MERCATO GEOGRAFICO CINA
SETTORE COMMERCIALE	GAMING ONLINE	
	PARTNER REGIONALI LD SPORTS	MERCATO GEOGRAFICO ASIA
SETTORE COMMERCIALE	SPORT, MARKETING E INTRATTENIMENTO	
	PARTNER REGIONALI BEVERLY	MERCATO GEOGRAFICO CINA
SETTORE COMMERCIALE	ELETTRODOMESTICI	
	PARTNER REGIONALI JEENY	MERCATO GEOGRAFICO MEDIO ORIENTE
SETTORE COMMERCIALE	RIDE-HAILING	
	PARTNER REGIONALI YABO SPORTS	MERCATO GEOGRAFICO ASIA
SETTORE COMMERCIALE	BETTING	
	PARTNER REGIONALI VWIN	MERCATO GEOGRAFICO ASIA
SETTORE COMMERCIALE	BETTING	
	PARTNER REGIONALI FONBET	MERCATO GEOGRAFICO RUSSIA - CSI
SETTORE COMMERCIALE	BETTING	
	PARTNER REGIONALI PREMIER BET	MERCATO GEOGRAFICO AFRICA
SETTORE COMMERCIALE	BETTING	
	PARTNER REGIONALI HAPPYBET	MERCATO GEOGRAFICO GERMANIA - AUSTRIA
SETTORE COMMERCIALE	BETTING	
	PARTNER REGIONALI KTO	MERCATO GEOGRAFICO AFRICA - AMERICA LATINA
SETTORE COMMERCIALE	BETTING	
	PARTNER REGIONALI NEXTBET	MERCATO GEOGRAFICO ASIA
SETTORE COMMERCIALE	BETTING	
	PARTNER REGIONALI ATX	MERCATO GEOGRAFICO ASIA
SETTORE COMMERCIALE	BETTING	
	PARTNER REGIONALI CHIPPER	MERCATO GEOGRAFICO AFRICA
SETTORE COMMERCIALE	SERVIZI FINANZIARI	
	PARTNER REGIONALI DB SPORTS	MERCATO GEOGRAFICO ASIA
SETTORE COMMERCIALE	BETTING	
	PARTNER REGIONALI HQBET	MERCATO GEOGRAFICO ASIA
SETTORE COMMERCIALE	BETTING	
	PARTNER REGIONALI GOGO SPORTS	MERCATO GEOGRAFICO ASIA
SETTORE COMMERCIALE	SPORT E INTRATTENIMENTO ONLINE	

Il Barça guida in Europa

È il brand di riferimento del calcio spagnolo all'estero: 9 contratti (il City si ferma a 8) in 12 Paesi

MARCEL VULPIS

Nuove e ricche aziende partner per supportare i progetti dei top club europei, obbligati a generare ricavi per ridurre l'esposizione debitoria presente, da troppi anni, sul sistema. Esportare il proprio brand all'estero non è un'opzione, ma un'esigenza strategica irrinunciabile. Da alcuni anni le realtà europee stanno esplorando i mercati esteri per intercettare risorse economiche essenziali per lo sviluppo calcistico, oltre che per un corretto bilanciamento dei costi aziendali. L'esplosione delle "regional partnership", avvenuta negli ultimi 5 anni, risponde proprio a questa necessità economico-finanziaria. Si tratta di accordi commerciali operativi su specifici mercati, dove lo sponsor, insieme al club di calcio, può gestire iniziative non in conflitto con quanto avviene sul territorio nazionale.

LEADER

Nonostante le difficoltà economiche emerse negli ultimi mesi e il trasferimento della stella Leo Messi al Psg,

il Barcellona continua ad essere il brand di riferimento del football iberico all'estero. Ha attualmente 9 contratti attivi, tra Sud America, Estremo Oriente ed Europa. Tre contratti sono collegati ad aziende del settore bancario-assicurativo (Banco BMG, Scotiabank e Taiping

LA LIGA CONTA 40 PUNTI DI CONTATTO COMMERCIALI: UN ANNO FA HA APERTO UNA FILIALE IN MALESIA

Life insurance) mentre due al segmento della cura della persona (Head & Shoulders e Shiseido Men) e dei prodotti per auto (Sk Lubricants e Sebang global battery). Completano il portafoglio commerciale Yunnan Baiyao (prodotti farmaceutici) e NeF (Real estate). La so-



Così il Barcellona ha festeggiato il capodanno cinese sui social

cietà catalana si muove su 12 paesi. Giappone, Cina, Brasile e Corea del Sud i mercati ricorrenti in molti degli accordi siglati all'estero. Tra le curiosità, il contratto con Shiseido Men prevede una declinazione commerciale anche nel nostro paese, oltre che in Giappone e Cina. Sk Lubricants, infine, è la regional partnership più estesa: il marchio degli azuleggi è visibile in Corea del Sud, Cina, Thailandia, Vietnam e Russia.

Nessun'altra realtà europea può presentare (il Manchester City si ferma a 8 partnership), un numero maggiore di contratti. Leggermente indietro, a livello commerciale (nel confronto con i rivali del Barça), è il Real Madrid, forte, comunque, di 5 diversi accordi. Fonbet e Kok Sports sono attivi nel betting, China Citic Bank, Invex Banco e Repx nei servizi finanziari. PT Dua Kelinci, marchio di snack molto popolare sul mercato indonesiano, infine, è uno dei regional partner più attivi, con iniziative di co-marketing destinate alle fan base di riferimento.

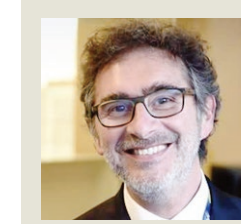
LA CRESCITA IN ASIA

Più in generale La Liga, guidata dall'avvocato d'affari Javier Tebas, può contare su oltre 40 punti di contatto commerciale, tra filiali strutturate e semplici rappresentanze. L'espansione è sempre più capillare, potendo sfruttare la potenza della lingua (spagnola), soprattutto in alcuni mercati come Centro e Sud America. L'obiettivo futuro è conquistare la leadership mondiale, andando ad attaccare il prodotto calcio inglese.

La Liga, infine, ha aperto più di 12 mesi fa una filiale in Malesia (la sede di Kuala Lumpur si coordina con quella di Singapore). Gli spagnoli puntano a lanciare un progetto di collaborazione di largo respiro (nell'arco dei prossimi 50 anni) sostenendo lo sviluppo del calcio malese sull'intero territorio. L'ufficio di Kuala Lumpur (guidato dal manager italiano Giorgio Pompili Rossi) coordinerà 5 diverse competizioni calcistiche: la Malaysia Super League, la Malaysia Premier League, la FA Cup, la Malaysia Cup e la Charity Shield.

SALUTE & SPORT

TRAUMI DELLO SPORT L'ESPERTO IL DOTTOR TENCONE



Fabrizio Tencone

Riprende 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 1995 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 per tutti gli sportivi e appassionati.

Ecco 11+ Fifa: l'anti infortuni

E' il programma-prevenzione più conosciuto e efficace su calciatori maschi, femmine e ragazzini

Dopo le vacanze estive la ripresa dell'attività sportiva rappresenta sempre un appuntamento delicato dal punto di vista medico perché è uno dei momenti della stagione con il maggiore rischio di infortuni. I motivi sono molti, ma in assoluto la causa principale è legata agli elevati carichi iniziali di allenamento. La soluzione è semplice quanto efficace: ricominciare "adagio".

PROGRAMMI

Negli ultimi anni la medicina dello sport ha studiato attentamente le cause degli infortuni sportivi, e ha presentato una serie di programmi di prevenzione adeguati e specifici.

Nel calcio il programma 11+ (eleven plus) presentato dalla FIFA è il più conosciuto ed efficace (consultabile su YouTube e su molti siti specializzati). Nel calcio professionistico gli staff medici e fisioterapici sono molto attenti alle condizioni di salute dei giocatori, ma nel calcio dilettantistico, soprattutto a causa delle poche figure sanitarie pre-

PARTE 1 ESERCIZI DI CORSA - 8 MINUTI

- CORSA IN LINEA RETTA**
Il esercizio è composto da 6-10 passi di corsa paralleli ad una distanza di circa 5-6 metri l'uno dall'altro. Due giocatori iniziano insieme dalla prima coppia di con. Corriete insieme fino all'ultima coppia di con. Nel tragitto di ritorno i giocatori possono aumentare gradualmente la velocità a mano a mano che vi avvicinate. 2 ripetizioni.
- CORSA ANCA FUORI**
Corriete a coppie in avanti. Fermarsi ad ogni coppia di con, sollevare il ginocchio in avanti e ruotare l'anca verso l'interno. Ripetere a con successo alternando la gamba destra a quella sinistra. 2 ripetizioni.
- CORSA ANCA DENTRO**
Corriete a coppie in avanti. Fermarsi ad ogni coppia di con, sollevare il ginocchio in avanti e ruotare l'anca verso l'esterno. Ripetere a con successo alternando la gamba destra a quella sinistra. 2 ripetizioni.
- CORSA INTORNO AL COMPAGNO**
Corriete a coppie fino al primo paio di con. Correndo lateralmente spostate il corpo parallelamente alla linea dei con con un passo di 90 gradi, quindi salite lateralmente l'una verso l'altro cercando di contatto spalle a spalle. Avanzate entrambi i passi pagando anche e ginocchia. Non lasciate che le ginocchia cadano verso l'interno. Fate un salto compatto e sincronizzato con il proprio partner sia sul lato che nell'altezza. 2 ripetizioni.
- CORSA SALTO CON CONTATTO DELLE SPALLE**
Corriete a coppie fino al primo paio di con. Correndo lateralmente spostate il corpo parallelamente alla linea dei con con un passo di 90 gradi, quindi salite lateralmente l'una verso l'altro cercando di contatto spalle a spalle. Avanzate entrambi i passi pagando anche e ginocchia. Non lasciate che le ginocchia cadano verso l'interno. Fate un salto compatto e sincronizzato con il proprio partner sia sul lato che nell'altezza. 2 ripetizioni.
- CORSA SPRINT AVANTI & INDIETRO**
Corriete velocemente con il compagno fino alla seconda coppia di con, quindi con un salto compatto e sincronizzato con il proprio partner sia sul lato che nell'altezza. Ripetere a con successo. 2 ripetizioni.

La prima parte del programma Fifa 11+ dedicato agli esercizi di corsa. La seconda è su forza, poliomertria ed equilibrio. La terza: ancora corsa

sentì, non si riesce spesso ad impostare programmi di prevenzione degli infortuni, in particolare nelle categorie più basse: FIFA 11+ nasce proprio per queste realtà.

per prevenire gli infortuni nei calciatori dilettanti, nei maschi, nelle femmine e nei ragazzini (FIFA 11+ Kids). Svolgendo il programma 11+ ogni settimana gli infortuni si riducono del 30 per cento e gli infortuni più gravi (ad esempio la lesione del legamento crociato anteriore del ginocchio) addirittura del 50 per cento. Inoltre è stato dimostrato che

migliora anche la performance sportiva: migliora l'equilibrio funzionale, l'agilità e l'abilità di salto in termini prestativi.

PROGRESSIONE Riassumendo il segreto per evitare "di farsi male" fin dalla prima parte della stagione è quello di ricominciare con carichi bassi e con una progressione lenta, nonché di introdu-

re esercizi di prevenzione durante il riscaldamento prima dell'allenamento o della partita. Se questi suggerimenti sono validi per gli atleti, sono ancora maggiormente consigliati per tutti gli appassionati che riprenderanno presto a giocare a calcio o calcio a 5: arrivare al campo 10-15 minuti prima della partita e fare un buon riscaldamento (il program-

A CURA DI FABIO RIVA