

## CALCIO

### I riflessi della splendida stagione rossoblù

# Bologna, brand da Europa

## Altri due anni con Selenella Boom di maglie e follower E quanti stranieri al Dall'Ara

Avanti con il Consorzio bolognese che dà il nome alla tribuna dedicati ai giovani  
Il direttore marketing e commerciale Winterling: «La nostra una crescita continua»  
Raddoppiate le divise vendute, +10% di tifosi dall'estero, 2.2 milioni di fan sui social

di **Gianmarco Marchini**  
BOLOGNA

**Cosa** vai a fare di bello in Italia? Vado a vedere il Bologna giocare. Cartoline dal Dall'Ara. Difficile da credersi fino a poco tempo fa, ma è tutto vero. Tutto meravigliosamente vero. La splendida stagione dei ragazzi di Thiago ha polarizzato l'attenzione di tifosi, sponsor e media. I numeri sul campo, il quarto posto in classifica, hanno riflessi pazzeschi sul brand Bologna, che di fatto vale già l'Europa. I follower sui social sono aumentati del venti per cento dalla scorsa stagione, da 1,8 milioni a 2,2; il dieci per cento dei biglietti dello stadio oggi vengono comprati da tifosi che vengono dall'estero. «E sono dati che arrivano fino a febbraio», puntualizza Christoph Winterling, direttore marketing e commerciale del Bologna. Sbarcato in Emilia nell'estate 2015, Winterling ha diretto i lavori dall'alba e ora si gode questo sole alto sopra Casteldebbole.

«**Stiamo** crescendo da quando Saputo ha comprato la società - spiega il manager tedesco -; siamo passati dai 6 milioni di ricavi nel 2014-15 ai 18 milioni dell'ultimo campionato. Abbiamo triplicato la cifra facendo investimenti sulla nuova ospitalità, sull'immagine della società. E' una crescita che parte da lontano e che sta continuando, ovviamente una grande spinta arriva dai risultati che la squadra sta avendo, dal modo in cui gioca. Ora abbiamo appeal anche all'estero». In fondo, è questo il segreto del Bologna: lo sguardo all'Europa, ma i piedi ben piantati nel territorio. Un territorio dove il club rossoblù ha saputo stringere forti partnership. Una delle più floride e durature sta diventando

**IL 'BACK JERSEY PARTNER'**

**Il retro delle casacche ancora con Selenella Cristiani: «E' motivo di grande orgoglio, tanti valori condivisi»**



Il direttore Marketing e commerciale del Bologna, Christoph Winterling



Joshua Zirkzee con la terza maglia: tra i tifosi una divisa molto apprezzata



La 'Selenella Kid's Stand', uno dei settori più gettonati dello stadio Dall'Ara

quella con 'Selenella' con cui è fresca la firma sul rinnovo della sponsorizzazione: altri due anni insieme, con il Consorzio bolognese che continuerà così a dare il nome alla tribuna dedicata ai giovani e a firmare il retro delle maglie da gare. In gergo si chiama 'back jersey partner'. «E' motivo di grande orgoglio per noi, vogliamo mantenere un legame sempre più stretto con la città - commenta il presidente di Selenella, Massimo Cristiani - Con il Bologna condividiamo i valori dello sport come impe-

**CON SAPUTO RICAVI TRIPLICATI**

**«Dai 6 milioni nel 2014-15 ai 18 registrati nell'ultimo campionato», spiega il manager tedesco**

gno e stile di vita sano». Gli fa eco Winterling: «Questa continuità per noi è una grande notizia, il nostro obiettivo è creare legami duraturi con le eccellenze del territorio. Loro hanno deciso di investire sui temi a noi più cari: la famiglia, i bambini, il sociale». E, infatti, il clima che si respira al Dall'Ara è quello di una grande casa, con le attività nel pre-gara dedicate ai più piccoli e con una tribuna - la Selenella Kid's Stand - che a ogni gara pulula di famiglie. E' lì che crescono i tifosi del futuro. Colpo d'occhio bellissimo: basti pensare che la Lega Serie A ha condiviso con Casteldebbole i risultati di una recente ricerca tra broadcaster che considerano il Dall'Ara come lo stadio più televisivo in assoluto. «Abbiamo lavorato molto sull'immagine di un impianto tutto rossoblù, per avere un impatto visivo pulito e identitario».

**E pensare** che ad agosto sembrava tutto nero con l'addio di Arnautovic. «Marko era amato, ha venduto tante maglie - spiega Winterling -, ma non c'è stato alcun contraccolpo d'immagine: adesso abbiamo successo in campo, abbiamo tanti giocatori che piacciono». Le divise più vendute? Manco a chiederlo: «Orsolini, Zirkzee, Ferguson e Calafiori». La crescita clamorosa: più cinquanta per cento di maglie rispetto alla passata stagione. «Quello che piace del Bologna è il calcio che esprime, propositivo, moderno, con l'obiettivo di vincere tutte le partite». Un Bologna che veste benissimo, persino nello stile optical. «Di poco, ma la terza divisa ha superato persino la seconda nelle vendite». Intanto il club sta lavorando all'apertura di un nuovo store in centro. Perché nell'attesa che il Bologna torni in Europa, è l'Europa che sta venendo a Bologna.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**VILLALON, FIGURA STORICA DEI COLCHONEROS, HA RIABBRACCIATO THIAGO**

## Isokinetic, il medico dell'Atletico Madrid in visita A maggio il congresso al Civitas Metropolitano

«**E'** un onore per noi, come Atletico Madrid, ospitare nella nostra casa a maggio il Congresso Isokinetic», diceva ieri passeggiando tra i vialetti di Isokinetic Bologna José Maria Villalon, da ventinove anni responsabile sanitario dei 'Colchoneros' nonché nume tutelare della metà calcistica di Madrid che non tifa Real. Isokinetic a fine maggio celebrerà la trentunesima edizione del suo Congresso al Civitas Metropolitano, il modernissimo impianto che il 13 marzo ospiterà il ritorno degli ottavi di Champions League tra Atletico e Inter, dopo l'1-0 per i nerazzurri di martedì notte al Meazza.

**Approfittando** dell'impegno della squadra allenata dal 'Cholo' Simeone, Villalon, che è anche l'ortopedico di fiducia di Papa Francesco, ieri ha fatto un blitz sotto le Due Torri. Ad accoglierlo, oltre a quel Thiago Motta che nel 2007-2008 ha vestito la maglia dell'Atletico e che fu curato da lui, c'erano il presidente di Isokinetic Stefano Della Villa, insieme ai figli Francesco e Laura, entrambi strategici nell'organizzazione dell'evento, nonché i medici rossoblù Gianni Nanni e Giovanni Sisca, ambasciatori di un Bologna che l'Europa la sogna a occhi aperti.

m. v.



Da sin:  
Stefano Della Villa, José Maria Villalon, Gianni Nanni e Francesco Della Villa

Da sinistra:  
Thiago Motta con Villalon e il medico rossoblù Giovanni Sisca



**IN ARRIVO UN NUOVO STORE**

**Si studia l'apertura di un altro punto vendita in centro  
L'addio di Arnautovic non si è sentito**