

Parla Michele Acquarone, d.g. di Rcs sport: evento spettacolare, ma tra le aziende c'è sfiducia

# Federugby in mischia contro la crisi

## Dai Cariparma match test ricavi potenziali per 2 milioni di euro

PAGINA A CURA  
DI MARCEL VULPIS

Il rugby italiano risponde alla crisi puntando sul coinvolgimento del bacino d'utenza presente nel Nord Italia e sulla realizzazione di momenti di intrattenimento altamente spettacolari. Il prossimo 8 novembre la Nazionale incontrerà l'Australia a Padova. È il primo di tre appuntamenti (gli azzurri sfideranno successivamente l'Argentina a Torino e i Pacific islanders a Reggio Emilia), che fanno parte del format «Cariparma test match», organizzato per la prima volta dalla Federugby assieme a Rcs sport. Un rapporto di partenariato di durata biennale, che mira a generare ricavi non inferiori ai 2 milioni di euro. Partner media degli eventi La7, che promuoverà anche un documentario sui dieci anni della rete a supporto della palla ovale tricolore.

«Siamo in una fase di mercato molto difficile, è inutile nascondersi dietro il dito, ma i test match della selezione az-



Marco Bortolami, capitano degli azzurri di rugby

zurra sono eventi ad alto contenuto spettacolare, sia da un punto di vista televisivo che dal vivo, con la possibilità di coinvolgere il pubblico locale in una giornata di sport e intrattenimento», spiega a *ItaliaOggi* Michele Acquarone,

direttore generale Rcs sport. «I ricavi di questa operazione arriveranno dalla vendita dei biglietti, dalle sponsorizzazioni e dagli accordi di co-marketing. È un primo passo per far toccare con mano alla Fir la nostra struttura organizzativa

e commerciale, che, attualmente, segue la Nazionale italiana di calcio campione del mondo e il Giro d'Italia (l'obiettivo non ancora dichiarato è diventare il partner commerciale della Fir, ndr). Al momento non abbiamo ancora chiuso accordi nell'area commerciale, una conseguenza diretta del momento di sfiducia di molte aziende per la crisi finanziaria in atto. È una fase di passaggio che dobbiamo superare velocemente, per arrivare, entro il prossimo anno, a sviluppare ricavi per 2 mln di euro. Un obiettivo ambizioso, ma non impossibile, soprattutto se sapremo lavorare congiuntamente all'area marketing della Federazione».

In attesa che i test match della Nazionale si trasformino in un asset commerciale autonomo, la Nazionale si è stretta attorno ai suoi partner, che avranno visibilità garantita in tutti e tre i momenti sportivi. Il format vede la presenza di Cariparma nel ruolo di title sponsor, a sua volta affiancato da altre 21 aziende (tra

queste Kappa, Edison, Iveco, Peroni).

«I contratti che abbiamo firmato con queste realtà sono tutti pluriennali», ha dichiarato Giancarlo Dondi, presidente della Fir. «Un aspetto che ci consente di dormire sonni tranquilli. Si tratta, nella stragrande maggioranza, di imprese a carattere nazionale e internazionale, che sapranno affrontare questo difficile momento di mercato. A conferma, tra l'altro, della nostra volontà di continuare a investire abbiamo, di recente, ufficializzato la candidatura italiana ai Mondiali del 2015 e/o del 2019».

Nel frattempo, le notizie che arrivano dall'Inghilterra, sul fronte del Six nations, il più importante trofeo europeo per selezioni nazionali, non sono del tutto rassicuranti. Il colosso bancario Rbs, sponsor principale del torneo, sta valutando di uscire. In fumo per gli organizzatori più di 7 mln di euro annui, con difficoltà reali a sostituire un marchio così importante nell'arco dei prossimi mesi.

**Questo weekend su**  
*Class*  
**LIFE**

**Very Vintage**  
Tutti a caccia di abiti d'epoca nel primo salone della moda d'autunno.

**Fur Fashion Revival**  
Calde, leggere e colorate, le pellicce cambiano per riconquistare l'inverno.

**L'ultima Musa**  
Agnese Zogla, la modella ideale di Valentino Garavani, si racconta a Class Life.

**Rifugio Prezioso**  
I capitali in fuga dalla borsa cercano impieghi alternativi. È tempo di comprare gioielli?

**Radio Days**  
Dal fonografo hi tech allo stereo system, la vecchiaia radio si rinnova.

**Vini da Collezione**  
Tra millesimati e gradi cru le aste d'autunno riscrivono la classifica delle bottiglie trofeo.

IN ONDA A PARTIRE DALLE 12 IL SABATO E LA DOMENICA SU

IN ONDA SU SKY CANALE 505

Yalp! www.yalp.it

Alta home TV

In rete 500 società, 1 mln di pagine viste

## Gioca sostiene il calcio dilettanti

Il movimento del calcio dilettantistico punta sul web per generare nuovi ricavi. Con l'inizio della stagione molte associazioni sportive hanno aderito al circuito «Gioca», che riunisce più di 500 realtà (con particolare attenzione al mondo del football) attorno a un modello di marketing applicato in misura omogenea sull'intero territorio nazionale. Gioca offre alle società di base un sito internet gratuito (in cambio di spazi commerciali da offrire a potenziali sponsor) e la possibilità di accedere a nuove fonti di business attraverso i banner pubblicitari ed altre iniziative commerciali. Nel mese di ottobre il circuito ha registrato 100 mila visitatori unici e 1 milione di pagine visitate.

«Il nostro obiettivo è quello di sostenere lo sport dilettantistico italiano», ha dichiarato Luca Locatelli, amministratore di Gioca, «dando una risposta concreta a un bisogno di finanziamenti e di visibilità molto sentito soprattutto a livello locale. Vogliamo favorire l'ingresso delle associazioni sportive nella rete e portare loro nuove



risorse. È questo il motivo per cui abbiamo creato un canale in cui far incontrare società sportive dilettantistiche e grandi aziende interessate a investire nel settore». Le associazioni dilettantistiche affiliate ricevono una percentuale degli introiti derivanti dalla gestione degli spazi pubblicitari on-line. Ulteriori forme di partnership sono già attive e consentono di ottenere vantaggi e ricavi aggiuntivi. Tra le aziende che hanno scelto il circuito Gioca (la sede è a Bergamo), come strumento di promozione ci sono Daihatsu, Banco Popolare, Metis e BluFarm, tutte realtà già presenti a livello sponsorizzativo nel calcio professionistico tricolore.

## GEOMARKETING Monte Parma investe sul territorio

Banca Monte Parma investirà sullo sport locale e sul territorio. Il progetto, intitolato «Insieme nello sport», ha come obiettivo primario creare relazioni coi giovani attraverso i valori della pratica sportiva. Previsto il coinvolgimento diretto dei club e dei loro atleti nella realizzazione delle iniziative e vedrà l'istituto emiliano al fianco del rugby, del volley, del baseball e del football americano. Alla base dell'accordo c'è l'idea guida che lo sport possa essere concepito come strumento di educazione, formazione, cultura ed integrazione per i giovani. «Insieme nello sport» rappresenta un ulteriore impegno di Banca Monte Parma nello sport locale vista la partnership inaugurata in questa stagione con il Parma F.c. di cui è sponsor di maglia. Banca Monte Parma ha ideato anche «Carta dei valori dello sport», attraverso la quale si impegna a rispettare e far rispettare, da tutti coloro che sono coinvolti nel progetto, una serie di obblighi morali e doveri di lealtà, correttezza, diligenza e spirito di squadra. Al momento il progetto coinvolge gli Amatori Parma rugby, il Rugby Noceto, la Asd Cervo volley Collecchio, lo Sport club Parma volley, i Panthers e il Tennis club Parma.