

## Allarme conti sul Comitato organizzatore dei Giochi: perdite da 1,3 miliardi

# Bt, 65 mln per Londra 2012

## È la sponsorizzazione più ricca delle Olimpiadi

PAGINA A CURA  
DI MARCEL VULPIS

Cresce la famiglia degli sponsor delle Olimpiadi di Londra 2012. Il Comitato organizzatore ha annunciato ufficialmente l'ingresso di British Telecom nel programma Tier1 destinato alle aziende della fascia più alta. Bt si aggiunge così a Lloyds, Edf energy, Adidas e British Airways (vettore ufficiale dei Giochi). L'importo dell'operazione si avvicina ai 65,5 milioni di euro, una delle cifre più alte mai pagate per una sponsorship olimpica a carattere «nazionale».

Bt, che ha superato sul filo di lana la concorrenza della rivale Orange, sarà responsabile di tutti i sistemi di comunicazione dell'edizione estiva delle Olimpiadi, a fronte dell'utilizzo dei diritti esclusivi di marketing e del logo di Londra 2012. Il supporto tecnologico è rivolto soprattutto agli impianti di telefonia fissa e mobile previsti nelle strutture sportive. Restano ancora aperte, secondo quanto dichiarato dal Comitato londinese (il Locog), le



Il progetto del nuovo stadio di Londra

categorie merceologiche relative ad abbigliamento, prodotti per la casa e alcolici. È in fase avanzata anche il colloquio tra Diageo, gruppo che possiede marchi come Guinness, Smirnoff e Johnnie Walker, e il Comitato organizzatore. L'intenzione di Diageo è quella di entrare tra i partner «Tier 1», superando la concorrenza degli americani di Anheuser-Busch, pronti a investire cifre record

per assicurarsi la partnership olimpica.

Non è tutt'oro, però quello che luccica in casa del Locog, nonostante la firma a nove zeri della compagnia britannica di telecomunicazioni. Il quotidiano *The Times*, infatti, ha lanciato di recente l'allarme: le Olimpiadi di Londra 2012 hanno già creato un «buco» di 1 miliardo di sterline (oltre 1,300 miliardi di euro).

Secondo un rapporto stilato dalla London development agency (Lda), non è realistico ipotizzare di recuperare questa cifra con la vendita dei terreni al termine dei Giochi. La Lda teme, tra l'altro, che, con l'incremento del 16% del prezzo dei terreni nei prossimi 15 o 20 anni, non si possa incassare più di 1.200 milioni di euro. Le sponsorizzazioni, pertanto, servirebbero, secondo i tabloid sportivi inglesi, a tamponare una falla finanziaria che si allarga mese dopo mese.

In crescita esponenziale anche i costi degli impianti previsti per i Giochi. Il nuovo stadio olimpico avrà una capienza di 80 mila spettatori e un costo record (per un impianto a cinque cerchi) di 735 milioni di euro. La struttura hi-tech verrà costruita nella zona dell'East London, che sarà ristrutturata e rivitalizzata (attualmente è una delle aree più a rischio delinquenza della metropoli britannica). Alla fine dei Giochi la struttura polifunzionale verrà utilizzata per altri eventi sportivi e diventerà la «casa» di una squadra di calcio di Premier league e di un club di rugby.

### GEO MARKETING

## Solsonica va sotto canestro

Il basket e il territorio al centro della strategia marketing di Solsonica, che, dal luglio 2007, ha sostituito Eemsolar, società del gruppo Eems produttrice di celle e pannelli fotovoltaici. Il nuovo nome e logo, oltre a veicolare l'identità della giovane realtà societaria in ogni attività di comunicazione, sono presenti anche sulle maglie da gioco della Nuova Sebastiani basket Rieti, iscritta nel campionato di serie «A» di pallacanestro. «Ci siamo resi conto che avevamo bisogno di entrare nel mercato con un brand a maggiore impatto emotivo, che potesse rimanere più impresso nella testa delle persone», ha spiegato Enzo D'Antonio, presidente di Solsonica. «È un passo che andava fatto all'inizio di questa nuova avventura nel fotovoltaico, forti anche della visibilità che può offrirci la sponsorizzazione con la Sebastiani Rieti».

### MEDICINA

## Il Ravenna sostiene Ancora mare

Partirà dal porto di Ravenna il giro d'Italia a vela di Ancora mare, associazione nata per promuovere in Italia la medicina iperbarica. Il tour, che toccherà dal 9 maggio diverse regioni italiane, vede la presenza di due sponsor (gruppo Ventaglio e Gatorade) e, nella prima fase, il coinvolgimento del Ravenna calcio (club di serie «B»).

Il club emiliano è sponsorizzato proprio dal marchio Marinara (legato all'area portuale). Da diversi anni è impegnato in iniziative a carattere sociale, per rafforzare la notorietà del proprio marchio. Il marketing della società di calcio sosterrà l'iniziativa in occasione di una gara interna attraverso la locandina gara, la pubblicità radiofonica allo stadio e, successivamente, attraverso la presenza di alcuni dei più noti calciatori giallorossi durante la partenza del giro d'Italia a vela.

L'associazione scientifica-culturale bresciana, che chiuderà il tour a Milano il prossimo 9 luglio, intende replicare l'operazione del Ravenna calcio anche a Pescara, Catania e Palermo, con le rispettive selezioni calcistiche locali. Il calcio è stato scelto, quindi, per fare da megafono all'iniziativa e alle applicazioni della medicina iperbarica.

Progetto itinerante in 15 città italiane

## Continental e Ubs per Euro 2008



I palloni di Euro 2008

Un progetto itinerante di 15 eventi di sport e spettacolo ospitati da altrettante grandi città italiane, durante le partite della Nazionale di calcio tricolore, in concomitanza di Euro 2008 (in programma in Austria e Svizzera dal 7 al 29 giugno). È l'idea guida di Tour fanszone, progetto di marketing di Continental, sponsor ufficiale della rassegna Uefa, che avrà il suo momento clou nell'allestimento di un villaggio ospitalità aperto al pubblico. Uno spazio interattivo, dove adulti e giovani potranno giocare, seguire le partite su maxi schermi, ricevere consigli tecnici da esperti del settore e

vivere, indirettamente, l'atmosfera di Euro 2008. Questo progetto, destinato al mercato italiano, si muove sul modello delle Ubs arena, parchi divertimento creati in 16 città svizzere per promuovere l'evento degli Europei. In entrambi i casi l'obiettivo primario è creare momenti di contatto per le aziende partner che potranno sviluppare azioni di pubbliche relazioni e di marketing one-to-one, attorno alla comune passione della gente per il calcio.

Si tratta di arene pubbliche che, quotidianamente, ospiteranno più di 100 mila visitatori, un record per una competizione calcistica continentale.

Vetrina sul web per le società di calcio

## Gioca investe sui dilettanti

Il calcio dilettantistico è il motore del movimento sportivo italiano. Un bacino composto, secondo una recente ricerca della Lega nazionale dilettanti, da più di 1,5 milioni di unità.

Tra le novità di questo specifico settore vi è il debutto del progetto Gioca ([www.gioca.cc](http://www.gioca.cc)), che si propone di sostenere e promuovere lo sport dilettantistico tricolore. I club, soprattutto di calcio, aderendovi, ricevono gratuitamente la realizzazione di un nuovo portale Internet. Grazie alla razionalizzazione delle attività pubblicitarie di questi siti, le società di calcio ricevono anche un ricavo sicuro, in base ai contatti e alle pagine sviluppate, su base stagionale.

«La nostra forza è dare nuove risorse ai club più piccoli», spiega a *ItaliaOggi* Luca Locatelli, responsabile del progetto Gioca. «Le realtà più interessanti sono quelle che militano nelle categorie minori, non conosciute e con una forte tifoseria. In questa prima fase sono stati sottoscritti più di 100 accordi, con l'obiettivo di superare il tetto dei mille contratti. Attualmente il 45% delle società-partner ha sede nel Nord, il 10% al Centro e il 45% nel Sud e nelle isole. In sintesi, offriamo alle



Il sito gioca.cc

strutture sportive l'opportunità di ottenere ricavi interessanti attraverso forme di guadagno legate alla gestione degli spazi pubblicitari e all'offerta di servizi tramite internet».

Nel mese di marzo, in molte province italiane nasceranno portali locali di informazioni sportive (accessibili all'indirizzo [ilportale-dellosportivo.it/nomeprovincia](http://ilportale-dellosportivo.it/nomeprovincia)). Si propongono di diventare un punto d'incontro per tutti gli sportivi dilettanti, creando una vera e propria community locale. Per il momento i siti delle società non professionistiche, che hanno aderito al progetto Gioca vedono già la presenza di due partner commerciali attivi nel pianeta calcio: la casa automobilistica Daihatsu e l'azienda di cerotti Blufarm, entrambe sponsor dell'Atalanta calcio (serie «A»).