CORRIERE DELLA SERA

diffusione:172911
tiratura:253197

Grandi eventi e affari, la forza delle alleanze

Il Giro d'Italia apre strade sempre nuove La sfida è lasciare il segno nel mondo



Partner Da sinistra: Luca Guercilena, Chief Operating Officer & Cycling Director di Rcs Sports & Events, Chiara Anna Micale, Head of Marketing di Enilive, Paolo Bellino, amministratore delegato e dg di Rcs Sports & Events, Giuseppe Zuliani, direttore Comunicazione e Customer Marketing di Conad, Fabrizio Iaccarino, Head of Institutional Affairs di Enel, e Matteo Mursia, chief revenue officer di Rcs Sports & Events

Non soltanto competizione ma motore di crescita economica e sviluppo dei territori. Attraverso sponsorizzazioni e grandi eventi, lo sport diventa una leva strategica per le imprese, rafforzando i marchi e creando esperienze di valore. È quanto emerso dall'ottava edizione dello «Sport Industry Talk», organizzato da Rcs Academy in collaborazione con il *Corriere della Sera* e Rcs Sport & Events. «Attraverso il progetto della Diplomazia dello Sport — ha sottolineato Matteo Zoppas, presidente di Ice, agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane — lavoriamo affinché i grandi eventi sportivi diventino anche strumenti di crescita delle esportazioni e di internazionalizzazione del Made in Italy». Un esempio è il Giro d'Italia. «Con la Corsa Rosa — ha spiegato Paolo Bellino, ad e direttore generale di Rcs Sports & Events — attraversiamo oltre 500 Comuni, con una platea di 800 milioni di telespettatori nel mondo. La vera sfida è lasciare un segno duraturo sui territori». Un obiettivo condiviso dall'America's Cup a Napoli . «Si stima — ha sottolineato Marzio Perrelli, ceo di America's Cup Partnership — una ricaduta economica di oltre 1,5 miliardi di euro, gli occhi del mondo saranno puntati sul Golfo di Napoli». Perché i benefici si consolidino nel tempo, è fondamentale anche la qualità delle infrastrutture. A parlare della necessità dell'efficientamento energetico e dell'ammodernamento è intervenuto Fabrizio Iaccarino, head of Institutional Affairs Italy Enel. Cresce l'attenzione verso il rapporto tra manifestazioni sportive e imprese. Per Luca Guercilena, chief operating officer & Cycling director di Rcs Sports & Events, «il Giro deve vincere anche attraverso la capacità di promuovere e valorizzare le aziende che lo sostengono». Un approccio che si riflette nei piani dei grandi marchi.

«La Title sponsorship della serie A, iniziata nel 2024 — ha raccontato Chiara Anna Micale, head of Marketing di Enilive — ci ha permesso di rafforzare la notorietà del brand e la relazione con i clienti e con i territori. Inoltre, grazie al nostro programma loyalty, migliaia di clienti ogni anno possono vivere esperienze legate allo sport». Il contatto diretto con il pubblico è centrale anche per la distribuzione. «Vogliamo tradurre la forza dello sport — ha evidenziato Giuseppe Zuliani, direttore Comunicazione e customer marketing di Conad — in iniziative capaci di promuovere stili di vita attivi e alimentare forze positive nelle comunità». A completare il quadro è il tema degli strumenti finanziari a disposizione delle società sportive. «Il rapporto tra le società calcistiche e la Borsa — ha osservato Andrea Sacco Ginevri, partner Legance — sta evolvendo grazie all'introduzione di nuove regole. Un cambiamento che potrebbe avvicinare i club al mercato dei capitali, mentre il delisting resta un fenomeno sporadico nel calcio».

Maria Elena Viggiano

© RIPRODUZIONE RISERVATA


Elezioni, stadi, scommesse
La grande partita d'Italia

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato