

Rassegna del 29/04/2011

GIORNALE - Bilanci. Per Coni servizi utile di 4,9 milioni - ...	1
FINANZA & MERCATI DELLO SPORT - Sponsor, l'addio dei big spender - Alle aziende i club piacciono sempre di meno - Pongetti Nicola	2
FINANZA & MERCATI DELLO SPORT - Un patto sportivo per i futuri sindaci di Bologna - Tinasco Paola	5
FINANZA & MERCATI DELLO SPORT - Utili per 4,9 mln nei conti di Coni Servizi - Coni Servizi, un anno ok - Saporiti Martina	6
FINANZA & MERCATI DELLO SPORT - Elezioni, poi ddl Di Centa - ...	8

Bilanci Per Coni servizi utile di 4,9 milioni

L'assemblea della Coni Servizi SpA ha approvato il bilancio consuntivo 2010: risultato positivo di 9,9 milioni di euro, utile netto di 4,9 milioni di euro, distribuito all'azionista (Ministero dell'Economia) un dividendo di 800 mila euro.



Sponsor, l'addio dei big spender

Nell'ambito sportivo è in atto una localizzazione degli investimenti pubblicitari che allontana le grandi aziende e i capitali stranieri. Il movimento vive grazie al settore bancario-assicurativo, presente con 30 top partnership

Alle aziende i club piacciono sempre di meno

NICOLA PONGETTI

Innovazione e progettualità. Creatività e nuove idee. Questi sono i concetti chiave sui quali lo sport italiano deve interrogarsi per ritornare a essere veramente competitivo e attrattivo nei confronti delle grandi aziende che, sempre più spesso, considerano la sponsorizzazione non più un "media" strategico ma un mezzo tattico e di penetrazione territoriale. In sintesi è quello che emerge dall'analisi condotta da Studio Ghiretti sul mercato delle Top partnership condotta su 142 club di calcio (Serie A e B), di volley maschile e femminile (Serie A1 e A2) di basket (Serie A1 e A2) e di rugby (Campionato di eccellenza e club italiani partecipanti alla Celtic league) per un totale di 158 sponsorship (sono stati considerati il primo sponsor di maglia nel calcio e il naming sponsor per le altre discipline). L'analisi mette in luce in modo chiaro due aspetti fondamentali: la tendenza sempre più forte e marcata al "localismo sponsorizzato" con la conseguente difficoltà di attrarre capitali ed investitori stranieri; l'evoluzione della geografia delle aziende sponsor con la scomparsa di intere categorie merceologiche e l'assenza dei top spender nazionali.

I due aspetti si traducono in un dato molto preoccupante: i club italiani non sono più appetibili per le grandi aziende che preferiscono altri mezzi di comunicazione. Il fenomeno del localismo della sponsorizzazione è una tendenza che si è rafforzata negli ultimi anni in coincidenza con la crisi economica e con la progressiva uscita dal mercato dei grandi investitori. In proposito il dato che emerge è assai significativo: l'81% delle aziende che sponsorizzano sono della stessa città-provincia o della stessa regione del club sponsorizzato. Nella stagione 1998-1999 la percentuale si attestava al 72% e prima della crisi mondiale non superava il 75 per cento.

L'unico sport in controtendenza è il calcio di Serie A, dove oltre il 50% delle aziende jersey sponsor sono nazionali o internazionali.

ovvero non hanno radicamento sul territorio di riferimento della squadra. Questo dato porta a un'altra considerazione ancora più forte e localizzata. Se si esclude la Serie A di calcio, oltre il 93% delle aziende top sponsor dei club italiani dei quattro principali campionati a squadre proviene dallo stesso territorio dello sponsor. Dei 142 club analizzati soltanto nove hanno come top sponsor una company straniera e soltanto cinque (Milan-Fly Emirates; Fiorentina-Mazda, Roma-Wind, Virtus Bologna-Canadian Solar e Caserta-Pepsi) sono sponsorizzati da una multinazionale proveniente da Paesi extra-europei.

La difficoltà dei club italiani di attrarre risorse economiche dai top spender o da aziende straniere si evince anche analizzando le tipologie di aziende, suddivise per categorie merceologiche, che negli ultimi 20 anni hanno sponsorizzato i singoli club di calcio, basket, volley e rugby. Da un confronto delle stagioni sportive 1988-1989, 1998-1999, 2008-2009 e 2010-2011 emerge con chiarezza come alcune tipologie di prodotti o servizi appartenenti a settori notoriamente top spender come l'automotive, il personal care, l'elettronica o il food&beverage abbiano progressivamente abbandonato la sponsorizzazione sportiva lasciando la leadership ad aziende tipicamente espressione del territorio e con mercati locali o interregionali come le banche, le catene di distribuzione commerciale, i dettaglianti all'ingrosso e l'abbigliamento o a nuovi settori economici come il betting e i giochi.

Le grandi aziende del food&beverage che in passato finanziavano quasi 1/5 dei club italiani (il 23% nel 1998-1999) sono pressoché uscite dal mercato sportivo di vertice e se si escludono alcune rare eccezioni, (S.S.C. Napoli-Acqua Lete e Caserta-Pepsi nel basket) si trovano presenti quasi esclusivamente nel mondo del volley. L'automotive, in qualità di top sponsor, è presente soltanto in Serie A di calcio (Dacia-Udinese e Mazda-Fiorentina)

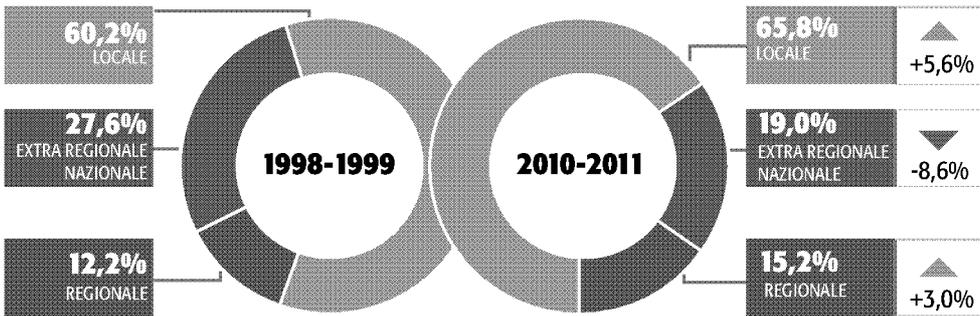


mentre sono totalmente scomparse le aziende presenti nei settori del personal care e degli elettrodomestici. Il settore bancario-assicurativo può definirsi il vero finanziatore dello sport italiano con 30 diverse top partnership (circa il 20% del totale) seguito dall'abbigliamento e accessori, dalle catene di distribuzione commerciali e dall'edilizia. Sebbene il settore creditizio sia indiscutibilmente il leader nelle sponsorizzazioni salta all'occhio come siano del tutto assenti i principali istituti bancari italiani (Unicredit - che però è sponsor della Champions league - e Intesa San Paolo) e che, anche in questo caso, siano le medio/piccole banche del territorio a finanziare i singoli club creando a volte, una pericolosa commistione tra società, proprietà e istituto di credito. Il settore edile, pressoché assente negli anni passati (soltanto il 2,8% nel 1998-1999), ha assunto in questi anni un peso sempre maggiore e questo può essere facilmente riconducibile al business legato all'edilizia dell'impiantistica sportiva. Ampliando l'analisi si evince un altro aspetto di debolezza.

dei "ten top spender" in pubblicità commerciale del biennio 2009-2010 soltanto Wind (secondo tra i big spender 2010) unisce all'advertising classico la sponsorizzazione sportiva di un club con la jersey sponsorship della A.S. Roma. Il dato non è casuale ma rappresenta una costante dell'ultimo decennio. Tra i big sponsor in pubblicità figurano aziende come Unilever, Barilla, Procter&Gamble, L'Oreal, Volkswagen group che strategicamente hanno deciso di non associare il proprio brand a singoli club; oppure aziende come Tim e Ferrero che hanno preferito legarsi a interi movimenti sportivi o alle squadre Nazionali.



GLI SPONSOR LOCALI SI CONFERMANO IMBATTIBILI, AVANZANO QUELLI REGIONALI MENTRE LE MARCHE NAZIONALI EVIDENZIANO UN PROGRESSIVO DISIMPEGNO



| ENTI LOCALI/1

Un patto sportivo per i futuri sindaci di Bologna

Nomina di un assessore competente, investimenti per la manutenzione degli impianti, sgravi fiscali alle società: questi gli impegni che i candidati hanno preso col Coni provinciale

PAOLA TINASCO

Dal campo di gioco alla giunta comunale: il prossimo assessore allo sport del Comune di Bologna sarà un ex atleta, o comunque qualcuno che sappia veramente di sport. Per l'esito delle elezioni amministrative del capoluogo emiliano bisogna aspettare ancora qualche giorno, ma intanto il Coni provinciale, ai candidati sindaci, questa promessa è già riuscita già a strapparla. L'occasione è stato ieri il confronto pubblico per «un patto di legislatura» che ha coinvolto mondo dello sport e candidati. A metterli tutti intorno a un tavolo è stato il presidente del Coni provinciale, Renato Rizzoli, che da alcuni mesi è impegnato sul territorio per affrontare i problemi dello sport di base. Un impegno sfociato in un documento su più punti: oltre alla nomina di un assessore allo sport competente, prevede la creazione della consulta cittadina, un piano di investimenti quinquennale per la manutenzione degli impianti, finanziamenti alle società sportive anche con sgravi fiscali e la candidatura di Bologna a ospitare le Universiadi del 2019.

«Siamo molto soddisfatti - dice Rizzoli a *Finanza&Mercati dello Sport* - quello di oggi (ieri, ndr) è l'atto conclusivo di un percorso nato due mesi fa con gli Stati Generali dello sport. Abbiamo incontrato centinaia di società sportive per recepire i problemi dello sport di base». Il primo obiettivo è il rilancio della città: «Siamo amareggiati - dice Rizzoli - perché trent'anni fa Bologna era un modello per lo sport in tutta l'Italia. E ora sono trent'anni che non si costruisce un impianto sportivo e che a questo settore le amministrazioni destinano solo deleghe aggiuntive e non veri assessorati».

Dal canto loro, i candidati sindaci, raccolgo-

no la sfida: va bene riportare lo sport al centro delle politiche. Promesse da campagna elettorale? «Vedremo - dice Rizzoli - monitoreremo che le promesse si traducano in fatti».

Le proposte non sono mancate. «Nel programma abbiamo previsto di conferire tutti gli impianti in una società che controgarantisca con una fideiussione per gli investimenti delle associazioni sportive» dice Stefano Aldrovandi, candidato sindaco per la Lista civica omonima (appoggiata anche dal Terzo Polo). Quanto allo sport di base, «ho proposto di prevedere nei bandi comunali che tutte le aziende destinino lo 0,2% per le sponsorizzazioni». Inevitabile parlare della proposta di prevedere una tassa volontaria per gli atleti professionisti per finanziare lo sport di base, avanzata dal candidato sindaco del centrosinistra, Virginio Merola: «Da quando Merola ha cominciato a parlare di Bologna abbiamo cominciato a perdere in campionato» è la risposta lapidaria di Aldrovandi. Ma Merola precisa: «Non è una tassa, ma un invito al mondo del grande sport perché sostenga la ricchezza delle società sportive di base. Non ho né il potere né la voglia di imporre nulla agli atleti professionisti», mette in chiaro Merola che ha poi garantito un investimento di un milione di euro l'anno, per cinque anni, per la manutenzione e la riqualificazione energetica degli impianti sportivi, il cui affidamento deve essere definito con un «bando comunale per evitare diverse interpretazioni da parte dei Quartieri». La ricetta, invece, del candidato sindaco di Pdl e Lega nord, Manes Bernardini, per lo sport di base è la «cessione delle quote delle aziende partecipate dal Comune. Del resto - attacca Bernardini - se mancano i fondi è anche perché negli anni sono state fatte spese non oculate».



BILANCI

Utili per 4,9 mln nei conti di Coni Servizi

A PAGINA III

BILANCI

Coni Servizi, un anno ok

Nel 2010 la società del Comitato olimpico nazionale ha registrato un profitto di 4,9 mln, i ricavi salgono a 20,9 mln. Una risposta concreta ai rilievi arrivati nei giorni scorsi dalla Corte dei Conti

MARTINA SAPORITI

Il 2010 si chiude bene per il Coni Servizi Spa. L'assemblea della società ha approvato ieri il bilancio consuntivo 2010, registrando utili per 4,9 milioni di euro. Un risultato che supera le previsioni del piano industriale 2010-2012 e l'andamento del 2009. «Sono molto soddisfatto del risultato economico della Società - ha commentato il presidente Gianni Petrucci - il Coni Servizi si è saputo affermare come realtà di primaria importanza nell'erogazione di servizi per lo sport italiano. Di questo va dato merito all'amministratore delegato Raffaele Pagnozzi e a tutto il management».

Al riconoscimento a parole sono seguiti i fatti, con la riconferma in blocco, per i prossimi due anni, di tutti gli organi direttivi, a partire proprio da Pagnozzi come amministratore delegato. Passando ai numeri, i ricavi propri della società sono saliti a 20,9 milioni di euro, superando di circa 4 milioni quelli dell'anno precedente. Una crescita dovuta alla valorizzazione degli asset aziendali, soprattutto nell'area Parco del Foro Italico, e resa possibile anche grazie alla nascita delle associazioni satelliti delle Federazioni Sportive Nazionali. La buona gestione finanziaria della Società emerge anche dai ricavi relativi al contratto di servizio con il Coni,

che si attestano sui 116,9 milioni di euro. Una cifra pari a quella del 2009, nonostante le maggiori spese sostenute (circa 3,7 milioni di euro) per la partecipazione ai Giochi Olimpici Invernali di Vancouver 2010. Quello tra Coni e Coni Servizi si conferma dunque un sodalizio fortunato, soprattutto per il Coni che ha "risparmiato" risorse da destinare alle Federazioni Sportive e altri Enti finanziati (salite dal 2003 di circa 41 milioni di euro). L'enfaticizzazione di questo aspetto sembra quasi una risposta indiretta alle critiche arrivate nei giorni scorsi della Corte dei conti per l'eccessivo peso dei finanziamenti a fondo perduto erogati dal Coni al di fuori del contratto di servizio. Il 2010 è stato anche un anno di grandi investimenti (per circa 21 milioni di euro), soprattutto per la valorizzazione del Parco del Foro Italico, la ristrutturazione dello Stadio Olimpico e la riqualificazione dei quattro Centri di Preparazione Olimpica. Ultima nota positiva, il debito di Coni Servizi nei confronti degli istituti di credito è rimasto sostanzialmente identico al 2009, assestandosi sui 102,5 milioni di euro (solo un +2%). Ma parte del debito, circa 35 milioni di euro, è stato contratto per una buona causa: ottenere i finanziamenti per l'acquisto dei centri di preparazione olimpica e delle sedi.





POLITICA

Elezioni, poi ddl Di Centa

C'è da attendere ancora qualche giorno per il disegno di legge Di Centa sulla previdenza e la tutela della maternità delle atlete non professioniste.

Dopo il parere favorevole ottenuto mercoledì scorso dalla Commissione Affari sociali della Camera, il ddl dovrà passare ora al vaglio della Commissione Bilancio. Il parere era atteso ieri, ma è stato rinviato alla prossima settimana. A rallentare l'iter della legge saranno le prossime elezioni amministrative, ma il cammino del dis-

egno di legge è ormai in discesa. Ottenuti i pareri, il ddl dovrà quindi passare in Aula alla Camera per una comunicazione formale per riprendere poi l'approvazione in Commissione in sede legislativa. «Siamo ormai in fase conclusiva - dice fiduciosa l'onorevole Manuela Di Centa (Pdl) - se non ci fosse stata questa tornata elettorale, al massimo entro un paio di settimane avremmo avuto la legge». Il ddl andrebbe a colmare un vuoto normativo che interessa migliaia di cosiddetti "dilettanti".

