

Ostatni mecz grany przez Romę z "Jersey Sponsor", a więc sponsorem głównym na koszulkach, miał miejsce 26 maja 2013 roku, w derbowym finale Tim Cup z Lazio. Od tego dnia AS Roma, nie licząc kilku reklamowych spotów, nigdy nie nosiła logo głównego sponsora na koszulkach. Licząc od początku kolejnego sezonu, tego, który zbiegł się z przybyciem francuskiego trenera Rudiego Garcii, do dziś minęło dokładnie 1000 dni...

W tym przedziale czasowym Giallorossi rozegrali dokładnie 131 oficjalnych meczów podzielonych w ten sposób: 38 spotkań ligowych i 4 w Tim Cup w sezonie 2013/2014, 38 meczów ligowych, 2 w Tim Cup, 4 w Lidze Europy i 6 w Lidze Mistrzów w sezonie 2014/2015. W tym sezonie z kolei Roma rozegrała 30 spotkań w Serie A, jeden mecz w Tim Cup, ponadto 8 w Lidze Mistrzów. Mimo dobrych wyników zespołu w ostatnich dwóch sezonach, gdzie Roma dwukrotnie plasowała się na drugim miejscu w lidze, z dobrymi występami również w Lidze Mistrzów, sytuacja ze sponsorem na koszulkach nie uległa zmianie, mimo plotek, którym towarzyszyły różne negocjacje i grupy robocze, które dział marketingu Romy prowadził z wieloma dużymi firmami, aby znaleźć lukratywnych i prestiżowych partnerów.

Prezydent Pallotta nie jest zadowolony z tej sytuacji, on sam powtórzył, że w tym sektorze jego sztab musi zmienić bieg spraw, aby osiągnąć pozytywne rezultaty. Właśnie z tego powodu w Trigorii działa od kilku miesięcy nowy dyrektor marketingu, Laurent Colette, który przybył do Romy po pięciu latach doświadczenia w Barcelonie. Z Colette'em zmieni się prawdopodobnie metodologia pracy i podejście do firm zainteresowanych marką Romy, również dlatego, że to nie do pomyślenia, że klub taki jak Roma, który ma ambicje do stania się topowym klubem, może rozpocząć nowy sezon bez głównego sponsora. Oczywiście Colette i jego sztab muszą pracować nie tylko nad sponsorem na koszulkach, ale nad wszystkim, co związane ze sponsoringiem, gdyż czytając ostatni dostępny bilans, z października 2015 roku, przychody ze sponsoringu wyniosły 5,06 mln euro (6,8 mln w sezonie 2013/2014), co przyniosło spadek o 25%. To bardzo mało jak na klub taki jak Roma, która w przyszłym bilansie, również dzięki dużym przychodom z Ligi Mistrzów 2015/2016, otrze się, a może nawet przekroczy, 200 mln euro obrotów.

Oczywiście, na poszukiwanie sponsora wpływa mocno kraj jako całość czyli recesja, która panuje we Włoszech już od kilku lat. Pokazuje to raport przedstawiony przez Repucom, jeśli chodzi o przychody od sponsorów w sezonie 2015/2016, który pokazuje, że na rynku piłkarskim, na świecie, sponsoring wzrósł, w porównaniu do poprzedniego sezonu, o 13%, podczas gdy Włochy zwalniają. Serie A może liczyć

łącznie na 83 mln euro. Włoska liga jest za plecami Premier League, Budensligi, Primera Division i Ligue 1. Bije jedynie Eredivisie, gdzie gromadzi się w sumie 41 mln euro. Kluczową rolę odgrywają inwestycje zagraniczne, które reprezentują 62% sponsoringu na koszulkach europejskich drużyn. Przede wszystkim w Premier League, która prowadzi w zestawieniu z 271 mln euro, których nie można z niczym porównać, choć to liga hiszpańska ma największy procent inwestycji zza granicy: ze 105 milionów ogółem, 91 wydają firmy zagraniczne, co daje w sumie 87%. Serie A otrzymuje z zewnątrz 37 mln euro (z 83 ogółem) i straciła, w porównaniu do poprzedniego sezonu, 3 mln.

Jako parametr w Romie wzięliśmy ostatnią umowę sponsorską czyli tę, podpisaną w 2010 roku między starymi właścicielami i telefonicznym gigantem, Wind. Kontrakt przewidywał wypłatę 5 mln euro w sezonie 2010/2011, 5,5 mln euro w sezonie 2011/2012 i 6 mln w sezonie 2012/2013, co zwiększało się w każdym sezonie o 1 mln euro, jeśli zespół brał udział w Lidze Mistrzów, a także o zmienną kwotę, zależną od osiągnięcia określonych wyników sportowych w rozgrywkach domowych i międzynarodowych. Nasze obliczenia oprzemy więc na tym, bazując średnio na 6 mln euro rocznie (zgodnie ze starym kontraktem Wind) i dzieląc na wszystkie dni, w których Roma grała bez sponsora na koszulkach. Dziś byłibyśmy blisko 17 mln euro, dokładnie: 16438350 euro.

Ze względu na impas i kolejny sezon bez głównego sponsora (miejmy nadzieję, że nie!) oraz biorąc pod uwagę fakt, że amerykańscy właściciele biorą często za model Juventus, trzeba śledzić przykład klubu z Turynu, który już od kilku lat na jako głównego sponsora Jeepa, markę z grupy FCA czyli starego Fiata połączonego z amerykańskim Chryslerem. W tym przypadku Juventus otrzymuje od Jeepa około 17 mln euro za sezon, co jest znaczącą liczbą, wzmocnioną przez mocne bonusy i premie związane z osiągnięciem przez Juventus określonych celów sportowych w rozgrywkach domowych i międzynarodowych. Przypomnijmy, że Jeep, a zatem FCA oraz Juve są powiązanymi podmiotami, gdyż znajdują się pod kontrolą EXOR S.p.A. (należącej do rodziny Agnelli i głównym akcjonariuszem FCA i Juventus). To idealna operacja również ze względu na parametry określonych przez FFP UEFY, która toleruje operacje "wewnątrz grupowe" do 20 mln euro za sezon.

A jeśli James Pallotta zainspiruje się pracą wykonywaną przez klub Agnelli i "podaruje" Romie sponsoring (liczba określona bezpośrednio przez prezydenta) używając markę swojego Raptor Group?

Autor: abruzz