

(Corriere dello Sport - R.Maida) Nie wszystko znajduje się w jego rękach, ale prawie. Po tym jak zwolnił trzech dyrektorów handlowych, James Pallotta powierzył zadanie "rozwoju globalnego biznesu" pani Kaitlyn Colligan, młodej amerykańskiej menedżerce, z nadzieją, że jej znajomości na wschodzie, szczególnie w Chinach, mogą doprowadzić do szybkich inwestycji nowego kapitału w klubie, pod egidą sponsora, jeśli nie mniejszościowego akcjonariusza.

Colligan, 35 lat, jest zaufanym człowiekiem Pallotty od co najmniej pięciu lat. Urodziła się w New Jersey, kilka miesięcy temu miała swoją siedzibę w Nowym Jorku, gdzie zarządzała też wieloma interesami grupy Raptor. Ostatnio jednak przeniosła się do Londynu, aby śledzić z bliska europejskie interesy szefa. Po wydaleniu Laurenta Colette stała się jedynym referentem Pallotty w sektorze marketingu, na tyle, że w ostatnich tygodniach brała udział we wszystkich spotkaniach operacyjnych, przy obecności Mauro Baldissonego. Jest strefa wpływów obejmująca szczególnie Azję Południowo-Wschodnią, Chiny i Koreę Południową, dlatego Pallotta ma nadzieję, że otrzyma wkrótce zachęcające wieści, jeśli chodzi o przychody, aby zrekompensować przynajmniej w części straty po stronie przychodów, wywołane brakiem gry w Lidze Mistrzów. Szacunkowe analizy mówią, że bilans, który zamknie się 30 czerwca (szesnaste miejsce w obrotach wśród europejskich klubów) może dotrzeć do 150-160 mln obrotów. Znaczące cięcie przychodów wyjaśnia sprawozdanie półroczne, opublikowane w poprzednim miesiącu, które wskazuje na stratę 53,3 mln euro.

Aby uniknąć znaczących poświęceń natury technicznej, co oznacza sprzedaż wielu piłkarzy pożądanых na rynku, zatem Manolasa i innych drogich, Roma musi zdobyć jak najszybciej nowe źródła dochodów. Nie uciekł kilka miesięcy temu kontakt w Miami między Pallottą i Riccardo Silva, mediolańskim menedżerem, który stworzył międzynarodowe imperium praw telewizyjnych i sprzedał swoją firmę za zawrotne pieniądze Chińczykom. Silva jest bardzo dobrze wdrożony w tzw. "guanxi" czyli sieć public-relations i wzajemnego wsparcia na chińskim rynku i może być cennym kanałem dla ekspansji marki Romy na wschodzie.

W oczekiwaniu na własnościowy stadion, na którego stworzenie potrzebna jeszcze bardzo dużo czasu, po nieudanym zamknięciu usług konferencyjnych, Pallotta ma przynajmniej nadzieję na znalezienie w szybkim czasie porozumienia z głównym sponsorem, firmą, która umieści swój znak na koszulkach drużyny. Od zakończenia sezonu 2012/2013, a więc od czterech lat, Roma gra bez sponsora ze stratą którą można oszacować na co najmniej 6-8 mln euro na sezon. To jednak zależne jest od faktu, że analitycy szacują, że marka głównego sponsora powinna być warta co najmniej dwa razy tyle. Po początkowych nieporozumieniach, związanych z połączeniem sponsora z prawami do stadionu, Pallotta oczekuje szybkich odpowiedzi handlowych, w celu zmniejszenia deficytu zgodnie z finansowym fair play. Pani Colligan, co o tym myślisz?

Autor: abruzzi