

(Corriere dello Sport - M.Evangelisti) Żyje się poruszając się również bez sponsora na piersi. Od wczoraj jest też oficjalny coffee partner. I ok, nazwijmy go tak. Jeśli zechcecie espresso na Olimpico lub w Trigorii, musi to być Kimbo. W tym sezonie i dwóch kolejnych.

I ok, wszyscy to robią i nie ma żadnego powodu, aby rezygnować ze źródeł przychodów czy kanałów rozpowszechniania marki. Kolejną kwestią są potrzeby, a przynajmniej okazja znalezienia partnera, będącego w stanie stać się sponsorem głównym. Dziś doszliśmy do 1600 dni z czystą koszulką. Po raz ostatni główny sponsor zajmował te cenne miejsce w oficjalnym meczu 26 maja 2013 roku, w derbach, ponadto niewesołych dla kibiców Romy. Minęły lata zatłoczone przez dyrektorów handlowych i specjalistów od marketingu, którzy zostali straceni właśnie w związku z poszukiwaniem sponsora na koszulki. Wszyscy byli przekonani, że zaakceptowanie niższych ofert jest gorsze od braku posiadania sponsora. W klubie powtarzają, że wtedy marka traci na wartości z biegiem czasu. To oni są ekspertami od sektora, jednak taki wybór zabiera z budżetu, który potrzebuje leczenia, coś około 7-8 mln euro rocznie. Podczas gdy na początku Roma zaczęła od żądań na poziomie 13 mln.

W tej chwili idzie się przed siebie bez tego, z małymi, ale licznymi operacjami. Roma liczy dzisiaj na 27 partnerów. W ostatnim sprawozdaniu finansowym sponsorzy przynieśli wpływy na 5.397.000 euro i nie można powiedzieć, że to dużo. Możemy dodać do tego 10.831.000 euro z przychodów z reklam. To szaleństwo, które trwa: ostatnio mówiło się o Peroni i austriackim Lyonesse, które dotyczą sektora inicjatyw związanych z kibicami. Cenne rzeczy czekają jednak na sponsora głównego, który wejdzie i zajmie miejsce na koszulce. CEO Umberto Gandini przyznaje: *"Nie ma nic bliskiego, cały czas pracujemy przy wielu stołach"*. Od Chin po USA.

Autor: abruzzo