

(II Romanista - P.Torri) Nie szukajcie ich w Bostonie. Z prostego powodu, że ich tam nie znajdziecie. Ponieważ ich tam nie ma. Musicie przenieść się dalej na południu, dosyć daleko, w zimowe słońce Florydy, plaże Miami. Tym razem prezydent Romy, James Pallotta, zaprosił dyrektorów Giallorossich do Miami na cykliczne spotkania, w których podsumowuje się sytuację handlową, komunikacyjną, stadionu. Tym razem jednak tematem nie jest mercato, gdyż Monchi pozostał w Rzymie, podczas gdy do Miami udali się dyrektor generalny Mauro Baldissoni, numer jeden marketingu Francesco Calvo, coraz bardziej ceniony menadżer wewnątrz klubu ze względu na jakość i ilość pracy, Guido Fienga, numer jeden działu komunikacji.

Stadion

Baldissoni, który od miesiący pracuje dniem i nocą nad kwestią stadionu i któremu w dniu, w którym zostanie wkopany kamień węgielny będą musieli podziękować nawet ci, którzy się mu sprzeciwiają, nie był obecny na poprzednim spotkaniu w Bostonie, gdyż miał w Rzymie ważne spotkania właśnie w sprawie kwestii stadionu. Potem musiał udać się na losowanie 1/8 finału Ligi Mistrzów. Tym razem poleciał do Stanów Zjednoczonych, aby zrelacjonować osobiście prezydentowi sytuację obiektu Tor di Valle. I z niewielu informacji, które wyciekają wydaje się, że sprawy idą we właściwym kierunku, choć jeśli wziąć pod uwagę poprzednie kwestie stadionu, zawsze lepiej jest dmuchać na zimne. Fienga, ze swojej strony, zrelacjonuje sektor komunikacji, gdzie media społecznościowe i oficjalna strona klubu mają się coraz lepiej, co gwarantuje większe przychody również w tym sektorze. Jednak tym, który będzie miał do powiedzenia najwięcej jest Francesco Calvo. Zwłaszcza jeśli chodzi o merchandising. Gdzie można zauważyć nowość o istotnym znaczeniu.

Reforma umowy z Nike

Roma zrewidowała kilka miesięcy temu umowę ze sponsorem technicznym, słynną amerykańską łyżwą. Podsumowanie: klub Giallorossich wraca do posiadania praw do swojego merchandisingu. Aby wyjaśnić to lepiej trzeba wrócić do początku. Czyli gdy Nike podpisał kontrakt jako sponsor techniczny Giallorossich, z Romą, która rozwiązała trwającą umowę z Robe di Kappa. W tamtym czasie dyrektorzy Nike, zgodnie z porozumieniem, stworzyli spółkę, AS Roma merchandising, której amerykańska marka była stuprocentowym właścicielem. Tłumacząc, że sprzedaży odzieży sportowej na świecie Roma miała tylko procent, nawet niewysoki (Pallotta przyznał publicznie kilka lat temu, że owe porozumienie było połowicznie błędem). Ale przede wszystkim każdy, kto chciałby wprowadzić na rynek produkt z marką Romy, smoczek, wózek, zegarek, perfumy czy cokolwiek innego co przychodzi na myśl poza ubraniem, musiał skontaktować się z AS Roma merchandising i znaleźć porozumienie z nimi. Czyli z Nike. Roma była poza całym tym biznesem. Teraz już nie. Bowiem Giallorossi nabyli spółkę, przejmując AS Roma merchandising (nawet niektórych pracowników), wracając do posiadania pełnych praw do swojej marki. To operacja, która na krótkim i średnim odcinku czasowym powinna zagwarantować wzrost przychodów z tego znaczącego sektora. W Trigorii liczą, poprzez tą operację, na potrojenie przychodów z merchandisingu, które do tej pory miały problemy z

wystartowaniem.

Autor: abruzzo