

#12|2018

Daily SPORT

mercoledì 16|05|2018

Settimanale di marketing sportivo - Supplemento del quotidiano di comunicazione Daily Media

UNIVERSIADI 2019 IL MONDO IN GARA A NAPOLI



pag. 9



pag. 4

RUBRICHE

SPORT HUB

IL SENSO DEI TEMPI

Il contributo settimanale realizzato per Daily Sport da parte di Havas Sports & Entertainment (Havas SE), il team di Havas Media Group che opera come consulente nell'ampio e articolato settore dello sport marketing



pag. 4

SPECIAL CONTENT

NIELSEN SPORTS: 2018, DISRUPTION NELLA SPORT INDUSTRY



pag. 5

ARUBA.IT - RACING DUCATI, IL RINNOVO ORA È ALLE PORTE

pag. 38

SPORT & MEDIA

RAI PUBBLICITÀ ACCOMPAGNA TUTTI I CLIENTI SULLE STRADE DEL GIRO D'ITALIA



pag. 28

SPORTMARKET

L'INTEGRAZIONE PASSA DALLO SPORT

Anche Fiona May alla Giornata dello Sport Integrato che si è svolta sabato scorso a Udine, una giornata fatta di sport, certo, ma anche di amicizia, divertimento, condivisione, inclusione sociale

Per la storia o per la leggenda?



FINAL KYIV 2018



Real Madrid - Liverpool
26 MAGGIO



Liverpool e Real Madrid si affrontano nella finale di UEFA Champions League.
Sarà il sesto trionfo per i reds o il tredicesimo per i blancos?

LE UNIVERSIADI 2019 PORTANO FUORI DAGLI SCHEMI

di RENATA BULEDDU, direttore di DailySport

Napoli sarà teatro delle Universiadi, manifestazione sportiva multidisciplinare con cadenza biennale cui partecipano studenti iscritti a tutte le università del mondo. Una ghiotta opportunità, per il Capoluogo partenopeo, il cui perimetro gestionale, sotto il profilo degli stanziamenti economici, è di recentissima attuazione. Lo scorso 11 aprile il Commissario Straordinario per l'evento Luisa Latella ha firmato un decreto ad hoc che prevede investimenti pubblici per interventi infrastrutturali pari a 256 milioni di euro, cui occorre affiancare un congruo piano servizi da 129 milioni di euro, cui fanno capo le spese per la comunicazione, i trasporti, la ricettività alberghiera, il pagamento del personale e, soprattutto, 27,5 milioni di euro destinati all'allestimento del villaggio degli atleti. Un dispiegamento di forze finanziarie che, oltre ad avere l'obiettivo di dare lustro a un appuntamento di portata storica per la città, in grossa parte servirà anche a riqualificare l'impiantistica sportiva non solo nel Capoluogo, ma su ampia base regionale. Obiettivo, quest'ultimo, che nel nostro Paese viene spesso demandato

ai momenti di cura e preparazione che preludono a grandi eventi di matrice sportiva. Grazie agli stanziamenti destinati alle Universiadi 2019, per fare un esempio, anche lo Stadio San Paolo beneficerà di una riqualificazione strutturale, cui corrisponde una copertura economica superiore ai 5 milioni di euro. Entrando nello specifico, sono previsti interventi tesi a sistemare la pista di atletica e a riqualificare altri servizi, come l'impianto audio, che sarà completamente rinnovato. Il volo messo in moto dal grande evento sportivo - che accoglierà circa 12 mila fra atleti, addetti, tecnici e ufficiali di gara, provenienti da 76 Paesi - crea fin da ora un'occasione macroscopica per promuovere l'immagine della città di Napoli, sdoganandola dai tanti pregiudizi e stereotipi che la condizionano sul piano culturale e mediatico. Non solo. I valori promossi dallo sport e da una sana e leale competizione sportiva, se adeguatamente veicolati, possono contribuire a generare un tessuto sociale favorevole all'aggregazione dei giovani e alla condivisione di processi formativi determinanti per il loro futuro.

LO SPONSOR DELLA SETTIMANA

BRIDGESTONE CORRE ANCORA AL GOLDEN GALA NUMERO 38

Siglata la partnership per l'evento internazionale di atletica leggera in programma il 31 maggio, a Roma

Bridgestone Italia, per il secondo anno, è accanto a Fidal e Coni Servizi come Partner del Golden Gala 2018, che si terrà giovedì 31 maggio allo Stadio Olimpico di Roma. La partnership è legata alla campagna motivazionale "Inseguì Il Tuo Sogno, Non Fermarti Mai", che vuole ispirare le persone a credere in se stesse per realizzare i propri sogni. Bridgestone, numero uno al mondo nella produzione di pneumatici e prodotti in gomma, inaugura, così, una nuova fase della campagna come partner della 38esima edizione del Golden Gala, il più importante meeting internazionale di atletica leggera in Italia, quarta tappa di IAAF Diamond League 2018. "Siamo orgogliosi di essere per il secondo anno consecutivo Partner del Golden Gala. Bridgestone è innovazione e avanguardia nello sviluppo dei pneumatici, ma è anche molto altro: coraggio, passione e determinazione, valori che condividiamo con il mondo sportivo", commenta Stefano Parisi, attuale Managing Director Bridgestone Europe South Region.

**STADIO OLIMPICO 31.5.2018**



SPORTMARKET

1. *Eventi*

CON FIONA MAY ALLA GIORNATA DELLO SPORT INTEGRATO 2018

Non meno di 200 gli atleti, di cui 120 gli Special Olympics, protagonisti: i ragazzi con disabilità intellettiva per l'intero pomeriggio si sono misurati con numerose attività sportive, quali karate, aikido, tiro a segno, ginnastica artistica, ballo, scherma, ginnastica ritmica. Un appuntamento fatto di molte cose, che senza dubbio ha saputo raccontare il vero spirito racchiuso dentro una breve, quanto grande, parola: sport. La Giornata dello Sport Integrato si è svolta sabato scorso a Udine, un appuntamento aperto a tutti, una giornata fatta di sport, certo, ma anche di amicizia, divertimento, condivisione, inclusione sociale. La quarta edizione della manifestazione, organizzata da Special Olympics Fvg in collaborazione con Csen Fvg - Centro Sportivo Educativo Nazionale - e Asu - Associazione sportiva Udinese, ha visto anche la partecipazione di un testimonial d'eccezione: Fiona May, l'ex lunghista, triplista e attrice britannica naturalizzata italiana, detentrica del record italiano di salto in lungo, outdoor e indoor.



2. *Tennis*

INTERNAZIONALI, LA SCHIAVONE IN CAMPO CON SERGIO TACCHINI

Francesca Schiavone, la prima giocatrice italiana a vincere un Grande Slam, e lo storico marchio italiano di abbigliamento tennis, iniziano un percorso di collaborazione sui campi da tennis e fuori a partire da Roma. Francesca Schiavone, vincitrice del Roland Garros 2010, veste, infatti, le linee tennis e sportswear di Sergio Tacchini a partire dagli Internazionali di Roma, dove indossa la nuova linea Curvature, frutto di una collaborazione tra il brand e la designer di moda Johanna Ho. L'italianità è il filo conduttore di questa collaborazione. Il debutto a Roma nella magnifica cornice del Foro Italico, una grande giocatrice italiana che veste un prestigioso marchio italiano del tennis e una vincitrice di Grandi Slam che entra a far parte della storia Tacchini fatta di grandi vittorie portate dai migliori tennisti del mondo. Sergio Tacchini, il rinomato marchio di abbigliamento sportivo, è stato fondato nel 1966 da Sergio Tacchini, celebre tennista tricolore. Negli anni, il brand è divenuto sinonimo di stile italiano ed eleganza.



Il senso dei tempi

Il 18 novembre 1846, quando Jules Verne era ancora solo un irrequieto studente liceale e i primi treni sbuffavano all'incredibile velocità di 20 chilometri all'ora, nasce l'anestesia, a Boston, in un'America in piena conquista del West. Trentatré giorni dopo, nel regno di Sua Maestà, veniva utilizzata in un intervento chirurgico. Il 2 febbraio dell'anno successivo, il primo paziente italiano non doveva soffrire le pene dell'inferno in un'operazione a Milano. In soli sessanta giorni una rivoluzionaria pratica chirurgica aveva cambiato per sempre la medicina occidentale: una lettera, a quei tempi, raggiungeva il destinatario in poco meno. In uno scenario tecnologicamente di poco mutato, il 16 marzo 1867 a Glasgow, viene applicata per la prima volta l'antisepsi, tecnica che tanti milioni di vite umane salverà nella sua storia applicata. È, tuttavia, solo nel 1896, ovvero la bellezza di 30 anni dopo, che la pratica di sterilizzazione di strumenti e ambienti inizierà a diffondersi nel Vecchio e nel Nuovo Continente.

Tranquilli: non ho intenzione di avviarmi ad una (improbabile) carriera sulle orme di Ippocrate, ma di portare il discorso sull'importanza dei "tempi" dei risultati nella diffusione e penetrazione di ogni processo umano, ivi compreso quello della comunicazione: percezione del risultato istantaneo uguale successo.

Lo sport, si sa, è dominato dallo strumento della sponsorship, regina di fatto nel marketing mix del settore; e qui veniamo al punto del suo ruolo nell'ambito del più ampio media mix a disposizione dei brand per raggiungere e ingaggiare i propri clienti. In un mercato sempre più accelerato, dove la performance di aziende (e manager) viene valutata sul trimestre, i tempi del payback sono determinanti. E la sponsorship sportiva non appare senz'altro lo Speedy Gonzales della comunicazione. Molto meglio concentrare i propri investimenti nella consolidata tv o usare un bel po' di spot nella cara radio o al massimo inondare il web di banner e affini sempre più sofisticati (e talvolta invasivi). Sposare un progetto nello sport richiede più tempo, impegno, passione, creatività nell'attivazione; in un'ultima analisi, visione. Tutti ingredienti che non si comprano facilmente sugli scaffali del management ordinario. Con cui, però, si costruisce il valore del brand, la sua capacità di essere rilevante rispetto alla concorrenza agli occhi di consumatori sempre più distratti e disincantati, il consolidamento di una relazione fiduciaria fatta di passioni condivise con loro.

La sterilizzazione nelle sale operatorie arrivò più tardi, perché il suo impatto fu più difficile da comprendere rispetto all'anestesia. Investire nello sport può apparire meno efficace rispetto all'immediatezza (percepita) di altri mezzi, ma di sicuro il risultato, nel tempo, è un consumatore meno...anestetizzato. Have fun!

Federico Fantini
Head of Sports, Havas Media

NIELSEN SPORTS: 2018, L'ANNO DELLA DISRUPTION PER LA SPORT INDUSTRY

SCENARI

La tecnologia ha rivoluzionato il mondo dello sport, generando nuovi strumenti per migliorare le performance degli atleti, la competitività dei tornei e la spettacolarità di molte discipline. Ma il mondo tech è stato anche un promotore della diffusione di franchigie, tornei e atleti verso il grande pubblico, con il digitale che è diventato un canale per raccontare le imprese sportive e appassionare sempre più fan e consumatori. Il processo di rivoluzione del marketing sportivo è ancora in divenire, ed è per questo che Nielsen Sports ne ha tracciato una panoramica attraverso i maggiori trend nel report i Top Global Commercial Trends 2018.

DISTRIBUTOR DISRUPTION

Il media landscape sta iniziando ad espandersi, aggiungendo ai broadcaster tradizionali una serie di player digitali che ridefiniscono i business model e le dinamiche di negoziazione dei diritti. Alla base di questa rivoluzione c'è la sempre più dinamica relazione fra "tecnologia e le abitudini dei consumatori". Il miglioramento della banda e la diffusione dei dispositivi mobile rendono più facile raggiungere fanbase sempre più ampie ed eterogenee attraverso la creazione ►

a cura di FRANCESCO LATTANZIO

Il settore si è abituato all'incertezza e si è aperto alla disruption. Cambiano le abitudini dei consumatori, i media che trasmettono le competizioni e la maniera di costruire i contenuti. Ma anche la considerazione dello sport nella società, con i brand in prima fila nel riposizionamento. Come ogni anno Nielsen Sports individua e descrive quelli che sono i top trends della industry per l'anno in corso. Quest'anno, per la prima volta, lo studio è stato condotto attraverso oltre 200 interviste che Nielsen Sports ha raccolto presso key stakeholders della industry, nel suo network globale di clienti. Lo studio parte, quindi, sempre dall'esperienza e le insights di Nielsen Sports, ma è arricchito di testimonianze dirette e case studies di settore



TREND
1

DISTRIBUTOR DISRUPTION

The destination is unclear, but sports must adapt to a rapidly changing media landscape

Daily
SPORT

di contenuti originali ed interattivi, e “crolla la dipendenza dal live fino al punto in cui cambia il rapporto tra spettacolo e spettatore”, ha spiegato Tommaso Mattei, Senior Manager Consulting Nielsen Sports. “Oggi gli spettatori, durante i live, diventano protagonisti ed essi stessi oggetto dello spettacolo, mentre il vero live diventa lo sfondo”. Il recente interesse espresso da Digital Player nei confronti dei diritti sportivi marcia proprio in questa direzione, ma è solo dall’anno scorso che le grandi aziende digitali fanno sul serio. “Facebook e Amazon hanno partecipato a diversi bid per i diritti di top properties sportive, Twitter ha già chiuso numerosi accordi, ma ha minore capacità di spesa”, continua Mattei.

Facebook, “nel 2017 ha partecipato all’asta per i diritti dell’India Premier League di cricket, e sta dedicando altro budget per la futura acquisizione di diritti sportivi. La piattaforma Watch, che aggrega contenuti video di qualità su Facebook, ha stanziato per il 2018 circa 1 miliardo di dollari per la produzione di contenuti originali”. Amazon dispone già dall’anno scorso di 4-5 miliardi di dollari per la produzione in-house di contenuti video. “Entrambi si stanno configurando come broadcaster, ma la strada è ancora lunga. I deal sportivi presentano delle criticità per questi player, si contrattano a livello regionale con numerosi competitor, raramente inoltre riguardano property globali come può essere invece ad esempio un film della Disney. Ci vuole esperienza

– che Facebook sta acquisendo portando dentro executive del settore – e infrastruttura, e la banda larga non dà garanzia di medesima fruizione qualitativa a livello globale”, riassume ancora Mattei.

Alla minaccia digitale, l’ecosistema tradizionale sta rispondendo con una serie di acquisizioni - quella tra Disney e Fox, quella tra Fox e Sky, e infine AT&T con Time Warner – e cercando di entrare essi stessi nella produzione originale di contenuti e prodotti digitali. I right holders inoltre si stanno strutturando per diventare essi stessi dei media, testando nuovi modelli di monetizzazione. “Formula 1, ESPN+, La Liga: ognuno trasmette contenuti originali ed esclusivi su canali proprietari sperimentando nuove strategie di packaging dei loro media rights. La NFL ad esempio massimizza i ricavi da broadcasting rights attraverso tutti i media disponibili, anche in via non esclusiva: free to air, pay tv, mobile, digital, via cavo e OTT. “La situazione è di grande evoluzione ma molto positiva nel breve periodo, la maggiore competizione infatti consegna una più ampia ed eterogenea offerta per gli appassionati, ed una pressione al rialzo sui prezzi dei media rights”, conclude Mattei.

L'IMPORTANZA DEI CONTENUTI

La content economy è una delle variabili più importanti per il fan engagement, ma il consumatore sta cambiando e le sue abitudini sono un parametro a cui la produzione

dei contenuti si deve accodare. Nello specifico, la soglia di attenzione si è abbassata, i contenuti di tipi diversi entrano in competizione tra loro, l’utilizzo del mobile è cresciuto e il consumo televisivo si è ridotto tra i più giovani. Serve quindi ricalibrare la proposta contenutistica su questi pilastri, proprio come ha fatto l’International cricket council: “estrapola highlights video di 6 minuti durante le partite e li distribuisce subito dopo su partner digitali diversi dal broadcaster che ha trasmesso il match”. Anche i Boston Celtics seguono il paradigma, “scegliendo la giocata della partita e pubblicando, subito dopo la contesa, il filmato sui propri canali social associandoli ad un brand partner con la forma <<sponsored by>>” riporta Salvatore De Angelis, Senior Manager Digital & Social Nielsen Sports. Alcuni brand sportivi hanno quindi deciso di collaborare con i servizi digitali, in modo da raggiungere i consumatori con contenuti di grande efficacia, e così “il Bayern Monaco ha fatto creare ai suoi giocatori delle playlist su Apple Music e i 49ers hanno stretto un accordo con Amazon per la delivery di vivande nel parcheggio dello stadio prima dei match (supportando i cosiddetti “tailgating party”)”, continua. Un altro driver per il coinvolgimento dei supporter è la proposta tecnologica, con la quale è possibile chiedere ad Alexa, il virtual assistant di Amazon, il risultato dell’Arsenal in tempo reale, o guardare una partita di NBA in virtual reality ►

TREND
3**CONTENT RULES**

Content is key to sports fan engagement,
and it is evolving at a dizzying pace

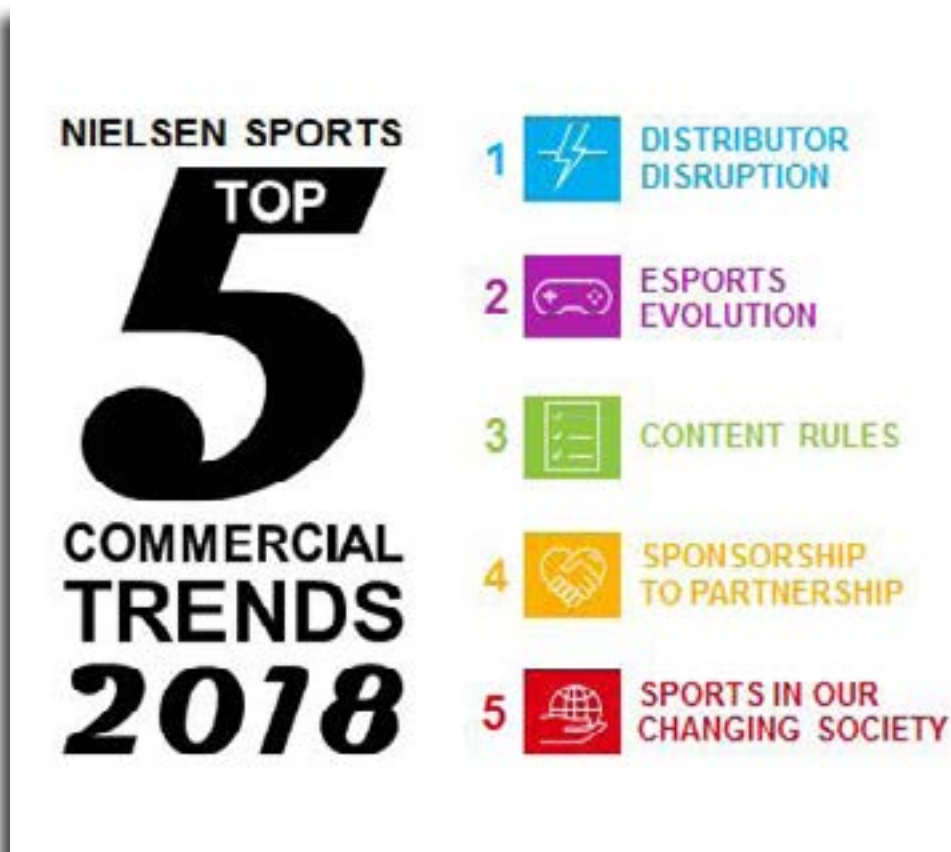
Daily
SPORT

a settimana, o ancora essere scortati per Wimbledon da un bot.

Gli influencer costituiscono poi un elemento di attrazione sempre più forte per i brand. Nike usa LeBron James e Federer per il lancio e la spinta dei prodotti, “ma si appoggia anche a influencer più piccoli e locali per entrare in contatto con la gente”, spiega De Angelis. Come i marchi di abbigliamento sportivo, anche club e leghe sfruttano le celebrity per aumentare l’attrattiva dei contenuti. E così gli atleti del Manchester City e quelli della FA Cup appaiono in filmati in cui sfidano personaggi famosi a tirare in porta nel modo più preciso, la NBA coinvolge personalità della musica e dello spettacolo in sfide a canestro prima dell’All Star Game. Tutto questo per massimizzare revenue e visibilità.

LO SPORT AI GIORNI NOSTRI

Negli ultimi 12 mesi l’industria sportiva ha subito un’accelerata sensibile, “il ritmo di cambiamento è aumentato al punto che c’è meno sicurezza sugli obiettivi, ci si è aperti all’incertezza e abituati alla disruption”, ha detto Mike Wragg, EVP Global Head of Research Nielsen Sports. “È cambiata anche la considerazione dello sport nella società, e in questa riflessione, in prima linea ci sono i brand. La prima richiesta ai club è di chiarire la propria posizione, i valori che rappresentano. Il valore rappresentato da una sponsorship ora risiede molto



in questi elementi”, ha spiegato Wragg. In questo scenario appaiono sottovalutati gli sport femminili professionistici, “che saranno un trend importante nei prossimi 12 mesi. È già sensibile un aumento della domanda di brand e right holders”. Gli sport in rosa hanno usato come trampolino definitivo i Giochi di PyeongChang,

dove “9 tra i 15 atleti più famosi, di cui si è più parlato tra gli utenti online, erano donne”. Nei prossimi mesi “ci aspettiamo una spesa sempre maggiore sulle atlete per campagne di sponsorship. Lo sport femminile crescerà, ma le property si troveranno in forte competizione tra loro in un segmento sempre più affollato”.



• UBI Banca

Official Bank

FACCIAMO IL TIFO PER TE E PER LE TUE PASSIONI.



**Carta Enjoy NBA,
la carta prepagata con i colori della tua squadra NBA preferita.
RICHIEDILA SUBITO IN FILIALE O SU UBIBANCA.COM**

Enjoy NBA è una carta prepagata vendibile solo a consumatori maggiorenni, in abbinamento obbligatorio al Servizio Qui UBI. Acquisti solo online e nei negozi che espongono il logo MasterCard. Per il rilascio è necessaria contestuale ricarica iniziale di almeno € 25,00. L'emissione e i relativi limiti di utilizzo sono soggetti all'approvazione da parte della Banca emittente. Per le condizioni contrattuali si rinvia a quanto indicato nei fogli informativi disponibili nelle filiali UBI Banca e su ubibanca.com.

Messaggio pubblicitario con finalità promozionale.



EVENTI

NAPOLI 2019, PRESENTATA LA TRENTESIMA EDIZIONE DELLE UNIVERSIADI

Un appuntamento storico per la città partenopea. Oltre all'approvazione del piano per gli interventi infrastrutturali, nel decreto commissariale c'è anche il piano servizi, da oltre 129 milioni di euro, nel quale sono state inserite le spese per la comunicazione, per i trasporti e la ricettività alberghiera, per il pagamento del personale e, soprattutto, 27,5 milioni di euro per il villaggio degli atleti

di DANIELE BOLOGNA

Ci siamo. Manca poco più di un anno alla trentesima Universiade, in programma dal 3 al 14 luglio 2019 a Napoli. La kermesse coinvolgerà oltre 7 mila atleti universitari e un totale di 12 mila persone, compresi tecnici e ufficiali di gara, provenienti da 76 paesi di tutto il Mondo. Ma oltre ad essere un momento di sport ad altissimo livello,

l'Universiade a Napoli servirà anche a riqualificare, obiettivo spesso connesso a questi grandi eventi in Italia, gran parte dell'impiantistica sportiva non solo nel capoluogo campano ma in tutta la regione. Alla recente conferenza stampa per la presentazione dell'evento partenopeo è intervenuto anche Giovanni Malagò, presidente del Coni: "Oggi - ha detto - presentiamo le

Universiadi con la squadra al completo, ci mettiamo la faccia ancor di più di quanto abbiamo fatto finora: era indispensabile che dicessimo cosa stiamo facendo. E' stato anche importante che il Governo facesse sentire il suo supporto, anche in termini economici, e che la Regione sostenesse questo progetto dal punto di vista organizzativo. Il Coni non si occupa di costruire impianti, ci saranno persone deputate a questo e regole da rispettare. Servono efficienza e urgenza perché il tempo è poco e vogliamo fare bella figura". E il numero uno dello sport italiano ha annunciato, poi, il nome di Marco Tardelli, campione del mondo del 1982, come "persona esterna, fuori dai giochi, che svolgerà il ruolo di coordinatore" per l'organizzazione dell'evento.

UN PO' DI STORIA

Lo scorso 11 aprile il Commissario Straordinario per l'Universiade di Napoli 2019, Luisa Latella, ha firmato il decreto che prevede investimenti pubblici per gli interventi infrastrutturali ►

NAPOLI 2019

Sport, Culture and Emotions together in a great Event

connessi all'Universiade, che vanno dalla progettazione e realizzazione dei lavori sugli impianti all'acquisizione di servizi e beni: 256 milioni di euro in parte stanziati dal Governo uscente ma anche da Comune di Napoli e Regione Campania, che riporteranno in vita stadi e piscine. Vediamo nel dettaglio cosa è previsto dal decreto pubblicato sul sito del Ministero delle Infrastrutture e Trasporti. Negli oltre 127 milioni di euro che il decreto commissariale ha riconosciuto come investimento infrastrutturale per l'Universiade di Napoli, in carico alla Regione Campania figura un intervento per 12 milioni di euro destinato all'ICT e, in particolare, al cablaggio strutturato, hardware e software, connettività e mobilità sostenibile; inoltre, saranno destinati più di 15 milioni di euro ad altri interventi infrastrutturali in corso di definizione. Oltre 24 milioni di euro, invece, sono impegnati in due distinti accordi quadro, il primo

per le opere edili per preparazione di impianti sportivi ed aree limitrofe alle gare, come opere accessori, recinzioni segnaletica, pannelli pubblicitari; il secondo, invece, riguarda gli impianti tecnologici. Due milioni e 600 mila euro, poi, la Regione Campania li destinerà ad altri due distinti accordi quadro per i lavori preliminari e compilazione dei progetti (indagine, prove funzionali e prima messa in sicurezza) relativi agli impianti tecnologici e alle opere edili che per l'Universiade saranno realizzati nel comune di Napoli. Dai comuni dell'hinterland napoletano come Casoria, Pozzuoli o Afragola fino ai capoluoghi di provincia più lontani come Benevento e Avellino, gli interventi connessi all'Universiade riporteranno, se realizzati in tempo, nuovo smalto a impianti con una storia trentennale, come ad esempio lo stadio Arechi di Salerno, per il quale è previsto un investimento in riqualificazione strutturale di oltre 2,7 milioni di euro.

OTTANTA STRUTTURE COINVOLTE

In tutta la Regione saranno coinvolte 80 strutture sportive da lavori di riqualificazione e messa in sicurezza: sono stati approvati 53 progetti esecutivi su 65 impianti da mettere a norma. Così, a Napoli, l'Universiade può davvero ridare vita a impianti grandi e piccoli, diffusi sul territorio, che accusano il peso del tempo e della mancata manutenzione, ma che sono la casa sportiva di migliaia di atleti, grandi e piccoli. Ad esempio, proprio l'Universiade rinasce il San Paolo, e non solo. Il glorioso stadio che ha visto trionfare Diego Maradona alla fine degli anni ottanta beneficerà di una riqualificazione strutturale importante per oltre cinque milioni di euro, suddivisi su tre progetti: verrà sistemata la pista di atletica per poter ospitare le gare connesse a questa disciplina, saranno riqualificati gli impianti dello stadio e il San Paolo avrà anche un nuovo impianto audio da oltre 900 mila euro. Altra struttura sportiva che beneficerà ►



NELLA FOTO A SINISTRA LUISA LATELLA, CHE SVOLGE L'INCARICO DI COMMISSARIO STRAORDINARIO PER LA REALIZZAZIONE DELLE UNIVERSIADI DEL 2019 A NAPOLI





e tre padiglioni beneficeranno di un investimento di oltre 2,7 milioni di euro per adeguare gli impianti a ospitare le gare di immersione e quelle di judo. Per la sistemazione dell'impianto di tiro a segno, invece, sono stati stanziati in tutto 450 mila euro.

NODO OSPITALITÀ: IL VILLAGGIO DEGLI ATLETI

Oltre all'approvazione del piano di interventi infrastrutturali, nel decreto commissariale per l'Universiade di Napoli, c'è anche il piano servizi da oltre 129 milioni di euro, nel quale sono state inserite le spese per la comunicazione, per i trasporti e la ricettività alberghiera, per il pagamento del personale e soprattutto 27,5 milioni di euro per il villaggio degli atleti. Una prima ipotesi dell'organizzazione era legata all'affitto di una nave da crociera da tenere ormeggiata nel porto di Napoli: ma probabilmente si opterà per la realizzazione del villaggio, con 2.500 prefabbricati, nei padiglioni della Mostra d'Oltremare. Un altro campus per accogliere 1.500 atleti sarà realizzato nel comune di Fisciano. "Il villaggio all'interno della Mostra d'Oltremare? Penso sarebbe perfetto, qui si respira l'aria del campus universitario, per noi sarebbe una soluzione gradita". L'endorsement al villaggio degli atleti che tanto fa discutere è arrivata da Jean Paul Clemençon, il francese a capo del Cti, la commissione tecnica internazionale della Fisù ▶

complessivamente di investimenti per quasi sette milioni di euro sarà il Palavesuvio, dove saranno sistemate le palestre e il palaindoor, destinati a ospitare le competizioni di ginnastica ritmica e artistica. Per il tempio della pallanuoto napoletana, la piscina Felice Scandone, costruita negli anni sessanta per i Giochi del Mediterraneo, gli interventi di riqualificazione supereranno i 5 milioni di euro: in particolare, è prevista la costruzione di una nuova vasca esterna, adiacente all'attuale impianto, dove i nuotatori potranno effettuare le fasi di riscaldamento. Un raddoppio della piscina che potrebbe essere utile per garantire in futuro maggiori spazi acqua alle società che utilizzano questo impianto per la pallanuoto. Tre milioni di euro serviranno per interventi infrastrutturali del Pala

Dennerlein, il palazzetto che ospiterà le gare di pallavolo, e per la piscina, che invece servirà alle partite di pallanuoto. Interventi da un milione di euro circa ciascuno per la sistemazione di tre stadi destinati al calcio, il Caduti di Brea, il San Pietro a Patierno e l'Ascarelli. In previsione, nel ricco quadro degli investimenti, solo nella città di Napoli, anche le opere per la sistemazione del PalaBarbutto, del Polifunzionale Soccavo e del Virgiliano Park. Piccoli interventi, ma necessari, anche per adeguare il lungomare Caracciolo alle gare di vela e il circolo tennis, a cui si aggiungono la messa in sicurezza dell'impianto Collana, dove verranno giocate le partite di rugby. E ancora, lavori per oltre un milione e mezzo di euro anche nel Centro universitario sportivo, mentre nella Mostra d'Oltremare la piscina

IN QUESTA FOTO, LA DELEGAZIONE DELLA FISU, CHE È GIUNTA A NAPOLI PER LA SECONDA VOLTA NEL GIRO DI TRE SETTIMANE PER VISIONARE GLI IMPIANTI





IN QUESTE IMMAGINI, DA SINISTRA, GIOVANNI MALAGÒ, PRESIDENTE DEL CONI, E MARCO TARDELLI, NOMINATO COORDINATORE PER L'ORGANIZZAZIONE DELL'EVENTO DELLE UNIVERSIADI 2019



giunta a Napoli per la seconda volta nel giro di tre settimane per visionare gli impianti che dovranno ospitare l'Universiade del 2019. "Penso - ha detto Clemencon, a margine dell'ispezione alle piscine dei tuffi dove sono già cominciate le indagini preliminari prima dei veri e propri lavori di rifacimento - che il villaggio qui andrebbe bene, mi piace l'idea delle casette che possono tornare utili anche dopo, e mi piace il luogo. A Napoli si respira un clima di

accoglienza e si sente che è una città di grande tradizione sportiva". Quanto ai sopralluoghi Clemencon, che assieme agli altri componenti della delegazione si traè trattenuto alcuni giorni per vedere in che condizioni sono gli impianti campani, dice di non essere particolarmente preoccupato: "Alcuni sono veramente belli, altri necessitano di qualche ritocco, ma è normale alla vigilia di queste grandi manifestazioni". Da ex pallanotista, "non avevo un tiro forte

- ha confessato -, ma ero intelligente come Mario Fiorillo uno dei più forti di tutti i tempi", Clemencon sa che ci sarà da sudare per arrivare al traguardo: "C'è da lavorare - ha commentato -, ma qui si può fare qualcosa di bello. Lo scenario è incredibile. Napoli, le isole, sono posti di grande fascino e questo è un'attrazione per gli atleti che verranno". Otto le discipline oggetto dei sopralluoghi della Cti nel corso della seconda sessione di visita: basket, scherma, tuffi, rugby a sette,



IN QUESTA FOTO, UN MOMENTO DELLA CERIMONIA CHE HA VISTO IL PASSAGGIO DEL TESTIMONE TRA TAIPEI, DOVE SI SONO SVOLTE LE ULTIME UNIVERSIADI, E NAPOLI, DOVE SI SVOLGERÀ LA PROSSIMA EDIZIONE, NEL 2019

La presentazione delle Universiadi 2019, con l'arrivo della fiaccola da Taipei

NAPOLI 2019

Sport, Culture and Emotions together in a great Event

tiro a volo e tiro a segno, tennistavolo, atletica e taekwondo. La delegazione ha effettuato un sopralluogo al Palasport di Mondragone e al Palatrincone di Pozzuoli (per il tennis tavolo), oltre che alla Mostra d'Oltremare (sede dei tuffi), allo stadio San Paolo, al Cus Napoli, al Palacercola e al Cus di Baronissi.

UNA GRANDE OCCASIONE

"Con le Universiadi avremo una grande occasione di promozione del nostro territorio e anche la possibilità di sottrarci all'immagine del "pulcinellismo" e dell'ammuina che ancora ci portiamo addosso". Sono le parole del Governatore della Campania, Vincenzo De Luca, nel corso del suo intervento alla

presentazione, al salone d'Onore del Coni, a Roma, dell'Universiade estiva del 2019. "Dimostreremo che anche al Sud ci sono concretezza e rigore, volontà di vincere le sfide nonostante le preoccupazioni e la diffidenza dell'inizio", ha aggiunto De Luca prima di parlare dei costi dell'evento: "La manifestazione costerà 270 milioni di euro, di cui 170 sono a carico della Regione e gli altri arrivano dal Governo. Insieme alla manifestazione pensiamo di organizzare scambi ed eventi culturali con i ragazzi di tutto il mondo grazie alla nostra concentrazione di bellezze, cultura e gastronomia. Sarà un'occasione per strappare le giovani generazioni all'estremismo sanguinoso e per alimentare la cultura del dialogo, ma

anche - ha spiegato il Presidente della Regione - per far crescere in Campania il movimento sportivo, riqualificare tanti territori e dare possibilità ai ragazzi di praticare attività con i valori del rispetto". Intanto, fra le notizie degli ultimi giorni, spicca il rinvio di una scadenza importante e anche simbolica: a seguito delle numerose richieste di chiarimento in riferimento al concorso "Una Mascotte per l'Universiade 2019", riservato alle scuole secondarie di primo e secondo grado della Regione Campania, è stata concessa una proroga dei termini di scadenza, che è stata fissata alla mezzanotte di ieri. Adesso, si potranno valutare le proposte. E aprire le trattative anche per gli sponsor da coinvolgere.

TUTTE LE TAPPE PER ARRIVARE A NAPOLI

L'11 dicembre 2012 il Ministro per lo Sport e la gioventù dell'Azerbaigian, Azad Rhimov, annunciò l'intenzione di volere candidare Baku per l'Universiade 2019: la capitale azera, pochi giorni prima, era stata scelta per ospitare la prima edizione dei Giochi europei. Ma già pochi mesi prima, il 14 giugno, il Ministro dello sport del Brasile, Aldo Rebelo, e il presidente della Confederação Brasileira do Desporto Universitário, Luciano Cabral, avevano annunciato che dopo l'esclusione di Brasilia per la XXIX Universiade, assegnata a Taipei, avrebbero candidato nuovamente la capitale brasiliana per l'edizione 2019. Si arriva al 31 gennaio 2013, quando Miklós Tóth, vicepresidente del comitato olimpico ungherese, dichiara che l'Ungheria ha intenzione di ospitare l'edizione 2019 o 2021 dell'Universiade: il 19 febbraio dello stesso anno, Budapest viene ufficialmente candidata. Ed è il 3 aprile 2013 quando la FISU rende ufficiali le tre città candidate: Baku, Brasilia e Budapest. Poi, il 31 ottobre dello stesso anno, Baku rinuncia alla

candidatura poiché nel periodo compreso tra il 2015 e il 2017 dovrebbe ospitare troppi eventi sportivi. Non ce la fa. Analogamente, l'8 ottobre 2013 arriva anche la rinuncia di Budapest, a causa degli elevanti costi della manifestazione. Così, il 9 novembre 2013 la FISU assegna la XXX Universiade a Brasilia. E non è finita: per problemi finanziari, il 23 novembre 2014, anche la capitale brasiliana si tira fuori e rinuncia all'organizzazione dell'evento, costringendo la federazione universitaria alla scelta di una nuova sede. Passano più di due anni e nel gennaio 2016 l'unica città che si è candidata ad ospitare la XXX Universiade è stata Napoli: nel mese di febbraio dello stesso anno, gli ispettori della FISU visitano la città partenopea per tre giorni, al fine di visionare la qualità degli impianti sportivi, l'efficienza delle infrastrutture e della rete di trasporto pubblico, oltre a valutare i vari progetti proposti. Tutto si chiude il 5 marzo 2016, quando la FISU, riunitasi a Bruxelles, assegna ufficialmente l'organizzazione dell'evento a Napoli.



BRAND

IL CLIMBER ALEX MEGOS SI AGGIUNGE AL TEAM GLOBALE GORE-TEX

E il marchio ha proposto di recente “Refractions”, una mostra dedicata a prodotti dallo stile emblematico realizzati con tecnologia GORE-TEX, compresa l’ultima novità: Infinium

di Sara Clemonti

Alex Megos, uno dei più abili arrampicatori al mondo, è entrato a fare parte del Global GORE-TEX Athlete Team. Nato e cresciuto a Erlangen, in Germania, l’oggi ventiquattrenne Megos ha iniziato ad arrampicarsi quando aveva solamente sei anni, sotto la guida del padre, sulle celebri pareti rocciose del Giura Franccone, in Baviera. La prima consacrazione è giunta nel 2009, con il trionfo agli European Youth Cup Championships. Famoso per la sua disciplina in fase di allenamento e per il numero impressionante di ascensioni concluse in tempi relativamente brevi, nel 2013 Megos è stato il primo a scalare al primo tentativo e senza conoscere il percorso in precedenza una parete con un grado di difficoltà pari a 9a/5.14d (Estado Critico a Siurana, Spagna). Oltre a ciò, ha scalato in due ore la leggendaria Action Directe dopo soltanto tre tentativi. Megos si è presto posto obiettivi ambiziosi, superando una parete di grado 9b/5.15b e completando recente- ►



REFRACTIONS
 GORE-TEX



**GORE-TEX È SINONIMO
 DI LEADERSHIP
 NELL'ABBIGLIAMENTO
 OUTDOOR, GRAZIE AI
 TESSUTI E ALLE TECNOLOGIE
 INNOVATIVE, SOSTENIBILI
 E COSTANTEMENTE
 ALL'AVANGUARDIA**



mente la "Finnish Line" V15/16, una delle rocce più difficili al mondo, a Rocklands in Sudafrica. Megos ha inoltre partecipato a numerose gare di arrampicata, ottenendo un secondo posto ai Campionati Europei (Boulder) e Coppa del Mondo (Lead) a Kranji nel 2017.

RISULTATI IMPRESSIONANTI

"I risultati ottenuti da Alex sono impressionanti, ma ancora di più lo sono il suo atteggiamento e la sua mentalità; ed è per questo motivo che lo riteniamo un perfetto ambasciatore del marchio GORE-TEX", ha commentato Andreas Marmsoler, responsabile delle attività Global Sponsorship di W. L. Gore & Associates. "Stiamo assistendo a un interesse sempre maggiore per l'arrampicata sportiva fra i giovani, e con Alex nella nostra squadra desideriamo da un lato fornire loro l'ispirazione necessaria per raggiungere i propri obiettivi; dall'altro aiutare il nostro marchio a essere parte integrante delle loro esperienze outdoor". Megos ha dichiarato: "Arrampicarsi è per me importantissimo. Sono riuscito a fare della mia passione il mio lavoro, vale a dire qualcosa che non è sempre facile, ma non posso immaginare ora la mia vita in alcun altro modo. Il mio obiettivo consiste nel raggiungere il mio limite, e appena lo ho raggiunto desidero arrivare ancora più in là. Sono orgoglioso della partnership perché in questo marchio e nei prodotti GORE-TEX vedo la stessa aspirazione a elevare sempre di più i pro-

pri standard. Il nome GORE-TEX è sinonimo di leadership nell'abbigliamento outdoor, grazie ai tessuti e alle tecnologie innovative, sostenibili e costantemente all'avanguardia". Cooperazione e collaborazione sono due concetti chiave alla base della filosofia di GORE-TEX; per questo il brand collabora con marchi leader, allo scopo di aumentare le prestazioni e la funzionalità dei loro prodotti dedicati a uno stile di vita urbano. Quest'anno, al Fuorisalone di Milano, W. L. Gore & Associates ha presentato capi di abbigliamento e calzature realizzati con tecnologia GORE-TEX e, in particolare, con il suo nuovissimo marchio Infinium.

URBAN BRANDS

Si tratta di pezzi creati in collaborazione con i più prestigiosi urban brands del panorama mondiale come Stone Island, Stüssy, adidas Originals o ancora Comme Des Garçons, Junya Watanabe e MAN. La mostra Refractions intende lanciare il nuovo marchio GORE-TEX Infinium ed evidenziare come il convergere di differenti forze creative possa produrre forme uniche di "luce" da inviare a tutto il mondo. E per inaugurare l'exhibition, si è tenuta una speciale round table, in cui sono state esplorate le infinite modalità in cui cooperazione e collaborazione possono contribuire a elevare nel contempo design e performance di prodotto. Hanno partecipato l'innovatore nel campo dei tessuti Borre Akkersdijk, l'engineer-designer

Giovanni Pagnotta, il fondatore dell'agenzia creativa berlinese BeingHunted, Jörg Haas, e in rappresentanza di Gore, Benedikt Schlichting. Per gli ospiti presenti è stata un'occasione unica per scoprire le opportunità rese possibili dal lavorare con il brand e con le tecnologie di prodotto GORE-TEX. A partire dall'autunno 2018, i partner di tutto il mondo potranno attingere alla tecnologia pionieristica del nuovo marchio Infinium: l'ultimo sviluppo in una categoria del tutto nuova nell'abbigliamento, calzature e accessori è in grado di offrire "comfort e performance al di là della semplice impermeabilità". E proprio i prodotti Infinium vanno a costituire una pietra miliare nello sviluppo del marchio, nonché un'espansione che consentirà a visionari e innovatori di arricchire ulteriormente le proprie offerte nei campi dell'outdoor e del lifestyle.



**IN QUESTA FOTO, ALEX
 MEGOS, UNO DEI PIÙ ABILI
 ARRAMPICATORI AL MONDO.
 FA PARTE DEL GLOBAL
 GORE-TEX ATHLETE TEAM**


VELA

AMERICA'S CUP: FUJITSU SUPPORTA LUNA ROSSA

di Davide De Vecchi

Fujitsu Italia supporta il team Luna Rossa in qualità di Fornitore Ufficiale di Luna Rossa Challenge, imbarcazione "Sfidante" alla 36esima America's Cup, fornendo, in particolare, i display e le potenti workstation Celsius che la squadra utilizzerà per effettuare complesse simulazioni sulle varie iterazioni progettuali della propria imbarcazione da gara. Le simulazioni, altamente interattive, accelerano significativamente la fase di design e test, permettendo al team di sperimentare nuove idee in maniera esaustiva prima di arrivare alla costruzione di un prototipo. La 36esima edizione della America's Cup si terrà ad Auckland, in Nuova Zelanda, nel 2021. In vista di questo appuntamento è stato recentemente pubblicato il regolamento per la classe AC75, che verrà utilizzato ai fini della sfida e che definisce i parametri per le imbarcazioni ammesse a partecipare. Il regolamento copre tutti gli aspetti delle imbarcazioni in gara per assicurare la correttezza e la spettacolarità delle sfide, lasciando, comunque, ampio spazio all'innovazione. Il concetto progettuale della classe AC75 pre-

IL MARCHIO SI SCHIERA COME FORNITORE UFFICIALE PER L'IMBARCAZIONE "SFIDANTE" DELLA 36ESIMA EDIZIONE DELLA PIÙ IMPORTANTE MANIFESTAZIONE VELISTICA DEL MONDO. IN ARRIVO POTENTI WORKSTATION PER EFFETTUARE SIMULAZIONI, ALTAMENTE INTERATTIVE E DI FORTISSIMO IMPATTO VISIVO



SARANNO LE WORKSTATION FUJITSU CELSIUS A CREARE UN PROTOTIPO COMPLETAMENTE DIGITALE CHE SARÀ SOTTOPOSTO A SIMULAZIONI COMPLETE PER TUTTI I CALCOLI NECESSARI

LA 36ESIMA EDIZIONE DELLA AMERICA'S CUP SI TERRÀ AD AUCKLAND, IN NUOVA ZELANDA, NEL 2021. RECENTEMENTE È STATO PUBBLICATO IL REGOLAMENTO PER LA CLASSE AC75, CHE VERRÀ UTILIZZATO AI FINI DELLA SFIDA E CHE DEFINISCE I PARAMETRI PER LE IMBARCAZIONI AMMESSE

vede due foil che consentono di sollevare completamente lo scafo al di fuori dell'acqua, così da minimizzare la resistenza e raggiungere velocità estremamente elevate. Ogni foil può essere gestito indipendentemente, con angoli differenti per ottimizzare l'equilibrio tra velocità e stabilità, una caratteristica di design che spiana la strada a significative opportunità competitive ma che impone anche notevoli sfide ai progettisti.

APPROCCIO DIGITALE

Il Team Luna Rossa si affida, così, a Fujitsu per un approccio progettuale comple-

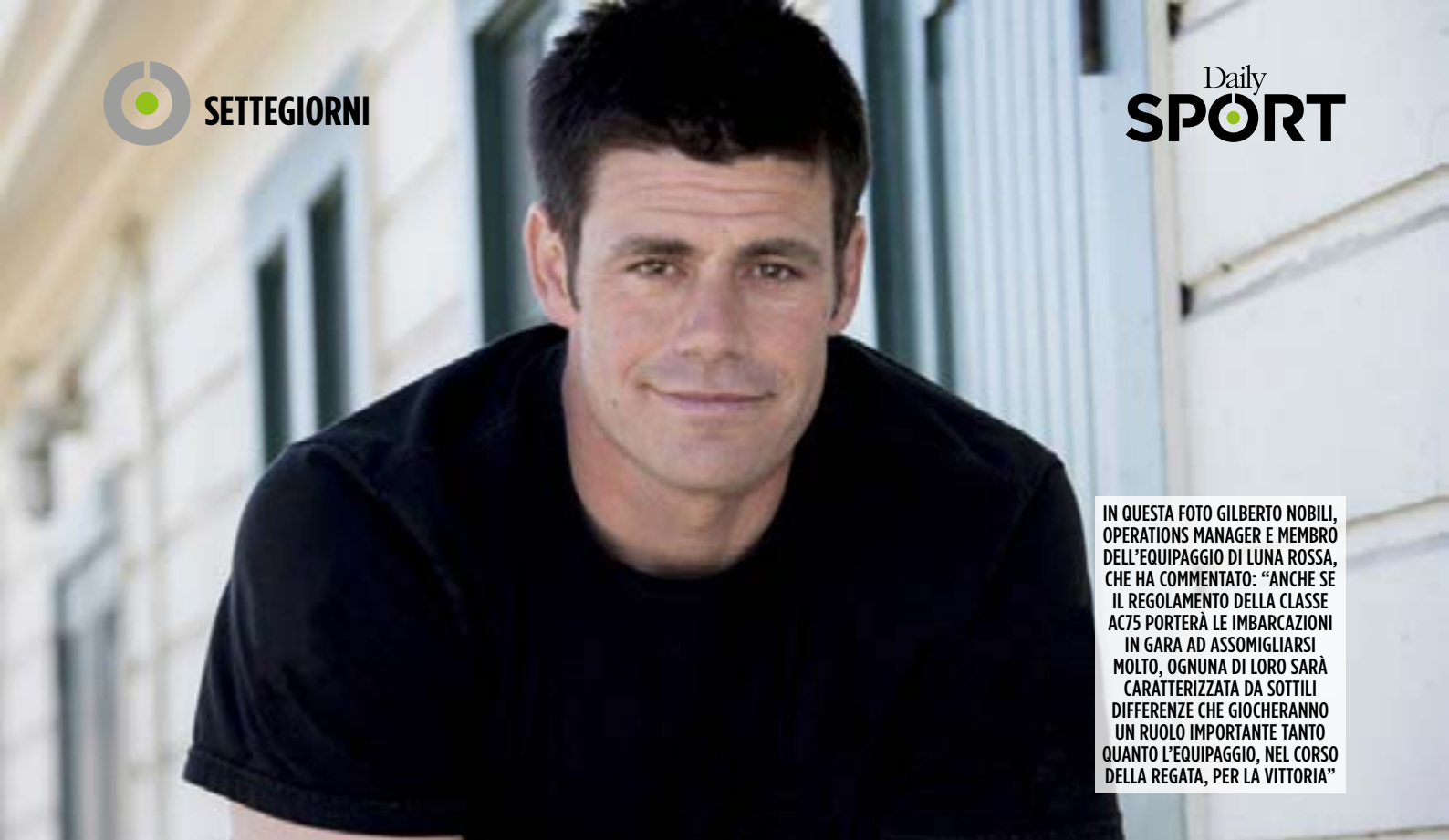
tamente digitale. Un tempo, i team progettavano le imbarcazioni su carta, per poi costruire prototipi su scala ridotta che venivano sottoposti a test in apposite gallerie del vento e vasche navali: un processo che era oneroso non solo in termini di tempo, ma anche economici. La tecnologia oggi disponibile permette al Team Luna Rossa di digitalizzare il design della propria imbarcazione da gara e di eliminare i tempi e i costi associati all'utilizzo delle gallerie del vento. Saranno, infatti, le workstation Fujitsu Celsius a creare un prototipo completamente digitale che sarà sottoposto a

simulazioni complete per tutti i calcoli necessari, dalla fluidodinamica computazionale fino all'interazione fluido-struttura. Il Team Luna Rossa è così in grado in grado di confrontare facilmente l'efficacia delle diverse opzioni progettuali e di mettere alla prova varie ipotesi che comportano complesse combinazioni di ingegneria elettronica e meccanica - la cosiddetta "meccatronica" - prima di costruire e collaudare un prototipo fisico dettagliato. Fujitsu metterà a disposizione anche display e pc Esprimo a fianco dei notebook LifeBook per consentire al Team Luna Rossa di collaborare in maniera efficace; oltre a questo, implementerà anche una rete storage per poter gestire efficacemente i dati.

TECNOLOGIA ALL'AVANGUARDIA

Massimiliano Ferrini, Head of Product Business di Fujitsu Italia, ha dichiarato: "Le imbarcazioni che si sfidano nell'America's Cup hanno un livello di tecnologia velica all'avanguardia, che permette loro di spingersi oltre i propri limiti. Siamo orgogliosi che la tecnologia Fujitsu sia stata scelta dal Team Luna Rossa per testare un nuovo approccio digitale alla progettazione. Le simulazioni complesse che le nostre workstation Fujitsu Celsius sono in grado di effettuare permetteranno di collaudare il prototipo dell'imbarcazione ancora ►





IN QUESTA FOTO GILBERTO NOBILI, OPERATIONS MANAGER E MEMBRO DELL'EQUIPAGGIO DI LUNA ROSSA, CHE HA COMMENTATO: "ANCHE SE IL REGOLAMENTO DELLA CLASSE AC75 PORTERÀ LE IMBARCAZIONI IN GARA AD ASSOMIGLIARSI MOLTO, OGNUNA DI LORO SARÀ CARATTERIZZATA DA SOTTILI DIFFERENZE CHE GIOCHERANNO UN RUOLO IMPORTANTE TANTO QUANTO L'EQUIPAGGIO, NEL CORSO DELLA REGATA, PER LA VITTORIA"

prima che questo venga messo in acqua e, di conseguenza, di intervenire in una fase iniziale per applicare eventuali miglioramenti. Un vantaggio competitivo, non solo economico, fondamentale in una competizione come quella di Auckland". Gilberto Nobili, Operations Manager e membro dell'equipaggio di Luna Rossa, ha commentato: "Anche se il regolamento della classe AC75 porterà le imbarcazioni in gara ad assomigliarsi molto, ognuna di loro sarà caratterizzata da sottili differenze che giocheranno un ruolo importante tanto quanto l'equipaggio nel corso della regata, per la vittoria. Lavorare con i foil è particolarmente complesso, dato che bisogna bilanciare costantemente resistenza e spinta di sollevamento. La possibilità di verificare le idee progettuali per mezzo di simulazioni continue e rifinire i dettagli accelererà la nostra capacità di collaudare nuovi approcci e garantirci la miglior imbarcazione possibile per la sfida della America's Cup nelle acque di Auckland".

LA MESSA IN ACQUA

Una volta completate le simulazioni iniziali, il Team Luna Rossa costruirà e metterà in acqua un prototipo di imbarcazione. Il passo successivo sarà quello di verificare ogni aspetto delle sue performance, raccogliendo in tempo reale informazioni relative a fattori come la resistenza al vento, oltre ad acquisire dati dai dispositivi di bordo e dall'equipaggio per perfezionare ogni dettaglio del progetto. Una combinazione

tra dati sperimentali e ulteriori test al simulatore porteranno a miglioramenti supplementari del design che saranno incorporati nell'imbarcazione che sarà costruita per la sfida. Le workstation Fujitsu Celsius sono progettate per fornire le elevate prestazioni grafiche e

di calcolo necessarie a gestire applicazioni come la realtà virtuale. In qualità di sponsor tecnologico, quindi, Fujitsu fornisce a Team Luna Rossa workstation professionali mobili e desktop Celsius, notebook LifeBook, pc Esprimo e display Fujitsu.



IN QUESTA FOTO, MASSIMILIANO FERRINI, HEAD OF PRODUCT BUSINESS DI FUJITSU ITALIA, CHE HA DICHIARATO: "LE IMBARCAZIONI CHE SI SFIDANO NELL'AMERICA'S CUP HANNO UN LIVELLO DI TECNOLOGIA VELICA ALL'AVANGUARDIA, CHE PERMETTE LORO DI SPINGERSI OLTRE I PROPRI LIMITI"

CON IL PROGETTO
LEGATO ALLA
SCUDERIA
TORO ROSSO,
I CLIENTI LIDL
DIVENTANO I VERI
PROTAGONISTI:
POTRANNO
VINCERE
UN'ESPERIENZA
INDIMENTICABILE
CON IL TEAM DI
FORMULA 1



MOTORI

Lidl sigla partnership CON LA SCUDERIA TORO ROSSO PER IL CAMPIONATO MONDIALE: NOVE TAPPE

di Davide De Vecchi

Lidl, catena di supermercati leader in Europa, ha annunciato la nuova partnership con la Scuderia Toro Rosso di Faenza. Un accordo che testimonia ancora una volta la vicinanza della catena di supermercati con il mondo dello sport, questa volta rappresentato da un'eccellenza automobilistica. La collaborazione prevede non solo la visibilità del logo "Lidl" sul muso delle vetture di Scuderia Toro Rosso in nove tappe europee del Campionato Mondiale 2018, ma anche un entusiasmante concorso rivolto a tutti i clienti. Il grande debutto è avvenuto in Spagna domenica scorsa, dove Scuderia Toro Rosso ha sfrecciato insieme a Lidl sulla pista di Barcellona, per proseguire, ora, con Monte Carlo, Le Castellet, Spielberg, Silverstone, Hockenheim, Budapest, Spa-Francorchamps, e terminare

Ufficializzata l'intesa tra la catena di supermercati leader in Europa e il team di Faenza. Il debutto è già avvenuto, domenica scorsa, a Barcellona. Ora, dopo l'appuntamento spagnolo, altri otto circuiti. E poi un concorso

con la tappa italiana di Monza. "Siamo molto orgogliosi di essere Official Partner di Scuderia Toro Rosso nelle nove tappe che ci permetteranno di fare il giro dell'Europa. Grinta, passione e voglia di nuove sfide ci accomunano alla celebre scuderia italiana", dichiara Alessia Bonifazi, Responsabile Comunicazione di Lidl Italia. "Con questo progetto i nostri clienti saranno i veri protagonisti, in quanto potranno vincere un'esperienza indimenticabile con il Team di Formula 1". Per partecipare al concorso, attivo dall'11 giugno al 19 agosto 2018, sarà sufficiente acquistare un pack da quattro lattine di Red Bull Energy Drink, in vendita esclusivamente negli oltre 600 punti ven-

dita Lidl sul territorio nazionale. Scontrino alla mano, sarà possibile collegarsi al sito www.redbull.com/racingcar e cimentarsi in un flipper virtuale. Tra un tiro e l'altro, rispondendo a un avvincente quiz, si potranno accumulare punti, dimostrando di essere veri fan di Scuderia Toro Rosso. Soltanto i più abili giocatori e i veri appassionati sverteranno in classifica, ottenendo, così, la possibilità di vivere un'esperienza esclusiva con il Team o vincere uno dei cento gadget a tema in palio. Primo premio è, infatti, un soggiorno di due notti a Milano per due persone e la partecipazione esclusiva alla tappa italiana del Campionato Mondiale 2018, prevista nel prossimo settembre.

SPORT & IMPRESA

MACRON CRESCE E PUNTA A QUOTA 100

di Cecilia Bianchi

Macron, azienda bolognese leader nel mercato internazionale dello sportswear, ha annunciato la chiusura del bilancio consolidato 2017 con un fatturato di 83 milioni di euro, in crescita del 18% rispetto all'anno precedente, e un Ebitda margin del 13,4%. La strategia globale e multisport dell'azienda si sta, dunque, rivelando vincente: ha portato una crescita del 13% delle vendite in Italia e a doppia cifra anche negli altri principali mercati, quali, fra gli altri, Gran Bretagna, Francia, Portogallo, paesi scandinavi e Emirati Arabi Uniti. In particolare, il Regno Unito, che rappresenta per Macron il secondo mercato per volumi di vendita, ha fatto registrare una crescita del 18,4% rispetto all'anno precedente. L'azienda, intanto, prevede di raggiungere il traguardo dei 100 milioni di euro di fatturato nel 2018. Sul fronte degli investimenti, è prevista la realizzazione, entro il 2020, della nuova sede di 20 mila metri quadrati dove verrà cen-

L'AZIENDA BOLOGNESE, LEADER NEL MERCATO INTERNAZIONALE DELLO SPORTSWEAR, HA ANNUNCIATO LA CHIUSURA DEL BILANCIO CONSOLIDATO 2017 CON UN FATTURATO DI 83 MILIONI DI EURO, IN CRESCITA DEL 18% RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE, CON UN EBITDA MARGIN DEL 13,4%. COSÌ, LA STRATEGIA GLOBALE E MULTISPORT SI STA RIVELANDO VINCENTE



IN QUESTA IMMAGINE,
IL PRESIDENTE E A.D.
DEL GRUPPO MACRON,
GIANLUCA PAVANELLO

macron



MACRON & CARDIFF BLUES NEW TECHNICAL SPONSOR

L'AZIENDA BOLOGNESE COLLABORA CON NEW ZEALAND RUGBY LEAGUE, E A LIVELLO DI CLUB, OLTRE AI GIÀ CITATI CLUB DEL GUINNES PRO 14, MACRON, IN EUROPA, "VESTE" NORTHAMPTON SAINTS, SUL MERCATO DELL'INGHILTERRA, SECTION PALOISE, LOU RUGBY E BIARRITZ OLYMPIQUE PAYS BASQUE, IN FRANCIA

IL LEGAME DI MACRON CON IL MONDO DEL RUGBY È MOLTO FORTE E, INSIEME ALLA SPONSORIZZAZIONE DELLE NAZIONALI ITALIANA E SCOZZESE, ENTRAMBE PRESENTI NEL NATWEST 6 NAZIONI, COMPRENDE LA FEDERAZIONE PORTOGHESE E LA FEDERAZIONE TEDESCA



amministratore delegato del Cardiff Blues -. La maggior parte della collezione è stata disegnata ad hoc per il Cardiff Blues e siamo molto soddisfatti da quello che abbiamo visto fino ad ora. I nostri giocatori sono rimasti molto colpiti dalla qualità, vestibilità e dai dettagli tecnici dei capi che hanno potuto provare. Non vediamo l'ora di lanciare il kit completo". Il legame di Macron con il mondo del rugby è molto forte e, insieme alla sponsorizzazione della Nazionale italiana e scozzese, entrambe presenti nel NatWest 6 Nazioni, comprende la Federazione Portoghese, la Federazione Tedesca e New Zealand Rugby League. A livello di club, oltre ai già citati club del Guinness Pro 14, Macron in Europa, "veste": Northampton Saints (in Inghilterra), Section Paloise, LOU Rugby, Biarritz Olympique Pays Basque (in Francia).

tralizzata anche tutta l'attività logistica. I risultati economici positivi si affiancano a quelli altrettanto rilevanti sul piano dell'immagine e del prestigio, come dimostrato dalla recente classifica realizzata dall'UEFA che vede Macron al terzo posto nella graduatoria dei brand più importanti nel mercato europeo delle sponsorizzazioni tecniche dei club di calcio. Ai successi nel mercato del calcio si affianca anche quello nel rugby, dove Macron, con la sponsorizzazione delle Nazionali di Scozia, Italia e Germania, oltre a quelle di decine tra i club più prestigiosi d'Europa - è divenuto il secondo brand a livello mondiale. La stessa Macron, intanto, è il nuovo sponsor tecnico dei Cardiff Blues, club gallese di rugby che partecipa al Guinness Pro 14, torneo nel quale militano altre squadre targate Macron: Edinburgh Rugby, Glasgow Warriors e Scarlets. Per l'azienda bolognese, dunque, si tratta della seconda franchigia gallese, dopo gli Scarlets, con la quale stringe un accordo di partnership tecnica. L'accordo tra Macron e Cardiff Blues ha una durata quadriennale, fino al 2022. L'intesa tra Macron e Cardiff Blues prevede, già dall'avvio del rapporto di partnership, lo studio e la realizzazione, insieme allo staff della società, delle nuove maglie customizzate per la prossima stagione così come un'ampia collezione per la squadra e linea completa di merchandi-

sing per i tifosi. "Siamo molto orgogliosi di questa nuova collaborazione con Macron e siamo davvero felici per ciò che ci riserva il futuro. Macron ha fatto passi da gigante negli ultimi anni ed è diventato uno dei più importanti fornitori nel mondo del rugby. Macron fornirà tutte le nostre squadre, dall'Under 16 alla squadra femminile, fino alla prima squadra, il che è assolutamente meraviglioso - ha dichiarato Richard Holland,

L'AZIENDA PREVEDE DI RAGGIUNGERE IL TRAGUARDO DEI 100 MILIONI DI EURO DI FATTURATO NEL 2018. SUL FRONTE DEGLI INVESTIMENTI, È PREVISTA LA REALIZZAZIONE ENTRO IL 2020 DELLA NUOVA SEDE DI 20 MILA METRI QUADRATI DOVE VERRÀ CENTRALIZZATA ANCHE TUTTA L'ATTIVITÀ DI LOGISTICA





ANCHE L'EX CALCIATORE DELL'INTER, IVAN RAMIRO CORDOBA, SPICCA TRA I PERSONAGGI COINVOLTI IN MI GAMES: LO SI VEDE, IN QUESTA FOTO, A SINISTRA, A FIANCO DI DAVIDE ARDIZZIONE, CEO E FOUNDER DELLA MANIFESTAZIONE

EVENTI

MI GAMES 2018: OTTO TAPPE PER FAR VIVERE LO SPORT

Lo sponsor tecnico adidas e la media partnership con Radio Kiss Kiss assicurano l'adeguato supporto a una manifestazione sempre più seguita. Da Milano a Lecce, ecco tutto quello che c'è da sapere sull'iniziativa multisportiva più grande d'Italia, giunta alla sua quinta edizione

di Sebastiano Zeri

Mi Games proseguono la marcia verso il 2020, anno in cui si può realisticamente concretizzare l'obiettivo delle dieci tappe italiane. La presenza, per il quarto anno consecutivo, dello sponsor tecnico adidas e la nuova media partnership con Radio Kiss Kiss affermano la crescita del progetto su scala nazionale. Dopo aver aggiornato tutti i record rispetto alle edizioni precedenti, con 5.200 atleti iscritti, quasi 1.000 squadre in totale e più di 130 mila persone coinvolte, tornano i Mi Games 2018, l'evento multi-sport più grande d'Italia, giunto

alla quinta edizione. L'obiettivo di Davide Ardizzone, Ceo e Founder di Mi Games, è quello di migliorare e stupire ancora, portando lo sport nelle più incredibili location e soprattutto nelle più importanti piazze italiane, esprimendo al meglio il claim "Live the City, Live the Sport".

LE NUOVE TAPPE

Dopo aver inserito Roma tra le tappe dello scorso anno, confermato Milano, Torino, Genova, Santa Margherita Ligure e le finali ad Umago (Croazia), Mi Games cala un tris che espande ancor di più i confini di un progetto che non si pone limiti. Offrire esperienze sportive uniche nella splendida Rotonda Diaz del capo-

luogo partenopeo, nel suggestivo anfiteatro romano che rende unica la Piazza Sant'Oronzo di Lecce e, infine, nell'affollatissima Piazza Marcello D'Olivio, in quel di Lignano Pineta, è un traguardo importante per la manifestazione che toccherà ben sette regioni diverse. Dopo aver catturato le maggiori città del Nord, anche il Sud quest'anno avrà l'occasione di partecipare non ad un semplice torneo multi-sport ma a veri e propri eventi unici nel loro genere.

IL FORMAT

Il format, ormai consolidato negli anni, comprenderà le discipline maschili e femminili per il basket 3X3 e il calcio ►



UN ULTERIORE PUNTO DI FORZA DEL FORMAT TARGATO MI GAMES È IL PACCHETTO ATLETA. QUESTA OPZIONE CONSENTE AL SINGOLO GIOCATORE DI ACQUISTARE UN PACCHETTO SOGGIORNO CHE PREVEDE UNA NOTTE IN HOTEL, UNA PRIMA COLAZIONE, UNA CENA, IL KIT GARA E ANCHE L'ISCRIZIONE AL TORNEO



5vs5, mentre i tornei di beach volley 4vs4 e pallanuoto 4vs4 saranno misti. Non mancheranno nemmeno gli "Sport Plus", ovvero tornei collaterali di calcio balilla e ping pong che affiancheranno le attività sportive principali. L'identità riconoscibile accuratamente costruita nel corso delle precedenti edizioni fa sì che tutti - ma davvero tutti - possano partecipare a Mi Games. Potranno partecipare tut-

ti i ragazzi e tutte le ragazze nati fino al 2002. Un ulteriore punto di forza del format targato Mi Games è il pacchetto atleta. Questa opzione consente al singolo giocatore di acquistare un pacchetto soggiorno che prevede una notte in hotel, una prima colazione, una cena, il kit gara e l'iscrizione al torneo. La creazione di questo pacchetto ha l'obiettivo di far vivere ai ragazzi un weekend di sport ma

allo stesso tempo dà la possibilità agli atleti di scoprire le più belle e caratteristiche città italiane unendo al divertimento l'esperienza di conoscere nuove storie e volti sui campi da gioco. del sano turismo nostrano.

SI INIZIA (SEMPRE) DA MILANO

Il 22 maggio inizierà ufficialmente il tour e la manifestazione non può che partire dalle sue radici, dal luogo che l'ha resa celebre. La suggestiva Piazza Città di Lombardia - la piazza coperta più grande d'Europa - sarà lo scenario perfetto per inaugurare la quinta edizione. Domenica 27 maggio si giocheranno le finali dei tre sport presenti e l'affluenza di pubblico sarà la miglior cornice per iniziare col piede giusto un'estate 2018 che si preannuncia carica di emozioni. "Partire in casa, nella Milano che solo quattro anni fa era l'unica nostra tappa, ci aiuta a fare il carico di adrenalina, grinta e determinazione che ci consentono di arrivare provati ma soddisfatti alla fine di luglio" aggiunge Davide. "Milano è il posto in cui siamo nati, la nostra base operativa e non può esserci start migliore".

OLTRE I CONFINI DEI SOCIAL

Le novità 2018 non si limitano alle tappe, o alla qualità delle strutture che, anno dopo anno, riescono ad offrire un'esperienza di gioco superiore. Per la quinta edizione il team Mi Ga- ►





PER LA PRIMA VOLTA, AI VOLTI IMPRESCINDIBILI DI CHI RENDE UNICO MI GAMES SI AFFIANCANO DEI VERI PROPRI AMBASSADOR, GIOCATORI DI PROFILO NAZIONALE CHE HANNO DECISO DI ABBRACCIARE CON GIOIA ED ENTUSIASMO QUESTO PROGETTO



mes ha deciso di rafforzare la propria comunicazione avviando il programma "Mi Games Ambassador". Espandere i propri confini, abbattere le distanze tra i partecipanti delle diverse tappe è sempre stata una delle prerogative fondamentali della manifestazione. Mi Games è sempre stato lo specchio dello sport in piazza, associando i propri valori con quelli dei partecipanti che nel corso degli anni sono cresciuti. Per la prima volta, ai volti imprescindibili di chi rende unico Mi Games si affiancano dei veri propri ambassador, giocatori di profilo nazionale che hanno deciso di abbracciare con gioia ed entusiasmo il progetto. Il programma ha come obiettivo quello di avere due volti per sport, uno maschile e uno femminile, per avere la massima visibilità sul territorio italiano. Già definiti Martina Kacerik (Reyer Venezia) per la pallacanestro, Simone Buti (Volley Milano) e Giulia Pisani (ex Volley Busto Arsizio) per il beach volley, mentre sono in fase di conferma gli ambassador per le altre discipline.

SOCIAL RESPONSIBILITY

Proseguono, inoltre, il sostegno del progetto alimentare a favore dei bambini colombiani in età scolare, attuato in collaborazione con Italia per Colombia, la fondazione benefica dell'ex calciatore dell'Inter, Ivan Ramiro ►



Cordoba, e il gemellaggio con Okapia Onlus. La Onlus, per il quarto anno consecutivo, porterà il format di Mi Games in Rwanda, nel distretto di Rulindo, consentendo a quattrocento bambini, di età compresa tra i sei e i dodici anni, di trascorrere tre giornate all'insegna dello sport e dello stare insieme. "Vedere ragazzi fare ore e ore di cammino per arrivare al distretto, vederli giocare, tifare e dormire assieme è stata una grande emozione e un forte incentivo per promuovere ancora di più questa iniziativa charity" racconta Davide Ardizzone. "Il prossimo step, a questo punto, sarà quello di trovare un brand che voglia supportare esclusiva-

mente il progetto CSR di Mi Games e Okapia per espanderlo in altre nazioni e renderlo ancora più efficiente".

SPONSOR E PARTNER

La manifestazione ha visto la conferma dei patrocini a livello nazionale, regionale e comunale, dal Coni Italia e dalle federazioni sportive. Adidas, il marchio globale sinonimo di sport, sarà il fornitore ufficiale della manifestazione per supportare gli atleti anche dal punto di vista della fornitura tecnica, rinnovando il proprio impegno e dimostrando ancora una volta di credere fortemente nei valori che Mi Games trasmette. Sarà invece Radio Kiss

Kiss il nuovo media partner della manifestazione che comunicherà l'evento su scala nazionale, animando le tappe del tour. A livello di partnership, Mi Games sarà supportato da San Carlo (brand presente fin dalla prima edizione), Nerf, Noleggiocampi.it, Gatorade, Nilox, Acqua minerale San Benedetto, Algida, Deghi. Sagam e Idea Bellezza. Importante novità anche sul fronte ente di promozione sportiva: sarà A.S.C. il partner per il tour 2018.

PAROLA A DAVIDE ARDIZZONE

"A settembre di ogni anno mi riprometto di non aggiungere tappe nuove per consolidare la manifestazione, ma ogni anno vengo sopraffatto dall'entusiasmo di portare i Mi Games in nuove città. Quando mi propongo una nuova location vado subito a vederla e un minuto dopo ho già in mente l'immagine dei nostri campi ed è un bellissimo punto di non ritorno. Quest'anno l'aggiunta di Napoli, Lecce e Lignano Sabbiadoro è molto significativa per noi: estendiamo il periodo di sport a 45 giorni, tocchiamo gran parte delle metropoli italiane e con entusiasmo guardiamo al futuro. È un passo importante che aggiunge un altro mattoncino al nostro traguardo più significativo, ossia quello di avere dieci tappe italiane entro il 2020. Sono soddisfatto del lavoro del giovane team Mi Games, perché si lavora con dedizione e passione, ma soprattutto con grande voglia di crescere. Cerchiamo di ampliare la nostra struttura italiana e ammetto che il passo europeo si avvicina sempre di più".



IN QUESTA FOTO, UN MOMENTO DELLA PRESENTAZIONE UFFICIALE DELL'EDIZIONE 2018 DI MI GAMES. ORA, IL TRAGUARDO PIÙ SIGNIFICATIVO DEGLI ORGANIZZATORI È QUELLO DI AVERE DIECI TAPPE ITALIANE ENTRO IL 2020

UN MISTER DAL GRANDE CUORE

SPORT & SOCIETÀ

a cura di RENATA BULEDDU

Il progetto Sportabilità sbarca in Sardegna e il piccolo "miracolo" di inclusione attraverso lo sport potrà manifestarsi in forme diverse anche sulle spiagge di Olbia. Tutto questo grazie a Mario Petrone, allenatore del Pisa calcio, e al suo incontro con il presidente del Crema 1908, Enrico Zucchi. Di origine campana, Petrone ha sempre allenato squadre "marittime", il lavoro lo ha portato a vivere a Napoli, a Capri, a Malta e, da qualche anno, si è trasferito a Olbia. Ed è proprio nel Golfo degli Aranci che sta per realizzare il suo sogno: «Consentire a tutti di accedere alla spiaggia, di fare sport e di vivere una giornata in riva al mare», come il mister ama sottolineare. Poi l'incontro, che lui stesso definisce "illuminante", con Enrico Zucchi, presidente dell'AC Crema 1908: "L'idea di attrezzare una spiaggia - prosegue Petrone -, in modo che anche i disabili potessero accedervi, mi è venuta dieci anni fa. Il mare è troppo bello per non essere goduto da chiunque lo desideri. Ho fatto un tentativo per realizzare il mio obiettivo ma, all'epoca, non venne accettato. Mi ero rassegnato. Poi ho conosciuto Zucchi e il Progetto Sportabilità di cui il Crema 1908 è ente capofila. Un incontro illuminante che mi ha chiarito le idee, mi ha dato spunti e mi ha convinto a ripartire. Così, a giugno, sulla scorta del format Sportabilità, il Lido del Sole sarà pronto per accogliere i disabili e per organizzare corsi di sport acquatici dedicati proprio alle persone meno ▶

DALL'INCONTRO FRA MARIO PETRONE, ALLENATORE DEL PISA CALCIO, ED ENRICO ZUCCHI, PRESIDENTE DELL'AC CREMA 1908, PRENDE VITA IL PROGETTO SPORTABILITÀ, CON LO SCOPO DI FACILITARE L'ACCESSO ALLA SPIAGGIA, AL MARE E ALLO SPORT DEI DISABILI





MARIO PETRONE, DOPO L'INCONTRO CON LA DIRIGENZA DEL CREMA 1908, TORNA IN SARDEGNA, FONDA L'ASSOCIAZIONE ASDMYSPORTABILITÀ E SI RIVOLGE AL COMUNE DI OLBIA PER RACCONTARE QUELLO CHE HA IN MENTE DI REALIZZARE. IL PROGETTO VIENE COLTO POSITIVAMENTE, L'AUTORITÀ PORTUALE APRE IL BANDO DI CONCESSIONE PER IL LIDO DEL SOLE, ASDMYSPORTABILITÀ VI PARTECIPA E OTTIENE L'AUTORIZZAZIONE



fortunate". Zucchi non poteva che accogliere con entusiasmo l'idea e da subito ha dato massima disponibilità a mister Petrone: "Ho incontrato Petrone più di un anno fa. Ho conosciuto una persona competente e sensibile che crede nei valori dello sport e che ha la determinazione giusta per realizzare un progetto come Sportabilità. Il Crema 1908 e tutti i partner del progetto, compresi i nostri sostenitori - Fondazione Cariplo, Regione Lombardia e Associazione Crema per il territorio - vanno fieri di questa bella iniziativa. L'augurio è che sempre più associazioni sposino progetti del genere. Le buone prassi sono da riprodurre".

Petrone, dopo l'incontro con la dirigenza del Crema 1908, torna in Sardegna, fonda l'associazione ASDMySportabilità e si rivolge al Comune di Olbia per raccontare quello che ha in mente di realizzare. Il progetto viene colto positivamente, l'autorità portuale apre il bando di concessione per il Lido del Sole, ASDMySportabilità vi partecipa e ottiene l'autorizzazione a procedere. Dal prossimo 1 giugno aprirà ufficialmente al pubblico. "Ho fatto l'ordine proprio di recente di pedane per sedie a rotelle e di ombrelloni rigidi naturali. Vogliamo essere operativi da inizio stagione e siamo pronti ad accogliere chiunque voglia venirci a trovare" specifica Petrone. "La concessione è datata marzo, quindi quest'anno l'idea è quella

di fare l'indispensabile, l'importante è partire. Non voglio più assistere a scene in cui un disabile e la sua famiglia devono faticare o addirittura rinunciare alla spiaggia. Intanto, sto lavorando anche per avviare corsi per disabili che desiderano fare sport acquatici. Ci siamo iscritti alla UISP - Unione Italiana Sport per tutti, l'associazione nazionale di promozione sociale che ha l'obiettivo di estendere il diritto allo sport a tutti i cittadini, e in totale accordo abbiamo deciso di attrezzare il Lido del Sole affinché si possano praticare diversi sport quali pallanuoto, canoa, nuoto

e acquaticità e qualche disciplina da svolgere in spiaggia. Le opportunità sono davvero molte. Passo dopo passo, sono certo che il Lido potrà diventare un punto di riferimento per molti. Il Progetto è allo start - conclude Petrone -, ora deve imparare a stare in piedi con le proprie gambe. Restiamo aperti a qualsiasi tipo di collaborazione pubblica o privata, perché è tutto in divenire. Quest'estate mi basterà vedere un disabile in sedia a rotelle raggiungere l'ombrellone e la riva del mare per sentire di aver già concretizzato una buona parte del mio sogno".



"IL PROGETTO È ALLO START - SPIEGA MARIO PETRONE - E ORA DEVE IMPARARE A STARE IN PIEDI CON LE PROPRIE GAMBE. RESTIAMO APERTI A QUALSIASI TIPO DI COLLABORAZIONE PUBBLICA O PRIVATA, PERCHÉ È TUTTO IN DIVENIRE. QUEST'ESTATE MI BASTERÀ VEDERE UN DISABILE IN SEDIA A ROTELLE RAGGIUNGERE L'OMBRELLONE E LA RIVA DEL MARE PER SENTIRE DI AVER GIÀ CONCRETIZZATO UNA BUONA PARTE DEL MIO SOGNO"

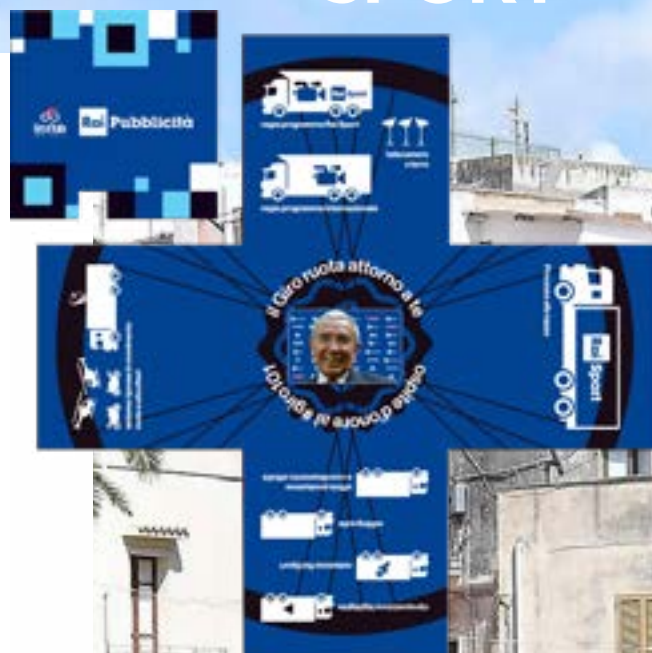
Rai Pubblicità accompagna i propri clienti al Giro d'Italia

Acqua Sangemini, Astoria Vini, Dè Longhi, Eurospin, Segafredo sono le cinque aziende sponsor dell'iniziativa targata Rai Pubblicità, tesa a valorizzare l'arrivo dei ciclisti al termine

di Renata Buleddu

Rai Pubblicità accompagna i propri clienti al 101° Giro d'Italia per far vivere una duplice esperienza, l'arrivo dei ciclisti alla fine di ogni tappa e il backstage dei programmi Rai sulla competizione. Sponsor dell'iniziativa, 5 aziende di eccezione, Acqua Sangemini, Astoria Vini, De'Longhi, Eurospin, e Segafredo, che seguono tutte le tappe del giro, forniscono i propri prodotti ed espongono i propri loghi nell'area di hospitality di Rai Pubblicità. Un truck personalizzato con il logo di Rai Pubblicità affianca il truck di Rai Sport dove avviene la diretta del "Processo alla tappa", storico programma sportivo nato alla radio nel 1958 con Sergio Zavoli, in onda su Rai 2. La singolarità di questa esperienza è data dalla possibilità per i clienti di effettuare un articolato tour produttivo all'interno del compound tv della Rai con la presenza

di operatori che descrivono i diversi processi. Il percorso parte dall'area hospitality di Rai Pubblicità per passare ai truck tecnici di Rai, primo fra tutti quello regia, vero e proprio centro nevralgico, dove confluiscono e vengono selezionati tutti i segnali in diretta provenienti da un articolato sistema di riprese con telecamere a terra e telecamere mobili su moto ed elicotteri. Un sistema geo-localizzato all'avanguardia consente di sapere dove si trovano le moto e gli elicotteri rispetto alla corsa e coordinare così le riprese in movimento. Tappe finali della visita, la redazione di Rai Sport, quartiere generale dei giornalisti, l'editing suite, dove vengono preparati i servizi per i TG e lo studio itinerante dello storico programma di Rai 2 "Processo alla tappa" che, anche quest'anno, riscontra un grande successo in termini di pubblico.



LA NOVITÀ

I QUALIFICATI AVRANNO L'OPPORTUNITÀ DI SALIRE A BORDO DELLA PROPRIA PORSCHE DIGITALE DIRETTAMENTE NEL PADDOCK PORSCHE GRAZIE AGLI OTTO SIMULATORI DI GUIDA CHE RIPRODURRANNO FEDELMENTE IL CIRCUITO E LE 911 GT3 CUP. SAMSUNG ASSICURERÀ UNA GRAFICA ECCEZIONALE, OLTRE A UN'ESPERIENZA DI GIOCO COINVOLGENTE

SAMSUNG È PARTNER DI PORSCHE E-CARRERA CUP

di Luca Anelli

Va in scena venerdì prossimo, 18 maggio, il primo campionato virtuale monomarca in Italia di simulazione di guida. Un innovativo progetto di sim-racing che, in parallelo con il campionato reale, permetterà ai partecipanti di sfidarsi online e poi in autodromo, all'interno della hospitality messa a disposizione da Porsche Italia

Samsung è partner ufficiale di Porsche e-Carrera Cup Italia, primo campionato virtuale monomarca in Italia di simulazione di guida e innovativo progetto di sim-racing che, in parallelo con il campionato reale, permetterà ai partecipanti di sfidarsi online e poi in autodromo all'interno della hospitality di Porsche Italia. La partenza ufficiale dell'iniziativa, promossa da Porsche insieme ad Ak Informatica, è prevista ►





SAMSUNG FLIP, GRAZIE AL DISPLAY INTERATTIVO E ALLA TECNOLOGIA INGLASS ASSICURA UN FEEDBACK VELOCE IN TEMPO REALE E CONSENTE AGLI UTENTI DI SCRIVERE O DISEGNARE, COME SE UTILIZZASSERO UN FOGLIO DI CARTA

QLED GAMING MONITOR

per venerdì, 18 maggio, con le prime qualificazioni online. I qualificati avranno l'opportunità di salire a bordo della propria Porsche digitale direttamente nel Paddock Porsche grazie agli otto simulatori di guida che riprodurranno fedelmente il circuito e le 911 GT3 Cup. Samsung assicurerà una grafica eccezionale e un'esperienza di gioco assolutamente coinvolgente grazie ai monitor Ultra-Wide CHG90 da 49 pollici presenti in tutti i simulatori. Con uno sguardo verso il futuro del gaming, i monitor sono dotati della potente tecnologia HDR (High Dynamic Range) per un'immagine realistica e dettagliata, che permette di visualizzare i giochi proprio come sono stati pensati dagli sviluppatori, oltre a migliorarne notevolmente l'esperienza con colori più vividi e un contrasto più netto. Il modello CHG90 di Samsung definisce, inoltre, un nuovo standard grafico con un formato

da 32:9 e una risoluzione Double Full HD di 3.840x1.080 su uno schermo da 49 pollici. Il monitor offre un'eccezionale curvatura 1800R e un angolo di visione ultra-wide di 178 gradi, che garantisce la visibilità del contenuto da qualsiasi posizione entro una determinata area. Ideale per giochi di racing, il CHG90 unisce una frequenza di aggiornamento accelerata (144 Hz) e un tempo di risposta di 1 ms (MPRT) con un'avanzata tecnologia di scansione a quattro canali, per evitare la sfocatura degli elementi in movimento e produrre un'immagine più uniforme su tutto lo schermo. "Porsche e-Carrera Cup Italia è un campionato unico nel suo genere e Samsung è felice di essere partner di un'iniziativa come questa che si rivolge agli appassionati di auto ma anche di videogames" afferma Martino Mombri, Marketing Director IT Division di Samsung Electronics Italia. "La presenza di Samsung nella hospitali-

ty Porsche è simbolo di un continuo impegno dell'azienda nel proporre prodotti in linea con le esigenze dei consumatori e con l'evoluzione del settore, senza dimenticare le passioni reali e tangibili degli italiani, come in questo caso". Non solo monitor ma anche un Videowall 3x3 55"UDE che all'interno della hospitality trasmetterà le gare della Carrera Cup Italia assicurando un'esperienza visiva sempre coinvolgente e accattivante grazie a immagini uniformi e una nitidezza di livello superiore, che lascerà gli occhi degli spettatori incollati allo schermo. Samsung porta nel circuito anche un nuovo supporto nel momento di briefing dei piloti: la Samsung Flip, grazie al suo display interattivo e alla tecnologia InGlass assicura un feedback veloce in tempo reale e consente agli utenti di scrivere o disegnare facilmente, come se utilizzassero il classico foglio di carta. Il prodotto ideale per un briefing chiaro e veloce.



PORSCHE

E-CARRERA CUP ITALIA

"PORSCHE E-CARRERA CUP ITALIA È UN CAMPIONATO UNICO E SAMSUNG È FELICE DI ESSERE PARTNER DI UN'INIZIATIVA CHE SI RIVOLGE AGLI APPASSIONATI DI AUTO E VIDEOGAMES", Afferma MARTINO MOMBRINI, MARKETING DIRECTOR IT DIVISION DI SAMSUNG ITALIA, NELLA FOTO A SINISTRA


AZIENDE

DA SEMPRE IMPEGNATO NEL DIFFONDERE E SOSTENERE LA CULTURA DI UNO STILE DI VITA SANO, IL MARCHIO È STATO SPONSOR DELLA NONA EDIZIONE DI PINK RUN, LA POPOLARE MANIFESTAZIONE OSPITATA DOMENICA DALLA CITTÀ DI PADOVA

LE STRATEGIE DI SAN BENEDETTO

di Matteo Dedè

IL RICAVATO DELLA NONA EDIZIONE DI PINK RUN È STATO DEVOLUTO A COCO LOCO PADOVA, UNA SQUADRA DI ATLETI DISABILI CHE PRATICANO IL POWERCHAIR HOCKEY IN CARROZZINA ELETTRICA, E ALLA FONDAZIONE GIOVANNI CELEGHIN ONLUS, CHE FINANZIA PROGETTI DI RICERCA SCIENTIFICA SUI TUMORI CEREBRALI

Acqua San Benedetto, da sempre impegnata nel diffondere e sostenere la cultura di uno stile di vita sano, è stato sponsor della nona edizione di Pink Run, la manifestazione che si è svolta a Padova, domenica scorsa, con partenza dalla suggestiva piazza di Prato della Valle, alle ore 18. L'azienda di Scorzè ha dissestato tutte le partecipanti con l'acqua minerale nel formato da mezzo litro Fonte Benedicta e con Aquavitamin, la bibita con vitamine in acqua minerale in grado di apportare vitalità e benefici all'organismo, che è stata anche inserita nelle pink bags dei partecipanti. Dedicata a tutti coloro che svolgono una vita attiva, attenti al proprio benessere e con uno stile di vita giovanile e dinamico, Aquavitamin è disponibile nel formato "slim" da 0,40 litri in quattro gusti freschi e dissetanti, per altrettante, differenti funzionalità: BEAUTYou, al gusto frutti rossi, un alleato per l'idratazione e la tonicità, GENyouS, al gusto kiwi/mela/melograno, per ritrovare vitalità ed energia, lfeelGOOD, al gusto limone, un aiuto per mantenere in forma le difese naturali e READYtoGO, al gusto arancia, una piacevole pausa rinfrescante per ritrovare lo sprint. Acqua Naturale Bene- ►





ACQUA MINERALE SAN BENEDETTO SI ATTESTA PER IL TERZO ANNO CONSECUTIVO COME L'AZIENDA CON LA PIÙ ALTA REPUTAZIONE NEL SETTORE BEVERAGE ANALCOLICO IN ITALIA. A DIRLO È L'ANNUALE REPUTATION STUDY 2018, LA CLASSIFICA DI REPUTATION INSTITUTE, SOCIETÀ LEADER A LIVELLO GLOBALE NELLA MISURAZIONE E NELLA GESTIONE DELLA REPUTAZIONE AZIENDALE



LA PRIMA ACQUA MINERALE NATURALE IN CONFEZIONE

sport

SAN BENEDETTO

NATURALE

OGNI GIORNO MILIONI DI APPASSIONATI CORRONO, SUDANO, FATICANO PER AMORE E PASSIONE DELLO SPORT. E PROPRIO LA PARTECIPAZIONE ALLE MARATONE PIÙ AMATE RAPPRESENTA PER SAN BENEDETTO UN MOMENTO IMPORTANTE DI CONTATTO FONDAMENTALE CON I CONSUMATORI

dicta, nel pratico e funzionale formato da mezzo litro in Pet, è l'acqua oligominerale che nasce dai ghiacciai delle Dolomiti e dopo un lungo percorso, durante il quale si arricchisce di minerali e oligoelementi, raggiunge un bacino sotterraneo naturalmente protetto. L'equilibrata composizione di minerali e oligoelementi la rende particolarmente adatta a un consumo quotidiano per tutta la famiglia. Può favorire la digestione e la diuresi, è indicata per le diete povere di sodio e può essere utilizzata per la preparazione degli alimenti dei lattanti. La Pink Run nasce con intento benefico, riuscendo ogni anno a sostenere con successo moltissime associazioni di volontariato. Quest'anno, in particolare, il ricavato è stato devoluto a Coco Loco Padova, una squadra di atleti disabili che praticano il powerchair hockey in carrozzina elettrica, e la Fonda-

zione Giovanni Celeghin Onlus, che finanzia progetti di ricerca scientifica sui tumori cerebrali. Il percorso previsto di 8 chilometri si è snodato per tutte le vie del centro città. Ogni giorno milioni di appassionati corrono, sudano, faticano per amore e passione dello sport e proprio la partecipazione alle maratone più amate rappresenta per San Benedetto un momento importante di contatto con i consumatori.

TERZO ANNO CONSECUTIVO

Acqua Minerale San Benedetto, intanto, si attesta per il terzo anno consecutivo come l'azienda con la più alta reputazione nel settore beverage analcolico in Italia. A dirlo è l'annuale Reputation Study 2018, la classifica di Reputation Institute, società leader a livello globale nella misurazione e gestione della reputazione aziendale. San Benedetto

ha consolidato la sua posizione di leadership con uno score pari a 75,3 punti ("fascia reputazionale forte"), in crescita rispetto allo scorso anno e significativamente al di sopra e in controtendenza rispetto alla reputazione media del settore. Un lodevole primato che oltre a confermare il solido sviluppo dell'azienda, rappresenta uno straordinario risultato per il made in Italy visto e considerato che, come emerge dal ranking, San Benedetto è in testa alla graduatoria davanti alle grandi multinazionali del settore. Reputation Institute è la società più nota al mondo nel campo della ricerca e consulenza specializzata in corporate reputation management, ideatrice della misurazione RepTrak attraverso la quale ogni anno viene realizzato il Global RepTrak100, il più importante studio annuale sulla reputazione delle top 100 aziende del mondo. Il modello RepTrak misura la percezione del pubblico in relazione alle principali aziende del mondo, su sette dimensioni razionali che rappresentano la chiave per la valutazione della reputazione: prodotti e servizi, innovazione, ambiente di lavoro, governance, responsabilità sociale e ambientale, leadership e performance. Sulla base di questi criteri, l'azienda veneta ha staccato di ben dieci punti le grandi multinazionali che ambivano al primato. «Questo importante riconoscimento - dichiara Enrico Zoppas, Presidente di Acqua Minerale San Benedetto - è motivo di grande orgoglio per noi e credo debba esserlo, più in generale, per il made in Italy. Visto il prestigio del Reputation Institute, essere premiati per il terzo anno consecutivo vuol dire che la strada perseguita è quella giusta e continueremo a percorrerla con l'entusias-

DOPO IL SUCCESSO DELLE SCORSE EDIZIONI, SAN BENEDETTO HA RINNOVATO L'APPUNTAMENTO CON IL CONCORSO "SAN BENEDETTO I LOVE YOU 2018", PROMOZIONE ORMAI CONSOLIDATA CHE RISCOUOTE OGNI ANNO SEMPRE MAGGIOR CONSENSO DA PARTE DEI CONSUMATORI

smo di sempre. Questo riconoscimento premia la fiducia che i consumatori continuano a riporre in San Benedetto, nei nostri prodotti e soprattutto nei nostri valori, che rappresentano la vera base della nostra credibilità e reputazione. Continueremo a investire nell'innovazione e nella sostenibilità ambientale, che sono ormai parte del nostro Dna aziendale» E dopo il successo delle scorse edizioni, San Benedetto ha rinnovato anche l'appuntamento con il concorso "San Benedetto I Love You 2018", promozione ormai consolidata che riscuote ogni anno sempre maggior consenso da parte dei consumatori e realizzato con una formula speciale pensata per premiare un numero sempre più grande di utenti. Anche questa edizione viene realizzata con la collaborazione dell'experience agency Inventa TRO, partner di San Benedetto da diversi anni. Fino al prossimo 31 agosto, dunque, coloro che acquisteranno una confezione da sei bottiglie di Acqua Minerale San Benedetto Naturale e Progetto EcoGreen Naturale da 1,5 e 2 litri, Acqua Minerale San Benedetto Frizzante e Leggermente Frizzante da 1,5 litri, contraddistinte dal flash promozionale, possono partecipare all'estrazione di meravigliosi premi. Partecipare è semplice: basta registrarsi sul sito www.sanbenedettoiloveyou.it, seguire le istruzioni presenti oppure inviare un sms al numero 339.9941272, inserire i dati dello scontrino d'acquisto... e giocare! Grazie alla formula "Instant Win", già con un unico acquisto di Acqua San Benedetto si ha l'opportunità di vincere uno dei 25 monopattini elettrici Doc Air Nilox in palio. Chi parteciperà due o più volte potrà aggiudicarsi, invece, uno dei sei set composti da due BMW Cruise Bike Adulto e due BMW Cruise Junior Bike. Inoltre, San Benedetto offre la possibilità di segnalare in fase di registrazione su www.sanbenedettoiloveyou.it la propria scuola del cuore. I trenta istituti più votati durante il periodo promozionale vinceranno una bellissima Action Cam Evo 360° Nilox. Infine, a tutti coloro che avranno partecipato almeno tre volte a "San Benedetto I Love You", l'a-

SPONSORING: SEAT AL FIANCO DELLA NAZIONALE SPAGNOLA DI CALCIO



SEAT diventa nuovo socio patrocinatore della Nazionale spagnola di calcio. L'accordo tra la casa automobilistica e la Real Federación Española de Fútbol posiziona SEAT come principale socio patrocinatore fino a marzo 2021, rendendola auto ufficiale della Nazionale e uno degli sponsor in occasione dei Mondiali di Russia, al via il prossimo 14 giugno, e degli Europei 2020, che si disputeranno in undici Paesi. SEAT, che proprio di recente ha celebrato il 68esimo anniversario dalla sua fondazione, attraverso questa sponsorizzazione si pone l'obiettivo di avvicinarsi ai tifosi, aumentando la propria visibilità a livello nazionale e internazionale. Luca de Meo, Presidente SEAT, ha affermato che "con la sponsorizzazione della Nazionale spagnola, SEAT si unisce a un team vincente in un momento di grandi successi anche per la nostra azienda". Inoltre, "questo accordo vuole rendere SEAT sempre più la marca degli spagnoli, unendoci tutti grazie alla passione comune per il calcio, lo sport più famoso e la migliore piattaforma per far risaltare lo spirito del marchio e continuare a crescere in Spagna, in Europa e in tutto il resto del mondo" ha aggiunto il Presidente. Anche Marcelino Maté, Presidente del Comitato che gestisce la RFEF, si è mostrato soddisfatto "per la sincera e leale collaborazione instaurata con SEAT, un marchio di riferimento nel panorama europeo con cui camminare per mano in questi prossimi anni. La Real Federación Española de Fútbol è pienamente cosciente del significato di questo accordo e dei benefici che ne deriveranno". Maté ha aggiunto che "il vincolo tra la Nazionale e SEAT sarà solido, intenso e a beneficio di entrambe le parti. I vertici del calcio spagnolo, la Nazionale e SEAT, azienda di riferimento nel suo settore, hanno ora un obiettivo comune: il Mondiale 2018". SEAT debutterà nel ruolo di socio patrocinatore della Nazionale spagnola il prossimo 3 giugno durante l'amichevole contro la Svizzera, che si giocherà a Villareal.

zienda veneta offre la possibilità di vincere con l'estrazione finale venti romantici "Love Weekend" a Gardaland Resort. Ogni weekend è costituito da un pernottamento per quattro persone presso

Gardaland Adventure Hotel, nelle camere Arctic Adventure, per vivere un'esperienza unica immaginando un'avventura tra i ghiacci perenni e dormendo all'interno di un vero igloo.

TUTTI COLORO CHE APRIRANNO UN CONTO SU BETFAIR.IT UTILIZZANDO IL CODICE PROMOZIONALE "ZAUTOG" - FINO AL PROSSIMO 15 LUGLIO - POTRANNO PARTECIPARE AL NUOVO CONCORSO CHE METTE IN PALIO QUATTRO ABBONAMENTI (DUE VINCITORI + DUE ACCOMPAGNATORI) PER ASSISTERE ALLE PARTITE CASALINGHE DI SERIE A



JUVENTUS
OFFICIAL GAMING AND BETTING
DIGITAL PARTNER
L'INTESA

BETFAIR TI DÀ L'ABBONAMENTO: SERIE A IN PALIO

di Stella Milani

A arte il nuovo concorso promosso da Betfair insieme agli Autogol, per inaugurare al meglio la prossima stagione del campionato di calcio di Serie A. Grazie al trio comico composto da Michele Negroni, Alessandro Iraci e Alessandro Trolli si può vincere l'abbonamento allo stadio di una squadra a propria scelta per la stagione 2018/2019. Tutti coloro che apriranno un conto su Betfair.it utilizzando il codice promozionale "ZAUTOG" - fino al prossimo 15 luglio - potranno partecipare al nuovo concorso che mette in palio quattro abbonamenti (due vincitori + due accompagnatori) per assistere alle partite casalinghe di Serie A della propria squadra del cuore. Basterà, durante questo periodo, scommettere almeno 2 euro su qualsiasi evento disponibile sul sito e dare il proprio consenso per partecipare all'estrazione finale. Alla fine dell'operazione, i due vincitori si aggiudicheranno: un abbonamento stagionale per la squadra favorita del campionato di calcio di Serie A nella stagione 2018/19 a scelta del vincitore (più un accompagna-

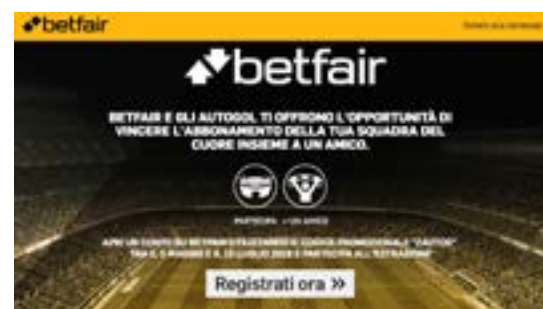
FINO AL PROSSIMO 15 LUGLIO, LA SOCIETÀ BRITANNICA DI GAMING ONLINE, INSIEME AL TRIO COMICO GLI AUTOGOL, PROPONE UN ORIGINALE CONCORSO DEDICATO ALLA NUOVA STAGIONE CALCISTICA. TUTTO CON IL SITO BETFAIR.IT

tore maggiorenne) del valore indicativo medio pari a 600 euro oppure, a scelta del vincitore, (o in caso di indisponibilità/esaurimento dell'abbonamento prescelto) un bonus del valore massimo di 600 euro. Per maggiori informazioni e per il regolamento completo è disponibile il sito dedicato, a questo indirizzo: <https://bit.ly/219wkl1>

A proposito di Betfair

Betfair è una società britannica operante nel settore del gaming online dal 1999 e presente sul mercato italiano dal 2008 tramite il sito www.betfair.it. In particolare, Betfair si contraddistingue dagli altri bookmaker per affiancare all'offerta di scommesse di tipo tradizionale il rivoluzionario "betting exchange" (letteralmente "la borsa delle scommesse"). Nel 2016 la struttura si è fusa con Paddy Power, andando a costituire uno dei più grandi gruppi di gaming

operanti a livello mondiale, assumendo la denominazione con cui opera attualmente, Paddy Power Betfair plc. Inoltre, dalla stagione calcistica 2017/2018 che si avvia alla conclusione, la stessa Betfair è Official Gaming and Betting Partner di Juventus Football Club, che ha appena realizzato un'impresa storica: vincere per quattro volte consecutive, nella stessa annata, il campionato di Serie A e la Coppa Italia.





“BELLATOR” SARÀ UN EVENTO GLOBALE CHE METTERÀ ROMA AL CENTRO DEL MONDO GRAZIE ALLA DISTRIBUZIONE DELLO SHOW IN OLTRE 160 PAESI DEL GLOBO, CON LA PRESENZA DI 14 INCONTRI DIVISI IN DUE ATTI IN UNA CORNICE SCENOGRAFICA DAVVERO SENZA EGUALI

L'APPUNTAMENTO

ROMA, SABATO 14 LUGLIO 2018: VA IN SCENA “BELLATOR”, IL TOP DEGLI SPORT DA COMBATTIMENTO

di MARIANNA MARCOVICH

L'America torna a investire in Italia. E sceglie la metropoli capitolina e il mercato dei “combat sports” - tra i dieci trend sportivi del futuro secondo Nielsen Sports - per promuoversi in Europa. La città di Roma sarà, dunque, la prossima tappa italiana di Bellator, il circuito di sport da combattimento conosciuto in tutto il mondo. Sabato 14 luglio 2018,

Gli Stati Uniti tornano a investire in Italia. E scelgono la metropoli capitolina e il mercato dei “combat sports”, tra i dieci trend sportivi del futuro secondo Nielsen Sports, per promuoversi in Europa. La Capitale ospiterà la prossima tappa italiana del circuito oggi famoso in tutto il mondo

al Centrale Live del Foro Italico, la promotion americana (con sede a San Francisco, in California) impegnata nel settore del kickboxing e MMA (Mixed Martial Arts)

debutterà nella Capitale riunendo in una nuova edizione le più grandi stelle mondiali di ring e gabbia. Un evento globale che metterà Roma al centro del mon-

do grazie alla distribuzione dello show in oltre 160 paesi del globo, con la presenza di 14 incontri divisi in due atti in una cornice scenografica senza eguali. Bellator (rappresentando dal suo fondatore, l'imprenditore ed ex atleta Scott Coker) sarà supportato in Italia dall'imprenditore milanese Carlo Di Blasi, local promoter del circuito a stelle e strisce in tutta Europa (collegato alla Paramount Network, a sua volta realtà del gruppo Viacom, quotato al NYSE). A livello sportivo saranno presenti atleti del calibro di Alessio Sakara, il volto tricolore della MMA, e Giorgio Petrosyan (campione armeno ma naturalizzato italiano). Entrambi inseriti nel palinsesto degli incontri, tutti di altissimo livello tecnico. Si prevede con tutta probabilità il “sold out” del Centrale Live, con Bellator destinato a diventare l'evento sportivo dell'estate romana.

NELLA FOTO IN BASSO: WILL BROWN, VICE PRESIDENTE GLOBAL PARTNERSHIPS IRONMAN PER EUROPA, MEDIO ORIENTE E AFRICA, E ALBERTO SORBINI, PRESIDENTE DI ENERVIT



SETTEGIORNI



ENERVIT E WANDA, INTESA RAGGIUNTA PER IRONMAN

di Daniele Bologna

A desso Ironman parlerà un po' di più italiano. La società che fa capo al gruppo internazionale Wanda ha annunciato, infatti, di recente la firma di un accordo che vedrà Enervit al suo fianco come partner ufficiale della nutrizione sportiva nei suoi eventi. Un accordo importante che celebra le nozze tra due aziende di primo piano del mondo sportivo in un progetto di collaborazione a medio termine che durerà per i prossimi cinque anni. L'intesa prevede che l'azienda milanese diventi "Official Nutrition Partner" delle serie europee con

LA SOCIETÀ CHE FA CAPO AL COLOSSO INTERNAZIONALE HA ANNUNCIATO, LA FIRMA DI UN ACCORDO CHE VEDRÀ IL MARCHIO ITALIANO AL SUO FIANCO COME PARTNER UFFICIALE DELLA NUTRIZIONE SPORTIVA NEI SUOI EVENTI

marchio Ironman in oltre quaranta eventi, che vanno dalle distanze full a quelle del 70.3. "Per noi è la realizzazione di un grande sogno - commenta Alberto Sorbini, Presidente di Enervit -. È la possibilità di far conoscere ai moltissimi atleti ironman i nostri prodotti e le strategie nutrizionali che danno vita alla loro creazione. Un'occasione davvero straordinaria che solo questo circuito, da top dell'enduran-

ce quale è, poteva offrirci. Infatti, grazie alla forza di questo marchio, alla sua eccezionale struttura organizzativa, alla sua vasta popolarità, Enervit potrà entrare a pieno titolo nei nuovi mercati europei. Una sfida che vede il gruppo milanese rilanciare proprio a qualche settimana di distanza dall'approvazione, dal parte del Cda, del Progetto di bilancio d'esercizio e del Bilancio consolidato al 31 dicembre 2017, che conferma un trend positivo sui mercati e una redditività in forte crescita, con un fatturato a 56,2 milioni (+3,4%) e un utile netto a 2,8 milioni di euro (+17,7%). Numeri e strategie che ora cercheranno di "sedurre" anche gli uomini d'acciaio che nella gestione dello loro sfide puntano molto proprio sull'alimentazione e sull'integrazione. Fondata più di cinquant'anni fa, l'azienda che ha il quartier generale a Milano e le linee di produzione a Zebio e a Erba, tra le colline e i dintorni del Lago di Como, è market leader in Italia ed esporta in diversi Stati europei. Dal 2008 è quotata alla Borsa di Milano e il processo produttivo che sta alla base

dei suoi prodotti - dall'ideazione alla sperimentazione, dalla messa a punto alla produzione, fino alla commercializzazione, la comunicazione e la distribuzione - viene realizzato tutto all'interno dell'azienda. "Enervit vanta cinquant'anni di successi e di passione per la nutrizione sportiva - ha spiegato Will Brown, vice presidente Global Partnerships Ironman per Europa, Medio Oriente e Africa dopo la firma dell'intesa -. Sono personalmente lieto di dargli il benvenuto come Premier Partner delle European Series. I loro prodotti, nel lungo periodo, garantiranno ai nostri atleti impegnati nei numerosi eventi europei una scelta affidabile e innovativa". Wanda che tre anni fa acquistò il circuito Ironman per 650 milioni di dollari dall'americana Triathlon Corporation, oggi gestisce un portafoglio globale di eventi che include anche le serie Rock n' Roll Marathon, Iron Girl, Ironkids, le competizioni della World Triathlon Series della International Triathlon Union, gare di ciclismo su strada, tra cui il circuito Uci Velothon Majors, gare mountain bike e maratone.



ALA DESTRA
DELL'ASCOLTO

Emil



AREA CONTRATTACCO
PEDOFILIA

Luca



IN DIFESA DEI BAMBINI
VITTIME DI BULLISMO

Martina



ENTRA ANCHE TU NELLA SQUADRA DEI **VOLONTARI** DI TELEFONO AZZURRO



Gioca la tua partita più bella, diventa **VOLONTARIO DI TELEFONO AZZURRO**. Puoi mettere a disposizione la tua professionalità, le tue competenze, la tua esperienza o sostenere l'Associazione in una delle sue aree d'azione.

- Progetto Scuola
- Progetto Bambini e Carcere
- Linee di Ascolto
- Attività di informazione e prevenzione
- Progetto Bambini Scomparsi
- Attività di raccolta fondi e sensibilizzazione



www.azzurro.it | Infoline **800.090.335**

Segna anche tu un punto in più per la felicità dei bambini.



L'INTERVISTA

Daily
SPORT

ARUBA.IT RACING E DUCATI, IL RINNOVO È ALLE PORTE

di FRANCESCO LATTANZIO

La carica adrenalinica dei motorsport riesce a "bucare" facilmente gli schermi televisivi. Non è un caso che milioni di persone si incollino agli schermi per vedere sorpassi in spazi minuscoli a velocità superiori ai 300 chilometri orari, pieghe mozzafiato, cadute tanto spettacolari quanto rischiose; e meccanici che mettono in pista veri e propri prodigi dell'ingegneria. Ma dal vivo è un'altra cosa. Il rumore dei motori, gli odori del paddock, le moto che passano alla velocità di un flash e il cameraman che si lancia in movimenti improvvisi per catturarli, sono un pezzo di emozione riservato solo a chi mette il naso nel circuito. Viverla dal vivo è un'altra cosa, ed è su questa idea che Stefano Cecconi, chief executive officer di Aruba e capo della squadra del team Aruba.it Racing - Ducati, oltre che grande appassionato di motorsport, ha deciso, nel 2014, di prendersi carico della gestione del team Ducati e collaborare con l'azienda emiliana per vincere il mondiale di Superbike. L'impegno finirà l'anno prossimo, quando la scuderia porterà in pista la nuova Pani- ►

"Non ci fermeremo finché non vinceremo il Motomondiale". Intanto, l'espansione del raggio d'azione della internet company in Asia suggerisce nuove sponsorship, di cui si avrà qualche assaggio già dalla prossima stagione in MotoGP, ancora insieme al brand italiano. E cresce anche l'attenzione ai motorsport elettrici



ARUBA NON HA UNA RELAZIONE DI SPONSORSHIP CLASSICA: ANZI, IL SUO RUOLO È PROFONDAMENTE DIVERSO. SI OCCUPA DELL'INTERA GESTIONE DELLA SCUDERIA INSIEME A DUCATI



NELL'IMMAGINE QUI SOPRA, A SINISTRA, COMPARE STEFANO CECCONI, CHIEF EXECUTIVE OFFICER DI ARUBA, A CAPO DELLA SQUADRA DEL TEAM ARUBA.IT RACING - DUCATI, CHE COLLABORA DAL 2014 CON L'AZIENDA DELL'EMILIA ROMAGNA



Daily
SPORT



gale V4, ma il rinnovo "è una formalità. Non ci fermeremo finché non vinceremo il Mondiale". Intanto, l'espansione asiatica del raggio d'azione di Aruba "potrebbe portare a nuove sponsorizzazioni. Qualche assaggio di sponsorship tradizionale lo faremo già l'anno prossimo sulle Ducati che correranno il MotoGP. Nel frattempo, stiamo guardando con attenzione agli sport elettrici, come la Moto-E", spiega Cecconi a DailySport.

Non è certo raro vedere sponsor sulle livree e nelle scuderie dei motorsport. Ma voi fate qualcosa di molto più impegnativo. Ci spiega qual è il vostro ruolo all'interno del team Aruba.it Racing - Ducati di Superbike?

"Non abbiamo una relazione di sponsorship classica, anzi il nostro ruolo è profondamente diverso. Ci occupiamo dell'intera gestione della scuderia insieme a Ducati. Nell'assetto attuale, Ducati fornisce le moto, il supporto e lo sviluppo tecnico, tutto il resto lo gestiamo noi, compresa hospitality e logistica. Un nostro onere è anche la copertura del budget per la partecipazione al ►



GLI SPONSOR SOTTOSCRIVONO CONTRATTI CON ARUBA, MA IL RAPPORTO CON I BRAND È PIÙ UNA CONDIVISIONE. SONO STATI COINVOLTI MARCHI APPARTENENTI AL SETTORE TECNOLOGICO, MA CHE NON RISULTANO IN CONCORRENZA

campionato, e fa il pari con gli investimenti di Ducati su moto e sviluppo tecnologico. In totale siamo di poco sotto i 10 milioni di euro”.

Dunque, siete voi a gestire gli sponsor...

“Sì, gli sponsor sottoscrivono contratti con noi, ma il rapporto con i brand è più una condivisione. Abbiamo coinvolto marchi appartenenti al settore tecnologico ma che non sono in concorrenza con noi. Siamo riusciti a trovare un equilibrio che ci permette di offrirgli visibilità con un impatto economico contenuto, ma da cui possiamo trarre vantaggio anche noi in diverse maniere. Dal co-marketing al co-branding, approcciando in nuovi Paesi in cui portiamo il nostro business con l’aiuto di brand già affermati. Inoltre, nelle aree hospitality si creano situazioni di networking tra dirigenti di alto livello da cui poi scaturiscono nuovi business e partnership”.

Qual è il vostro rapporto con gli sport? Perché avete scelto la Superbike?

“Fintanto che abbiamo avuto dimensioni e focus nazionali abbiamo scelto di investire sullo sport più popolare in Italia, il calcio, attraverso una sponsorship classica con il Torino. Ma poi abbiamo sviluppato i nostri servizi di cloud, dislocati su più Paesi e dunque avevamo bisogno di un palcoscenico più internazionale e tecnologico come quello offerto dai motorsport. La SBK ha la copertura geografica più adatta a rappresentare Aruba, grazie alla sua fortissima copertura europea, dove abbiamo il grosso del nostro business, e ci permette di fare qualcosa di diverso dalla sponsorizzazione classica. Il tipo di immagine e visibilità raccolti sono diversi, più alti, ma più alti sono anche i rischi”.



LA SBK VANTA LA COPERTURA GEOGRAFICA PIÙ ADATTA A RAPPRESENTARE ARUBA, GRAZIE ALLA SUA FORTISSIMA COPERTURA EUROPEA, DOVE RISIEME LA GRAN PARTE DEL BUSINESS



IL RITORNO DELLE ATTIVITÀ DI SPONSORING SI MISURA DALLA VISIBILITÀ INDIRETTA, CHE SI RICAVA DALL'ANALISI DELL'ESPOSIZIONE SUI CANALI TV E DAL SEGUENTE STUDIO DEL SUO VALORE



Daily
SPORT

Riuscite a valutarne un ritorno sull'investimento? In che modo?

"Il ritorno si misura dalla visibilità indiretta, che si ricava dall'analisi dell'esposizione sui canali tv e dal seguente studio del suo valore. Un'attività che svolgono le società di analisi. I vantaggi si estendono poi al branding, da cui è possibile estrapolare in maniera più precisa l'effetto sulle vendite a livello enterprise. Il terzo plus è l'offerta di un'occasione per allacciare con i clienti delle relazioni più efficaci. L'esperienza delle corse, con il suo contorno composto da paddock e hospitality, è molto coinvolgente, permette di rompere il ghiaccio e ricavare contatti per parlare di lavoro in modo tranquillo e informale. In eventi estesi su più giorni diventa un piacere anche quello".

Il vostro rapporto con Ducati è iniziato nel 2015 e terminerà nel 2019, quando debutterete con la nuova Panigale V4. Cosa succederà poi?

"Il primo contratto è stato firmato nel 2014 per iniziare a correre nel 2015 e scadrà alla fine del 2019; un campionato, il prossimo, in cui porteremo in pista la nuovissima Panigale V4. Successivamente negozieremo un rinnovo, che ad oggi sembra una formalità. Non ci fermeremo fino a quando non vinceremo il Motomondiale".

State estendendo il vostro business in Asia con l'apertura di una sede in Cina. Intendete anche qui usare lo sport e il co-branding come supporto per la diffusione del marchio Aruba? E in generale avete pensato a nuove sponsorship?

"Il nostro mercato di riferimento è ancora l'Europa, ma con l'apertura di un cloud in Cina, dove abbiamo aperto una filiale, stiamo allargando il nostro campo anche sul continente asiatico. Stiamo aspettando l'autorizzazione ministeriale, la Cina ha regole molto strette per le aziende che si propongono sul loro territorio senza appoggi di strutture locali, ma siamo fiduciosi sul fatto che presto saremo attivi. Allo stesso tempo, lo sbarco sul mercato asiatico potrebbe portare a nuove sponsorizzazioni, qualche assaggio di sponsorship tradizionale lo faremo già l'anno prossimo sulle Ducati che correranno il MotoGP. Intanto, stiamo guardando con attenzione gli sport elettrici, come la Moto-E". ▶



OGGI IL MERCATO DI RIFERIMENTO DI ARUBA È ANCORA L'EUROPA. MA CON L'APERTURA DI UN CLOUD IN CINA, DOVE È STATA APERTA UNA FILIALE, LA SIGLA STA ALLARGANDO IL CAMPO ANCHE SUL CONTINENTE ASIATICO. E STA ASPETTANDO L'AUTORIZZAZIONE MINISTERIALE



Come si evolve il mondo delle **sponsorship**: tra data center e **motori**

Cresce esponenzialmente il numero delle aziende che si dedica ad attività below the line, come quelle legate alle sponsorizzazioni. Di pari passo con questa crescita, cambia anche il modo in cui i brand si avvicinano al mondo delle sponsorship. Il caso Aruba - Ducati, legate nel campionato Superbike grazie al team Aruba.it - Racing Ducati, è emblematico in questo senso, e ridefinisce il concetto stesso di "sponsor". Non si tratta più di una semplice partecipazione che si limita alla presenza di un logo su una moto, ma di un accordo che vede un coinvolgimento diretto e attivo nella gestione della squadra ufficiale, di cui è anche title sponsor.

Quello che sta cambiando

Ciò che sta cambiando, nel mondo delle sponsorizzazioni, è l'impegno ed il tempo che un'azienda decide di investire in un altro canale in cui crede fermamente, che diviene a tutti gli effetti una bella scommessa. Il binomio tra Aruba e Ducati dura da ormai quattro anni e si traduce in una perfetta sintonia che collega e connette - è il caso di sottolinearlo - mondo sportivo e mon-

do tecnologico: tutto ciò che riguarda la parte tecnica e di sviluppo delle moto viene curata da Ducati e tutta la parte di logistica, hospitality, marketing e comunicazione viene curata da Aruba. Dal punto di vista sportivo, la scelta e la gestione del rapporto con i piloti è il frutto di una collaborazione a quattro mani. L'avventura Aruba.it Racing - Ducati lega molte più aziende di quanto si possa pensare. In molti, tra i fornitori di Aruba nell'ambito dei data center - ad esempio - sono coinvolti anche nel progetto di business in Superbike e sono oggi sponsor del team. E tra questi spiccano Dell EMC Italia, Stulz, Fiamm, Socomec, Openjobmetis, Frezza e Be-ghelli. Ognuno ha un proprio spazio e ruolo in questa collaborazione, ma tutti sono mossi da un desiderio comune: essere parte di un'esperienza internazionale che garantisce un ritorno di valore e visibilità, in Italia come all'estero. Partendo proprio da Aruba, in questi quattro anni i risultati in ambito business hanno ampiamente soddisfatto e oltrepassato le aspettative, con una visibilità del brand in crescita esponenziale a livello

europeo ed extra-europeo, capace di allinearsi agli obiettivi strategici dell'azienda in espansione. Ma questa perfetta alchimia non sarebbe stata possibile se alla base non ci fosse stata una vision comune, che parte dalla continua ricerca delle migliori prestazioni e termina con un'attenzione massima e costante in termini di sicurezza. Ovviamente, la visibilità che porta con sé una sponsorizzazione di questo livello è essenziale per iniziare a penetrare i nuovi mercati, facendosi forti di un Made in Italy che già di per sé è una garanzia nel mondo: un'azienda tutta italiana, che non si ferma, e aggiunge un business tutto nuovo accanto al suo core aziendale, può solo confermare la solidità del marchio, accelerando i tempi per lo sviluppo del business.

L'esperienza di Dell EMC Italia

Pari soddisfazione si evince dall'esperienza di Dell EMC Italia - partner storico di Aruba per tutto ciò che riguarda la fornitura di hardware, e che di pari passo, fornisce anche tutta la tecnologia hardware al team Aruba.it Racing - Ducati: "Siamo particolarmente or- ►

gogliosi della storica partnership che, da diversi anni, ormai -, ci lega ad Aruba e al team Aruba.it - Racing-Ducati" - ha commentato Filippo Ligresti, Vice President & General Manager Commercial Sales di Dell EMC Italia -. Nella nuova era digitale, la correlazione tra tecnologia e prestazioni, che siano di business o sportive, diventa sempre più indissolubile e decisiva. Soprattutto in un futuro sempre più prossimo, in cui la tecnologia rappresenta l'elemento in grado di consolidare la partnership tra uomo e macchina".

Lo stesso si può dire per Stulz, che ha messo a disposizione la propria esperienza nel condizionamento dei data center, riprogettando appositamente, per le esigenze di Aruba, le unità di climatizzatori high density, e che ha poi portato avanti la collaborazione con l'azienda, divenendo sponsor del team Aruba - Racing: "Iniziare la collaborazione con Aruba anche nell'avventura della Superbike è stata una naturale evoluzione della partnership, perché entrambe le aziende condividono valori fondamentali come innovazione, performance e affidabilità, sia nella realizzazione di un data center, sia in pista" ha commentato Fabio Lottaroli, Sales Country Manager di Stulz.

Performance di livello

Performance di livello sono state registrate anche da Fiamm - a cui Aruba ha scelto di affidarsi per le esigenze di Power Continuity dei propri data center - che ha rafforzato la partnership con l'azienda scendendo in pista: "Fiamm, dopo aver colto la sfida posta da Aruba nel garantire la continuità di alimentazione al più grande data center campus in Italia alimentato con energia rinnovabile, ha scelto di continuare la sfida anche nelle piste come sponsor di un team competitivo e rappresentante l'eccellenza italiana" commenta Nicola Corradin, Marketing Manager - Reserve Power Solutions di FIAMM. Il binomio Aruba - Fiamm indica, ormai, una collaborazione pluriennale con alla base massima affidabilità e sicurezza operativa data la continuità energetica garantita.

Importante è anche il riscontro di Socomec - azienda nota per l'affidabilità dei suoi UPS (Uninterruptible Power Supply), di cui sia i data center di Arezzo che di Ponte San Pietro, in Lombardia, sono completamente dotati - che ha già potuto valutare positivamente i riscontri legati alla sponsorship nel mondo Racing: "Socomec condivide con Aruba la passione per l'alta tec-



**ARUBA S.p.A. È STATA FONDATA NEL 1994.
È LA PRIMA SOCIETÀ IN ITALIA PER I SERVIZI
DI DATA CENTER, WEB HOSTING, E-MAIL,
PEC E REGISTRAZIONE DI DOMINI**

nologia, l'innovazione, l'affidabilità e la sicurezza, anche in situazioni estreme, sia nel nostro core business sia nei circuiti durante le gare di Superbike. E' quindi un piacere essere sponsor di questo team, per il terzo anno consecutivo" ha affermato Giancarlo Battini, Southern Europe & Latin America Managing Director di Socomec.

Tecnologia e innovazione

Allo stesso modo, Frezza - tra le maggiori realtà industriali nel settore arredo uffici, tra cui anche quelli di Aruba -, dopo un'esperienza come sponsor tecnico per il team Aruba.it - Racing, da quest'anno ha scelto di diventare sponsor ufficiale: "Frezza crede che l'unione tra tecnologia e innovazione sia la conferma della continua crescita professionale, condividendo gli stessi valori di rispetto e professionalità e confermando l'eccellenza del made in Italy nel mondo" dichiara Luca Carretta, Responsabile Vendite Italia di Frezza. Partnership confermata per il secondo anno anche per Beghelli, realtà italiana nota per le tecnologie per il risparmio energetico e la sicurezza in ambito industriale e domestico, che collabora con Aruba fornendo i propri sistemi di illuminazione ad altissima efficienza per illuminare stabilimenti ed uffici del data center.

Di nuovo in pista

"Siamo scesi di nuovo in pista per continuare questa affascinante sfida sportiva come sponsor del team Aruba.it Racing - Ducati, con cui condividiamo i valori che da sempre ci contraddistinguono: ricerca delle massime prestazioni, avanguardia tecnologica, passione per il design, con un'attenzione

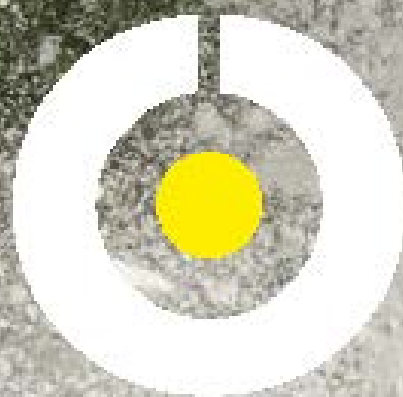
costante per la sicurezza." commenta Luca Beghelli, Direttore Marketing del Gruppo. Ciò che emerge in modo chiaro è l'affiatamento che lega tutte queste realtà, che condividono un'esperienza che va oltre il concetto di brand, sponsor e partner, e raggiunge quel confine che di norma esiste tra lavoro e piacere. Per informazioni sul team Aruba.it Racing - Ducati: arubaracing.it Per informazioni sui prodotti e servizi Aruba: aruba.it.

Aruba S.p.A.

Aruba S.p.A., fondata nel 1994, è la prima società in Italia per i servizi di data center, web hosting, e-mail, Pec e registrazione domini. La società gestisce oltre 2 milioni di domini, più di 7 milioni di caselle e-mail, oltre 5 milioni di caselle Pec, oltre 130 mila tra server fisici e virtuali e un totale di oltre 4,7 milioni di clienti. La società è attiva sui principali mercati europei quali Francia, Inghilterra e Germania e vanta la leadership in Repubblica Ceca e Slovacca, oltre a una presenza consolidata in Polonia e in Ungheria. In aggiunta ai servizi di web hosting, Aruba fornisce anche servizi di server dedicati, housing e colocation, servizi managed, firma digitale, conservazione sostitutiva e produzione di smartcard. Dal 2011 ha ampliato la sua offerta con servizi Cloud e nel 2014 è diventata Registro ufficiale della prestigiosa estensione ".cloud". Sempre Aruba vanta una grande esperienza nella gestione dei data center, disponendo di un network di respiro europeo in grado di ospitare circa 60 mila server. Per ulteriori informazioni: www.aruba.it, www.datacenter.it, www.arubaracing.it.

L'IMPATTO DELLO SPORT

IL VALORE DELLA PRODUZIONE DEL SETTORE SPORTIVO SUPERA I 50 MILIARDI DI EURO ALL'ANNO





L'EVENTO

13¹⁴ Giugno 2018Daily
SPORT

RICCIONE - PALAZZO DEI CONGRESSI

28 DAYS 04 HOURS 42 MINS 39 SECS

PRENOTA ORA

SPORT DIGITAL MARKETING FESTIVAL: SFRUTTARE AL MASSIMO LE POTENZIALITÀ DEL SOCIAL

di Daniele Bologna

A circa un mese dall'apertura dell'evento, è online il programma ufficiale di Sport Digital Marketing Festival. Gli organizzatori hanno chiesto a quaranta top speaker di raccontare come sono riusciti a raggiungere grandi risultati in termini di business con campagne di marketing digitale innovative, originali e, soprattutto, vincenti

A circa un mese dall'apertura dell'evento, è online il programma ufficiale dello Sport Digital Marketing Festival. Gli organizzatori hanno chiesto a quaranta top speaker - social media manager e responsabili della comunicazione provenienti da club, squadre, federazioni, leghe, agenzie e atleti - di raccontare, con un formato snello e un contenuto concreto e di alto livello, come sono riusciti a raggiungere grandi risultati in termini di business con campagne di marketing digitale innovative e vincenti. Due i denominatori comuni: la sport industry 4.0 e il palcoscenico del Palazzo dei Congressi di Riccione. Gli interventi, così, toccheranno svariati topic, best practice applicate a molteplici sport che vivono ogni giorno situazioni diversissime tra loro: cambiano i budget, la visibilità sui media classici, l'engagement dei fan, la gestione degli atleti. Ogni partecipante vivrà un percorso formativo d'eccellenza centrato sullo sport business e porterà a casa una vera e propria cassetta degli attrezzi: le basi di un know-how per sfruttare al massimo le potenzialità dei social e rendere la propria squadra, atleta o realtà, vincente in questo settore in crescita costante. Partecipare allo Sport Digital Marketing Festival significa, ►



UN'IMMAGINE DEL PALAZZO DEI CONGRESSI DI RICCIONE, CHE OSPITERÀ LA DOPPIA GIORNATA



NELLE IMMAGINI, DUE DEI PROTAGONISTI DELL'EVENTO: A SINISTRA, ELENA PASCUCCI, CESENA CALCIO, CHE SI LEGERÀ AL TEMA “#DAIBURDEL: LA ROMAGNA CON UN UNICO CUORE. COME UN SEMPLICE HASHTAG PUÒ CAMBIARE LA COMUNICAZIONE E LA COMMUNITY DI UNA SQUADRA IN TERMINI QUANTITATIVI E QUALITATIVI”; A DESTRA, IL PRESENTATORE, RUDY BANDIERA



allora, avere ben chiaro che qualsiasi competizione, oggi, non si gioca solo sul campo reale e ogni squadra, a qualsiasi livello e in qualsiasi sport, deve formarsi adeguatamente per affrontare una competizione diversa, ma altrettanto importante, sui canali social. In Italia, per lo sport siamo ancora davvero all'inizio della digital transformation e c'è tantissimo lavoro da fare; ma il futuro dello sport business passerà di lì. Bisogna rimboccarsi subito le maniche e acquisire competenze specialistiche che daranno un sicuro vantaggio competitivo.

Il Festival sarà presentato da Rudy Bandiera - digital coach, TedX speaker e autore di un recente best seller “social” Mondadori - che porterà sul palco dell'evento professionalità, intensità e ironia. Sport Digital Marketing Festival è rivolto a chi lavora in club e squadre - organizzazioni sportive a tutti i livelli - e associazioni dilettantistiche; a responsabili e addetti uffici marketing e commerciali; agenzie di comunicazione, social media marketing e pr - freelance e blogger; studenti universitari, neolaureati; giornalisti, uffici stampa e pro-

fessionisti della comunicazione; start up, Pmi e aziende, imprenditori del settore wellness; atleti ed ex atleti di tutti gli sport, appassionati di sport e digital marketing. Sport Digital Marketing Festival è organizzato da EuropaCube Innovation Business School e dal Master Social Media e Digital Marketing. Per partecipare all'evento: biglietti disponibili su www.eventite.it. Tutte le informazioni sul sito ufficiale: www.sportdigitalmarketing.eu. Sul sito sono presenti le migliori offerte degli hotel, riservate ai partecipanti del Festival. ▶

I RELATORI RACCONTERANNO, CON ESEMPI E CASE STUDY CONCRETI, COME HANNO RAGGIUNTO GRANDI RISULTATI IN TERMINI DI BUSINESS, SFRUTTANDO AL MASSIMO IL SOCIAL MEDIA MARKETING CON CAMPAGNE INNOVATIVE E VINCENTI; RIVELERANNO STRUMENTI ADEGUATI, TECNICHE ESSENZIALI E STRATEGIE UTILI PER MASSIMIZZARE IL BUSINESS LEGATO ALLE SQUADRE

Sport Digital Marketing Festival

Il primo evento in Italia di formazione sul Digital Marketing nello Sport.

RICCIONE 13/14 GIUGNO 2018

Nella prima giornata, il 13 giugno, dopo l'apertura, alle ore 10:00, con i saluti istituzionali, spazio a Simone Fregonese, Imoco Volley Conegliano: "Contenuti "like"... Attenzione al Cliente/Tifoso "doppio like"!". A seguire Annalisa De Luca, per un intervento speciale del Coni: "Appassionare fan e praticanti attraverso content strategy e storytelling di qualità e una crescente reach digitale: le case history di successo di Italia Team, Coni e dei grandi eventi sportivi". Poi, Veronica Gentili, Web Marketing Star, parlerà di "Facebook Marketing e Sport: la cassetta per gli attrezzi". Dopo Gentili, toccherà a Claudio Limardi, Emporio Armani Milano - Olimpia Milano, con "La comunicazione. Dai numeri dei #meninred alla game experience". Poi, Tom Schreurs - Twente FC -, si soffermerà su "Selling 10% more season tickets with a personalised digital marketing campaign". Enrico Bertoni, di Azimut Modena Volley, spiegherà come "Portare online il tempio della pallavolo. Abbassare l'età media e alzare il lifetime value in una piazza storica a livello mondiale". Mentre Unai Artetxe - SB Eibar -, dialogherà partendo da questo titolo: "David contra Goliat, o cómo los clubes pequeños compiten contra los grandes. How Liga smaller clubs compete at the level of marketing and communication with big ones like FC Barcelona, Real Madrid and Atlético de Madrid, from creativity and imagination". Federico Palomba, con Gabriele Cucinella, Stefano Maggi e Ottavio Nava, presenterà: "Juventus FC e We Are Social. Digital Goals". Paolo Tardio - Sir Safety Perugia - discuterà di "Social e volley: la vera sfida è fuori dal taraflex. Uno sguardo alle strategie comunicative degli sport più social per non rimanere nell'oblio della rete". Giorgio Pomponi - Lega Basket Femminile - parlerà di "Come un gatto in tangenziale. Non attraversare la strada. Non ci sono speranze. In fondo è stata una buona idea. Alessandro Spigno - Legavolley Femminile - Dal web alla realtà. Video, campagne social e attivazioni: tanti dati, ma quale è il loro riscontro con il reale? Analisi di diverse case-history legate al mondo della pallavolo e delle strategie social per diffondere i valori dello sport femminile". Elena Pascucci - Cesena Calcio - si legherà al tema "#DaiBurdell: La Romagna con un unico cuore. Come un semplice hashtag può cambiare la comunicazione e la community di una squadra in termini quantitativi e qualitativi". Christian Fasulo - Epoka Group -, intervverrà su "Best practice nella gestione di un'icona dello sport". Dopo l'intervento di Andrea Boscaro, Web Marketing Star - Tbd, toccherà a GianMarco Terracciano, Web Marketing Specialist, con "Neuroni specchio, emozioni e comportamento Come rendere più coinvolgenti, attrattivi e persuasivi i tuoi contenuti web attraverso un corretto utilizzo delle neuroscienze e dell'economia comportamentale". Paco Cepeda - Fortaleza Ceif - porterà il suo contributo su: "Be Smart, Smile. In the Be Smart, Smile conference we'll approach a broad variety of themes; entrepreneurship, dreams, the future, the digital age, how to be leaders in evolution, creativity, innovation, football as an actor of change, success stories among others". Infine, Marco Di Noia, Vivoazzurro, affronterà "Da giornalismo a social media management: ideare contenuti per grandi e piccole web community sportive".



NELLE FOTO, DALL'ALTO: UNAI ARTETXE, DELLA COMPAGINE SPAGNOLA SB EIBAR, DIALOGHERÀ PARTENDO DA QUESTO TITOLO: "DAVID CONTRA GOLIAT, O CÓMO LOS CLUBES PEQUEÑOS COMPITEN CONTRA LOS GRANDES"; ANNALISA DE LUCA SVILUPPERÀ A RICCIONE UN INTERVENTO SPECIALE DEL CONI: "APPASSIONARE FAN E PRATICANTI ATTRAVERSO CONTENT STRATEGY E STORYTELLING DI QUALITÀ E UNA CRESCENTE REACH DIGITALE: LE CASE HISTORY DI SUCCESSO DI ITALIA TEAM, CONI E DEI GRANDI EVENTI SPORTIVI".





Daily SPORT

Settimanale di marketing sportivo - Supplemento del quotidiano di comunicazione Daily Media

OGNI MERCOLEDÌ