

Comunicazione. Ridotti i budget per firmare magliette e campi sportivi - Golf e vela tra i preferiti

Il real estate fa «squadra»

Le sponsorizzazioni valorizzano i legami con il territorio

Michela Finizio

Magliette, campi sportivi e cappellini firmati, con i loghi dei principali protagonisti del real estate italiano. L'universo delle sponsorizzazioni sportive, dal calcio alla Formula 1, trova diversi sostenitori tra le società del settore immobiliare.

Un legame che si esprime al meglio sul territorio, a partire dalle relazioni intessute dagli operatori locali. È il caso di **Solo Affitti**, la rete specializzata in locazioni, nata più di dieci anni fa nel cuore della Romagna, a Cesena, e che nel 2008 ha investito circa 200mila euro in sponsorizzazioni, tra cui quella del Volley Cesena di serie A1. «Si sono avvicinati loro - spiega Matteo Montalti di Solo Affitti - perché sul territorio abbiamo la nostra sede centrale e la famiglia Spronelli, titolare della società, ha dei legami storici con l'imprenditoria locale». La rete per più di quattro anni, fino al giugno 2008, è stata anche sponsor del Cesena calcio in serie B. Quando la squadra è retrocessa, però, non ne valeva più la pena. «In realtà avevamo già deciso di abbandonare l'ultimo anno, quando il campionato non era più coperto dai diritti televisivi», aggiunge Montalti.

Secondo **Stage Up**, società di consulenza nel business dello sport e dell'intrattenimento, sono diverse - in base ai contratti sottoscritti per la stagione appena conclusa - le sponsorizzazioni "immobiliari" nella serie A del calcio italiano: **Stimacasa** per la Lazio, **Tecnocasa** per il Palermo e il Catania, l'agenzia **Paulin** che ope-

ra in Friuli Venezia Giulia per l'Udinese, **Frim holding** per il Napoli e, infine, **Héra servizi immobiliari** per i campioni d'Italia, l'Inter appunto. Per lo più si tratta di partnership commerciali, legate all'acquisto di spazi e cartellonistica all'interno degli stadi, sottoscritte da singoli affiliati o consorzi locali di agenzie. Il gruppo Tecnocasa, ad esempio, che in comunicazione spende annualmente circa 8 milioni di euro, lascia che «a livello locale siano le singole aree ad organizzarsi, per avere un

NUOVI SCENARI

A gennaio il gruppo **Remax** ha firmato un accordo con la Toyota per le gare di Formula 1. Sul web riscontri più elevati a costi più contenuti

contatto più frequente e vicino con il consumatore», afferma la responsabile del marketing, Gianfranca Berretta. Così sono nate le sponsorizzazioni del Palermo e del Catania, finanziate direttamente dagli affiliati dell'area siciliana.

Non solo il calcio, però, interessa al settore immobiliare. A settembre, ad esempio, si terrà la seconda edizione di Pro Am Solo Affitti, una gara di golf a Milano Marittima, «un modo facile per comparire sui media di settore rivolti a un target elevato, magari di proprietari immobiliari», spiega Montalti. A gennaio, invece, **Remax Europe** ha siglato un accordo da 2,7 milioni di euro con Toyota Motorsport, co-

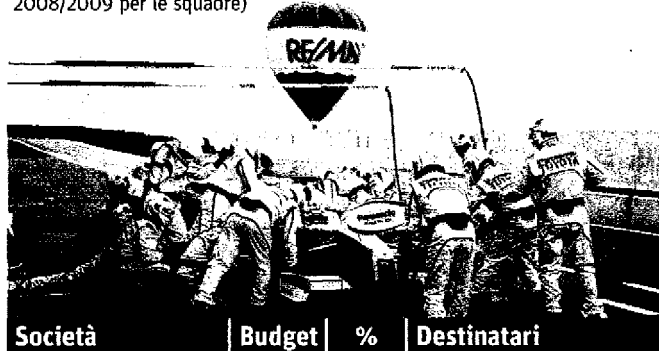
me partner esclusivo nel real estate per le stagioni di corse del triennio 2009-2011. «All'investimento abbiamo contribuito come network nazionale - afferma Dario Castiglia, presidente **Remax Italia** - . Il nostro budget annuale per questa tipologia di accordi si aggira sui 700mila euro. Ciascuna gara di F1 è seguita in media sui circuiti televisivi da 55 milioni di appassionati nel mondo». Il debutto ufficiale è stato all'Australian Grand Prix a Melbourne a fine marzo, dove il brand **Remax** ha gareggiato sulle tute dei piloti del team Panasonic Toyota Racing e dei meccanici, sui caschi e nell'area del pit stop.

Gabetti, che nel 2008 ha stanziato 130mila euro, punta su vela e golf: «Il contenimento degli investimenti in comunicazione ci ha portato a selezionare in modo mirato eventi e occasioni ad alta visibilità - afferma Rita Tornari, direttore marketing e comunicazione -, come l'Mba's Cup di Santa Margherita Ligure». In un momento di ristrettezza economica sono proprio le sponsorizzazioni, per prime, a subire i principali tagli, tanto più ora che su internet è possibile ottenere riscontri più elevati a costi più contenuti. Un cambio di strategia confermato anche dalla storia di **Professione casa**: «Siamo stati per molti anni vicini al mondo del calcio, sponsorizzando il Milan o il Torino - afferma il presidente Fabio Guglielmi - ma la visibilità che si ottiene oggi da questo genere di investimenti è inferiore rispetto ad anni fa».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Gli sponsor del mattone

I budget investiti e il valore percentuale sulla comunicazione (stagione 2008/2009 per le squadre)



Società	Budget	%	Destinatari
RE/MAX Italia	700mila	20%	F1 Panasonic Toyota Racing 2009/2011, Perugia Volley maschile
héra SERVIZI IMMOBILIARI	400mila	50%	F.C. Internazionale, Bergamo Volley femminile
FRIMM	390mila	20%	Real Forum 2008, Meeting Wine & Re, Ssc Napoli
SOLO AFFITTI	200mila	10%	Cesena Volley femminile di serie A, Pro Am Solo Affitti (Cesena Calcio*)
TECNOCASA **	160mila	30-50%	Palermo Calcio Spa, Catania Calcio Spa
gabetti AGENCY	130mila	7%	Mba Cup di Santa Margherita Ligure, Santandrea Challenge
STIMA STIMACASA	80mila	20%	Lazio S.s. Spa
piessioneecasa	50mila	8%	Asd Pallavolo Aspav Olympic Valenzano, Angrì Calcio

* Contratto per le stagioni 2006/2007 e 2007/2008 poi concluso

** Contratti sottoscritti dalle aree della Sicilia orientale e occidentale

Fonte: elab. Sole 24 Ore su dati Stage Up e delle singole società immobiliari

