

CORRIERE DELLA SERA

CORRIERE DEL MEZZOGIORNO / SPORT



CALCIO & MERCHANDISING

«Automobili, abiti, cosmetici e cibo» Al Bari ecco la rivoluzione del brand

Lo studio legale internazionale Trevisan & Cuonzo si occuperà del marchio biancorosso
L'avvocato Acquafredda: «Società seria, piazza che risponde: si può fare business»

di Michele Pennetti



BARI - Valorizzare il marchio, tutelarlo dagli spettri della contraffazione, sottoscrivere accordi di sponsorizzazione, licensing e merchandising, negoziare contratti di sfruttamento commerciale dei diritti d'immagine e audiovisivi del club. Ecco i punti cardinali dell'intesa con la quale il Bari, allo scopo di rilanciare il proprio brand, ha deciso di avvalersi dell'assistenza di Trevisan & Cuonzo. Di base a Milano, lo studio legale internazionale ha dal 2007 una sua centrale operativa anche nel capoluogo pugliese. A governarla è Vincenzo Acquafredda, avvocato specializzato in diritto della proprietà intellettuale.

Acquafredda, quale sarà il filo conduttore della consulenza che lo studio che lei rappresenta offrirà al Bari calcio per tirare a lucido la sua etichetta anche fuori dal campo?

«Si parte, intanto, da una considerazione generale».

Ovvero?

«L'utilizzazione del merchandising per ottenere il pagamento di royalties è diventato un cavallo di battaglia delle moderne società di calcio. Il caso di scuola è la Juventus. Ma c'è un'evidenza ulteriore: l'asset immateriale deve diventare un bene di bilancio anche per squadre come il Bari, che pur giocando in serie B simbolizzano un brand di rilievo in una piazza che, sotto il profilo squisitamente sportivo, è vivissima e risponde».



Vincenzo Acquafredda

Attiva le notifiche di Corriere della Sera

CORRIERE DELLA SERA

TENSIONE

Nord Corea provoca ancora: raffica di missili anti-nave Dove arrivano i razzi? | Foto

di Guido Santevecchi, corrispondente da Pechino



IL RANKING «QS» 2017

Le «pagelle» alle università: Mit e Harvard al top, Polimilano migliore in Italia

di Antonella De Gregorio



L'INTERVENTO

Berlusconi sul Corriere «Il mio sì al sistema tedesco»

di Silvio Berlusconi, Presidente di Forza Italia



IL RETROSCENA

Legge elettorale, ora è caccia ai «ceccchini» | Grillo si smarca

di Monica Guerzoni,
Alessandro Sala



I canali di sviluppo del marchio

Il Bari ha la struttura per ambire ad un salto di qualità duraturo e non estemporaneo della sua immagine?

«La gestione del presidente Cosmo Giancaspro ha un'impronta manageriale. Il proprietario tratta il pallone con la filosofia dell'imprenditore puro, basata su una politica progettuale e di investimenti. E amministrare il calcio come un'azienda non è semplice».

Come si dipanerà, in concreto, il lavoro dello studio Trevisan & Cuonzo?

«Valuteremo opportunamente le proposte di licensing delle aziende che vorranno associare il proprio prodotto, la propria merce o il proprio servizio ai colori biancorossi. Proposte al Bari ne sono già arrivate, altre ne giungeranno».

Da parte di chi?

«Non ci sono preclusioni, il merchandising è trasversale. Può spaziare dal fashion all'automotive, dalla cosmetica fino all'agroalimentare».

Quali saranno gli interventi più innovativi?

«Le operazioni di co-marketing e lo sfruttamento massimale del merchandising».

In cosa consistiranno le operazioni di co-marketing?

«In abbinamenti, ad esempio, con aziende di moda e automobilistiche che ben si sposano con il mondo del calcio».

E quanto potrà ricavare il Bari dallo sfruttamento massimale del merchandising?

«Siamo alle prime battute, non possiamo ancora saperlo. L'obiettivo è fare business, incidere sul benessere del conto economico del club. Con un buon lavoro di squadra, che deve coinvolgere la parte commerciale della società, si possono immagazzinare eccellenti risultati».

Qual è l'aspetto più interessante del rapporto intessuto tra il Bari e i suoi consulenti del marchio e della proprietà intellettuale?

«Il fatto che la materia sia coordinata dalla società e costituisca un segnale di rafforzamento del business aziendale. Noi siamo i consulenti legali di Giancaspro e dei suoi collaboratori, i quali gestiscono in autonomia i rapporti commerciali relativi al licensing e al merchandising. Senza contare che il nostro impegno sarà soprattutto rivolto alla difesa del marchio da fenomeni contraffattivi di utilizzo non autorizzato».