

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 consisteranno 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».