

(Corriere dello Sport - G.D'Ubaldo) Francesco Totti wygrywa również poza boiskiem. Zmaga się z ideą zakończenia bycia sportowcem, wciąż musi przyswoić zmianę życia, która czeka go w najbliższych miesiącach. Francesco wciąż pozostaje fenomenem społecznym i marketingowym.

Jest firmą, która produkuje zyski każdego miesiąca, z z firmą za nim, Numer Ten, która zarządza jego prawami do wizerunku i która kończy każdy rok na plusie z około 2 mln euro. Częścią firmy jest naturalnie Francesco, jego rodzina i księgowy Adolfo Leonardi, który od lat trzyma pieczę nad aspektem ekonomicznym i handlowym najważniejszego piłkarza w historii Romy. Dziś nadal koszulka Rom jest najlepiej sprzedającą się wśród wszystkich piłkarzy Romy i te sprzedane z numerem 10 pokrywają praktycznie liczbę wszystkich pozostałych graczy. W kwietniu wyprzedził w klasyfikacji Manolasa. Samym meczem pożegnalnym, 28 maja, Totti spłaci obficie ostatni piłkarski kontrakt. Kapitan nadal jest firmą, która przynosi zyski. Jego marka jest nadal bardzo mocna, nie ma dla niego zachodu słońca. Roma sprzedaje około 80 tysięcy koszulek rocznie i 50 tysięcy ma jego nazwisko i numer. Klubowi przynosi jedną piątą z tego biznesu, około 800 tysięcy euro rocznie. Również w całym 2017 roku koszulka Tottiego znajduje się na szczycie sprzedaży. Totti dziś nadal prowadzi interesy wartości sześć milionów euro rocznie (tyle zarabiał w umowie tylko w szczycie swojej kariery, w 2004 roku), wliczając kontrakty z Nike i Lottomatica oraz występy telewizyjne. Z Big Brothera i festiwalu w Sanremo uzyskał pół miliona. O wszystkim tym Totti zawsze mało myślał, jego myślą było zawsze bycie piłkarzem. I tą myśl ciężko wymazać z głowy.

Mimo że w ostatnim sezonie Francesco miał mało przestrzeni do gry, pozostaje ikoną również z komercyjnego punktu widzenia. Ostatnie badania firmy Repucom, bazujące na wskaźniku "celebrityDbi", pokazują, że Francesco Totti ma poziom popularności 99% i wśród włoskich sportowców znajduje się jedynie za Valentino Rossim. Ostatnim wielkim sukcesem komercyjnym Tottiego była produkcja uroczystych butów. Nike wypuściło "Tiempo Totti X Roma", limitowaną edycję z okazji 25 lat kariery kapitana Giallorossich. Wyprodukowano 2500 par, rozeszły się już pierwszego dnia. Roma mogła wykorzystać to lepiej. Myślano na przykład o przygotowaniu pamiątkowych koszulek z każdego ostatniego ważnego meczu z mocnymi klubami. Zdarzyło się tak z Baggio w Brescii. Często robi się tak w USA, gdzie jeszcze dziś pamięta się pożegnania takich mitów jak Derek Jeter czy Kobe Bryant.

Autor: abruzzo