

(Il Tempo - A.Austini) Pustka na koszulce przypomina coraz bardziej przepaść. Roma rozpoczęła piąty sezon z kolei bez sponsora na koszulkach. To paradoks, który trwa i który jest smutnym wyjątkiem: w Serie A tylko Giallorossi i Sampdoria mają w tym sezonie "nieskazitelne" koszulki. Pallotta jest spodziewany w stolicy Włoch w przyszłym tygodniu, ale ciężko, aby przyniósł ze sobą nowości w tym kierunku.

Ostatni kontrakt podpisany przez Romę pochodzi z czerwca 2010 roku, gdy starzy właściciele przedłużyli relację z Wind do 2013 roku, za kwotę 6 mln euro plus 1 mln za awans do Ligi Mistrzów i różne bonusy. Od tej pory żadna firma nie złączyła się z klubem nabytym w międzyczasie przez Amerykanów, najlepszych, w teorii, w wykorzystywaniu marek sportowych. Jednak żadnemu z dyrektorów handlowych, wybranych do tej pory przez Pallottę, nie udało się znaleźć sponsora głównego, gotowego wydać tyle ile żąda Roma: od Niemca Christoph'a Winterlinga, przez Amerykanina Seana Barrota, po Francuza Laurenta Colette'ea, który przybył z Barcelony. Teraz czas na Włocha Lucę Danovaro, aby poprowadzić misję, która wydaje się być niemożliwa do zakończenia. Błędów było wiele i wszystkie pochodzą z góry. Popełniono błąd przy początkowej strategii - Pallotta chciał jednego sponsora na koszulkach i przy nazwie stadionu -, potem zbyt wysokie były ceny, po tym jak zdał sobie sprawę z problemów z budową obiektu: Roma żądała najpierw 20 mln euro, teraz 15, byłaby być może gotowa zamknąć na 12-13 mln, aby wyrównać porozumienie, jakie udało się osiągnąć Milanowi z Emirates, co zostało wybrane jako parametr odniesienia.

Jednak pomimo, że Roma w ostatnich latach była na boisku lepszym zespołem od Rossonerich, to nie jest taka, jeśli chodzi o międzynarodowy urok. Bardziej realistycznym porównaniem powinno być Napoli, które jednak stawia na trzy lokalne firmy, które dzielą między sobą wszystkie miejsca na sprzedaż na koszulkach, dzięki ostatnim regułom zatwierdzonym przez Ligę: Lete, Garofalo i Kimbo przynoszą De Laurentiisowi ogółem około 8 mln euro rocznie. Roma odrzuciła 7,5 mln euro plus bonusy od Turkish Airlines w 2015 roku, który oferował dwuletnią umowę. Mnożąc teoretyczny brak wpływów przez pięć lat, dochodzi się do prawie 40 mln euro, "wyrzuconych" na wiatr przez strategię, która na razie nie popłaca. Pallotta liczy na złoty strzał i nie chce sprzedawać za małą kwotę miejsca na koszulkach. Zrobienie tego teraz, z drugiej strony, nie miałyby sensu. Jednak dopóki nie znajdzie partnera na poziomie, będzie biec daleko za Juve Agnellego. W oczekiwaniu na zaktualizowane dane, w bilansie zamkniętym 30 czerwca 2016 roku, Bianconeri mogli liczyć na wpływy handlowe na poziomie 83,5 mln euro, z kolei Roma zatrzymała się na 21,1 mln euro. To też również wina słabej umowy z Nike, która w końcu doprowadziła do furii również samego Pallottę.

Autor: abruzzo