

(II Romanista - P.Torri) "Jesteśmy bardzo blisko osiągnięcia porozumienia ze sponsorem": cytata z dyrektora generalnego Giallorossich, Mauro Baldissonego w trakcie długiego wywiadu radiowego udzielonego wczoraj. Przy tych słowach było nieuniknionym, że pojawi się alarm. Ponieważ dyrektor generalny jest zwyczajowo dyrektorem mówiącym mało. Jeśli to właśnie on zapowiada rychłe porozumienie z głównym sponsorem, którego brakuje od wielu, zbyt wielu lat na koszulce Giallorossich, trzeba myśleć, że tym razem jesteśmy naprawdę blisko.

Tak się wydaje, mimo że wciąż nie ma niczego oficjalnego. Wczoraj, gdy szukano jakiegoś potwierdzenia w stronach Trigorii, telefony komórkowe dzwoniły bez odpowiedzi i ci, którzy odpowiadali, robili to bez komentarza, który można jedynie interpretować co najwyżej jako nieśmiałe potwierdzenie. Poza tym nie jest na pewno nowością, że negocjacje w sprawie głównego sponsora nabrały od razu przyspieszenia dzięki nowej odpowiedzialnej za to osobie, Luce Danovaro. Dowodzi tego, powiedzmy, seria małych sponsorów, którzy zostali ogłoszeni w ostatnich miesiącach (Peroni, Kimbo, Volvo). Jednak w przypadku tego najważniejszego, z ekonomicznego punktu widzenia, nie doszło do niezbędnego podpisu. Jedno można brać za pewnik: nigdy nie byliśmy tak blisko zamknięcia porozumienia w sprawie głównego sponsora.

Ok, ale kto? Wczoraj pierwszą nazwą, która wypłynęła nieuchronnie były Turkish Airlines, tureckie linie lotnicze, które tak naprawdę rozmawiają od lat, aby umieścić swoją nazwę na koszulkach Giallorossich. Trzy lata temu wydawało się, że porozumienie między stronami zostało osiągnięte, potem wszystko się rozwiało z powodu długości kontraktu, ale w szczególności dlatego, że w tym momencie Roma negocjowała z Etihad, innymi liniami lotniczymi, jeśli chodzi o sponsora przyszłościowego stadionu. Teraz nazwa Turkish wróciła do aktualności, tak bardzo, że z pewnych stron wpłynęły też pogłoski, że porozumienie będzie wieloletnie z zagwarantowanymi 8 mln euro za rok i serią bonusów (gra w Lidze Mistrzów, zdobywanie trofeów), które mogłyby podnieść dodatkowo kwotę. Trzeba jednak powiedzieć, że wczoraj, w momencie, gdy zapytaliśmy Turków o najmniejsze potwierdzenie, odpowiedź, którą otrzymaliśmy było, żeby nie brać niczego za pewnik i w obecnym stanie rzeczy nazwa głównego sponsora może być też inna. Bowiem, jak zawsze utrzymywało kierownictwo Giallorossich, negocjacje nie były nigdy pojedyncze. Odnośnie możliwych nazw, które mogłoby konkurować z Turkish, prywatność klubu była i nadal jest absolutna. Jedynymi rzeczami, które były wiadome to to, że wśród możliwych pretendentów nie ma żadnej włoskiej marki, ale mamy do czynienia z międzynarodowymi firmami na poziomie światowym, bardziej ze wschodu niż zachodu globu.

Próbowaliśmy przeprowadzić dochodzenie, aby dowiedzieć się czegoś więcej. Jediną nazwą, w przypadku której znaleźliśmy minimalne informacje była grupa Rakuten, ogromny sklep on-line, które sprzedaje wszystko i jeszcze więcej. I który działa już w świecie futbolu, gdyż powiązało już swoją nazwę z Barceloną, której gwarantuje przerażające sumy (z Katalończykami podpisano umowę na cztery lata

w zamian za skromną sumę 220 mln euro, co w podziale daje 55 mln za sezon). W grze znajduje się też kolos elektroniczny i być może znana marka samochodowa. Pozostaje jedynie czekać. Mając nadzieję, że tym razem oczekiwanie jest ograniczone w czasie, być może przed powrotem na boisko w Lidze Mistrzów.

Autor: abruzzo