

Giallorossi wystartowali świetnie do nowego sezonu. Jak zawsze, dobre wyniki wpływają też na sukces marketingowy, co znalazło odzwierciedlenie w dużym skoku wartości akcji klubu. O sezonie oraz celach na przyszłość, mówił w wywiadzie dla *Roma Channel*, Dyrektor Generalny klubu, Mauro Baldissoni.

W piątek Roma-Napoli.

- Czekam z wielką ciekawością i uwagą, będzie ważnym zobaczyć, czy Roma będzie w stanie to utrzymać.

Od kibica do dyrektora generalnego.

- Nigdy sobie tego nie wyobrażałem, tego dnia, gdy zdecydowałem zaakceptować wniosek kierownictwa, tego dodatkowego poczucia odpowiedzialności, które czułem już gdy nowi właściciele kupili Romę, czułem się już odpowiedzialny za wydarzenia, jednak nie mogłem na nie bezpośrednio wpływać. Uważam to za przywilej, gdyż ma to duży wpływ na uczucia i emocje i oznacza odpowiedzialność, o której nigdy nie możemy zapomnieć.

Było mało cierpliwości dla tego kierownictwa...

- Wyniki są papierkiem lakmusowym, pozwalają zmierzyć to, co robisz. Jednak wykonujemy od samego początku wielką pracę, staramy się zbudować przyszłość klubu. Wyniki pomagają jedynie zrozumieć i lepiej ocenić czy to, co robimy, jest pozytywne. Boisko jest wynikiem tygodniowej pracy, jednak praca, którą wykonujemy jest dużo szersza. Gdy mówimy o przyszłości, mówimy o ciągłości. Pracujemy nad sektorem młodzieżowym, który jest świetny zwłaszcza dzięki ludziom, którzy się nim zajmują. Staramy się dawać tym ludziom więcej zasobów, nie tylko ekonomicznych. Pracujemy również nad budową stadionu.

Prezydent Pallotta mówił często, że chce zbudować wielką Romę. Także w zeszłym sezonie, gdy sprawy nie szły dobrze, byli dyrektorzy, którzy o tym mówili. Dlaczego Roma, która ma bogatą historię, nie jest w stanie wykorzystać marki tak jak Manchester?

- Jeśli nie weźmiemy pod uwagę faktu, że możemy uczynić ten zespół najlepszym na świecie, nie będziemy wykonywać dobrze naszej pracy. Nasze ambicje muszą być nieograniczone. Inaczej można by powiedzieć, że dziś Roma jest królową Europy, ale nie jest to prawdą, jednak mamy ambicje, aby tego dokonać.

Na włoskim rynku nie ma obecnie niezbywalnych graczy...

- Prawidłowe zarządzanie zasobami oznacza również wycenę graczy, co nie oznacza odrzucenia konkurencyjności i powtórzyłem już to, gdy mówiło się o sprzedaży Lameli. Sprzedaż potencjalnych mistrzów jak Lamela i Marquinhos, nie oznacza

utrata roli lidera, ale oznacza ruch na rynku z przeciwnikami, którzy mają większe środki niż Roma. Nie można myśleć, że jest się właścicielem, który może wypełnić lukę między Realem Madryt i Barceloną, aby wymienić tylko zespoły z najwyższym obrotem na świecie. Trzeba tam dojść krok po kroku, poprzez właściwe zarządzanie aktywami, również technicznymi, bez odrzucania maksymalnie możliwej konkurencyjności, jak to się robi teraz w Romie.

Co oznaczałoby wejście do europejskich pucharów z punktu widzenia mercato?

- Mówienie o mercato byłoby teraz głupstwem. Widzimy, jak dobrze odpowiada zespół, ale musi jeszcze wyrazić swój cały potencjał. Zajmiemy się mercato, gdy nadejdzie ten moment.

Nowości ze stadionem i kiedy zostanie wybudowany? Zmieni coś w kampanii zakupowej?

- Stadion nie będzie miał bezpośredniego wpływu na rynek transferowy, w przyszłości będzie mnożnikiem przychodów i wzmocni zdolność klubu do inwestycji. Roma zaczęła ten proces w lutym zeszłego roku i zaczęła od zera. Zbadano wszystkie możliwości wewnątrz i poza miastem.

Eksport marki.

- Rynek piłkarski jest globalny. Nie sądzimy, że jest proste, ze względu na historię i dumę tego kraju, powiększenie liczby kibiców we Włoszech, jednak mamy nieskończone możliwości rozwoju na rynku światowym. Wszystkie nowe rynki, gdzie piłka nie jest częścią tradycji, jak Indonezja, USA, Azja ogółem, są rynkami, gdzie chcemy przenieść nasz zespół i pokazać naszą obecność, aby przyciągnąć fanów na całym świecie. Nasza praca opiera się na emocjach i chcemy przyciągnąć emocjonalnym dziedzictwem kibiców na całym świecie.

Mercato południowoamerykańskie?

- Rynek piłkarski jest rynkiem globalnym. W Ameryce Południowej jest silna tradycja piłkarska, stąd trudno jest zdobyć nowych kibiców, którzy mają już w sercu swój zespół. Wiemy, że partnerstwo z Nike, które rozpoczniemy w lipcu, pomoże Romie być obecnym w każdym zakątku świata, a to poprowadzi do wielkiego wzrostu.

Sponsorzy?

- To rok przejściowy. Roma zamknęła związek ze sponsorem technicznym i skończyła relacje z głównym sponsorem. Nadchodzi długa współpraca z gigantem jak Nike, który poszerzy nasze możliwości dojścia do kibiców na całym świecie. Negocjacje z tymi, którzy chcą zostać sponsorem można odczytywać właśnie w tym świetle. Platforma, która ma dziś do dyspozycji Roma bardzo różni się do tej, którą będzie można wyrazić od lipca.

Mercato u boku Sabatiniego?

- Nie pozbyłem się jeszcze zmęczenia po mercato, nie miałem jeszcze dnia urlopu. Na pewno nie pomoże mi Sabatini, który nie wziął dnia wolnego od dwudziestu lat. Mercato piłkarskie to moment wielkiego napięcia, trzeba finalizować złożone operacje w krótkim czasie. Często trzeba połączyć w danym czasie sprzedaże i zakupy. Było męczące, stresujące, zespół zapłacił wielkimi ofiarami.

Autor: abruzzo