

Il progetto

Terra dei fuochi, gli spot d'oro 4,5 milioni alle società sportive

Napoli pigliatutto. La Regione: con gli atleti marketing più incisivo

Le società sovvenzionate

Dati in euro	
SSC Napoli	3.546.000,00
Avellino Calcio	163.087,50
US Salernitana	139.575,00
Benevento Calcio	79.350,00
SS Juve Stabia	78.937,50
Casertana FC	59.550,00
JuveCaserta Basket	49.237,50
SS Ischia Isolaverde	35.625,00
SS Felice Scandone	33.975,00
ASG Nocerina	26.550,00
Aversa Normanna	25.312,50
Paganese Calcio	24.487,50
Sorrento Calcio	24.075,00
US Arzanese	21.600,00
Circolo Nautico Posillipo	21.187,50
US Benevento Rugby	20.775,00
Acquachiana Napoli	20.362,50
Circolo Canottieri Napoli	19.537,50
Dike Basket Napoli	17.062,50
PB63 Lady Battipaglia	16.650,00
Sporting Club Flegreo	15.825,00
GS Basket Ariano Irpino	15.412,50
Salerno Basket 92	15.412,50
Volturno Sporting Club	15.206,25
Rarinantes Nuoto Salerno	15.206,25
TOTALE	4.500.000

camtime

Gerardo Ausiello

Rilanciare attraverso lo sport l'immagine della Campania, promessa dall'emergenza ambientale. L'idea di contrastare il demarketing dei prodotti campani, gravemente danneggiati dall'esplosione del caso della Terra dei fuochi, è venuta alla giunta Caldoro, che ha destinato una pioggia di fondi a società di calcio, basket, pallanuoto e rugby. Per la precisione 4,5 milioni di euro, reperiti nell'ambito del Pac (Piano azione coesione). Un volo pindarico, obietterà qualcuno. Perché scegliere lo sport per sponsorizzare i prodotti campani? Perché le campagne di sensibilizzazione che hanno come protagonisti gli atleti, è il ragionamento degli esperti di Palazzo Santa Lucia, hanno certamente una eco maggiore di quelle promosse dai politici.

Da qui la decisione di coinvolgere le società sportive affidando il lavoro di selezione a Sviluppo Campania, braccio operativo della Regione guidato da Giuseppe Zollo e Alessandro Gargani. Funzionerà davvero? Difficile dirlo ora. E comunque dipenderà da una serie di fattori. Spulciando le cifre, colpisce il fatto che la fetta maggiore della torta sia andata al Calcio Napoli. Il club presieduto da Aurelio De Laurentiis, infatti, incasserà la bellezza di 3 milioni e 546mila euro.

Molto di più, appunto, delle altre 24 squadre protagoniste del progetto. A questo punto la domanda sorge spontanea: sulla base di quali criteri è avvenuta la suddivisione delle risorse? «Indicatori quali interesse e partecipazione sul territorio, attenzione mediatica e su Internet - fanno sapere i tecnici - Al club verrà affidato il budget disponibile per azioni di comunicazione in proporzione al punteggio ottenuto».

Stando alla classifica, tra il Napoli e gli altri si registrano distanze siderali. Dopo il team allenato da Rafa Benitez seguono Avellino Calcio e Salernitana, a cui verranno assegnati rispettivamente 163mila euro e 139mila euro. Di pari passo con la riduzione del punteggio, cala

anche la quantità di fondi. Così al Benevento spettano 79mila euro, alla Juve Stabia 78mila e alla Casertana 59mila euro. Nella graduatoria rientrano pure Ischia Isolaverde (35mila euro), Nocerina (26mila euro), Aversa Normanna (25mila euro), Paganese e Sorrento

(24mila euro), Arzanese (21.600 euro). Non solo calcio. Il primo club di basket a beneficiare dei finanziamenti è la blasonata Juve-Caserta, che dalla Regione avrà circa 49mila euro. E ancora saranno coinvolte altre squadre di pallacanestro (Felice Scandone, Dike Basket Napoli, Pb63 Lady Battipaglia, Basket Ariano Irpino e Salerno Basket 92), pallanuoto (Circolo Nautico Posillipo, Acquachiana Napoli, Circolo Canottieri Napoli, Sporting Club Flegreo, Volturno Sporting Club, Rarinantes Nuoto Salerno) e il Benevento Rugby. Dovranno tutte presentare un piano di comunicazione e marketing che abbia come oggetto il rilancio di un territorio martoriato, quello appunto della Terra dei fuochi, tra la provincia nord di Napoli e la provincia sud di Caserta. In programma, allora, campagne di sensibilizzazione nelle scuole e attraverso gli organi di stampa, dalle tv ai giornali fino ai siti internet; iniziative promozionali come la diffusione di t-shirt con messaggi di tutela e valorizzazione del made in Campania; manifestazioni pubbliche alla presenza di atleti e giocatori. A fronte di un investimento significativo, non sarà però facile misurare gli effetti del piano. Anche perché le eventuali ricadute positive del progetto potrebbero arrivare sul medio-lungo periodo. Nell'immediato partirà invece un'altra campagna di comunicazione, che vedrà protagonista il cantante Gigi D'Alessio: in vista del concertone di Capodanno saranno trasmessi spot sulle reti nazionali (Mediaset) e locali con al centro i prodotti campani per tentare di spazzare via l'immagine negativa della Terra dei fuochi, che nei mesi scorsi ha gravemente danneggiato l'economia e le imprese del territorio. Il 31 dicembre verrà poi allestito uno stand in piazza del Plebiscito con una selezione del made in Campania. Budget complessivo dell'operazione: 500mila euro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA