



Sulle maglie dei team i marchi di 160 aziende del territorio

Tra sponsor e proprietà Da YouEnergy ad Allianz

Benedetto Giardina

La caccia alla Lube sette volte campione d'Italia sta per iniziare. Questione di nomi, ma anche di investimenti e sostegno da parte di aziende che stanno alle spalle dei più grandi club della Superlega di volley maschile. Civitanova rientra a pieno titolo tra questi e lo scudetto della scorsa stagione, il terzo negli ultimi quattro, ne è la riprova. Sin dalla nascita della società, fondata a Treia, il marchio Cucine Lube ha accompagnato il progresso di una squadra capace di arrivare sul tetto d'Europa e del mondo. Lo ha fatto da main sponsor, ma anche da proprietà, come accade per le maggiori realtà pallavolistiche italiane.

Si stima infatti che gli sponsor di maglia (quindi main sponsor, second sponsor e altri partner che appaiono sulle divise) abbiano portato nelle casse dei club della Superlega oltre 18 milioni nella stagione 2021/22. Secondo l'analisi realizzata da ChainOn, in collaborazione con StageUp, quasi la metà degli investimenti riporta a tre società il cui main sponsor è anche proprietario: Civitanova, appunto, ma anche Piacenza e Perugia.

Gli umbri sono legati a doppio filo alla Sir Safety System, che ormai un ventennio fa ha fatto ripartire il club dalla Serie C a Bastia Umbra e da dieci anni è presenza fissa ai massimi livelli del campionato italiano, con l'apice raggiunto nel 2018 grazie alla vittoria dello scudetto. Lo scorso anno, il cammino si è fermato in finale proprio contro la Lube, vincendo però la Coppa Italia. Più giovane,

invece, la storia di Piacenza, fondata nel 2018 a seguito dell'acquisizione del titolo sportivo dell'Aversa, che ha permesso agli emiliani di partire dalla Serie A2, sostenuta dallo sponsor e proprietario YouEnergy.

In termini di naming sponsor, il valore stimato dall'analisi di ChainOn è di 10,6 milioni, di cui quasi 8 milioni derivanti dai main sponsor.

Il principale settore di riferimento è quello degli arredamenti, che incide per il 15% dei proventi, grazie appunto alla presenza di Cucine Lube. Nella passata stagione, sono stati 159 i brand che hanno accompagnato i team della Superlega in campo per le gare di campionato con accordi di sponsorizzazione di maglia e solo tre società (Cisterna, Monza e Verona) non presentavano un main

Cucine Lube è da sempre alle spalle della società di Treia, capace di arrivare sul tetto del mondo

sponsor. I veronesi, quest'estate, hanno raggiunto un accordo con il fornitore di servizi WithU, che sarà title sponsor del club fino al 2025, il primo nella storia degli scaligeri.

Per quanto riguarda le altre società, Trento è sponsorizzata dal gruppo Itas Assicurazioni e dal Trentino, la Powervolley Milano ha come title sponsor il gruppo assicurativo Allianz, mentre un altro club storico come Modena ha annunciato in questi giorni le partnership con EatPink e Brunacci&Partners. Taranto porta con sé due naming partner, Gioiella e Prisma, mentre la matricola Siena (che ha acquisito il titolo di Reggio Emilia) è sponsorizzata da Emma Villas e Aubay.

IN CIFRE

10,6

Naming sponsor

In termini di naming sponsor, il valore stimato dall'analisi di ChainOn è di 10,6 milioni, di cui quasi 8 milioni derivanti dai main sponsor. Il principale settore di riferimento è quello degli arredamenti, che incide per il 15% dei proventi, grazie appunto alla presenza di Cucine Lube.

159

I brand

Nella passata stagione, sono stati 159 i brand che hanno accompagnato i team della Superlega in campo per le gare di campionato con accordi di sponsorizzazione di maglia e solo tre società non presentavano un main sponsor

