



Nasce la start up ChainOn E l'agente va in pensione

La nuova piattaforma web per siglare accordi sportivi senza intermediari Società e sponsor verranno messe in contatto in base alle reciproche esigenze

Il core business è lo sport. Ma in vista dei prossimi step saranno coinvolti anche cultura e intrattenimento. La nuova piattaforma ChainOn ha radici bolognesi e si presenta quale primo digital marketplace per la compravendita di sponsorizzazioni. Una start-up rivoluzionaria, che lascia da parte la tradizione per aprire nuovi scenari: sport maker (società sportive, federazioni, leghe di specialità, advisor) e sponsor (aziende, centri media), grazie ad algoritmi proprietari, intelligenza artificiale e blockchain, si potranno così incontrare in forma disintermediata, per trattare e siglare accordi a mezzo smart contract.

Un'opportunità inedita, che permette di raggiungere accordi in ore e non in mesi, senza confini, gestendo in modo intelligente e veloci le pattuizioni,

con costi (commissioni, contrattualizzazioni) ridotti di oltre il 90% rispetto al tradizionale mercato offline. Nel dettaglio, ogni federazione, club, evento o advisor può infatti costruire facilmente un piano di commercializzazione, monitorare il mercato e condividere l'offerta. E ogni investitore può, a sua volta, trovare la sponsorizzazione che raggiunge i propri obiettivi di budget, ma anche di notorietà, reputazione e return on investment «come mai era stato fatto prima». Dal lancio, avvenuto nel marzo 2022, la piattaforma continua a crescere anche attraverso partnership con molti dei principali sport maker italiani (tra gli altri, Lega Volley Serie A, Lega Nazionale Pallacanestro e Virtus Pallacanestro Bologna) e l'asticella, in vista del futuro, continua ad alzarsi. «ChainOn è la nostra sfida. E una grande op-

portunità – afferma Giovanni Palazzi, ceo di ChainOn – Pensiamo solo a come, per una società professionistica, la commissione si aggiri intorno al 15%. Questa tende ad aumentare man mano che la società è piccola, seppur sembri un paradosso, perché è più difficile collocarla. Fino a raggiungere anche il 50%. Noi chiediamo soltanto il 3%, vogliamo coinvolgere grandi e piccole realtà». Non solo. «ChainOn opera in un mercato, quello della sponsorship, che nel mondo vale oltre 57 miliardi di dollari, in Italia oltre 1,2 miliardi. Il prossimo anno la piattaforma diventerà multilingue e internazionale – conclude Palazzi -. Dai consulenti con la valigetta, si passa direttamente a una piattaforma virtuale, a una vetrina di offerte. Che oltre alla possibilità di risparmiare, permette di ottenere contratti certi e di forte trasparenza».

Giorgia De Cupertino



Giovanni Palazzi, ceo di ChainOn, ha presentato la start-up rivoluzionaria