



ALESSANDRO FORMISANO

# Azzurro marketing un mondo griffato Napoli



ALESSANDRO FORMISANO



## di Goffredo Locatelli

**S**i può realizzare un gigantesco business che ha due soli ingredienti, il colore azzurro e l'emblema Calcio Napoli? Si può. Puntando sul nuovo look di Lavezzi, Hamsik e compagni. L'idea di combinare calcio e affari non è certo nuova. Ma ora che l'immagine del Napoli è salita di livello ecco che si appresta a diventare un brand. L'obiettivo: trasferire l'immagine della squadra dal terreno di gioco alla realtà quotidiana dei tifosi, non solo per accelerarne i consumi, ma per dimostrare la vitalità e la sapienza organizzativa in un ambiente che vuole riconosciuta una posizione di preminenza tra le squadre italiane.

Vado di corsa allo stadio San Paolo. Salgo una rampa di scale, m'infilo sotto le gradinate della tribuna Posillipo e scopro un ufficio ricavato in quello che una volta era un vecchio magazzino comunale: ha pareti di vetro, mobili bianchi e quattro persone che lavorano al computer. Lo dirige un distinto signore di 43 anni, Alessandro Formisano, che abita in via Petrarca con la moglie Roberta e la figlia Rebecca, di appena otto mesi. Per essere napoletano, il personaggio è anomalo: a distanza ravvicinata si esprime con la grazia di un gentleman inglese rigidamente imbrigliato in un ferreo selfcontrol.

Dal punto di vista aziendale è il responsabile marketing della società sportiva Calcio Napoli, in realtà è il braccio destro di De Laurentiis. Infatti lo si vede sempre al suo fianco nei luoghi della squadra, dagli allenamenti alle conferenze stampa, dallo stadio agli eventi ufficiali. Il presidente gli ha affidato il compito di creare il business Napoli e, sull'esempio di altre squadre europee, trasformarlo in un brand di valore, da vendere. Negli ultimi cinque anni Formisano ha acquisito una particolare esperienza nel marketing del club e dello stadio. E' lui che mette a punto le strategie di commercializzazione della quarta squadra italiana per fatturato (dopo Inter, Milan, Juventus e Roma): dai diritti d'immagine televisiva alle sponsorizzazioni, dai prodotti ufficiali del Napoli alle licenze d'uso del marchio.



2010


**SSC NAPOLI  
WEB STORE**


Lo incontro di sera e me lo squadro: cerco di capire cos'ha di speciale questo manager che ama poco il vanto e molto i risultati, cui l'esigentissimo De Laurentiis ha messo in mano l'immagine del Napoli. "Provegno dal mondo delle aziende di lusso, - mi dice - ho fatto esperienza prima alla Pirelli e poi alla Damiani Gioielli e alla Montegrappa, la più antica fabbrica di penne d'Italia, allora marchio del gruppo Richemont, colosso cui fanno capo anche Cartier e Montblanc". Formisano racconta che gli fu affidata la mission di rilanciare il marchio e il risultato arrivò: aumento di fatturato e la famosa penna volata nelle mani di capi di stato, del papa e del presidente russo.

Ma allora perché è tornato a Napoli dopo anni passati al nord?

"Per la voglia di sfidarmi – ribatte – ho dato le dimissioni dal gruppo facendomi prendere per pazzo. Invece rimettersi in gioco per me è vitale. Sicché, quando il presidente, che conosco da una quindicina di anni, mi invitò a dargli una mano, ho accettato".

Trattative commerciali, relazioni con i clienti, coordinamento di piani e format di comunicazione integrata a supporto delle sponsorizzazioni: per fare tutto questo Formisano ha i minuti contati e una sfilza di appuntamenti in agenda. Oltre agli accordi con 60 sponsor, nel suo ufficio si sono conclusi 30 contratti di licenza per produrre 500 oggetti: un incredibile bazar colorato di azzurro. Grazie al sito web, in un anno il Napoli vende 15mila prodotti: maglie dei giocatori, cravatte Marinella, cronografi, scooter Aprilia, caschi per motociclisti AGV, telefoni Nokia, occhiali da sole Polaroid. Eppoi snack salati San Carlo, succhi di frutta Yoga, eau de toilette Marek, kit per scuola, ombrelli, trolley... "Non si tratta di gadget, ma di prodotti di qualità destinati a essere acquistati dai sostenitori del Napoli sparsi in tutto il mondo".

Sull'altra sponda, main sponsor del Napoli sono la bolognese Macron, che produce tutto l'abbigliamento tecnico, e la Lete di Nicola Arnone, che paga profumatamente per scrivere le sue quattro lettere sul petto di Lavezzi e compagni.

Formisano non s'imbroda per meriti che non sono suoi. Ma si sa che ha redatto persino il manuale d'uso del marchio dove tutto è studiato nei particolari. Dice: "Qui abbiamo due attività, l'area commerciale e il marketing. Io ho dovuto prima capire come funzionava il mercato del calcio. E ora siamo in grado di

trasfondere il nostro gusto, il desiderio di eccellere, la spinta motivazionale. Ma un fatto è certo, per creare un bene di lusso bisogna creare valore”.

Oltre ai rapporti con gli sponsor, c'è dunque la ricerca della qualità, la vendita degli spazi, la pubblicità a bordo campo. “E non è finita – dice il manager – bisogna dare ai nostri partner pacchetti di ospitalità, farli assistere agli allenamenti a porte chiuse, portarli in trasferta, farli entrare negli spogliatoi. Tutto questo prevede una procedura complessa e alla fine il nostro investitore tira le somme per capire se il suo investimento è positivo”.

Squilla a più riprese il telefonino, Formisano chiude e continua: “Quando sono arrivato qui non esisteva un'area marketing, c'era solo una flebile raccolta pubblicitaria. I ricavi di sponsoring e licensing oggi incidono per il 25% sul bilancio complessivo della società, ma le potenzialità sono enormi perché il Napoli può contare su circa 5 milioni di tifosi in Italia, di cui il 70% in Campania. E all'estero si stimano altri 7 milioni di tifosi. Con 46.000 spettatori di presenza media nella partite casalinghe, il Napoli si colloca subito dopo l'Inter per biglietti venduti. Ed è anche la squadra che in Italia riempie di più lo stadio”. Poi si ferma, riflette e aggiunge: “Si lavora sui grandi numeri del tifo partenopeo. Nel primo anno dell'era De Laurentiis il Napoli in serie C aveva 1.100.000 presenze, mentre la Juventus, che era in serie A, ne aveva 650.000. Sa che significa? Che la passione dei napoletani non è legata alla serie in cui milita la squadra. Una volta hanno fatto un sondaggio chiedendo: Perché tifi Juventus? Risposta: perché vince. Perché tifi Napoli? Perché è la squadra del mio cuore...”.

Per Alessandro Formisano la sveglia è alla 6 di mattina e, a costo di litigare con sua moglie, va avanti fino a tarda sera. E' lui il motore del new business, l'uomo che sta sviluppando un mercato in cui i player sono sempre più interessati a sperimentare l'efficacia del brand Napoli. Perché per i napoletani la squadra di calcio è uno straordinario mezzo di affermazione d'identità, rimuove persino la consapevolezza dei tanto drammatici problemi della città. Infatti dal Vomero alla Sanità, dai ragazzi di Forcella agli imprenditori, l'orgoglio si spreca. Un tifo interclassista, insomma. Ora che ha ridato lustro alla Napoli della pedata, Aurelio De Laurentiis ragiona con le cifre alla mano e offre la sua società come modello di bilancio pulito e investimenti mirati. Il calcio come industria, insomma. E' un segno di modernità. Del resto il campionato e l'Europa League odorano di speranze. Un concentrato d'inventiva per trasformare il successo del pallone in una irripetibile occasione di guadagno. E dunque, perché non commercializzare anche l'emotività e il tifo?

(Il Mattino, 01.11.2010)

