

*Gli sponsor coprono il 60-70% dei budget sportivi delle squadre iscritte all'Uci*

# Il Pro Tour vale 158 milioni

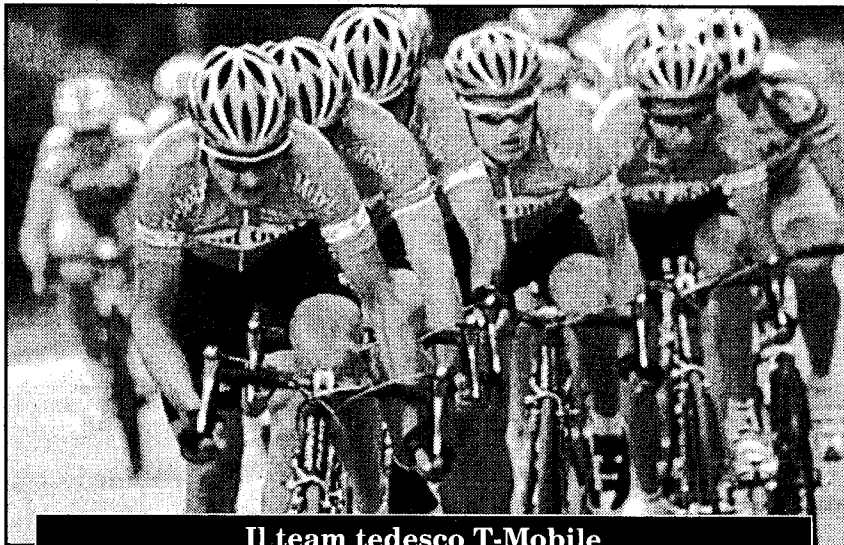
*T-Mobile prima, ultimi gli spagnoli di Saunier Duval*

Pagina a cura  
di MARCEL VULPIS

Scosso dagli scandali doping, ma amato dal grande pubblico. È la contraddizione moderna del pianeta due ruote, che da alcuni anni si presenta sotto la sigla Uci Pro Tour. Il ciclismo professionistico scalda i motori in attesa della prima prova del 2007 (la Parigi-Nizza). Secondo il quotidiano sportivo *l'Equipe*, nella nuova stagione sono previsti investimenti superiori ai 158 milioni di euro. Una cifra che sintetizza il valore dei budget dei 20 team della classifica internazionale.

Un poker di scuderie investe mediamente più di 10 milioni di euro: T-Mobile (15 milioni), Astana (12 milioni), Cofidis e Rabobank (entrambi 10 milioni). Altri otto team professionistici spendono invece 7 milioni di euro su base stagionale. Il fanalino di coda tocca agli spagnoli della Saunier Duval, che possono contare su 5 milioni di euro e su una dote di vittorie (nella stagione precedente) pari a 14 prove.

In ambito tricolore sono previste tre squadre professionistiche: Lampre-Fondital (6 milioni), gui-



Il team tedesco T-Mobile

data da Damiano Cunego; Milram (7 milioni) e Liquigas (6 milioni di euro). Gli accordi di sponsorizzazione coprono abitualmente il 60-70% dei budget sportivi, il resto viene assicurato dai premi conquistati durante la stagione Pro Tour. Dominano soprattutto i marchi bancari-assicurativi e quelli della telefonia mobile (T-Mobile, Euskaltel).

Crédit agricole, Cofidis, Caisse d'Épargne, Rabobank e Ag2r Prévoyance sono tra i brand più conosciuti dal pubblico (il 65% degli

appassionati francesi di ciclismo dichiara di riconoscerli spontaneamente, fonte: *Les Echos*). L'indice di notorietà è direttamente proporzionale alle vittorie conquistate su strada. I quattro sponsor bancari, per esempio, sono stati abbinati a più di 80 vittorie nello scorso anno.

Ben quattro team su 20 sono di matrice francese (Crédit agricole, Cofidis, Française des Jeux e Ag2r Prévoyance). Seguono tre scuderie italiane (Lampre-Fondital, Milram e Liquigas) e i tre top

team iberici (Saunier-Duval, Euskaltel e Caisse d'Épargne). Emergono dal resto del plotone Unibet.com (Sve), che dovrà far attenzione alle prove transalpine per la legislazione restrittiva in ambito pubblicitario per i marchi del betting sportivo, e la squadra svizzera Astana. Il team è sponsorizzato dalla capitale del Kazakistan (la città Astana), interessata a sfruttare il volano mediatico del circuito Pro Tour per fini promo-turistiche.

La stagione professionistica internazionale partirà il prossimo 11 marzo (Parigi-Nizza), per terminare, come da tradizione, il 20 ottobre con il Giro di Lombardia. Il Pro Tour prevede sette mesi di gare e 25 kermesse ciclistiche. Domina la Francia anche nel numero di prove (sette sul totale). Accanto alla Parigi-Nizza (11-18 marzo), alla Parigi-Roubaix (15 aprile), alla Quattro giorni di Dunkerque (8-13 maggio), al Criterium del Delfinato (10-17 giugno), Grand Prix Ouest France (2 settembre) e alla Parigi-Tours (14 ottobre) troviamo il fascino intramontabile del Tour de France (7-29 luglio). (riproduzione riservata)

## In Breve

**Una gomma da masticare per la Premiership.** Wrigley's extra sarà l'official chewing gum partner della Premier league fino alla stagione 2009/2010. L'accordo include la presenza sul sito web della Lega inglese e la sponsorizzazione della sezione goal virtuali. Investimento stimato: 2,5 milioni di euro (fonte: Sport+Markt note).

**Vicenza volley beve Heineken.** Nuovo partner commerciale per la Minetti Infoplus Vicenza (club della Serie A di volley femminile). È la birra Heineken, che, all'interno dell'impianto sportivo PalaCia, ricaverà uno spazio per attività strategiche, dal lancio di nuovi prodotti alle degustazioni e altri progetti per il mercato della birra. L'iniziativa riguarda anche l'area Happy set, personalizzata con colori e loghi del brand Birra Moretti, prodotto e distribuito da Heineken.

**UniCredit banca con Pro Patria Npo.** Pro Patria Npo, società di pallavolo femminile milanese che gioca in B2 e realtà di eccellenza per il settore giovanile, conferma l'abbinamento con Npo sistemi (51,4 mln di euro e un ebitda pari a 2,24 mln nel 2005) e annuncia quello con UniCredit banca. Il logo dell'istituto di credito compare sulle divise di gara e sulla maglia di riscaldamento insieme allo slogan «UniCredit banca-La cultura delle passioni».