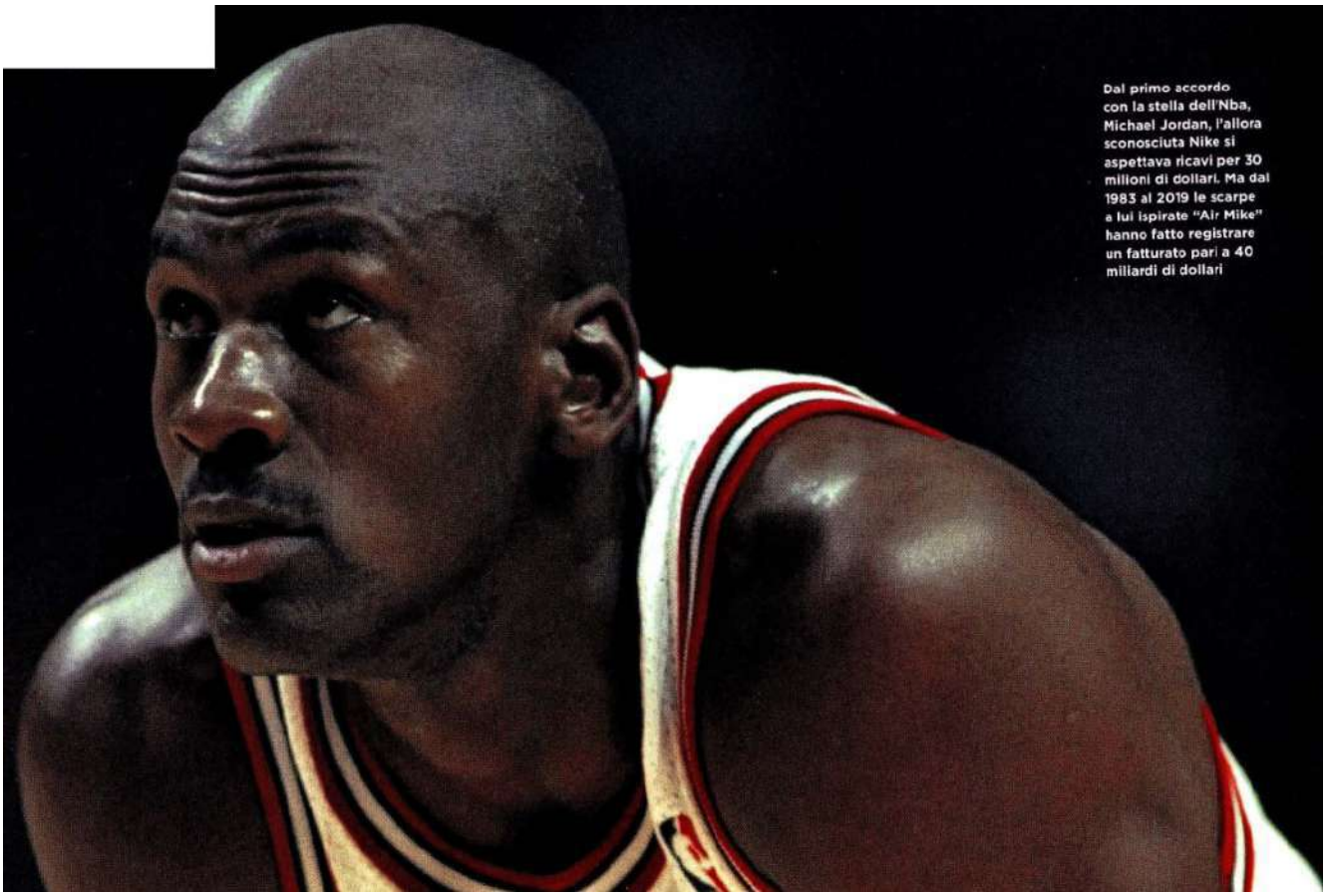
BusinessPeople
01-DIC-2020
da pag. 46
Dir. Resp.: Vito Sinopoli
foglio 1 / 5
www.datastampa.it
Tiratura: 72000 - Diffusione: 0 - Lettori: 0: da enti certificatori o autocertificati
Superficie: 415 %

La partita del MARKETING

Lo sport è un veicolo sempre più sfruttato per promuovere i brand: tuttavia non basta legare il proprio nome a un campione, serve una storia vera da raccontare. E offrire esperienze esclusive

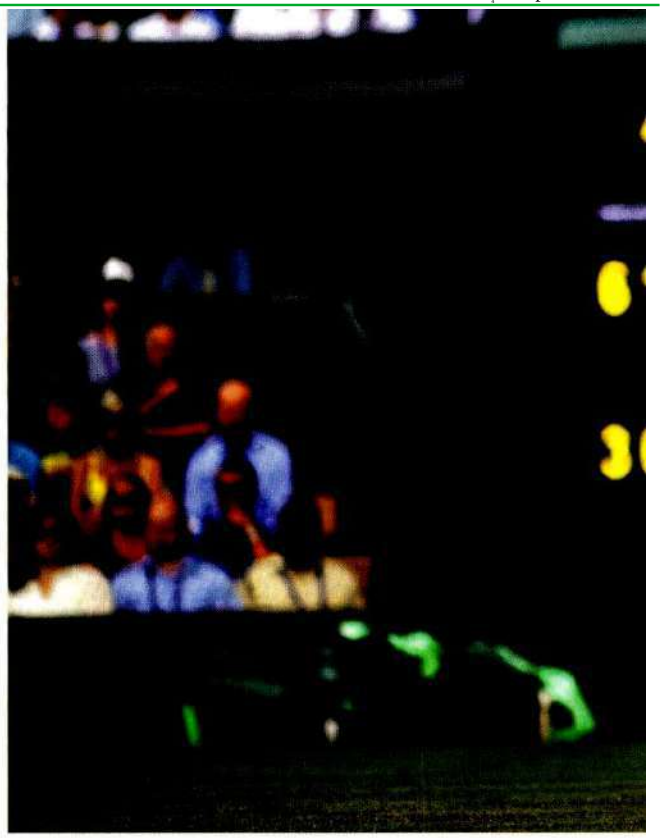
di Francesco Perugini



Dal primo accordo con la stella dell'Nba, Michael Jordan, l'allora sconosciuta Nike si aspettava ricavi per 30 milioni di dollari. Ma dal 1983 al 2019 le scarpe a lui ispirate "Air Mike" hanno fatto registrare un fatturato pari a 40 miliardi di dollari

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DI LEGA VOLLEY

DATA STAMPA
MONITORAGGIO MEDIA, ANALISI E REPUTAZIONE



C

Come fa un ex giocatore di basket Nba a guadagnare dallo stesso brand più del "re" LeBron James? Tutto merito di una firma che ha rivoluzionato il marketing sportivo nel 1984. Lo ha raccontato nei dettagli il documentario *The Last Dance* su Netflix, l'evento mediatico-sportivo più importante di questo 2020 così tormentato. Tra un canestro e l'altro, tra un anello e l'altro, la storia di Michael Jordan vive un momento fondamentale nella firma con il primo contratto con la Nike. In un'era in cui sui parquet americani dominavano Converse e Reebok, e mentre i Chicago Bulls vestivano Adidas, la stella nascente dell'Nba fu spinta dal suo agente a firmare per un marchio all'epoca di second'ordine: Nike, appunto. Già, fa specie ricordare il passato nemmeno troppo lontano dell'azienda del baffo prima che diventasse la più importante al mondo nel settore dell'abbigliamento sportivo. A fronte di un contratto dorato da 500 mila dollari l'anno per un quinquennio, Nike si aspettava di ricavare da MJ circa 30 milioni di dollari. Dal primo paio di scarpe, proibite dalla Nba per i colori sgargianti, la storia parla di introiti per 40 miliardi di dollari nel 2019 – 43 volte il dato del 1984 – 130 milioni per "Air Mike" che portano il totale degli assegni incassati dall'ex campione a 1,3 miliardi. Il miliardario Michael vanta un patrimonio personale di 2,1 miliardi secondo *Forbes Usa*, di cui appena 94 milioni dai sui contratti con Bulls e Washington Wizard. E il marchio che porta il suo nome vive una vita floridissima, nonostante siano passati circa 20 anni dal ritiro. Con 3,1 miliardi di fatturato, il brand col logo distintivo di *His Airness* vanta un tasso di crescita del 10% e ha invaso anche il mondo del calcio con la sponsorizzazione del Paris Saint-Germain (80 milioni all'anno dopo il rinnovo al 2032).

Non solo visibilità: è soprattutto credibilità quella che cercano i brand in un campione

VALORI VECCHI E NUOVI

Un singolo accordo, un testimonial scelto al momento giusto, una sola firma in un settore fino a quel momento minoritario può, dunque, cambiare per sempre la storia di un'azienda. «Nike ha sfruttato l'essere media del personaggio Michael Jordan, un media più grande della franchigia Nba in cui giocava all'epoca. L'accordo con "Air" Jordan ha fatto crescere l'appeal del marchio. Mike aveva la storia giusta per sfondare e ha creato quel raro mix di notorietà, notiziabilità, mediaticità e reputazione che gli ha permesso di moltiplicare la potenza del messaggio all'infinito. È il caso raro dei campionissimi che valgono più di tutti i loro compagni di squadra», conferma Marco Nazzari, International Managing Director di Nielsen Sports ripercorrendo la storia di Jordan per identificare le caratteristiche ideali di un testimonial. Con un'annotazione principale, oggi non siamo più nel 1984 e i brand chie-

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DI LEGA VOLLEY

DATA STAMPA
MONITORAGGIO MEDIA, ANALISI E REPUTAZIONE



Si può dire che la manifattura svizzera Rolex abbia inventato i testimonial sportivi già nel 1927. Attualmente il volto del marchio è incarnato dal campione di tennis Roger Federer

dono di più ai loro volti. Se Jordan poteva liquidare il tentativo di coinvolgerlo su tematiche politiche con la frase «anche i repubblicani comprano Nike», nell'era del Black Lives Matter questo non sarebbe più possibile. Lo ha dimostrato la stessa Nba chiedendo ai giocatori di cambiare il nome sulla canotta con messaggi positivi durante le settimane giocate nella bolla di Orlando per portare a compimento la stagione interrotta dal Covid-19. «Trent'anni fa, agli albori del marketing sportivo, le aziende cercavano soprattutto visibilità, alternativa alle campagne tradizionali, e poi asset vari come *ticketing*, possibilità di usare giocatori per eventi interni o campagne. Ora gli obiettivi si sono diversificati e ampliati: oggi un brand quando si avvicina a una *sport entity* è alla ricerca innanzitutto dell'associazione, che si costruisce soprattutto su una storia alla base di quel contratto», spiega Nazzari. «L'associazione per creare engagement con uno specifico target, per la volontà di farsi percepire credibili da quella fetta di consumatori che si identifica con un certo personaggio. I social sono un volano di impatto sociale e sono un metro efficace della genuinità di una storia. Se lanci un'iniziativa e non manifesti come brand coerenza con il messaggio, il consumatore prende immediatamente le distanze». Il mercato delle sponsorizzazioni valeva in Italia nel 2019 quasi un miliardo di euro prima dell'esplosione della pandemia da Covid-19. In vista di una molto probabile ingente riduzione degli investimenti da parte degli sponsor, da più parti si è reclamata una detassazione per le sponsorizzazioni in modo da permettere la sopravvivenza delle società sportive fortemente penalizzate dallo stop al pubblico, soprattutto nei palazzetti. Una misura che potrebbe avere un qualche effetto nel breve periodo, ma senza una reale costruzione di valore servirà a poco. Bisogna lavorare sul target e il territorio costruendo un rapporto virtuoso coi brand. ➜

Lo sport per lo sport

Sponsorizzare lo sport per la "gioia" di fare sport. Nasce così *Kinder Joy of Moving*, il progetto di responsabilità sociale lanciato nel 2006 da Ferrero. Agli albori progetto puntava alla lotta contro l'obesità infantile e vedeva il coinvolgimento della nazionale di volley femminile. Con il passare degli anni, invece, *Kinder Joy of Moving* ha messo da parte gli ambassador per puntare sui bambini: sostiene programmi di educazione sportiva ed eventi sportivi studenteschi, organizza campus multidisciplinari per avvicinare i più piccoli allo sport, coopera con ex campioni e sostiene progetti di ricerca incentrati sui benefici di una vita attiva. Pur rinunciando alla notiziabilità immediata, insomma, l'appeal dell'iniziativa è cresciuto ed è stato esportato anche all'estero. Oggi coinvolge più di 30 Paesi, quattro comitati olimpici, 127 tra federazioni e associazioni sportive oltre all'Isf (International School Sport Federation). I risultati? Ha incentivato al movimento più di 4 milioni di bambini a fronte di un investimento a doppia cifra da parte dell'azienda.

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DI LEGA VOLLEY

DATA STAMPA
MONITORAGGIO MEDIA, ANALISI E REPUTAZIONE



Il campione di Formula 1, Lewis Hamilton, ha spinto la Mercedes a modificare la livrea della sua car per portare avanti un messaggio antirazzista

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DI LEGA VOLLEY

DATA STAMPA
MONITORAGGIO MEDIA, ANALISI E REPUTAZIONE

DA TESTIMONIAL A PARTNER

Come? Per esempio, sviluppando contenuti che possono essere veicolati dalle aziende stesse così come dai partner. Oppure si possono usare gli sportivi come influencer e, ancora, raccontare storie al di fuori del semplice perimetro sportivo, come hanno fatto P&G e Airbnb nell'ambito delle partnership con il Comitato olimpico internazionale. I Giochi olimpici, infatti, rimangono il simbolo sportivo con la maggior portata valoriale, nonostante i rigidi limiti all'esposizione commerciale dei brand durante le competizioni a cinque cerchi. Il risultato di questo processo? Un rovesciamento della prospettiva che permette al re della Formula 1, Lewis Hamilton, di far cambiare i colori della livrea alla Mercedes per portare avanti il suo messaggio anti-razzista: «Nessuna azienda, nessuna *property* sportiva può permettersi di sottovalutare l'aspetto dell'impatto sociale», aggiunge il manager di Nielsen Sports. «La Csr come si chiamava una volta, oggi più correttamente Corporate Citizenship, è fondamentale. Per noi di Nielsen la *diversity inclusion* è un tema centrale e lo è anche nello sport. Il caso più eclatante di esplosione di notorietà e appeal è il movimento paralimpico: le Paralimpiadi in 20 anni sono diventate il secondo evento multisport più importante del mondo».

Ben più commerciali sono i Mondiali di calcio, anche se la storia della coppa è legata a stretto filo con i palloni Adidas ideati per ogni occasione in una storia che va oltre i risultati delle singole edizioni. La compagnia di assicurazioni Allianz ha scelto invece un'altra strategia: legare il proprio brand non ad atleti o oggetti di gioco, bensì alle arene dove lo spettacolo si consuma. E ha acquisito così i naming rights di diversi impianti da Monaco di Baviera (Allianz Arena) a Torino (Allianz Stadium), Vienna (Allianz Stadion) e Nizza (Allianz Riviera). E ancora l'Allianz Field di St Paul in Minnesota, Stati Uniti, e l'Allianz Parque di San Paolo del Brasile per il calcio. Senza dimenticare l'Allianz Cloud, l'ex Palalido di Milano, e l'Allianz Dome, la casa della Pallacanestro Trieste.

Esperienze interessanti arrivano anche dall'estero. La compagnia telefonica britannica O2 ha invece trasformato i tifosi di rugby in testimonial, forte di una partnership più che ventennale con la nazionale ovale inglese: nel 2016 la campagna *WearTheRose* fece schizzare i clienti appassionati di rugby da 300 mila a 1,8 milioni di unità. Mentre Fitbit strinse un accordo con la Federnuoto australiana che consentiva all'azienda di raccogliere e raccontare i dati biometrici di 100 nuotatori in vista dei Giochi del Commonwealth 2018 organizzati sulla Gold Coast. Per non parlare di Red Bull, una lattina di bevanda energetica che ha costruito un mercato di cui è leader sponsorizzando sport estremi o di nicchia per poi lanciarsi con il proprio nome nel calcio e nella Formula 1.

LA SFIDA DEL LUSSO

Tutto questo può essere tradotto anche nel mondo del luxury, anche se con i dovuti adattamenti per i brand avvolti da un'aura di vera esclusività. Come fa Rolex che in un certo senso ha inventato i testimonial sportivi nel 1927 con Mercedes Gleitze, la prima donna ad attraversare a nuoto la Manica con un Oyster al polso. E dire che la definizione di sport marketing è stata usata per la prima volta solo nel 1979 sulla rivista *Advertising Age*. Passando per lo Steve McQueen automobilistico e i tanti eventi sportivi sponsorizzati, il volto odierno dell'azienda svizzera è sicuramente incarnato dal tennista Roger Federer che è stato accompagnato, un record dopo l'altro, dai segnatempo della Casa svizzera. Il rivale Richard Mille si è spinto oltre sul concetto di estremo, chiedendo ai suoi ambassador di vestire i suoi orologi nelle condizioni più difficili: guidare una Formula 1 oppure sfidare proprio Federer al polso del rivale di sempre dell'elvetico Rafa Nadal. Eppure, servono molle speciali di attivazione per stimolare anche chi sembra potersi permettere tutto o quasi. Panerai, per esempio, ha scelto le experience, occasioni uniche ed esclusive che si possono vivere acquistando le edizioni limitate dei nuovi modelli Submersible a livello globale (con i velisti di Luna Rossa) o locale (con il campione olimpico di nuoto Gregorio Paltrinieri).

Dallo spogliatoio all'intrattenimento

La strategia del Milan nelle parole del Chief Revenue Officer, Casper Stylsvig



Alimentare la passione dei tifosi anche in uno stadio vuoto. Parlare agli appassionati di tutto il mondo anche di fronte a una pandemia che toglie la voglia di pensare a un pallone che rotola. È questa la sfida che ha intrapreso il Milan con una strategia innovativa che punta a coinvolgere i 450 milioni di fan a livello globale. Come? Trasformando un'icona del calcio mondiale come la maglia rossonera in un brand di intrattenimento.

Digitalizzazione ed engagement: queste le linee di sviluppo che si sono concretizzate in un Digital Summer Tour in Cina che ha sostituito le tradizionali tournée di inizio, una nuova app, un accordo con Apple Music e Tidal per far ascoltare le playlist dei giocatori, la partnership con Google per le formazioni e cori da stadio sugli speaker casalinghi e una nuova formazione di eSport con Qlash. I risultati? Il tasso di coinvolgimento più alto tra tutti i club europei su Instagram nel mese di luglio, il primato italiano di "mi piace" su TikTok e sei milioni di follower complessivi in più su tutte le piattaforme (+15%). Mentre sono tante le iniziative per portare i tifosi dentro le mura di San Siro anche solo in maniera virtuale.

Mentre la squadra di Pioli prova a riportare il Diavolo agli antichi fasti, dunque, la società guidata dall'a.d. Ivan Gazidis prova a portare il club in una nuova era del marketing calcistico. Arrivano nuovi partner - EA Sports, Skrill e Banco Bpm – ma l'accordo più ambizioso rimane quello con Roc Nation, la società di intrattenimento globale di Jay-Z. «Tra AC Milan e Roc Nation c'è stata grande sintonia fin da subito. Stiamo cercando di portare il calcio su un altro livello, come avviene ad esempio negli Usa con il Super Bowl», spiega Casper Stylsvig, Chief Revenue Officer del club. «La nostra relazione con Roc Nation va proprio in questa direzione: far incontrare lo sport, la musica e l'intrattenimento con altri brand. Il Milan ha sempre cercato di espandere i confini e siamo orgogliosi di essere i primi ad aver stretto un accordo del genere in Europa».

«Quest'anno abbiamo avuto due straordinari esempi, concretizzati da due live show globali», ricorda Stylsvig. «A maggio, lo streaming digitale *From Milan with Love* organizzato per i sanitari che combattono in prima linea il Covid-19, con oltre 50 Paesi collegati ha registrato 2.5 milioni di visualizzazioni totali, di cui 2 milioni attraverso i canali ufficiali del club. E ha vinto il premio come Best Live Experience ai Leaders Sports Award 2020. Poche settimane fa, invece, abbiamo organizzato l'evento *From Milan with Love: Next Gen*, realizzato per sostenere il talento giovanile in un periodo molto difficile per tutto il mondo e per il futuro dei nostri giovani».

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DI LEGA VOLLEY

DATA STAMPA
MONITORAGGIO MEDIA, ANALISI E REPUTAZIONE

GAZZETTA DI MODENA

Data: 18.12.2020 Pag.: 35
Size: 157 cm2 AVE: € 1570.00
Tiratura: 9678
Diffusione: 7043
Lettori: 109000



Ritaglio Stampa ad uso esclusivo del destinatario, Non riproducibile

Green Warriors Sassuolo in campo al "Trofeo Mimmo Fusco 2021"



Candela Salinas Sol

Andrea Lolli

Nonostante un calendario dei recuperi tutt'altro che impegnativo rispetto ad altre formazioni del girone, per la Green Warriors Sassuolo saranno vacanze natalizie interamente o quasi sul campo. La squadra di coach Barbolini, dopo la trasferta di domenica sul campo di Mondovì, festeggerà il Natale ed il Capodanno tra le mura amiche rispettivamente il 26 nel derby con Montale e il 30 contro Busto Arsizio. La prima gara ufficiale del nuovo anno, invece, sarà il 9 gennaio con il Club Italia, ma in occasione dell'Epifania capitan Dhimitriadhi e compagne saranno chiamate ad una due giorni sempre suggestiva e di un certo fascino per il mondo del volley. Le neroverdi, infatti, prenderanno parte all'annuale appuntamento con il "Trofeo Mimmo Fusco" che dopo le edizioni di Roma e Busto Arsizio si disputerà quest'anno a Ravenna e vedrà coinvolte anche le padrone di casa della Teodora, San Giovanni in Marignano e Montecchio.

Il torneo è nato per omaggiare la memoria del telecronista Rai prematuramente scomparso nel 2005 e lo scorso gennaio è stato conquistato proprio da Busto Arsizio in un'edizione di alto livello che vedeva al via tutte formazioni di vertice del massimo campionato come Saugella Monza e Igor Gorgonzola Novara. —

Treviso
IL GAZZETTINO

Data: 18.12.2020 Pag.: 45
Size: 79 cm2 AVE: € .00
Tiratura:
Diffusione:
Lettori:


Sport
«EGONU AL FENER? STA BENE QUI»

Ritaglio Stampa ad uso esclusivo del destinatario, Non riproducibile

Il record

L'ex pantera Nicoletti firma 40 punti

(la) Anna Nicoletti entra nel "Club 40". L'opposto vicentina, che all'Imoco ha vinto due scudetti (nel 2016 e 2018), è stata protagonista assoluta del match di campionato che mercoledì sera ha visto di fronte la sua Brescia e Trento. Nei cinque set giocati, Nicoletti ha messo a segno 40 punti tondi, di cui 33 in attacco (57%) innescata in regia dall'altra ex pantera Marta Bechis, 5 a muro e due ace. Un "quarantello" che non è stato sufficiente a Brescia per vincere la partita.
Le lombarde, ultime in classifica con 9 punti in 13 gare, hanno curiosamente perso tutti e 6 i tie-break fin qui disputati. In compenso, Nicoletti può ora vantare l'ingresso nell'esclusivo club delle giocatrici di serie A capaci di mettere a segno almeno 40 punti in una sola partita, impresa che in questa stagione non è ancora riuscita a nessun'altra atleta. Una ventina le giocatrici che fanno parte della classifica degli ultimi vent'anni, e tra queste c'è la pantera Paola Egonu che con il Club Italia segnò 46 punti contro Firenze e 40 contro Monza, mentre con Novara ne fece 44 a Scandicci.

La Provincia
Quotidiano di Cremona

Data: 18.12.2020 Pag.: 58
Size: 268 cm2 AVE: € 6164.00
Tiratura: 16833
Diffusione: 13539
Lettori:


VOLLEY: SERIE A
Èpiù, la strada è giusta
Hockey A2 La Pieve non Thiene
Ciclismo Venturelli torna in maglia rosa

Èpiù, la strada è giusta

Il match con Conegliano ha messo in mostra una buona prova di Casalmaggiore Domenica con Bergamo servirà la stessa aggressività per ottenere i tre punti

di **MATTEO FERRARI**

CASALMAGGIORE Doveva essere un match a senso unico, senza alcuna possibilità di mantenere la contesa in equilibrio e con il rischio concreto di incappare in una figuraccia di proporzioni storiche ed invece la Èpiù Casalmaggiore ha lasciato più che dignitosamente il campo dopo la sconfitta incassata mercoledì sera al cospetto di una Conegliano per la quale non ci sono più aggettivi.
Già il doppio 16-25 dei primi due parziali poteva essere considerato accettabile date premesse e pregresso, con le rosa, finalmente degne di questo nome dato l'esordio della maglia ufficiale, orfane di Rosa, intesa come **Montibeller**, limitata da un fastidio al ginocchio. Invece nel momento topico si è palesata **Dayana Kosareva**, da quarta banda a migliore in campo, si è vista una delle migliori versioni di **Amanda Marinho** e si sono apprezzate ancora una volta l'aggressività ed il tempismo di **Laura Melandri**, protagoniste su tutte di un terzo set e di un avvio di quarto memorabili. Certo, se da un lato il fatto che con Conegliano il 3-0 si dia per scontato porta a rimorchio una totale assenza di pressioni, diversa sarà la situazione domenica, quando al PalaRadi, alle 17, arriverà la Zanetti Bergamo per un match ad alta tensione che può ben essere considerato già un crocevia del campionato. Lì non si potrà più fare appello all'incoscienza ed alla spregiudicatezza perchè ogni errore peserà doppio ed anche sulla pulizia del gioco si giocheranno i destini della partita. Coach **Carlo Parisi** è chiamato ad estrarre dal cilindro l'ennesimo coniglio bianco di una stagione che potrebbe costringerlo all'ennesimo cambio di sestetto iniziale (sarebbe il settimo in tredici partite) con Montibeller, partita in panchina con l'Imoco, pronta a partire dall'inizio in caso di smaltimento dei fastidi all'articolazione infiammata.
Chiaro che per quanto **Vanzurova** abbia giocato una partita ordinata e Montibeller, al contrario, nei primi scampoli di match, abbia un po' pagato l'adattamento ed il rientro dopo un periodo vissuto con allenamenti centellinati e senza ritmo partita.
Nel terzo parziale, però, il contributo della brasiliana si è rivelato essenziale ed è difficile pensare ad una Casalmaggiore, già alle prese con un organico al di sotto dei minimi termini e senza giocatori che possano garantire continuità, orfana anche di uno degli elementi più esperti ed incisivi della formazione. Nei match di mercoledì, peraltro, il fanalino di coda Brescia ha guadagnato un punto con Trento, accorciando ulteriormente la classifica nei piani bassi mentre Cuneo ha superato con un netto 3-0 una Firenze stoica presentatasi regolarmente in campo nonostante i casi di positività che in settimana l'hanno privata di **Belien** e **Lazic**.

© RIPRODUZIONE RISERVATA


Un attacco di Vanzurova


Un'alzata di Marinho per un primo tempo di Melandri nella partita di mercoledì con Conegliano La Èpiù sarà impegnata domenica al PalaRadi alle 17 con la Zanetti Bergamo in un match cruciale in ottica salvezza

SERIE A1 FEMMINILE

RISULTATI

Brescia - Trento	2-3
Busto Arsizio - Monza	rinv
Chieri - Perugia	rinv
Cuneo - Firenze	3-0
Èpiù Casalm. - Conegliano	1-3
Scandicci - Bergamo	rinv
Novara - riposa	

CLASSIFICA

Conegliano	**39**	13	13	0	39	5
Novara	**28**	12	10	2	31	12
Scandicci	**24**	11	8	3	28	16
Monza	**22**	12	8	4	26	22
Chieri	**21**	10	7	3	24	12
Trento	**21**	13	7	6	25	21
Cuneo	**15**	13	6	7	21	28
Firenze	**14**	13	5	8	22	29
Èpiù Casalm.	**12**	12	4	8	18	26
Busto Arsizio	**10**	10	3	7	15	24
Bergamo	**10**	12	3	9	15	31
Perugia	**9**	12	3	9	14	31
Brescia	**9**	13	1	12	16	37

PROSSIMO TURNO

Bergamo - Novara (0-3)
Conegliano - Busto Arsizio (3-0)
Firenze - Brescia (3-2)
Monza - Cuneo (0-3)
Perugia - Scandicci (1-3)
Trento - Èpiù Casalm. (3-1)
Chieri - riposa

Ritaglio Stampa ad uso esclusivo del destinatario, Non riproducibile

il Resto del Carlino
RAVENNA
Dir. Resp.: Michele Brambilla
Tiratura: 0 - Diffusione: 9052 - Lettori: 125000: da enti certificatori o autocertificati
18-DIC-2020
da pag. 6
foglio 1
Superficie: 15 %
www.datastampa.it

Raggiante coach Bonitta

«Una vittoria che ci voleva, 3 punti meritatissimi Con questa carica giochiamo il match con Cisterna»

PADOVA

È un Marco Bonitta raggiante, e giustamente contento, quello che si avvicina ai microfoni nel post partita. La sua Consar ha compiuto infatti una mezza impresa, espugnando il PalaKioene di Padova (dove peraltro, 10 anni fa, la Marcegaglia Ravenna conquistò il pass per la promozione diretta in A1), in uno scontro diretto che aveva un peso specifico maggiore per i giallorossi, penultimi della classe: «Effettivamente era una vittoria che ci voleva. Stiamo attraversando un periodo difficile, schiacciato fra le positività al Covid e lo stop di 15 giorni, e il rientro in campo con due partite molto 'brutte' contro Verona e Modena, che ci hanno frenato. Eravamo un po' tesi e si è visto. L'aspetto positivi è costituito dal fatto che ci abbiamo creduto fin dal primo punto e fino alla fine. Onore a Padova, ma credo che questa vittoria ce la siamo meritata».

La Consar ha conquistato il 2° successo stagionale, a distanza di oltre 2 mesi dalla vittoria casalinga 3-0 contro Cisterna. Con 2 gare in meno, ora il margine di sicurezza sulla zona retrocessione è di +5. Il morale dei ragazzi di Bonitta è dunque tornato alto, confermando che, aver portato due volte al 5° set i campioni del Mondo di Civitanova, non è stato certamente frutto del caso: «Quando si vincono gare così – ha proseguito il tecnico ravennate – sono iniezioni di fiducia che valgono il triplo. Quando invece perdi, la sconfitta ti rimane nella testa. Speriamo adesso di fare un pieno di energie positive,perché ci aspetta domenica una gara importantissima a Cisterna, la seconda di fila per la questione salvezza». Infatti la Consar è attesa, domenica pomeriggio, dalla terza trasferta consecutiva, a Cisterna contro il fanalino di coda dell'ex Tillie. Per Ravenna sarà una sorta di match ball. Santificato il Natale poi, i giallorossi torneranno in campo domenica 27, al Pala de André, per ospitare Milano; poi di nuovo in casa, mercoledì 30, per il recupero dell'11ª giornata di andata contro Trento.

La nuova classifica della Superlega: Perugia 36 punti (13 gare giocate); Civitanova 31 (13); Vibo Valentia 25 (13); Piacenza 24 (14); Milano 20 (12), Modena 20 (14); Trento 18 (11), Monza 18 (12); Verona 13 (12); Padova 11 (14); Ravenna 10 (12); Cisterna 5 (14).


Trascinata da Loeppky la Consar espugna Padova

Grozdanov inossidabile a muro, Pinali riscatta le ultime prestazioni

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DI LEGA VOLLEY

DATA STAMPA
MONITORAGGIO MEDIA, ANALISI E REPUTAZIONE

Gazzetta del Sud

18-DIC-2020
da pag. 17
foglio 1

Dir. Resp.: Alessandro Notarstefano

www.datastampa.it Tiratura: 20827 - Diffusione: 14122 - Lettori: 217000: da enti certificatori o autocertificati Superficie: 17 %

Pallavolo Superlega: dopo il 3-0 al Cisterna l'incontro coi tifosi

Callipo, una marcia esaltante Drame Neto: «Mai distrarsi»

Squadra impegnata a preparare la sfida col Padova

Francesco Iannello

VIBO VALENTIA

Tutto apparentemente semplice per la Tonno Callipo. Lo diceva la classifica e lo dica il momento che stavano attraversando l'avversario di turno, Cisterna.

Una sfida abbordabile, una sfida dal pronostico chiuso. Ma per vincere determinate partite occorrono maturità, concentrazione e determinazione. La compagine giallorossa non ha sottovalutato la compagine laziale, affrontata in casa nel recupero della decima giornata del girone d'andata, e al termine di una partita senza sbavature (solo nel nella parte centrale del terzo set è calata di poco l'attenzione) ha conquistato l'ennesima vittoria (la nona stagionale) di un campionato davvero sopra le righe.

Il grande momento della Callipo è testimoniato a fine partita dai clacson delle macchine dei tifosi. Una rappresentanza del tifo organizzato giallorosso, guidata dal giovane presidente del Volley Club "Giacinto Callipo" Cristian Mazza, è arrivata a fine partita nel piazzale del Pala "Maiata" e ha dato vita ad una "sciarpata" in sostegno dei propri beniamini. Un momento importante testimoniato da una foto che ha immortalato i tifosi insieme, tra gli altri, al presidente Pippo Callipo ed all'Mvp del match, il brasiliano Abouba Drame Neto.

E proprio quest'ultimo a fine partita ha espresso le proprie considerazioni: «Sapevamo che avremmo incontrato una squadra che sta affrontando un momento di grande difficoltà ma non abbiamo sottovalutato l'avversario che può contare comunque su ottimi giocatori. Dedico il mio premio MVP alla squadra perché anche questa come le altre vittorie è merito di tutto il collettivo. Ovviamente il campionato è ancora lungo e dovremo mantenere sempre alta la concentrazione così come abbiamo fatto stasera se vogliamo continuare a stupire ed emozionare i nostri tifosi anche solo davanti allo schermo televisivo».

Una Callipo, dunque, sempre più affamata, sempre più vogliosa di proseguire questo momento magico frutto di una comunione d'intenti instauratasi all'interno dell'ambiente giallorosso. Domenica arriva una nuova ghiotta occasione, sempre in casa, contro Padova, l'ex squadra di coach Baldovin. Una partita sulla carta più che abbordabile, ma da affrontare come se fosse una finale per mantenere ancora il terzo posto in classifica in attesa del rush finale di una regular season che sta regalando innumerevoli soddisfazioni. È ancora prematuro fare dei bilanci, ma ora inizia a sentirsi il profumo non solo di playoff, ma anche di Europa.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Migliore in campo Drame Neto

La situazione

Le gare della settimana

Callipo-Top Cisterna (25-17, 25-16, 25-18)	**3-0**
Verona-Piacenza (23-25, 19-25, 5-21, 24-26)	**1-3**
Padova-Ravenna (24-26, 25-27, 25-22, 22-25)	**1-3**
Perugia-Verona	**domani**
Cisterna-Ravenna	**domenica**
Callipo-Padova	"
Trento-Piacenza	"

Classifica

Perugia 36, Civitanova 31, Callipo 25, Piacenza 24, Milano 20 e Modena 20, Monza e Trentino 18, Verona 13, Padova 11, Ravenna 10, Top Cisterna 5

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DI LEGA VOLLEY



DATA STAMPA
MONITORAGGIO MEDIA, ANALISI E REPUTAZIONE

La Gazzetta dello Sport
Dir. Resp.: Stefano Barigelli
www.datastampa.it Tiratura: 174632 - Diffusione: 115324 - Lettori: 2478000: da enti certificatori o autocertificati
18-DIC-2020
da pag. 42
foglio 1
Superficie: 18 %

BLOC NOTES

PALLAVOLO

Champions: Modena rischia ma chiude in testa il girone

● A Modena servono oltre due ore di partita e tanta fatica per chiudere in testa alla Pool D il round di andata di Champions League e guardare con ottimismo al ritorno in programma a febbraio al Palapanini. Un gigantesco Lavia (20 punti e il 58% in attacco), oltre agli inserimenti decisivi nel finale di Tommy Rinaldi e Elia Bossi, evita qualche guaio di troppo alla Leo Shoes insidiata dal Varsavia che ha battuto nettamente il Kemerovo di Zaytsev ed è secondo nella classifica del girone. Giani ha fatto a meno di Nema Petric tenuto a riposo per un fastidio a un tendine, ma Modena ha stentato molto a trovare il ritmo di gioco costringendo Christenson a cercare per tutta la gara soluzioni alternative. Vettori bene in battuta ma opaco in attacco dal secondo set in poi, sostituito nel finale dall'arrembante Elian che ha completato il trio di ventenni presenti in campo. Anche per Stankovic 80% in attacco.

● **Superlega: Ravenna ok**
Torna alla vittoria Ravenna che batte Padova in Veneto nel recupero della decima giornata di andata di Superlega e conquista punti importanti contro una avversaria diretta nella bassa classifica, anche se diventa sempre più concreta la propensione della Lega a fermare le retrocessioni in questa stagione (si va anche verso un cambio di formula dei playoff per risolvere i problemi creati dal recupero delle gare).

CLASSIFICA
Perugia 36, Civitanova 31, Vibo Valentia 25, Piacenza 24, Milano, Modena 20, Monza, Trento 18, Verona 13, Padova 11, Ravenna 10, Cisterna 5 (2 incontri in meno: Milano, Monza, Verona, Ravenna; 1 in meno: Perugia, Civitanova, Vibo Valentia; 3 in meno: Trentino).

ROESELARE	2
MODENA	3

(27-25, 19-25, 25-22, 22-25, 11-15)

KNACK ROESELARE
Verhanneman 20, Coolman 6, Tuerlinckx 24, Desmet 20, Huhmann 5, D'Hulst; Deroey (L), Ahyi, Fragkos, Devarrewaere (L). Van Schie, Depovere, Fasteland. All.: Vanmedegael

LEO SHOES MODENA
Lavia 20, Mazzone 9, Vettori 10, Karlitzek 14, Stankovic 10, Christenson 5; Grebennikov (L), Rinaldi 3, Elian 3, Bossi 2. N.e. Iannelli, Petric, Porro, Sanguinetti. All.: Giani

ARBITRI Dobrev (Bul) e Strandson (Est)
NOTE Durata set: 29' 25', 28', 30', 17'; tot. 129'. Roselare: b.s. 21, v. 6, m. 7, e. 36. Modena: b.s. 21, v. 5, m. 10, e. 29.

PADOVA	1
RAVENNA	3

(24-26, 25-27, 25-21, 22-25)

KIOENE PADOVA
Canella 2, Shoji 1, Wlodarczyk 13, Vitelli 8, Stern 26, Bottolo 18, Danani (L), Merlo, Casaro, Fusaro. n.e. Ferrato, Gottardo. All.: Cuttini

CONSAR RAVENNA
Redwitz, Recine 8, Grozdanov 11, Pinali 16, Loepkky 21, Mengozzi 3, Giuliani (L), Kovacic (L), Stefani, Zonca, Batak, Koppers 1. N.e. Pirazzoli, Arassomwan. All.: Bonitta

ARBITRI Sobrero e Giardini
NOTE Durata set: 30', 35', 28', 27'. Totale: 2 h. Padova: battute sbagliate 24, vincenti 6, muri 4, errori 40. Ravenna: b.s. 20, v. 3, m. 6, e. 28.
Trofeo Gazzetta: 6 Stern, 5 Loeppky, 4 Pinali, 3 Bottolo, 2 Grozdanov, 1 Wlodarczyk. (ma.s.)



ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DI LEGA VOLLEY

DATA STAMPA
MONITORAGGIO MEDIA, ANALISI E REPUTAZIONE

l'Adige
Dir. Resp.: Alberto Faustini
www.datastampa.it Tiratura: 20580 - Diffusione: 19119 - Lettori: 124000: da enti certificatori o autocertificati
18-DIC-2020
da pag. 45
foglio 1
Superficie: 11 %

VOLLEY A1



Ravenna la spunta A Padova non basta la prova di Stern

PADOVA - Alla Kioene Arena, nel recupero della decima giornata di Superlega, Ravenna ha battuto Padova 3-1 con i seguenti parziali: 26-24, 27-25, 22-25, 25-22. nei primi due parziali c'è stato grandissimo equilibrio fino alle battute finali, dove la forza per dare la spallata finale l'ha avuta la squadra romagnola. Nel terzo parziale, Padova ha da subito messo in chiaro che non sarebbe uscita dal campo senza lottare e ha conquistato il set grazie anche alla prestazione di grande spessore di Stern (alla fine autore di 26 punti). Poi è ripartita Ravenna che, trascinata dal duo **Leoppky** (***nella foto***, 21 punti) e Pinali (16), ha conquistato la posta piena.

In virtù del risultato di ieri, questa è la **classifica aggiornata**.

Perugia 36 (13 gare giocate), Civitanova 31 (13), Vibo Valentia 25 (13), Piacenza 24 (14), Milano 20 (12), Modena 20 (14), Monza 18 (12), Trentino 18 (11), Verona 13 (12), Padova 11 (14), Ravenna 10 (12), Cisterna 5 (14).

PADOVA	1
RAVENNA	3

(24-26, 25-27, 25-22, 22-25)

KIOENE PADOVA: Shoji 1, Wlodarczyk 13, Vitelli 8, Stern 26, Bottolo 18, Canella 2, Gottardo (L), Danani La Fuente (L), Casaro 0, Merlo 0, Fusaro 0. N.E. Milan, Volpato, Ferrato. All. Cuttini.

CONSAR RAVENNA: Redwitz 0, Recine 8, Grozdanov 11, Pinali 16, Loeppky 21, Mengozzi 3, Pirazzoli (L), Giuliani (L), Batak 0, Koppers 1, Zonca 0, Kovacic (L), Stefani 0. N.E. Arasomwan. All. Bonitta.

ARBITRI: Sobrero, Giardini.

DURATA SET: 30', 35', 28', 27'; tot: 120'.



ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DI LEGA VOLLEY

DATA STAMPA
MONITORAGGIO MEDIA, ANALISI E REPUTAZIONE

GAZZETTA DI MODENA

18-DIC-2020
da pag. 35
foglio 1

Dir. Resp.: Roberta Giani

www.datastampa.it

Tiratura: 8127 - Diffusione: 6235 - Lettori: 111000: da enti certificatori o autocertificati

Superficie: 4 %

Recuperi: vincono Vibo, Piacenza e Ravenna





Si sono giocati tre recuperi della SuperLega: vittoria della Gas Sales Piacenza sul campo della NBV Verona per 3-1 (25-23 25-19 21-25 26-24). Tre punti anche per Vibo che ha battuto 3-0 (17-16-18) Cisterna e per Ravenna che vince 3-1 a Padova (26-24 27-25 22-25 27-25).

Foto: Clevenot (Piacenza)

Classifica: Perugia a +5 su Civitanova

Classifica SuperLega: Sir Safety Perugia 36 (13 gare giocate), Lube Civitanova 31 (13), Callipo Vibo Valentia 25 (13), Piacenza 24 (14), Milano 20 (12), Leo Shoes 20 (14), Vero Volley Monza 18 (12), Trento 18 (11), Verona 13 (12), Padova 11 (14), Ravenna 10 (12), Cisterna 5 (14).

Foto: Recine (Ravenna)

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DI LEGA VOLLEY



DATA STAMPA
MONITORAGGIO MEDIA, ANALISI E REPUTAZIONE