

## Quella “Impresa sportiva” che fece grande Varese

**Pubblicato:** Mercoledì 21 Aprile 2010

Estate 1997: conclusa la sponsorizzazione diretta della Cagiva, con cui la Pallacanestro Varese era tornata in A1 e si era affermata con la sua banda di giovani campioni, nel mondo del basket italiano **si affaccia per la prima volta un progetto destinato a fare storia**. All’inizio il nome “Roosters” non c’è ancora; quello che invece nasce si chiama semplicemente **“L’impresa sportiva”** e viene così spiegata sullo “year book” della società biancorossa. «La maglia da gioco ufficiale, priva di sigle e **caratterizzata dal solo marchio della nostra città**, è una scelta precisa, nata da un progetto che propone alle aziende un differente rapporto con la società sportiva [...] Con questa formula innovativa, Varese è riuscita a creare due squadre di prestigio ansiose di risultato in campo... e fuori».

Parole profetiche, perché da lì a poco, **con l’aggiunta del galletto-cestista** disegnato da Moreno Chisté e soprattutto con quel nome **“Roosters” diventato un vero marchio di fabbrica**, la squadra dei giocatori sarebbe salita sul tetto d’Italia con lo scudetto 1999 mentre il gruppo di sponsor avrebbe avuto una visibilità notevole con tanto di “Premio Adico”, riconoscimento per la miglior impresa di marketing, mai assegnato fino a quel momento a una società sportiva.



**LA NASCITA DEL PROGETTO** – Fu la difficoltà nel reperire uno sponsor unico di grande impatto a far nascere la “Impresa sportiva” che sarebbe poi diventata Roosters. **Lo dice Edoardo Bulgheroni (foto)**, presidente del club in quel momento. «Fu una scelta coraggiosa – ricorda oggi – perché al posto di un marchio principale e di altri minori, **decidemmo di togliere tutto per avere comunque un supporto**. L’idea era quella, per gli investitori, di non “foraggiare” un club o una famiglia proprietaria ma piuttosto di sostenere tutto un movimento e un patrimonio dell’intera città qual era e qual è la Pallacanestro Varese». A spiegare come avvennero le prime “mosse” del progetto è invece **Caterina Carletti**, che fu il consulente marketing della società: «La multisponsorizzazione fu una necessità, perché di fronte all’aumento dei costi degli abbinamenti, stava calando il valore offerto agli investitori. Da qui nacque l’idea della parcellizzazione del valore complessivo della sponsorizzazione: fu così deciso di **reinvestire in marketing una delle quote “incassate”** per consentire a tutti i marchi amici di avere una vetrina importante sui media. Così si poteva ottenere un ritorno non esclusivo ma comunque molto importante e una visibilità non da poco». Per riuscire nell’intento però, furono fondamentali alcuni punti: «Edo Bulgheroni fu una delle chiavi – prosegue Carletti – perché **aveva la preparazione adatta** sia a coordinare e fare team sia con i manager e gli imprenditori, sia per sostenere la parte sportiva del club. E avere una società capace ed efficiente fu

altrettanto importante per la buona riuscita dell'impresa».



#### **LE SODDISFAZIONI** – Per capire come filò

bene quell'esperienza ci si può rifare invece al ricordo di **Andrea Odobez, responsabile di Teamwork**, la società che fu incaricata di “disegnare” il progetto e di proporlo alle aziende. «Iniziammo come un gruppo di lavoro che si dedicò **anima e corpo a quell'obiettivo** – spiega Odobez – ma non ricordo fatica o difficoltà, piuttosto fu un'esperienza anche divertente. Io mi avvicinai per lavoro, non ero un appassionato di basket, ma lavorare in quel contesto fu davvero bello e prolifico. Basta pensare al motto “Beccatevi questa stella” che tirammo fuori dopo lo scudetto, abbinato al Galletto...».

Al di là dei trionfi sul campo, restano anche quelli legati all'operazione di marketing e al già citato **premio della rivista “Espansione”**. «Ottenere un riconoscimento simile da una pubblicazione specializzata in economia fu un premio non solo mio ma da condividere con tutti quelli che collaborarono al progetto Roosters» sostiene ancor oggi Edoardo Bulgheroni.

**IL FUTURO** – La scelta dell'attuale società, di **riprendere quella filosofia e quel marchio**, è vista con favore dei protagonisti di allora. «Se viene ripreso **il progetto Roosters non può che farmi piacere** – conferma Bulgheroni – e se ciò serve a sostenere la Pallacanestro Varese di oggi la cosa mi rende ancora più felice, perché questo club non era solo della mia famiglia e non è solo dei Castiglioni, ma è un vero patrimonio per tutti i varesini».

«Se non c'è un mecenate alle spalle, **questa è l'unica possibilità di sostenere una squadra importante** – prosegue Odobez – È un'esperienza riproponibile e credo anche che non ci siano modi migliori. Anzi, mi chiedo perché in questi anni sia stata abbandonata».

Anche Caterina Carletti guarda con attenzione alla situazione, puntualizzando però ciò che è necessario per proseguire su questa strada. «**Serve una pianificazione temporale ampia**, almeno sui tre anni; serve la condivisione piena del progetto da parte di tutti i soggetti interessati; serve infine un marketing solido, portato avanti da persone esperte che possano garantire le necessità di chi partecipa e possano mantenere le promesse fatte in fase di proposta. Per questo non posso che fare un grande “in bocca al lupo” perché il basket a Varese merita di riuscire in questa nuova “Impresa sportiva”».

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it