

(II Romanista - P.Torri) Dyrektor sportowy, dyrektor generalny, dyrektor handlowy, restrukturyzacja kadry kierowniczej: nad tymi wszystkimi rzeczami rodzina Friedkinów pracuje od tygodni, starając się poprawić i uzupełnić schemat organizacyjny klubu Giallorossich. Jednak poza tym wszystkim przy Tołstoja, wciąż bardziej niż w Trigorii, do rozwiązania pozostaje kwestia sponsorów jako całości. Zaczynając od technicznego, ze świadomością, że jeśli nie zrobi się tego szybko, ryzykuje się grą w najbliższym sezonie bez niego (jest kwestia produkcyjna, którą trzeba przestrzegać, a ten czas oblicza się na 8-12 miesięcy. Znajdujemy się zatem już przy limicie czasowym).

Wydaje się, że ta dziura ma zostać wypełniona. W tym sensie, że w wyścigu różnych marek do sponsoringu technicznego naszej koszulki, o krok od wzniesienia toastów jest New Balance. Marka powstała w USA, coraz bardziej się rozwijająca, z obrotami 3 mld dolarów rocznie, jeszcze rok temu pojawiała się na koszulkach Liverpoolu, który wygrał Ligę Mistrzów. Ma siedzibę w Bostonie. Ona może myśleć o spadku pozostawionym przez Jamesa Pallottę, który kilka miesięcy temu celowo (w drodze porozumienia) rozwiązał kontrakt, który łączył Romę z Nike jeszcze przez kilka lat. Były prezydent rozpoczął kontakty z New Balance, wiedząc jednak, że ich nie zakończy z prostego faktu sprzedaży klubu w ręce Friedkina. Jednak sektor handlowy Romy (który negocjował też z innymi dwoma markami, jedną był na pewno Adidas) prowadził dalej negocjacje, dochodząc, jak się wydaje, do ustalenia porozumienia na cztery lata. W czasach Covid, stała zapłata, z tego co wiemy, wynosiłaby 3-4 mln euro (z Nike było 5 mln), ale wzrosłyby o 10%, z 20% do 30%, pieniądze dla Romy za to co zostanie sprzedane. Podsumowując, ogólnie na koniec każdego sezonu Roma zainkasowałaby kilka milionów więcej niż w poprzedniej umowie. Z pogłosek pochodzących z wewnątrz siedziby przy Tołstoja proszą w każdym razie o ostrożność, z powodu prostego faktu, że nie przyszła jeszcze zgoda ze strony Dana i Ryana Friedkinów, co jest szczegółem na pewno nie drugorzędym.

Poza sponsorem technicznym w najbliższych miesiącach nie zabraknie pracy w sektorze handlowym Romy. Przede wszystkim dlatego, że na koniec sezonu wygasa umowa z głównym sponsorem, Qatar Airways i sponsorem na tyle koszulek, firmą Hyundai, dwoma markami, z którymi trzeba negocjować ewentualne przedłużenie kontraktów (w przypadku koreańskich aut będzie to trudne). W przypadku niepowodzenia trzeba będzie poszukać nowej marki. Dodatkowo Romie brakuje sponsora na koszulkach treningowych, sponsora centrum treningowego Trigoria i przede wszystkim do nazwy stadionu, który będzie. W tym ostatnim przypadku wielu wskazuje na Toyotę, markę, która jest zdecydowanie na pole position. Zagwarantowałyby to, oczywiście, Pan Friedkin.

Autor: abruzzo