

# L'Isola scende in campo con il Cagliari

Accordo da un milione di euro con la Regione per una campagna promozionale a sostegno dell'artigianato di qualità

di Mario Frongia  
CAGLIARI

Il logo Isola sulle maglie di Sau e soci. Ovvero, il brand che racchiude magie e talento di oltre centocinquanta artigiani sardi. Passato e futuro, di un club e di una Regione, camminano assieme. La partita, complessa e lunga, ha le carte in regola, mette la freccia e prende il largo. La Giunta regionale sposa il percorso del Cagliari e investe un milione di euro quest'anno (al lordo dell'Iva) sul petto dei rossoblu. Una nuova frontiera: sposa comunicazione, marketing, identità e territorio. Cinque capitoli accompagnano l'accordo siglato dall'assessorato al Turismo. Alla base dell'intesa, dopo oltre un anno dall'ultima partnership con il logo multicolore Sardegna, la visibilità da dare all'artigianato sardo, fra tradizione, arte e design. Il progetto Isola-Artigianato di Sardegna - spiega l'assessore Francesco Morandi - valorizza, promuove, commercializza e tutela il comparto. La durata? Cinque anni, con verifiche e monitoraggi.

Il Cagliari di Giuliani, oltre al marchio sulle maglie, risponde con led a bordo campo e rivoluzione ad hoc nei Distinti al Sant'Elia, presenza nel back drop interviste, azioni di marketing sui social, video con i giocatori, che saranno anche testimonial, visibilità sui campi di Asseminello, sfruttamento dello Store di Largo Carlo Felice, personalizzazione del sito societario. Storari e Murri, con il vice presidente Stefano Filicchi, presenti alla conferenza, hanno annuito. Insomma, si apre una sinergia ad ampio respiro, forte e trasversale. «Siamo orgogliosi e soddisfatti dell'intesa. Le maglie ritengono siano tra le più belle della storia del Cagliari: il logo Isola sarà nostro pregiato compagno di viaggio», dice Tommaso Giuliani al presidente della Giunta, Francesco Pigliaru.

Dalle evocazioni ai fatti: il club rossoblu, su visibilità e comunicazione, ha dati in crescita e ai vertici del pallone italiano. «Oltre ai followers sui nostri social e alle medie da record dei contatti su Sky per le nostre partite, penso che il domani degli sportivi e dei cittadini sardi passi per operazioni che mettano assieme con coraggio e autorevolezza il meglio delle produzioni isolate. Con la Fluorisid siamo qui da mezzo secolo ed esportiamo il 95 per cento delle nostre produzioni. Mi piace pensare - ha aggiunto il patron rossoblu - che questo messaggio piaccia agli artigiani: le loro produzioni devono varcare i confini nazionali e possono farlo meglio ora che camminano con noi». Dopo la foto di consegna della maglia griffata "10 Pigliaru", con il governatore lesto a ringraziare "La indosso a Palazzo Chigi", spazio agli obiettivi. «Il saper fare enunciato dall'assessore Morandi, è al centro del nostro progetto. Ci muoveremo su più fronti e siamo convinti - aggiunge Mario Passetti, responsabile commerciale del Cagliari - di avere risposte positive fin dal breve periodo. La Regione crede nell'export e noi faremo l'impossibile per essere veicolo di successo».

La partnership nasce dalla legge regionale 21 del 2015: duemilioni100mila euro stanziati per campagne pubblicitarie sui prodotti sardi. Un colpo ben dato se si pensa che, pur in B, il Cagliari rimane tra le dieci squadre più seguite in Italia.



Il presidente del Cagliari Tommaso Giuliani col Governatore Francesco Pigliaru

## Gli ascolti tv e i contatti web confermano l'appel dei rossoblu



Marco Sau

Con sette milioni e mezzo di supporter è tra le prime dieci squadre in Italia. Il Cagliari 2.0 non fa prigionieri: 250mila followers sul web, 38mila su Instagram, oltre 450mila su social, 500 visitatori al giorno allo Store del Largo Carlo Felice.

Dati in ascesa. Con la forza e l'identità territoriale delle oltre trenta società dilettantistiche affiliate alla Academy rossoblu, i centri tecnici di Alghero e Rho, la Primavera capolistina itinerante nell'isola, e oltre cinquanta club dei tifosi sparsi da Pula a Olbia, il marchio Isola viaggia su un solido supporto. Web e sardità al top, ma non solo. Se il club è tra i primi cinque della B per presenze allo

stadio con circa 13mila spettatori, anche Sky - che per una cadetteria di alto profilo ha investito su qualità tecnica, spazi e conduttori - certifica un boom di ascolti per Farias e compagni.

In sintesi, la squadra di Rastelli colleziona un'audience tv superiore di circa dieci volte alla media delle altre gare e di almeno cinque volte più alta di quella del Bari, secondo della classe. Un esempio? Cagliari-Bari è stata vista da 117.926 utenti nella giornata in cui ha fatto peggio Cesena-Ternana (1.921, con altre cinque gare al di sotto dei cinquemila utenti). L'altro risultato più vicino a quello dei rossoblu è stato Latina-Crotone: 42.337. (m.fr.)

## Cragno e Benedetti salutano il baby Deiola invece disfa la valigia

CAGLIARI

Alessio Cragno al Lanciano in prestito mentre Colombi torna al Cagliari dopo la risoluzione del prestito col Palermo e va al Carpi, sempre in prestito con diritto di riscatto fissato a 1 milione e 200 mila euro. Si muove anche Simone Benedetti che alla Virtus Entella: ieri il club rossoblu ha ufficializzato il passaggio del difensore alla società ligure. La formula? Prestito con diritto di riscatto. Intanto, Rafael, portiere proveniente dal Verona, ieri ha proseguito con le visite mediche e la conoscenza dei compagni al centro tecnico di Assemini. Con l'arrivo di Cinelli e del secondo di Storari, pare essersi chiuso definitivamente il mercato del Cagliari. Per intenderci, la cessione di Deiola al Trapani rimane nel libro dei sogni della squadra di Cosmi.

Dal campo. Riscaldamento tecnico e giochi di posizione



Il portiere rossoblu Alessio Cragno

come antipasto nella seduta di ieri pomeriggio. A seguire, Rastelli ha guidato la partita in famiglia chiusa da una lunga sessione di tiri in porta. Il tecnico di Torre del Greco è sul pezzo: «I fischi dei tifosi dell'Avellino? Ci stanno ma non mi preoccupano. Ho superato quelli degli ottantamila sostenitori del Napoli al San Paolo, farò lo stesso per i diecimila del Partenio».

L'allenatore si ritrova con l'intera rosa a disposizione. Una situazione perfetta per adattare la trasferta in Irpinia sia alle condizioni dei rossoblu, sia alle caratteristiche degli avversari. Possibile che Pisacane, Melchiorri e Munari tirino il fiato. Oggi, allenamento pomeridiano, domani la rifinitura prima della partenza per la Campania.

M.F.

## LA SCOMMESSA DEL GOVERNATORE

### Occorre aprirsi al mercato e questa sarà una scelta vincente

CAGLIARI

Gli anni delle spese pazzesche non sono più. Quando esisteva la generosa agenzia «Sardegna promozione», è stata soppressa, i milioni uscivano a vagonate dalle casse della Regione. Persino troppi, i soldi di una volta, tanto che la magistratura indagava ancora sulle sponsorizzazioni allora in libertà e persino sospette per il codice penale. Oggi è tutta un'altra stagione: i bilanci pubblici sono quelli che sono, scarsi, e gli sperperi, con grande rispetto per lo sport di massa, sarebbero persino offensivi: oggi un milione basta e avanza. Poi se c'è l'economista Francesco Pigliaru al comando della barca-Regione è impossibile solo immaginare una contabilità allegra. No, se non ci fosse stata la legge voluta dal consigliere regionale Roberto Desini (Cdl), sponsorizzazione ammessa per le società professionistiche, il Cagliari a quest'ultimo matrimonio non sarebbe neanche arrivato e arrivarci è stato tutt'altro che facile. E allora meglio accontentarsi e festeggiare l'accordo ritrovato. È intorno a un logo vecchiotto, è datato 1956, trentasei anni dopo la storica fondazione della società rossoblu, ma prestigioso. Il Cavallino è frutto dell'inventiva e dell'arte di Eugenio Tavolara, sassarese, artista apprezzato e fra i padri fondatori dell'Ente Isola. L'ente che non c'è più, è stato sciolto nel 2006, e ora risuonato almeno nel sigillo. L'ha rivoltato, con determinazione, l'assessore al Turismo, Francesco Morandi, tra l'altro docente di marketing all'Università, in nome di quell'artigianato artistico - sue parole - che abbiamo spesso dimenticato. Non sarà più così, ha giurato, e proprio l'aver scelto un pezzo di storia per le

maglie del Cagliari vuole essere l'inizio di una nuova stagione: della riscossa». Bisognerà vedere se il Cavallino rispolverato sarà davvero sempre associato - questo dovrebbe essere l'obiettivo - alla Sardegna e sarà capito soprattutto da chi non è sardo e non troverà da nessuno parte negozi in cui comprare la statuetta: potrà farlo solo sul web. Comunque una campagna pubblicitaria a questo dovrebbe servire: attirare nuova clientela, e a far capire ai compratori che «se vuoi un pezzo unico (è l'artigianato artistico è famoso per questo) c'è solo il nostro, gli altri sono imitazioni». Forse - ma non per l'assessore - sarebbe stato meglio scegliere un disegno più immediato e riconducibile alla Sardegna, però il professore la sua scelta è pronto a sostenerla. «Sono sicuro dell'effetto positivo che avrà sul fatturato delle aziende fino alla ripresa dell'economia». Ripresa in cui a crederci è soprattutto il presidente Pigliaru: «Dobbiamo avere il coraggio - ha detto - di non essere più autoreferenziali e basta guardare solo al mercato interno». La ricchezza, ha aggiunto, è oltre il mare, oltre l'Italia. «E all'Europa che dobbiamo puntare - un altro passaggio del governatore - è più lontano da casa saremo riconosciuti meglio sarà. Abbiamo un potenziale enorme e avere come testimonial il Cagliari è una mossa decisiva». Detto da chi ha ben altra fede calcistica, Pigliaru è juventino, è una scommessa in cui bisogna credere. «Sarà vincente», ha ribadito l'assessore. Resta da capire come mai invece su altre sponsorizzazioni - ad esempio quella mancata al velista Andrea Mura - la Regione sia stata molto più rigida fino a negarla. Ma questa è un'altra (brutta) storia. (ua)

## AVVISI ECONOMICI

### LAVORO

### OFFERTA

CERCHIAMO collaboratori dinamici per attività indipendente. Possibilità anche da casa. Chiamare n. 0789/176308.

### LAVORO

### RICHIESTA

DONNA straniera cerca lavoro come collaboratrice domestica, badante. Tel. 388/7872203. (aa)

## COMUNICAZIONI

### PERSONALI

10 NUORO splendida, divertente biondina, molto carina, seducente, passionale. Chiamami 327/539588. (ac)  
SASSARI Monserrate, transe Gisella, femminile, gentile, fisico strepitoso. Chiamami 334/2894631. (aa)

## COMUNICAZIONI LEGALI

AVVIO PROCEDURA DI VALUTAZIONE DI IMPATTO AMBIENTALE REGIONALE D. Lgs. 152/06 e s.m.i.

Il Proprietario: Maffei Sarda Siliacci S.p.A. con indirizzo e sede legale Z.I. San Lorenzo, S.P. Florinas S. Antonio km 3,5 Florinas (SS) con P.I.V.A. 0153350093, e-mail: info@min-ind.it. PEC: maffeisarda@post.italianet.it. Il progetto è stato depositato in data 15/01/2016 presso la Regione Autonoma della Sardegna - Direzione Generale dell'Ambiente - Servizio delle valutazioni ambientali, Via Roma, 60 - 09121 Cagliari; gli elaborati saranno inoltre depositati e disponibili presso la Provincia di Nuoro - Piazza Italia 22, 08100 Nuoro (NU); Comune di Sarule, Via Emilio Lussu, 08020 Sarule (NU); Comune di Olzai, Corso Vittorio Emanuele 25, 08020 Olzai (NU). Entro 60 giorni dalla contestuale pubblicazione dell'avviso nel quotidiano chiunque può prendere visione della documentazione depositata presso i competenti uffici (Servizio SVA - Provincia di Nuoro, Comune di Sarule e Comune di Olzai). Entro lo stesso termine di 60 giorni, chiunque intenda fornire osservazioni, nonché elementi conoscitivi e valutativi concernenti i possibili effetti sull'ambiente dell'intervento sottoposto alla procedura di V.I.A., li comunica, in forma scritta, al Servizio SVA - Assessorato Regionale della Difesa dell'Ambiente, Via Roma n. 60, 09123 CAGLIARI.