

SPORT

# La corsa al cliente sportivo

*La domanda di servizi legali è aumentata esponenzialmente. Si moltiplicano clienti e tipologie di mandati. L'appeal è legato anche al ritorno mediatico*

di Cristina Melegari



## Il nuovo appeal verso le società sportive sta portando all'espansione di un mercato

altri settori giuridici. Perciò, accanto alle boutique che si occupano del solo diritto sportivo (come **Martinelli Rogolino e Giardino**, specializzato nell'anti-doping) prosperano oggi nuove realtà multidisciplinari. Secondo Luca Ferrari, partner di **Withers** e responsabile globale del dipartimento sport, non ci sono dubbi: quando si tratta di assistere gli atleti, l'intento dello studio legale deve essere quello di fornire una tutela completa, che soprattutto all'estero è indicata con l'espressione "player care". In questa macro-categoria rientra l'assistenza legale negli investimenti immobiliari, nello sfruttamento dell'immagine, nella creazione di trust e in generale in tutti quegli investimenti che possono garantire all'atleta una vita migliore anche post carriera.

Allo stesso tempo è certamente vero che l'atleta professionista, al contrario delle società sportive, non genera pratiche particolarmente redditizie. Tuttavia, il suo potere attrattivo nei confronti del grande pubblico genera una pubblicità rilevante per lo studio e un effetto "bonus" sulla sua capacità di attrarre nuovi clienti. Sempre di più gli atleti sono oggi veri e propri poli di interesse economico e mediatico, al di là del loro ingaggio o del loro



Pierfilippo Capello



Giulio Coraggio

valore di mercato. Oggi l'atleta deve occuparsi non solo della propria prestazione professionale ma anche della sua immagine. Ed è proprio attorno a questa che ruotano le molteplici operazioni che impegnano i legali su più fronti: i contratti di sponsorizzazione, gli eventi, i social media, la creazione di fondazioni. Per creare attorno a una società sportiva o un atleta un'immagine commerciale riconoscibile, la consulenza legale – come sottolinea Giulio Coraggio, partner e a capo della practice tecnologia in Italia di **Dla Piper** – dovrà «garantire una corretta impostazione della comunicazione commerciale tanto nel rispetto delle norme a tutela del consumatore quanto nelle questioni organizzative e burocratiche come il rapporto con gli sponsor, il trasferimento delle licenze, la sicurezza informatica e il trattamento dei dati personali».

Pierfilippo Capello di **Osborne Clarke** sintetizza efficacemente così: «Si potrebbe dire che l'assistenza ad atleti e manager inizia l'attimo dopo la fine della partita. Uno sportivo professionista molto spesso è un centro di relazioni e attività che lo rendono una vera e propria azienda. Queste attività sono solo in minima parte regolate dal diritto dello sport, mentre il professionista o lo studio che assiste lo sportivo deve essere in grado di confrontarsi con temi che hanno come centro l'attività sportiva ma da questa si distaccano progressivamente». Inoltre, all'interno della categoria ci sono diversi livelli di complessità e tipologie di



Riccardo Agostinelli



Gianluca Cambareri