



FAAC & BOLOGNA

La multinazionale dei cancelli automatici (330 milioni di fatturato, 1.800 dipendenti, 32 sedi in 24 Paesi) è il main sponsor del Bologna 2015-2016, per una cifra fissa di 500 milioni di euro che, in base ai risultati della squadra, può dilatarsi oltre il milione.



PROMOSSO & BOCCIATO

IL MATRIMONIO

Aprite i cancelli che passano i rossoblù



di GIANNI
GENNASI

SI POSSONO fare tante battute sull'ingresso della **Faac** nel Bologna, e nei giorni scorsi ne è già uscito un ricco campionario. La più azzeccata quella dell'ex premier Romano Prodi: «La sponsorizzazione da parte di un'impresa che produce chiusure per cancelli è un ottimo auspicio per la difesa rossoblù». C'è in effetti molto da ridere e sorridere, visto dalla gradinata dei tifosi e dai bolognesi in generale, se la multinazionale di Zola mette faccia e quattrini nella nuova avventura nordamericana del glorioso club. A ben guardare, si tratta di un matrimonio buono e giusto non solo e non tanto perché benedetto dall'alto (come noto, la **Faac** appartiene alla Curia: e via con altre, inevitabili battute), quanto perché entrambi i contraenti hanno forti motivazioni di riscatto.

IL BOLOGNA rivede le stelle della serie A, dopo un anno di purgatorio, e l'azienda riprende alla grande il cammino interrotto, o complicato, dalla morte del titolare Michelangelo Manini, nel 2012, e dalla velenosa, disdicevole lite ereditaria che ne è seguita. «Ci tengo a chiarire – ha detto Jacopo Malacarne, supermanager della **Faac** (nella foto) – che la proprietà non ha nulla a che fare con questa decisione aziendale, perché è stata una scelta presa in autonomia. Il calcio è molto seguito da pubblico e *media*: ecco perché abbiamo voluto sponsorizzare il Bologna». *Business* e non fede, ok. Torna alla mente un vecchio canto dei tifosi, perfettamente adattabile all'attualità: *'Aprite le porte che passano, che passano / aprite le porte che passano i rossoblù'*.

