**BKT racconta la sua visione dello sport**

*Per BKT, lo sport non è soltanto uno strumento di comunicazione: è parte integrante della propria identità. Con una presenza consolidata in oltre 163 Paesi e un ruolo di primo piano nel mondo degli pneumatici Off-Highway, l’azienda sceglie di investire anche nelle emozioni, nelle passioni condivise e nel legame con le comunità.*

*Il recente rinnovo della partnership globale con LALIGA fino al 2028 e il nuovo accordo con la RFEF, Real Federación Española de Fútbol, che vede BKT diventare sponsor ufficiale degli arbitri spagnoli, segnano un passo importante nella strategia del brand.*

*Ne parliamo con* ***Lucia Salmaso****, Managing Director di BKT Europe, per approfondire visione, valori e motivazioni alla base di queste scelte.*

* **Quali sono i valori che BKT condivide con il mondo dello sport, e in particolare con il calcio?**

Lo sport è un linguaggio universale, capace di unire le persone, superare barriere culturali e ispirare le generazioni. In BKT ci identifichiamo nei suoi valori autentici: la passione che spinge a dare il massimo, il rispetto per le regole e per gli avversari, lo spirito di squadra e, soprattutto, l’impegno quotidiano verso obiettivi comuni.

Il calcio, in particolare, incarna questi principi in modo esemplare. Non è solo un gioco: è una scuola di vita, uno strumento educativo, un mezzo per creare legami e trasmettere valori.

Anche in azienda, il successo nasce da determinazione, metodo e visione. Le nostre partnership non sono mai semplici operazioni di branding: sono l’espressione concreta di una cultura aziendale fondata su coerenza, programmazione e miglioramento continuo.

* **Come si inserisce la partnership con LALIGA nella strategia di business di BKT?**

La partnership con LALIGA, recentemente estesa fino al 2028, rappresenta un investimento strategico in aree geografiche dove il calcio è parte integrante della cultura e dove BKT punta a rafforzare ulteriormente la propria presenza. Non si tratta soltanto di visibilità, ma di posizionamento: grazie a questa partnership, entriamo

, nei cuori e nelle case di milioni di tifosi, consolidando il brand a livello internazionale attraverso una narrazione che parla di qualità, passione e innovazione.

È un asset strategico che dialoga con il pubblico finale e rafforza la fiducia dei nostri partner commerciali, che vedono in BKT un’azienda solida, dinamica e proiettata verso una crescita sostenibile.

* **La nuova partnership con la RFEF, e in particolare con il settore arbitrale, rappresenta un’evoluzione interessante. Cosa ha spinto BKT a investire in questa direzione?**

Con la RFEF – e nello specifico con il corpo arbitrale – abbiamo deciso di sostenere una componente fondamentale, spesso poco valorizzata, del sistema calcistico: quella che garantisce equilibrio, autorevolezza e rispetto delle regole.

Gli arbitri rappresentano valori chiave come disciplina, rigore, preparazione e integrità. Valori che condividiamo pienamente.

Sostenere il settore arbitrale significa riconoscere il ruolo cruciale che questi professionisti ricoprono nel garantire la correttezza e la credibilità del gioco. È una scelta di valore e coerenza, che rafforza il nostro impegno verso una visione dello sport intesa come modello educativo e istituzionale.

* **In che modo queste sponsorizzazioni aiutano BKT a costruire relazioni con il territorio, le comunità locali e i giovani?**

Ogni nostra sponsorizzazione è concepita per generare un impatto reale. Con LALIGA, ad esempio, abbiamo attivato iniziative che vanno ben oltre la visibilità del brand: coinvolgiamo i tifosi, promuoviamo progetti sociali, riportiamo il calcio nei quartieri e nelle comunità.

Con la RFEF, intendiamo proseguire in questa direzione, valorizzando il ruolo educativo dello sport, avvicinando il mondo arbitrale ai giovani e contribuendo a una cultura del rispetto e del fair play. Vogliamo essere percepiti come un brand autentico, presente e vicino alle persone. Costruire relazioni solide e durature con i nostri stakeholder è parte integrante del nostro modo di fare impresa.

* **Quanto conta per BKT essere percepita come un attore credibile, presente e attivo all’interno del tessuto sportivo e istituzionale spagnolo?**

Essere credibili significa agire con coerenza e visione. In Spagna, come in tutti i mercati strategici, vogliamo essere riconosciuti non solo per la qualità dei nostri prodotti, ma anche per la nostra capacità di generare valore attraverso relazioni solide, iniziative significative e azioni concrete.

Le collaborazioni con LALIGA e RFEF ci permettono di interagire a più livelli con istituzioni, club, tifosi e comunità. Il nostro obiettivo è quello di contribuire attivamente a uno sport più accessibile, inclusivo e formativo, lasciando un segno positivo nel contesto in cui operiamo.

* **Quanto è importante il mercato spagnolo per le operazioni di business di BKT a livello europeo? In che modo il prolungamento della partnership con LaLiga e il nuovo accordo con la RFEF si inseriscono nella visione di lungo periodo per questo mercato?**

La Spagna rappresenta un mercato chiave per BKT in Europa. È un Paese competitivo, aperto all’innovazione e strategico per i nostri segmenti core: agricoltura, movimento terra e industriale.

Il rinnovo con LALIGA e il nuovo accordo con la RFEF sono perfettamente allineati alla nostra visione di lungo periodo: presidiare i mercati chiave con una presenza solida, credibile e culturalmente integrata. Non si tratta solo di consolidamento commerciale, ma di costruzione di un posizionamento duraturo, fondato su fiducia, reputazione e valore.

* **Possiamo parlare di una strategia integrata che punta a “vivere” il calcio spagnolo in tutte le sue dimensioni, dentro e fuori dal campo?**

Assolutamente sì. Vogliamo essere dentro il calcio, non ai margini: questa è l’essenza della nostra visione. Con LALIGA abbracciamo la dimensione emozionale, spettacolare e popolare del calcio. Con la RFEF ci inseriamo in quella istituzionale, educativa e regolatrice.

Il nostro obiettivo è costruire un dialogo a 360 gradi, che coinvolga tutti gli attori del sistema: dalle scuole calcio ai tifosi, dai dirigenti alle istituzioni. Grazie a queste partnership presidiamo l’intero ecosistema sportivo con coerenza e visione integrata. Questo approccio ci consente di rafforzare la reputazione del brand, generare valore nei territori e costruire una relazione autentica con chi vive e ama lo sport.