

REALE MUTUA PROTAGONISTA DEGLI INTERNAZIONALI BNL D'ITALIA 2026

Torino, 19 maggio 2026 – Si è concluso domenica, con il trionfo di Jannik Sinner, uno degli Internazionali BNL d'Italia 2026 più intensi e memorabili di sempre, mettendo fine a cinquant'anni di attesa: nessun italiano vinceva a Roma dal 1976, quando Adriano Panatta — presente al Foro Italico proprio per consegnare il trofeo — si prese nel giro di un anno Roma, Parigi e la Coppa Davis. Inoltre, l'attuale numero 1 al mondo stabilisce anche il nuovo record assoluto di vittorie consecutive nei Masters 1000, superando Novak Djokovic.

Tra i protagonisti della manifestazione, Reale Mutua che dal 2021, in qualità di Main Partner dell'evento, ha progressivamente evoluto il proprio ruolo consolidando una partnership con la FITP che oggi rappresenta uno degli asset chiave nella strategia di comunicazione. Durante il torneo, questo approccio si è tradotto in un sistema articolato di attivazioni, rimarcando i valori dello sport con un progetto che cresce di anno in anno e superando il concetto di semplice sponsorizzazione attraverso un racconto condiviso con il pubblico.

Da un lato, i vantaggi mutualistici – elemento distintivo del modello Reale Mutua – sono stati resi concreti e accessibili attraverso un linguaggio contemporaneo, in linea con la nuova campagna “Reale per te, Mutua per tutti – SO' SOCIA”, che mette al centro il valore restituito ai Soci. Protagonisti di questo racconto sono Lillo e Valentina Barbieri, che portano la mutualità dentro un registro ironico, empatico e vicino alle persone. Allo stesso modo, agli Internazionali questo immaginario è uscito dai formati pubblicitari per diventare esperienza: i due protagonisti sono scesi direttamente negli spalti dell'iconico campo Pietrangeli, trasformando un contenuto di campagna in un momento live, capace di sorprendere e coinvolgere il pubblico.

Dall'altro lato, il progetto ha valorizzato il mondo di Back in the Game, il format proprietario sviluppato con Sky Sport e condotto da Jury Chechi, che racconta storie autentiche di resilienza, fiducia e capacità di rimettersi in gioco. Proprio nella cornice del Foro Italico è stata anticipata la nuova stagione – in onda nell'autunno 2026 su Sky Sport – con la presenza, insieme a Chechi, dei primi ospiti Claudio Marchisio e Myriam Sylla.

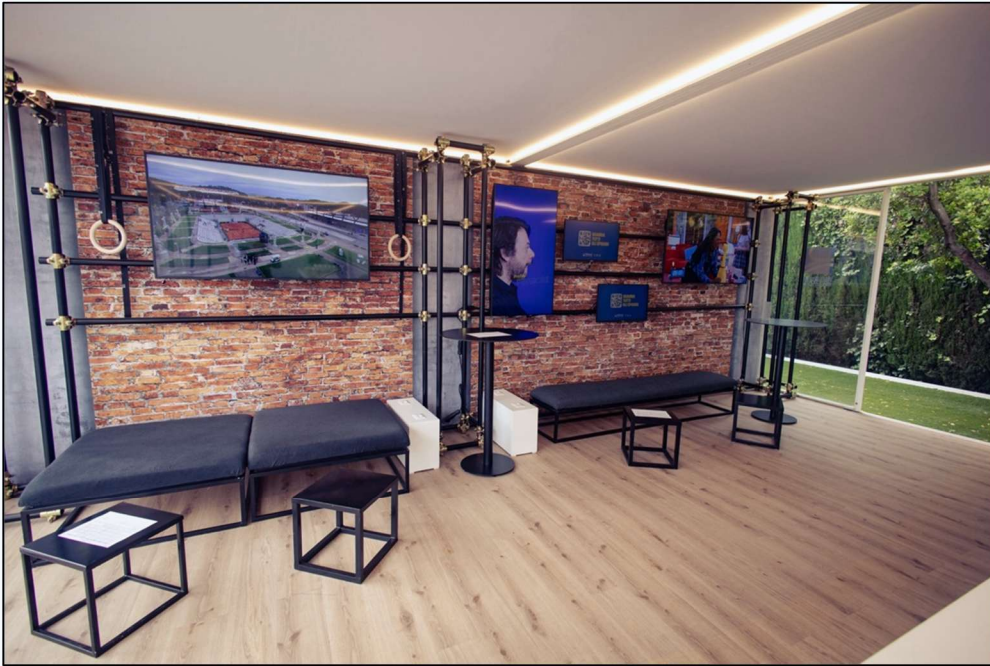
Inoltre, per tutta la durata del torneo, la Corporate Hospitality di Reale Mutua è così diventata il cuore pulsante dell'iniziativa, un hub vivace di esperienze e contenuti, animato da presenze di rilievo e da una produzione giornaliera in diretta su Sky. Dal balconcino affacciato su alcuni campi del Foro, infatti, le telecamere di Sky hanno raccontato il susseguirsi dei match, le curiosità e i protagonisti di questi storici IBI26. A dare volto e voce al progetto è stato proprio Jury Chechi, simbolo dell'eccellenza sportiva italiana nel mondo. È lui a guidare atleti e pubblico attraverso una sfida che non è solo sportiva, ma umana: quella della determinazione, della resilienza, del coraggio di scendere in campo. Al suo fianco, per questa seconda edizione, due talent d'eccezione: la pallavolista Myriam Silla e Claudio Marchisio, presenze che incarnano con naturalezza i valori al centro del progetto.

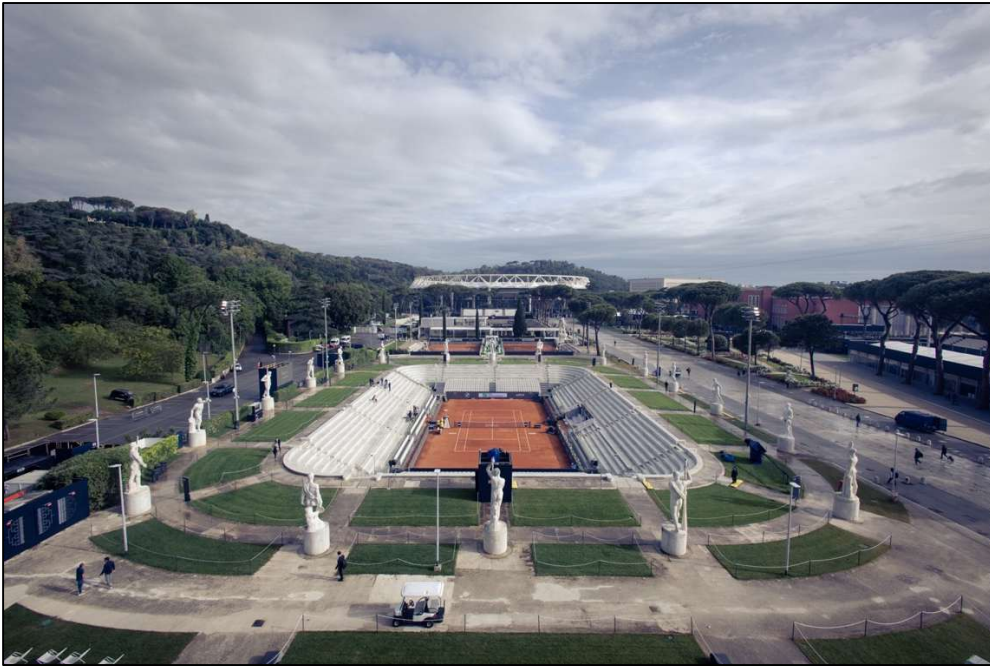


Ma “Back in the Game” non si è fermato all’ospitalità. In un secondo spazio dedicato all’interno del villaggio del torneo, il pubblico ha potuto vivere l’esperienza in prima persona: grazie al supporto dell’intelligenza artificiale, ogni visitatore ha avuto la possibilità di entrare simbolicamente nel progetto, ricevendo un video personalizzato che lo metteva alla prova accanto a Jury Chechi.

A completare il quadro, alcuni momenti di forte richiamo mediatico. Il lancio della moneta con gli atleti ha portato il brand al centro del rituale più classico del tennis, mentre il passaggio nell’ospitalità del cestista Marco Belinelli — protagonista della prima edizione di “Back in the Game” — ha creato un ideale filo di continuità con la storia del progetto. E la visita di Lillo, insieme a Valentina Barbieri, volti della nuova campagna dedicata ai Vantaggi Mutualistici, ha rafforzato il racconto di un brand che sa muoversi con coerenza tra sport, intrattenimento e valori condivisi.

Infine, un ruolo centrale è stato giocato dalla produzione di contenuti social, pensati per amplificare in tempo reale i momenti chiave dell’evento e favorire un coinvolgimento diretto della community. Un’attività continuativa che ha contribuito a costruire un dialogo sempre più concreto con l’audience, sperimentando linguaggi e formati capaci di rendere distintivo anche nel digitale il modo in cui un player assicurativo può raccontarsi. Il risultato complessivo è stato un racconto continuo e multicanale: dalle attivazioni esperienziali al branded content, dai social ai formati editoriali, ogni elemento ha contribuito a costruire un ecosistema coerente, capace di estendere l’impatto della sponsorship ben oltre i confini del Foro Italico. Con gli Internazionali BNL d’Italia, quindi Reale Mutua conferma un modello evoluto di sponsorship: non più solo presenza, ma costruzione di valore attraverso contenuti, relazioni e significati, in linea con una strategia di brand sempre più integrata e orientata alle persone.





Ufficio Stampa Reale Group
Reale Mutua ufficiostampa@realegroup.com
Beatrice Gamarra beatrice.gamarra@realemutua.it
