



Keystone

Mo je faccio er cucchiaio

Dietro il marchio Sport, passione e visibilità: sono la chiave di accesso per vendere i marchi commerciali che sponsorizzano le squadre

Mirko Nesurini

Lo sport è in grado di generare una delle più rare emozioni collettive: la passione. La gente che segue lo sport, inoltre, è preparata e informata, altro elemento più unico che raro.

Se mettiamo assieme entusiasmo, voglia e tempo per informarsi e quindi formarsi un'opinione ci troviamo in un'area della mente umana dedicata alla costruzione di associazioni mentali. Il pubblico attento si accorge di tutto quanto accade alla propria squadra e ai propri giocatori, compreso il nome dello sponsor. Inoltre, la rivalità tra noi esseri umani incapaci di negarci un nemico (seppur in termini sportivi) ci incolla in centinaia di migliaia dinanzi alla TV in occasione delle partite che vogliamo vincere. Questi ed altri che leggeremo più avanti sono alcuni degli argomenti che rendono l'agone sportivo un terreno fertile per la costruzione di un *brand*.

Lo sport è un centro di potere che i brand non hanno mai sottovalutato, come non lo hanno fatto i politici fin dai giochi romani al Colosseo

Lasciamo stare i dettagli. Per esempio che le squadre di calcio (giusto per parlare di uno degli sport più diffusi) spesso sono covi di malaffare, le tifoserie sono fuori di testa, i proprietari da B Movie si esprimono tutte le domeniche nel corso di assurde trasmissioni in cui gente, altrimenti calma, si accalora. Eppure, anche in presenza di ampie ed articolate deviazioni dell'animo umano, gli sponsor investono.

Lo sport è un centro di potere che i brand non hanno mai sottovalutato, co-



Logo della squadra in uso negli anni '70.



Nuovo logo semplificato negli anni '90 il personaggio è composto da 11 tratti in onore degli 11 giocatori della squadra.

me non lo hanno fatto i politici a partire dai giochi romani nel Colosseo. Allora, veniamo a noi, e vediamo quali sono gli ingredienti del *branding* dello sport.

Un giocatore che si amalgama con altri giocatori come metafora della gamma di prodotti di un'impresa. Diciamo che Messi è la confezione di fusilli e Iniesta quella di spaghetti. L'elemento che unisce è la squadra che ha un nome, un colore, un brano musicale distintivo, una forma grafica, come tutti i *brand*. Se vedi sfrecciare un'auto veloce e rossa, probabilmente è una Ferrari o un'Alfa Romeo. Se vedi una bandiera giallo-rossa è di certo un romanista che va allo stadio.

I brand hanno i loro *opinion leader*: chiedetelo al Sig. Amadori o Rana che raccontano i loro prodotti negli spot televisivi. Le squadre hanno i giornalisti, al 99% compiacenti (perché tifosi anch'essi), che raccontano le gesta della Loro squadra discutendo fintamente come il signor Bistefani con il pasticciere Carlo.

I consumatori tra di loro si confrontano. Avete presente le signore degli spot pubblicitari che si confidano sull'effetto del detergente intimo o della colla per la dentiera? Idem al Bar Sport, ognuno ha la sua opinione sull'efficacia della sua squadra.

Eppure, esiste una magia. Quale altra attività umana è in grado di generare

attenzione da parte di così tanta gente, cioè tutti noi? Lo sport è intrattenimento, ma non è un film, uno spettacolo a teatro, un concerto. Lo sport richiede la fatica del giocatore e lo sforzo intellettuale dello spettatore che deve partecipare, commentare, dire la sua.

Il frasario sportivo è reso mitico da decenni di aforismi. Due ci consentono di delimitare lo spettro culturale di cui parlo. Churchill: «gli Italiani perdono le guerre come se fossero partite di calcio e le partite di calcio come se fossero guerre». Oronzo Canà, il mitico allenatore nel pallone: «Arbitro sei un cornutaccio!». Impossibile chiudere il passaggio senza citare uno dei proverbi, è il caso di dirlo... «proverbiale» del mitico Trapattoni: «Non si può dire gatto se non ce l'hai nel sacco».

Il risvolto della medaglia dello sport di carattere commerciale è: il biglietto, il *merchandising*, lo sfruttamento degli stadi, i diritti televisivi e quindi il potere di generare visibilità.

Secondo il *Deloitte Annual Review of Football Finance 2012*, il mercato del calcio europeo vale circa 17 miliardi di euro.

Il circolo virtuoso che vede al centro le grandi squadre consente di generare grandi quantità di denaro che permettono di sostenere gli ingaggi di giocatori sempre migliori, creare squadre

sempre più competitive che danno maggiori risultati (vittorie), le quali fanno aumentare i ricavi. In linea teorica, la dinamica è semplice.

I ricavi delle grandi squadre di calcio, derivano dai diritti televisivi per circa il 60%, il 25% da ricavi commerciali (sponsorizzazioni e merchandising) e il 15% circa dai biglietti. Le percentuali cambiano di campionato in campionato, ma più o meno siamo attorno alle cifre indicate.

I costi sono per circa il 60% alla voce retribuzioni di giocatori e tecnici. I risultati economici non sono entusiasmanti in tutti i Paesi, come non lo sono l'ammontare di imposte pagate dalle squadre. D'altra parte, in molti campionati, la gestione delle squadre non ha ancora superato il concetto di club per entrare in dinamiche societarie «normali». Marco Vitale in *Fenomeno Chievo* (Libri Scheiwiller) riferendosi al calcio italiano ha definito la gestione delle squadre di quel campionato «un clamoroso caso di *mismatch*» in cui la cultura del rispetto delle regole (anche economiche) non è diffusa.

L'elemento più affascinante, per chi si occupa di *branding*, è la capacità di «convocazione» dello sport. Supera ogni altro invito umano. Gli stadi sono pieni come uova in ogni occasione, la gente è incollata alla TV per il ciclismo, per seguire Federer nel tennis. Il *brand* che riesce a conquistare il cuore (e laddove necessario, la mente dei tifosi) ha fatto Bingo. Nulla è più forte per un *brand* che di essere associato alla squadra del cuore del proprio consumatore. È uno di quei casi in cui il *co-branding* è virtuoso per tutti, come è il caso per Volkswagen che ha inventato una serie di spot televisivi molto divertenti impiegando come attori i giocatori della squadra sponsorizzata. Il calcio è un generatore di visibilità e la visibilità è la chiave di accesso per vendere i prodotti.

Sponsorizzare lo sport e in generale i grandi eventi è un affare in cui il risulta-

to che si conquista è un'opinione positiva da parte del pubblico circa i prodotti e il «nome» dell'impresa sponsor. Esiste un indicatore macro nella valutazione dei *brand* definito *Global Opinion*. Quanto vale una ottima *Global Opinion*? Recenti studi hanno dimostrato che campagne su grandi eventi sono più efficaci delle tipiche campagne pubblicitarie. Una preminente banca europea ha sponsorizzato la Champions League e ha voluto poi misurare i risultati con una serie di interviste. Il 34% dei clienti della banca ha apprezzato l'abbinamento con la Champions League, di questi il 23% ricorda lo sponsor e il 41% considera l'abbinamento positivo. Il risultato è eccezionale per il *brand*: investendo nello sport ha conquistato una fetta impressionante di pubblico.

Esiste un altro potere, si chiama consenso. Lo sanno i politici, anche quelli nostrani. Soprattutto quelli nostrani. Agli Statisti questo tipo di potere, in genere, non interessa. Infatti non ricordo Aznar, Chirac, Clinton, Blair, Merkel presidenti di una iniziativa sportiva. Quale politico minore, tuttavia, non è stato Presidente - o comunque coinvolto - in un qualche team di bocce, ginnastica, nuoto, anche il calcetto è compreso come lo sono il tiro al piattello e il ping-pong, nobili sport olimpici? Il consenso si genera laddove il pubblico ha maturato un'opinione positiva della persona, oltre che della proposta politica. Alcuni sostengono che la proposta politica non sia un elemento centrale per la costruzione di consenso. Visto come va la politica di questi tempi, direi pure che la proposta è un elemento superfluo e quindi, in assenza di contenuto, lo sport sopperisce. Se il pubblico di quella squadra capisce che il tal politico è uno di loro, il gioco è fatto.

Chiudiamo in bellezza: la frase è di Nick Hornby, in *Febbre a 90*: «Mi innamorai del calcio come mi sarei innamorato delle donne: improvvisamente, inesplicabilmente, acriticamente».