Zeitschrift: Macolin : mensile della Scuola federale dello sport di Macolin e di Gioventù + Sport

Herausgeber: Scuola federale dello sport di Macolin

Band: 50 (1993)

Heft: 8

Artikel: Sport e industria

Autor: Payne, Michael R.

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-999696

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 09.07.2025

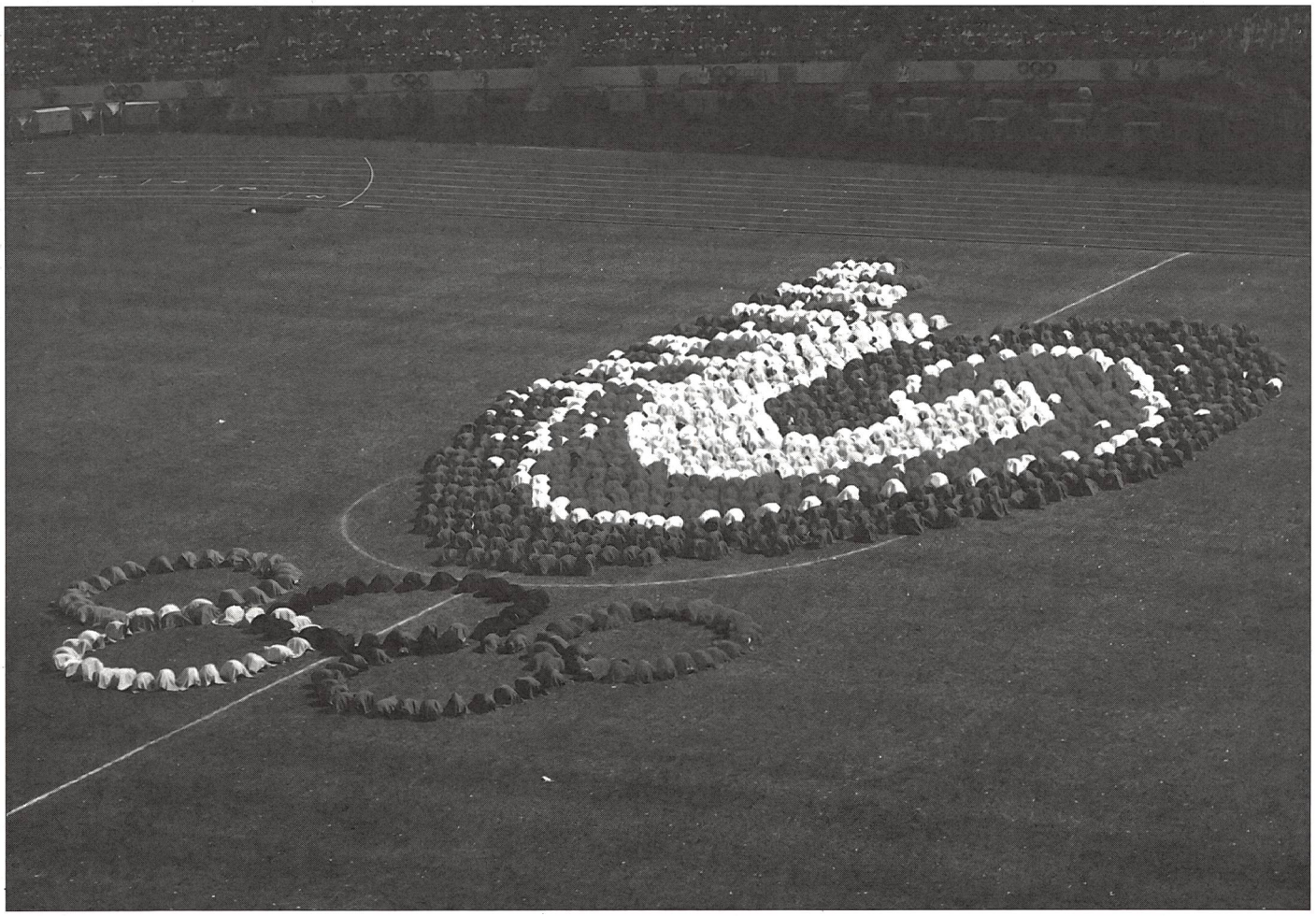
ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

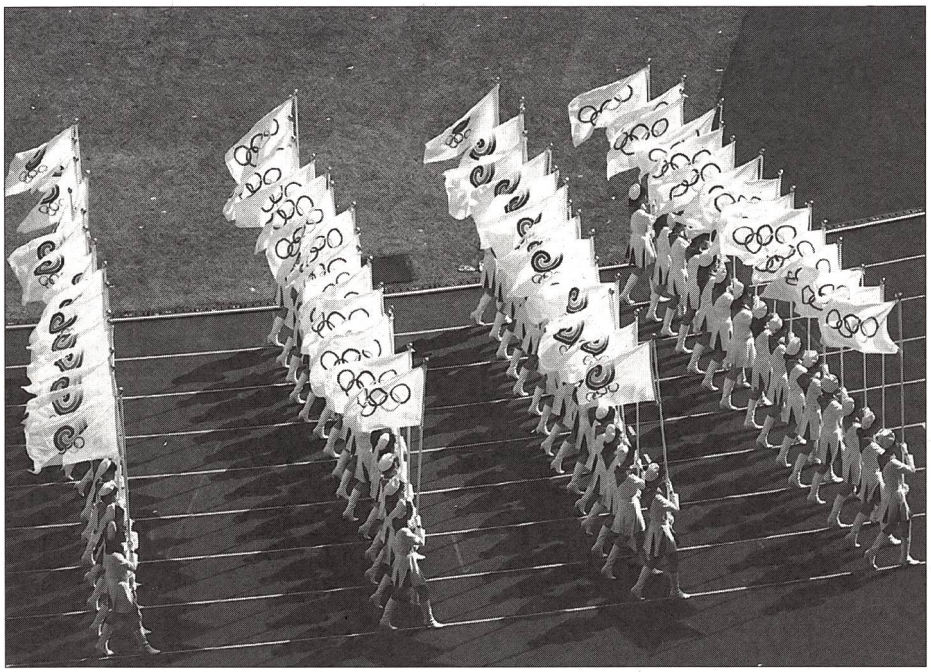
Sport e industria

di Michael R. Payne
traduzione di Ivana Genasci Pedrazzoli

Nel campo della sponsorizzazione sportiva, esiste una regola molto semplice : " Più lo sport dà all'industria e maggiormente potrà trarne benefici." La sponsorizzazione sportiva deve essere intesa come un' associazione nella quale ambo le parti hanno qualcosa da guadagnare e non come una relazione a senso unico dove i generosi... fanno regali. Pensare in questo modo, ci impedisce di vedere il beneficio che lo sport può trarre da una collaborazione con il mondo dell'industria... I tempi, dove la decisione di sponsorizzare si basava sui gusti sportivi del direttore dell'azienda della società più che su un rigoroso studio di mercato, sono cambiati. Oggi giorno la sponsorizzazione sportiva rivalizza con le attività pubblicitarie e promozionali e deve quindi ottenere la sua parte di "budget" e mostrarsene degna.
La collaborazione con le imprese non deve essere, per lo sport, semplicemente una fonte di entrate liquide, ma bensì rivestire diverse forme, p. es., tradursi in aiuto tecnico, sostegno promozionale o essere un filo conduttore in vista dell'ottenimento di altre entrate.
Il primo "programma TOP", il programma commerciale del C I O (Comitato internazionale olimpico), ha fornito, negli anni 1984-1988, diversi esempi di collaborazione bilaterale profittabile.
Dal momento in cui le compagnie sponsorizzatrici cominciarono a capire meglio il movimento olimpico e il C O G O (Comitato organizzazione giochi olimpici) nonchè il CNO (Comitato nazionale olimpico) presero l'abitudine di lavorare con le industrie, quest'ultime, si sentirono ancor più coinvolte e andarono così al di là dei loro obblighi contrattuali, dando più di quanto contrattualmente stabilito.

Giochi olimpici, sì! Ma solamente con l'aiuto degli sponsor!





Le istanze olimpiche hanno capito che era anche nel loro interesse aiutare i partner economici per raggiungere i loro obbiettivi commerciali e trarre profitto della loro associazione con il movimento olimpico.

Un buon esempio di collaborazione, sulla base di un programma commerciale legato al finanziamento di una causa o di una attività, ci viene mostrato da Visa.
In questo tipo di programma di natura incentiva, una società commerciale dà un sostegno per una causa ben precisa; in questo caso a profitto di diverse squadre olimpiche, facendo un regalo ogni qualvolta un proprio prodotto fosse comperato o utilizzato.
I consumatori sono invitati a sostenere la squadra, acquistando il prodotto dello sponsor.
Il potenziale beneficio finanziario di tale programma può essere immenso. Il programma Visa, in favore del Comitato olimpico degli USA, ha apportato tre milioni di dollari alla squadra olimpica, somma di molto superiore alle tariffe base del partner economico.
Ulteriori analoghi programmi sono stati messi in pratica nel mondo intero, in particolare Australia e Irlanda. La società 3 M,ha ugualmente realizzato un programma di sostegno al CNO al di fuori dei suoi principali accordi contrattuali. Questi programmi andavano dall'organizzazione di cene a beneficio degli organi olimpici, a una collaborazione tecnica su un dato prodotto. In GB, 3 M organizzò una serata di gala al Royal Albert Hall, durante la quale, la presidentessa dell'associazione olimpica britannica, membro del CIO e la casa reale diedero dei premi e regali agli autori delle collette per i fondi.
Quella serata fruttò 100 000 dollari, che servirono a finanziare il viaggio della squadra nazionale ai Giochi olimpici.
Altre società, sulla base di questi esempi, diedero poi, in diverse occasioni,dei preziosi sostegni, in particolare con la fornitura di materiali.
Naturalmente, nessuno di questi successi è arrivato da solo. Perchè alcuni CNO, più di altri, hanno beneficiato di sostegni economici nel quadro del programma TOP? Perchè alcuni sport riescono a mantenere delle fruttuose e fedeli relazioni con le loro società mentre altri sembra cambino annualmente i loro partner economici?
In effetti tutto dipende dall'atteggiamento delle istanze olimpiche nei riguardi delle società; quest'ultime sono lasciate alle loro pratiche abituali oppure esiste una comunicazione regolare fra i partners?

I CNO si sforzano di informare i loro partners economici, e indicare loro le possibilità d'azione locale? La firma del contratto di partner economico è troppo spesso la fine di una relazione anzichè l'inizio. Il potenziale partner economico è "corteggiato" fino al momento della conclusione del contratto dopo di che, una volta concretizzato il sostegno, viene abbandonato. In queste condizioni non ci si deve certo stupire che il contratto non venga rinnovato. La chiave di una fruttuosa relazione tra lo sport e il mondo degli affari, è la comunicazione, che permette alle due parti di capirsi meglio. Così entrambi riescono a capire i loro obbiettivi e possono trovare nuovi modi d'azione, sviluppare nuovi campi di collaborazione, e stabilire il modo per aiutarsi. Nel campo delle relazioni tra sport e società, troppo spesso si dimentica il principio che:" una buona collaborazione è il miglior modo per evitare malintesi".
Non bisogna dimenticare che gli industriali necessitano di tempo per capire il mondo dello sport e le sue necessità. Non ci si può certo aspettare che un partner economico capisca sin dall'inizio della relazione, la complessa natura del movimento olimpico.
Benchè il CIO riesca a fare una presentazione generale del mondo sportivo, e possa suggerire, all'impresa, qualche idea, il successo dipende dalla qualità della comunicazione tra CNO e la filiale nazionale.
Trascorso il periodo delle presentazioni, dei contatti regolari dovranno essere stabiliti. Questi possono comprendere per esempio l'invio da parte del CNO, delle proprie pubblicazioni o l'invito di uno dei rappresentanti del partner economico alla cena annuale. Diversi CNO hanno organizzato dei seminari dando così la possibilità ai vari partner economici di incontrarsi ed essere informati sui programmi specifici messi a punto dal CNO e trovare poi il modo di condurre assieme delle azioni promozionali.
Alla fine delle competizioni è opportuno un semplice gesto di apprezzamento da parte degli atleti nei confronti degli sponsors. Questo gesto può andare dal semplice invio di una lettera di ringraziamento, all'invito dei partners economici a incontrare gli atleti, al loro rientro dai giochi. Nel 1984, il CNO australiano ebbe un eccellente idea nel campo delle relazioni pubbliche: ogni membro della squadra olimpica aveva inviato dalla città olimpica,ai propri partners economici, una cartolina con i loro autografi.
Sono dei piccoli gesti come questi che rafforzano la relazione tra sport e industria e che garantiscono un proseguimento della collaborazione a lungo termine.
I legami con un partner economico non dovrebbero essere puramente di ordine finanziario. Sia lo sport che le industrie hanno tutto da guadagnare se entrambi si impegnano ad allargare i propri orizzonti. ■