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

Herausgeber: Scuola federale dello sport di Macolin

Band: 46 (1989)

Heft: 12

Artikel: La sponsorizzazione dei giochi olimpici

Autor: Pound, Richard W.

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-999877

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: 08.07.2025

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

La sponsorizzazione dei giochi olimpici

di Richard W. Pound

Il seguente articolo è tratto da «Message olympique», una rivista edita contemporaneamente in francese e in inglese. L'autore, Richard W. Pound (Canada) è attualmente vicepresidente del Comitato olimpico internazionale (COI) e presidente della Commissione per le nuove fonti di finanziamento. Nessuno meglio di lui è dunque in grado di descrivere il modo di finanziamento dei Giochi olimpici. Nella sua carriera sportiva, egli è stato finalista ai Giochi della XVIIa Olimpiade nel 1960 e ha vinto numerose medaglie fra cui una d'oro nei 100 yards stile libero ai Giochi del Commonwealth del 1962 (red).

Lo sponsoring è un concetto in piena evoluzione nelle strategie commeciali di numerose imprese private. Nella maggior parte dei casi, questa tecnica ha come scopo la creazione di un legame fra uno dei partner economici (e i suoi prodotti o servizi) e la manifestazione o organizzazione da sponsorizzare. Nella maggior parte dei casi, uno dei partner economici ricerca il livello massimo di riconoscimento sul mercato in cambio della sponsorizzazione mentre l'organizzazione sportiva ricerca il sostegno finanziario delle sue attività. Le regole dello sponsoring sono destinate a promuovere e a proteggere gli interessi delle due parti.

Il Movimento olimpico beneficia da molti anni e nella maggior parte del mondo del sostegno del settore privato. La natura di questo aiuto dipende naturalmente dalla struttura sociale ed economica particolare di ogni paese. In alcune società, il ruolo del settore privato è estremamente importante, mentre in altre, lo è di meno senza però essere superfluo. Attualmente, ogni paese si sforza di giungere a un equilibrio ragionevole fra i settori pubblico e privato dell'economia nel finanziamento dello sport e del Movimento olimpico.

L'organizzazione dei Giochi olimpici esige l'investimento di somme di denaro considerevoli e, dunque, l'importante sostegno di tutti i segmenti dell'economia, in particolare nel paese organizzatore. Tutti i Comitati d'organizzazione dei Giochi olimpici (C.O.G.O.) si sono rivolti al mondo degli affari per ricevere un aiuto ai loro sforzi. Le Federazioni internazionali e i Comitati nazionali olimpici (C.N.O.) hanno fatto lo stesso passo senza però ottenere un aiuto sufficiente.

Praticamente, ogni Comitato d'organizzazione è stato in grado di assicurarsi il sostegno di compagnie interessate, sotto forma di denaro, di merce e di servizi. Senza l'autentico desiderio di queste compagnie di contribuire al successo dei Giochi (dimenticando il semplice fatto di fornire la merce e i servizi in condizioni commerciali normali), si può affermare che questi Giochi non avrebbero potuto essere così entusiasmenti. Nei Paesi dove i Comitati nazionali hanno potuto garantire la stessa forma di sostegno, il Movimento olimpico e gli atleti hanno usufruito di un aiuto prezioso.

Mantenere il controllo

Bisogna essere coscienti che le imprese commerciali hanno le proprie esigenze. La loro partecipazione può essere, in parte, un'iniziativa caritevole, ma unicamente fino a un certo punto. Esse sono tenute, nei confronti dei loro proprietari, dei loro azionari e dei loro impiegati, a operare su una base di profitto. Di conseguenza, una loro partecipazione olimpica deve ugualmente rispondere a certe condizoini atte a migliorare la loro competitività sul mercato e ad accrescere la capacità di produttività dell'investimento. Se la partecipazione olimpica non dà buoni risultati, la continuazione dello sponsoring è improbabile.

D'altro canto, il Movimento olimpico si preoccupa in modo legittimo a che il sostegno finanziario, da dove esso provenga, dal settore pubblico o privato, non provochi una perdita della sua autonomia. Ogni accordo commerciale riposa necessariamente sul principio fondamentale secondo il quale lo sport e il Movimento olimpico devono restare sotto il controllo delle autorità sportive competenti. Questa preoccupazione permanente è sempre presa in considerazione al momento di esaminare ogni forma di sponsoring o ogni altra relazione con il mondo degli affari. Il Comitato olimpico internazionale è cosciente dei rischi incorsi per esser stata più volte testimone di situazioni dove l'assenza di principi filosofici propri ha provocato gravi problemi in certi sport e discipline.

Il fatto di stabilire buone relazioni di lavoro con partner economici o fornitori coscienti della specificità del Movimento olimpico non è solamente possibile ma, soprattutto, necessario. Nessuno dubita del fatto che noi abbiamo bisogno di questo tipo di sostegno per favorire lo sviluppo dello sport sul piano internazionale. Nessuno dubita altresì che l'identificazione con il Movimento olimpico può dare grandi benefici alle compagnie che offrono il loro aiuto. Noi dobbiamo sforzarci di trovare partner economici disposti a rispettare la nostra filosofia, aiutandoli nel contempo a far fruttare al massimo la loro partecipazione olimpica. Ognuno di noi può approffittare di questa relazione e può aiutare il partner a realizzare i suoi obiettivi senza calpestare l'autonomia reciproca. In una relazione di questo tipo, nessuno deve temere di perdere la sua libertà alla ricerca dei propri interessi.

L'esempio più innovatore di una impresa di sponsoring riuscita è il programma TOP, lanciato nel 1985 sotto il controllo del Comitato olimpico internazionale. Rispondendo ai bisogni delle due parti, il programma TOP ha fornito una soluzione al problema, rimasto insoluto, della sponsorizzazione su scala mondiale del Movimento olimpico. Fino alla messa in pratica

del programma TOP, non era stato possibile permettere ai partner economici internazionali di realizzare il loro obiettivo d'associazione su scala mondiale con il Movimento olimipico, nel quadro di una struttura economicamente valida. Associando tutti gli elementi in uno stesso «contratto globale», il C.I.O. ha realizzato un passo avanti significativo, coronato da un successo strepitoso.

Diventare partner economici olimpici

L'idea è semplice, anche se non è facile da mettere in pratica. Essa riposa su due principi fondamentali: primo, l'universalità dell'accesso, e, secondo, l'esclusività del partner economico nelle categorie dei prodotti o dei servizi. La prima condizione è riempita con la riunione del C.I.O., i C.O.G.O. e i C.N.O. in un solo gruppo che può offrire i diritti olimpici necessari nel mondo intiero.

Fra queste parti, tutti gli elementi d'indentificazione olimpica possono essere ceduti nei termini e nelle condizioni atti a proteggere i loro interessi e la loro autonomia. La seconda garantisce l'investimento del partner economico. L'esclusività dell'accordo determina il valore e l'interesse della collaborazione del partner economico con il Movimento olimpico. Infatti, una volta fissati i diritti, il Movimento olimpico deve assicurare la protezione del partner economico.

Sulla base di questi principi, il C.I.O. ha fatto i passi necessari per trovare un certo numero di partner economici sul piano internazionale, situati al primo rango nel loro settore rispettivo, e desiderosi di indentificarsi con il Movimento olimpico. Noi abbiamo avuto la straordinaria fortuna di convincere nove delle più grandi compagnie del mondo a diventare i nostri primi partner TOP:

Coca-Cola, Kodak, 3M, Visa, Matsushita, Time Inc., Philips, Brother e Federal Express. L'unione della loro qualità d'eccellenza con i nobili valori del Movimento olimpico ha portato a una promozione senza precedenti del Movimento olimpico, dei Giochi olimpici di Calgary e di Seul nel 1988, e al prestigio dei loro prodotti e servizi. La reazione dei consumatori è stata estremamente positiva. Tuttavia, la riuscita di questa impresa non si traduce solamente nella volontà della quasi totalità dei partner economici di proseguire la loro partecipazione nel quadro di TOP II, ma anche nella volontà di numerose altre compagnie di diventare partner economici olimpici.

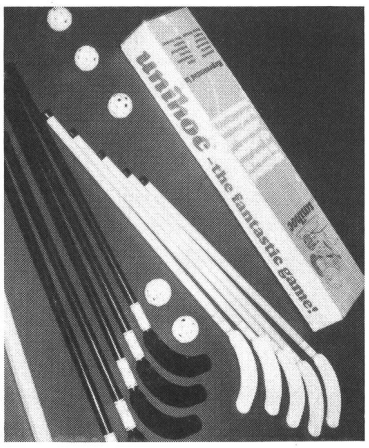
In questa relazione di sponsoring, i partner economici vanno spesso oltre gli obblighi contrattuali ai quali devono attenersi. Molti partner TOP hanno così dato man forte ai C.N.O. per riunire fondi da versare alle squadre nazionali e hanno intrapreso progetti supplementari per aiutare i C.O.G.O. ad organizzare i Giochi. Ad esempio, la rivista Time ha lanciato un progetto pubblicitario originale destinato a promuovere il Movimento olimpico.

I risultati di questo concorso, pubblicato in tutto il mondo, sono stati fantastici; questa iniziativa non sarebbe stata possibile senza un partner economico di questo calibro. A coloro che domandano se lo sponsoring olimpico sopravviverà ancora, noi rispondiamo: «Ce lo auguriamo vivamente». A coloro che domandano se lo sponsoring costituisca una minaccia per il Movimento olimpico, noi rispondiamo «no, a condizione che noi lavoriamo con partern economici che comprendono ciò che fa la specificità del Movimento olimpico e che vogliono, come i partner del programma TOP, difenderla». Solamente il rispetto e la cooperazione fra il Movimento olimpico e i suoi partner economici condurranno a una relazione a lunga scandenza e reciprocamente vantaggiosa. □

Unihockey, il gioco per tutti!

Prezzi singoli	Fr.
bastone Unihockey, bianco/nero	15.—
bastone da portiere Unihockey	18.50
pallina Unihockey, bianca o rossa	2.—
porta Unihockey (120×180 cm)	
senza rete	250.—
rete Unihockey	65.—
adesivo Unihockey	2.—
borsa Unihockey	48.—

Per altri prodotti UNIHOC richiedete il nostro prospetto!



Un assortimento UNIHOC «Match» contiene:
10 bastoni Unihockey (5 neri, 5 bianchi)
2 bastoni Unihockey da portiere
5 palline Unihockey

Prezzo set Fr. 172.—

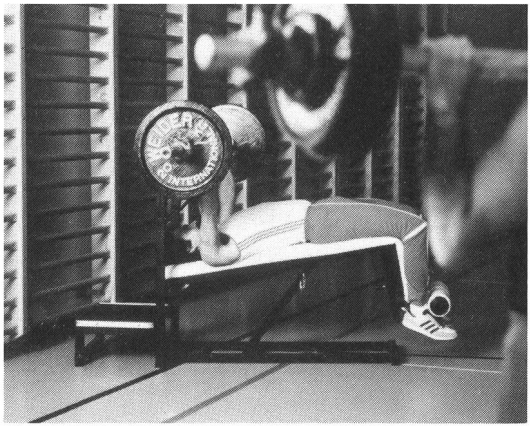
Rappresentanza generale e vendita per la Svizzera:

Freizeit, Sport und Touristik AG
6315 Oberägeri
Telefono 042 72 21 74

Alder & Eisenhut AG

Fabbrica di attrezzi da ginnastica, sport e giuoco

8700 Küsnacht ZH 01 910 56 53
9642 Ebnat-Kappel SG 074 3 24 24



NOVITA' **nel nostro programma di vendita**

Apparecchi per la condizione fisica e la forza

- attrezzi semplici o a funzioni multiple
- costruzioni robuste e esenti da manutenzione
- prezzi vantaggiosi - vendita diretta dalla fabbrica a scuole, società, enti pubblici e privati

Richiedete il nostro prospetto e listino prezzi