

## IL CO-MARKETING SPORTIVO

Uno dei fenomeni sicuramente più evidenti nel nostro tempo è certamente l'attenzione che in tutti i paesi del mondo si ha per lo sport: migliaia di persone partecipano a manifestazioni come la maratona di New York e miliardi di persone assistono ai grandi eventi come le Olimpiadi. In questo quadro diventa sempre più interessante "fare marketing con lo sport" che si tratti di una società sportiva professionistica, di un produttore di attrezzature e abbigliamento sportivo, di un editore di carta stampata, della radiotelevisione, di un semplice produttore di beni e servizi.

In effetti nuove opportunità si presentano per chi vuole associare la propria immagine e attività ai valori ed all'attrazione dello sport, coniugando obiettivi ed interessi di aziende talvolta anche molto diverse. La cooperazione di società, solo in prima apparenza differenti, diventa sempre più interessante e capace di portare innovazione in un ambito quale quello del marketing dove talvolta sembra che ormai tutto sia già stato inventato e praticato. Al contrario le opportunità appaiono ancora notevoli solo che si abbia il coraggio e la capacità di sperimentare nuove formule qual è certamente il co-marketing sportivo.

Con strategia di co-marketing sportivo si intende proprio il processo mediante il quale due o più operatori, pubblici o privati, di cui almeno uno identificabile strettamente in un'organizzazione sportiva, svolgono in partnership una serie d'iniziative di marketing al fine di raggiungere obiettivi di marketing, comuni o autonomi ma tra loro compatibili, attraverso la soddisfazione dei consumatori.

Le esperienze anche in questo campo cominciano ad essere abbastanza numerose e, soprattutto, si dimostrano decisamente efficaci nel riuscire a realizzare quello che sempre più spesso è l'impegno primario da presentare nei mercati competitivi: dare di più a meno.

Il libro vuole costituire un concreto stimolo per dirigenti di società sportive, grandi o piccole, operatori di marketing di aziende produttrici di beni o servizi, e per tutte quelle aziende che sempre più spesso si trovano ad agire in mercati dove la componente sportiva può costituire un fattore di distinzione e, quindi, di successo. L'illustrazione delle logiche e delle pratiche del co-marketing sportivo è costantemente sviluppata con riferimenti a casi concreti collegati con il calcio, la pallavolo, il pattinaggio, l'atletica leggera, il basket, ecc. ed anche con riferimenti ed esperienze internazionali.

L. 23.000 (v)

ISBN 88-464-1213-3



9 788846 412133

a cura di  
SERGIO CHERUBINI - MARCO CANIGIAN

# IL CO-MARKETING SPORTIVO

STRATEGIE DI COOPERAZIONE  
NEL MERCATO SPORTIVO



FrancoAngeli

*Sergio Cherubini* (I.T.P. della Harvard Business School) è professore di marketing presso la Facoltà di Economia dell'Università di Roma Tor Vergata. È anche Direttore di Iri Management, centro di formazione, ricerca e consulenza per dirigenti. In passato è stato dirigente d'azienda e partner di una società di consulenza nel campo del marketing, delle strategie e dell'organizzazione. Autore di numerosi libri ed articoli tra cui *Marketing Sportivo* (1997, Franco Angeli Editore), *Il Nuovo Marketing in Italia* (1997, Franco Angeli Editore), *Il Marketing* (1996, Franco Angeli Editore).

*Marco Canigiani* (Laurea in Economia presso l'Università di Roma Tor Vergata) lavora nella Direzione Marketing di una primaria azienda italiana. Collabora con il Centro per il Marketing Relazionale con particolare riguardo al settore sportivo. Ha curato, con S. Cherubini, la pubblicazione di vari libri sul marketing sportivo tra cui *Il Marketing delle società sportive* (1996, Guerini Editore) e *Esperienze internazionali nel marketing sportivo* (1997, Giappichelli Editore).

Copyright © 1999 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

Edizione							Anno								
1*	2*	3*	4*	5*	6*	7*	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007

È vietata la riproduzione, anche parziale o ad uso interno o didattico, con qualsiasi mezzo effettuata, compresa la fotocopia, non autorizzata. Per legge la fotocopia è lecita solo per uso personale purché non danneggi l'autore. Ogni fotocopia che eviti l'acquisto di un libro è illecita ed è punita con una sanzione penale (art. 171 legge n. 633/41). Chi fotocopia un libro, chi mette a disposizione i mezzi per fotocopiare, chi comunque favorisce questa pratica commette un furto e opera ai danni della cultura.  
Stampa: Tipomozza, via Merano 18, Milano.

I lettori che desiderano essere informati sulle novità pubblicate dalla nostra casa editrice possono scrivere, inviando il loro indirizzo a: "FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano" (e.mail: fangeli@tin.it) o consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it ordinando poi i volumi desiderati alla loro libreria preferita.

## Indice

Premessa, di <i>Sergio Cherubini</i>	pag. 7
Introduzione, di <i>Luigi Paganetto</i>	» 13
1. Tendenze e dimensioni del co-marketing sportivo, di <i>Sergio Cherubini</i>	» 15
2. L'esperienza di co-marketing sportivo in Olanda, di <i>Nico Jansen</i>	» 23
3. L'esperienza della Real Federacion Española de Atletismo, di <i>Alfredo Guerisoli Gimenez</i>	» 35
4. L'esperienza del F.C. Internazionale, di <i>Barbara Ricci</i>	» 41
5. L'esperienza di Volleyland, di <i>Roberto Ghiretti</i>	» 51
6. L'esperienza di Verde Sport Benetton, di <i>Enzo Lefebre</i>	» 57
7. L'esperienza di Amway Italia, di <i>Martine Heines</i>	» 63
8. L'esperienza della Federazione Italiana Hockey e Pattinaggio a rotelle, di <i>Riccardo Di Lauro</i>	» 73

9. L'esperienza di Tele+, di <i>Marco Pistoni</i>	pag. 77
10. L'esperienza di Snai Servizi Spazio Gioco, di <i>Donato Laurenti</i>	» 89
11. L'esperienza di La Gazzetta dello Sport, di <i>Alessandro Bompieri</i>	» 95
12. L'esperienza di Holiday International, di <i>Gian Luca Nani</i>	» 101
13. L'esperienza di Adidas Streetball, di <i>Luca Corsolini</i>	» 105
14. Considerazioni finali, di <i>Gennaro Cuomo</i>	» 113

## Premessa

di *Sergio Cherubini*

L'affermazione del marketing sportivo è sotto gli occhi di tutti ogni giorno di più, così che in un sano spirito competitivo si cerca costantemente di fare sempre meglio in termini sia di prestazioni che di costi: 'dare di più a meno'.

Questa ricerca di continuo miglioramento può essere solo parzialmente realizzata operando da soli; sempre più spesso è necessario procedere a forme di cooperazione tra i vari operatori del marketing sportivo siano essi società, federazioni sportive o leghe, atleti, specifici eventi, sponsor commerciali o tecnici, editori della radiotelevisione o della stampa, produttori di attrezzature o abbigliamento, fino a comprendere i praticanti e gli spettatori.

Lo stesso termine di 'sponsor' tende a trasformarsi verso un più completo ed impegnativo concetto di 'partner', dove la cooperazione non si esplica solo attraverso uno scambio di denaro ma anche e soprattutto di know how, organizzazione, mercati, ecc.

In realtà è necessario acquisire in misura crescente una visione sistemica e, di conseguenza, un comportamento teso a generare vantaggi per tutti gli operatori del sistema stesso. Sempre più spesso, dunque, il successo, nel campo del marketing collegato allo sport, si ottiene sapendo far convergere gli apporti di molteplici operatori, che nell'ambito di obiettivi, talvolta anche differenti ma compatibili, riesco-

In questo quadro si può sottolineare il **ruolo centrale del fattore umano** nelle cooperazioni di successo e, quindi, anche del co-marketing sportivo. Se questo è vero, ne discende automaticamente l'importanza delle organizzazioni che devono curare il fattore umano, incominciando dalle università e dalle altre organizzazioni di formazione ed aggiornamento per arrivare anche alle agenzie di ricerca e studio che devono in qualche modo stimolare l'arricchimento e l'apprendimento culturale in chiave innovativa.

È, quindi, necessario favorire occasioni di incontro tra operatori aziendali di diversa natura, tra studiosi e ricercatori accademici, per portare idee nuove, disponibilità nuove, atteggiamenti nuovi, comportamenti nuovi che possano aiutare questi processi di innovazione, indispensabili per fare in modo che il nostro Paese, attraverso le organizzazioni che lo caratterizzano, possa permanere nella fascia primaria degli operatori economici e sociali del mondo.

## 2. L'esperienza di co-marketing sportivo in Olanda

di *Nico Jansen*

Docente di Marketing nella Hogeschool Holland, Diemen

Se si pronuncia la parola Olanda, probabilmente, nel mondo dello sport, viene subito associata con il calcio, si pensa all'Ajax, forse al tennis visto che Richard Krajcheck ha vinto il torneo di Wimbledon, forse è ancora vivo nella mente della gente il ricordo delle medaglie d'oro nel pattinaggio su ghiaccio alle Olimpiadi di Nagano e sicuramente ci si ricorda, in Italia, delle battaglie di pallavolo contro la formazione olandese.

In base ai dati forniti dal dipartimento di statistica olandese, risulta che circa il 70% della popolazione pratica sport e che gli sport 'ricreativi' più popolari sono fitness, tennis, ciclismo, calcio e nuoto. È, però, necessario tenere a mente che l'Olanda è un piccolo stato. L'Italia ha circa 55 milioni di abitanti, mentre l'Olanda solamente 15 milioni. Risulta, comunque, che il 95% della popolazione olandese è interessata allo sport. È una percentuale maggiore dei praticanti, che sono soltanto circa la metà della popolazione. Inoltre in Olanda piace essere membro di un club. Ci sono molti partiti politici, ma ben 35.000 club sportivi: una cifra molto alta.

Riguardo al modo in cui si trascorre il tempo libero, gli olandesi guardano la televisione 18 ore a settimana e praticano sport per cinque ore alla settimana. Lo sport sta crescendo, lo sport è incredibilmente popolare e, negli ultimi tre anni, l'attenzione dei giornali, dei media e della televi-

sione per lo sport è cresciuto del 250% ed alcune persone rimangono 'incollate' alla televisione per seguire gli eventi sportivi.

Sebbene tutto sembri positivo, se ci si chiede: l'Olanda è competitiva nello sport a livello professionistico? La risposta è 'no, non lo è'. Se si considerano le medaglie complessive vinte nelle Olimpiadi, comprendendo Atlanta, l'Italia è veramente una buona nazione. Ha vinto 445 medaglie, l'Olanda solamente 188 ed è al diciottesimo posto nella classifica mondiale. Questo porta a concludere che non è una nazione di successo sportivo.

Naturalmente questo risultato deriva anche dal fatto che l'Olanda è molto piccola, ma anche dalla cultura politica olandese che non consente di spendere molti soldi per gli sport professionistici. Gli olandesi in generale non vogliono investire soldi nello sport a livello professionistico.

Ci sono naturalmente budget messi a disposizione dal governo, ma, come in tutti i paesi, vi sono dei tagli alla spesa pubblica. Sempre meno soldi sono investiti nello sport. Questo conduce ad una prima sommaria conclusione che lo sport necessita di essere commercializzato di più, è necessario che questo business sia sviluppato nella giusta direzione. Le principali fonti d'introito per lo sport sono il governo, le regioni e i comuni. Vi è una lotteria nazionale che fornisce parte dei suoi profitti allo sport, circa 70 milioni di fiorini olandesi all'anno (vale a dire circa 63 miliardi di lire). Le aziende stanno investendo in sponsorizzazioni 550 milioni di fiorini olandesi (circa 495 miliardi di lire) e questi investimenti sono cresciuti del 10% negli ultimi anni. Investono direttamente nei club e indirettamente, fondando nuove organizzazioni di cui si parlerà in seguito.

Gli investimenti in pubblicità sono cresciuti soltanto dell'8% all'anno. Si può, quindi, concludere che gli investimenti nelle sole sponsorizzazioni sono aumentati molto più di tutte le altre forme di comunicazione. La sponsorizzazione è, quindi, lo strumento più utilizzato.

## Tendenze nel marketing sportivo in Olanda

Vi sono due importanti tendenze in Olanda. Nel calcio le società sportive stanno per entrare in borsa. L'Ajax sarà la prima squadra di calcio e spera di raccogliere 115 milioni di fiorini olandesi dalla sua quotazione (circa 104 miliardi di lire).

Inoltre adesso le società di calcio stanno sviluppando il settore del merchandising. L'Ajax oggi ricava 5 milioni di dollari all'anno. Naturalmente non è nulla rispetto a ciò che ricava il Manchester United, circa 30 milioni di dollari.

Il marketing nello sport si sta sviluppando e diventando una componente fondamentale del complessivo piano di mercato delle società. Costituisce sempre più un importante strumento strategico.

Ci sono naturalmente sponsorizzazioni di squadre di calcio, ma non ci sono poi così tante occasioni di sponsorizzazione in Olanda, specialmente per le grandi aziende. Così molti si stanno spostando verso la sponsorizzazione del singolo atleta.

Inoltre alcuni professionisti lasciano le loro federazioni d'appartenenza (come ad esempio è accaduto nel pattinaggio su ghiaccio) e formano una loro squadra. Vengono finanziati da una azienda e praticano sport distaccati dall'originaria federazione.

Naturalmente in Olanda, come in altri paesi, si ha il fenomeno della 'commercializzazione della società'. Qualsiasi cosa è commerciabile. Questo è sicuramente positivo per lo sport perché significa poter guadagnare di più dalle sponsorizzazioni, ma allo stesso tempo potrebbe essere negativo. Se tutto è commerciabile, allora lo sport dovrà considerare tra i suoi competitori anche gli ospedali, le università, le scuole, le istituzioni culturali e potrebbero derivarne alcune serie minacce.

Infine, ci sono più soldi investiti nello sport, la domanda di sport sta crescendo, la scelta di un buon soggetto da

sponsorizzare non è così ampia e, inoltre, la competizione tra le società sportive sta crescendo. Quindi notizie positive per lo sport, ma anche minacce.

### Strategie di co-marketing in Olanda

Si può considerare il co-marketing sotto diversi aspetti. Si può dire che si ha co-marketing quando due aziende fanno insieme promozione ad un prodotto. Si può, inoltre, dire che si ha co-marketing quando c'è un accordo tra una società sportiva e un'azienda produttrice di articoli sportivi al fine di promuovere i prodotti di quest'ultima.

Si può considerare il co-marketing sportivo anche sotto un'altra angolatura. Se si considera l'Olanda come un'industria e si cerca di analizzare cosa sta succedendo in questo mercato si possono ravvisare esempi di co-marketing.

È possibile individuare due differenti strategie; la prima è definibile come **strategia di alleanze (uniting)**. In Olanda 90 organizzazioni sportive si sono riunite in un'unica federazione, la Netherlands Sports Federation, che si è a sua volta unita alla NOC, il comitato olimpico olandese (*Netherlands Olympic Committee*). È ciò che nel business si definirebbe un'alleanza strategica, tutte le organizzazioni sportive rimangono indipendenti ma allo stesso tempo lavorano insieme per motivi strategici.

Una seconda strategia può essere definita **strategia della tradizione (the traditionalism)**, presente nelle organizzazioni sportive. Questo frena lo sport e si può fare un'esortazione affinché si cambi questo modo di operare, si pensi e si programmi di più in termini di marketing, si vada verso una concezione dell'organizzazione sportiva che si può definire 'customer lead associations'. Al riguardo si può citare la KNVB, la federazione olandese di calcio.

Riguardo alla prima strategia, la **uniting strategy**, come detto, la NOC e la Netherlands Sport Federation raggruppa-

no al loro interno 90 organizzazioni, dagli scacchi al calcio. Queste due organizzazioni hanno al loro interno il 75% degli sportivi e l'86% dei club. Sono, quindi, organizzazioni molto importanti. Il loro compito è quello di curare gli interessi delle organizzazioni sportive e di fornire servizi alle stesse. È il mezzo di comunicazione tra lo sport e la politica, il business e la società, ma è importante ricordare come questa sia un'alleanza strategica e, quindi, le singole organizzazioni sono indipendenti. Questa alleanza ha il compito esclusivo di stimolare lo sport in Olanda attraverso un piano integrato.

Lavorano in modo molto professionale, hanno un obiettivo da raggiungere: nel 2000 l'Olanda deve essere una delle dieci migliori nazioni nelle Olimpiadi. Il presidente della NSF/NOC è il direttore generale della McKinsey in Olanda e ha portato molta professionalità nello sport.

Comunque, queste due organizzazioni vogliono raggiungere l'obiettivo attraverso cinque piani specifici. Sono stati capaci di attrarre le aziende attraverso un programma di investimenti in sponsorizzazioni. Hanno, infatti, preparato un product mix di tre opportunità commerciali:

1. la prima di queste opportunità prevede la possibilità di diventare un **partner ufficiale** del comitato olimpico olandese (NOC) e l'azienda può in questo modo utilizzare il logo dei cinque cerchi olimpici nelle sue attività di comunicazione. Shell, Ing Bank, Kpn (la compagnia di telecomunicazioni olandese), il Lotto (la lotteria nazionale), la NOS (la televisione nazionale), la Randstad hanno aderito a questa prima offerta;
2. la seconda opportunità è rivolta a quelle aziende che non vogliono investire ingenti quantità di denaro. Si può diventare **fornitori ufficiali** come Asics, Bausch & Lomb, Volkswagen, Piet Zoomers, Coopers & Lybrand. Quest'ultima, ad esempio, ha aiutato gratuitamente tutti gli sportivi professionisti olandesi con i loro problemi fiscali;

3. la terza opportunità consente di diventare **project partner**. Heineken è un project partner e quando c'è un importante evento olimpico aprono degli stand per i giornalisti e gli sportivi.

Perché quest'organizzazione è così interessante dal punto di vista del business? Perché può essere considerata una forma di co-marketing? È così importante perché, se si partecipa a questo progetto, si diventa qualcosa di più di un semplice sponsor. Le aziende che diventano partner dimostrano veramente il loro impegno nello sport. Lo dimostrano attraverso uno sviluppo dello sport, lo dimostrano verso le società. Questo può essere un buon esempio di co-marketing.

La seconda strategia riguarda la Federazione Calcio Olandese (KNVB). In un primo momento, se si considerano gli sponsor che hanno e il denaro che riescono a reperire, la si potrebbe considerare un'organizzazione di successo. Ha dieci partner che pagano ciascuno 1,3 milioni di fiorini olandesi (circa 1,2 miliardi di lire). Tuttavia quest'organizzazione ha dei problemi derivanti dal fatto che manca all'interno una conoscenza del marketing.

Vari consulenti hanno dimostrato ai calciatori professionisti olandesi che possono guadagnare molto di più. Un'azienda, la Team Holland, ha fatto offerte ai calciatori promettendo introiti di gran lunga maggiori. La federazione nazionale calcio non può fare tutto ciò proprio perché non ha al suo interno delle basi di marketing. Questo porta alla non soddisfazione dei calciatori, a delle liti, che danneggiano lo sport. Si può, tuttavia, sperare che la federazione calcio faccia del marketing, impari ciò che il marketing può darle, trasformi la propria struttura in un'organizzazione orientata verso il consumatore.

In effetti, anche se una sola associazione si orienterà verso il mercato, tutto il sistema ne trarrà benefici. Se poi tutte faranno questo, allora lo sport ne beneficerà ancora di più. L'augurio, quindi, è 'per favore, studiate marketing, applicate i concetti del marketing perché tutti ne beneficeranno'. Se

il singolo professionista sapesse cosa lui rappresenta per un'azienda, allora potrebbe comunicare tutto ciò in un modo migliore. Si può essere convinti che il mondo dello sport necessiti di più marketing.

Ci sono, infatti, delle teorie di marketing che le organizzazioni ed i singoli sportivi potrebbero applicare per incrementare l'interesse nello sport. Il punto fondamentale è: 'la gente è interessata?'. Maggiore è l'interesse per lo sport, meglio è per il business, per gli sportivi, per le organizzazioni.

Ci si può chiedere se ci siano delle teorie in Olanda che possano aiutare ad aumentare l'interesse nel pubblico. Alcune iniziative sono state prese da operatori presenti nel mondo dello sport. Le federazioni sportive hanno tentato di cambiare le regole del gioco al fine di renderlo più interessante ed emozionante per l'audience. Ad esempio, sono stati fissati tre punti, anziché due, per la vittoria. Nuovi sport si sono affermati. In Olanda ci sono lo shorttrack, il gioco dei dardi, il mountainbiking. Tutto ciò dimostra come si stia tentando di rendere lo sport più interessante per il pubblico.

Anche i media hanno cercato d'introdurre delle innovazioni. Ad esempio vengono fatte interviste durante l'intervallo o durante la partita. Durante le Olimpiadi di Nagano si sono viste le 'riding' telecamere seguire i pattinatori sul ghiaccio, ma si deve, comunque, ammettere che nessuno di questi tentativi ha dei fondamenti teorici. Sono più che altro dei tentativi non previsti in un singolo ed organico piano, sono soprattutto frutto dell'esperienza acquisita.

La domanda è, quindi: c'è una conoscenza scientifica disponibile per aumentare l'audience, l'interesse del pubblico? Ed, inoltre, può essere applicata?

L'Università di Amsterdam ha condotto alcuni studi ed ha identificato tre variabili che possono influenzare l'audience. La prima naturalmente è l'attenzione al gioco. Da un lato, la si può misurare oggettivamente in quanto si può chiedere ai tifosi quando trovano il gioco interessante ed emozionante,

ma è inoltre necessario considerare che c'è sempre una componente soggettiva. Infatti se si trasmette una partita di hockey sul ghiaccio in Olanda, gli olandesi non trovano nulla di speciale in questo, non li attrae in alcun modo. C'è quindi una componente soggettiva che bisogna tenere in considerazione.

Un concetto interessante di questa teoria è quello della 'competenza nello sport'. Tutti più o meno sanno cosa significhi competenza nella cultura. Non si può apprezzare l'arte, la pittura, la musica classica, se non ci si confronta con essa da giovane. L'arte è qualcosa che si dovrebbe imparare per apprezzarla. Si può applicare questo concetto nello sport e dire che competenza nello sport significa che non si può apprezzare lo sport se non si conoscono le regole del gioco, se non lo si è mai praticato, se non si è mai provato qualche sensazione, qualche interesse verso lo sport.

Inoltre lo sport genera più interesse se si coinvolge il pubblico verso lo sportivo. Se si parla anche della personalità dell'atleta, se si mostra l'idolo anche al di fuori dell'ambiente sportivo, sicuramente risulterà utile per il mondo dello sport.

Si può, quindi, arrivare a delle conclusioni. Se si vuole aumentare l'audience, se si vuole aumentare la popolarità dello sport, non bisogna cominciare con il marketing. Il marketing è probabilmente inutile fino a quando non si hanno realmente le basi, fino a quando non si è entrati nelle scuole per educare i bambini alla competenza sportiva.

Una seconda opportunità: se si vuole incrementare l'interesse per lo sport, è importante utilizzare i media nel loro ruolo educativo; devono mostrare che tipo di essere umano è lo sportivo.

In Olanda si è tentato di sviluppare il football americano e l'hockey su ghiaccio. Attraverso aggressive strategie di marketing, queste organizzazioni hanno tentato di aumentare l'interesse per questi sport. Non ha funzionato, è stato un totale fallimento.

Altre organizzazioni hanno, invece, tentato di far diventare più importante la pallavolo, a livello sia professionistico sia amatoriale. Tutte le scuole medie hanno insegnato cosa è la pallavolo. Si è avuto un enorme successo e noi siamo stati capaci persino di battere l'Italia.

Ci sono allora due ordini di considerazioni che bisogna fare prima di iniziare il marketing sportivo. Sicuramente sport, media ed aziende dovrebbero essere partner. L'uno dipende dall'altro e dalla loro cooperazione possono trarre notevoli vantaggi. Il marketing gioca un ruolo molto importante in quanto insegna a capire cosa il consumatore chiede e come si può quindi stabilire una proficua relazione con gli stessi clienti. Se però ci si chiede quale sia il miglior sistema di co-marketing, si deve ammettere che la conoscenza scientifica di marketing in materia è piuttosto limitata. Se, quindi, il marketing sportivo vuole diventare veramente professionale, si dovrebbero sviluppare delle teorie e dei fondamenti teorici al riguardo. Il problema naturalmente è chi pagherà per questo e come si possa realizzare e raggiungere questo obiettivo.

La conclusione finale è, di conseguenza, un invito alle aziende: se si vuole diventare un partner nello sport, se si riconosce che lo sport non ha teorie da applicare, se ci si vuole differenziare dagli altri competitori, perché non si investe in ricerca? Perché non è possibile per Benetton o Fiat sponsorizzare uno studio su come lo sport può essere migliorato o su come può contribuire a migliorare la società?

Si potrebbe posizionare la propria impresa in modo completamente diverso dagli altri e continuare, però, a riconoscere che si è tutti interrelati, si hanno tutti gli stessi interessi, che gli sport beneficerebbero da questa cooperazione e che automaticamente anche le aziende sponsor ne trarrebbero benefici.



## Elfstendentocht: un esempio di cultura olandese

Elfstendentocht è una manifestazione che non ha sponsorizzazioni, non riceve alcun denaro dalla televisione per i diritti televisivi. Consiste nel pattinare sul ghiaccio attraverso undici città olandesi situate al nord dell'Olanda. Se ha fatto veramente freddo per almeno tre settimane e ciò accade solamente ogni tre o quattro anni, queste undici città sono collegate attraverso fiumi ghiacciati su cui si può pattinare. L'ultimo giro si è avuto il 4 gennaio 1997 e quest'evento è una tradizione sin dal 1890.

Bisogna pattinare per 204 chilometri su ghiaccio irregolare. Questo significa, per un pattinatore professionista, pattinare per almeno sette ore. Si parte, per rendere il tutto più difficile, alle 5.30 del mattino. È tradizione che tutti i pattinatori si trovino all'interno di una gabbia che viene aperta al momento della partenza.

Il risultato: è un evento famosissimo. Il comitato organizzatore è stato contattato dalle più grandi aziende olandesi che hanno chiesto quanti soldi era necessario investire per avere i diritti esclusivi dell'Elfstendentocht, ma gli organizzatori non sono stati sedotti dal denaro ed hanno ribadito che questo avvenimento rimane senza sponsorizzazioni.

Se si calcola il numero delle persone che hanno guardato quest'evento, si può capire quanto sia importante in Olanda. Undici milioni e duecentomila persone su quindici milioni di abitanti vi hanno assistito. È la manifestazione sportiva più seguita in televisione. Ogni persona ha mediamente guardato la televisione per sette ore. Le spese in pubblicità per quel giorno sono state di 10 milioni di fiorini olandesi (circa nove miliardi di lire). Investimenti limitati visto il ridotto tempo intercorrente tra l'annuncio e la partenza. Gli organizzatori prendono una decisione e due giorni dopo la manifestazione incomincia. Non si può aspettare più di tanto in quanto altrimenti c'è il rischio che il ghiaccio si sciolga.

Nell'ultimo anno vi è stato, comunque, un esempio di co-marketing molto interessante e particolare che riguarda la cooperazione tra un'impresa ed il pubblico. Un'azienda produttrice in Olanda di salsicce ha avuto l'idea di usare il pubblico per promuovere il proprio prodotto. Quando il giro fu annunciato lo scorso anno, ordinò immediatamente 60.000 cappelli con il loro logo sulla visiera e furono distribuiti gratuitamente tra il pubblico. Il risultato fu che tutti quelli che stavano guardando il giro in televisione videro il nome Unox, il nome di quest'azienda, sui cappelli. Si è chiesto a quest'azienda di quanto siano incrementate le vendite dopo questa azione promozionale. Non hanno voluto fornire questo dato, ma analizzando il loro bilancio si può vedere che hanno registrato un notevole incremento delle vendite grazie appunto a questa operazione di marketing.