



Con la collaborazione organizzativa  
del Tiro a Segno Nazionale Sezione di Catania 1884

**CATANIA, 19 Ottobre 2013**

*Catania International Airport Hotel  
Via San Giuseppe La Rena, n. 94*

**9° CONVEGNO NAZIONALE  
ANNUALE U.N.A.S.C.I.**

***Sport come Valore Sociale***

**Sanità, Educazione, Lavoro, Riabilitazione,  
Divertimento/Spettacolo**

**“Sport come Spettacolo e Divertimento”**

**Relazione di:**

**dott.ssa Diana BIANCHEDI**

campione olimpico e mondiale di scherma,

La crescente configurazione dello Sport come divertimento e spettacolo, e quindi come rito sociale, iniziò già nell'Ottocento ad attirare l'attenzione delle nascenti comunicazioni di massa in particolare del giornalismo che ne era allora la manifestazione più rilevante.

In Inghilterra addirittura alla fine del diciottesimo secolo fu pubblicato per la prima volta un "foglio" che aveva come unico argomento gli eventi sportivi ma è comunque al termine del diciannovesimo secolo che risalgono le iniziative giornalistiche più frequenti come quelle della Gazzetta dello Sport, stampata dal 1896 con la caratteristica carta rosa.

Nel corso del Novecento vi fu la pubblicazione di altri quotidiani sportivi come le testate Tuttosport, Corriere dello Sport e di vari periodici molto letti e lo sport fu seguito con la comparsa di pagine sportive, sempre più accurate, all'interno dei quotidiani di informazione.

Il rapporto di alcuni giornali con il mondo sportivo, via via nel tempo, è stato ed è tuttora duplice: per esempio la Gazzetta dello Sport, così come l'Equipe in Francia, non si è infatti limitata raccontare nelle sue pagine il fenomeno sportivo ma è divenuto presto anche un fattore di propulsione, per esempio, in quanto organizzatore del Giro d'Italia di ciclismo.

Con la moltiplicazione dei mezzi di comunicazione nel corso del Novecento lo sport è diventato argomento privilegiato non solo del giornalismo ma anche dei nuovi canali d'informazione e di intrattenimento .

Se il cinema non ha contribuito molto a diffondere le immagini sportive (con eccezione di alcuni film ufficiali dei Giochi Olimpici come "OLIMPIA" della regista Riefenstahl girato durante i Giochi di Berlino del 1936 e "Le Olimpiadi di Tokyo" di Ichikawa del 1964), un'enorme influenza ha invece avuto nell'ultimo cinquantennio la televisione, anche per la sua capacità di trasmettere gli avvenimenti nello stesso momento in cui avvengono .

Un dato positivo per il pubblico è quello di poter assistere a un evento anche quando esso si svolge a grande distanza mentre per coloro che gestiscono e praticano le discipline sportive il vantaggio è quello di poter contare oggi su ingenti introiti economici provenienti dai diritti di trasmissione pagati dalle reti televisive, decisamente superiori a quelli assicurabili dal pubblico pagante.

D'altra parte la moltiplicazione degli eventi sportivi trasmessi dalla televisione determina una pressione economica che sta trasformando lentamente lo sport in un ramo dell'industria dello spettacolo governato da considerazioni aventi a che fare piuttosto con il profitto economico che con i reali interessi dello Sport stesso.

I mezzi di comunicazione dunque hanno dato visibilità all'evento sportivo, lo hanno cioè proposto a moltissime persone, hanno reso possibile la registrazione dell'evento e la sua infinita futura fruizione.

Grazie ai mezzi di comunicazione il pubblico dello Sport è aumentato in maniera esponenziale: infatti se un tempo era costituito per lo più da coloro che assistevano direttamente all'evento, oggi il pubblico dello Sport è rappresentato anche dai milioni di lettori, ascoltatori radiofonici, telespettatori e navigatori della rete internet.

Oggi i nuovi "device" e i social media stanno proseguendo nella stessa direzione rendendo sempre più forte e penetrante il messaggio olimpico.

La tecnologia del web, su cui si fondano, ha consentito di semplificare e rendere sempre più accessibile la possibilità di creazione e di condivisione dei contenuti audiovisivi, trasformando gli utenti da semplici fruitori di contenuti a veri e propri editori di contenuti.

Il pubblico di una gara sportiva equivale agli spettatori di un film così come l'arbitro ed il giudice possono essere paragonati al regista e l'atleta all'attore.

Gli appellativi abitualmente usati per indicare atleti e attori di successo sono per lo più gli stessi: star, eroe, mito, campione, leggenda e simili.

Lo sport difatti è stato per il cinema fonte d'ispirazione inesauribile tanto che fino ad oggi sono stati realizzati oltre 2800 film a contenuto Sportivo (17 per cento per il baseball, il 14 per cento per il pugilato e solo il 9 per cento per il calcio) ivi compresi i film ufficiali dei Giochi Olimpici di cui si è detto prima.

L'unione tra un significativo strumento di comunicazione come il cinema ed una grande fonte di valori come sono i Giochi Olimpici e lo sport in generale è inevitabile per coinvolgere, emozionare e far crescere chiunque sappia raccoglierne il messaggio.

Sono elementi fondanti della cultura moderna con un forte richiamo sui giovani: non per niente trasmissioni di successo come reality sportivi avvicinano i giovani ai loro colleghi della stessa età che fanno sport, puntando non soltanto sul risultato delle gare e sul palmares quanto sull'impegno e sulla dedizione profusa giornalmente durante gli allenamenti, così da poter avvicinare questi giovani atleti ai loro più importanti idoli sportivi, che manifestano nella quotidianità giornaliera dell'allenamento le proprie forze e le debolezze, rendendoli così "umani" e vicini.

Sono queste le basi per le quali il movimento olimpico ha cercato per più di un secolo di proporre e di enfatizzare l'associazione dello Sport con l'Arte, la Cultura e l'Educazione.

Oggi giorno eventi come le Olimpiadi, in particolar modo la cerimonia di apertura, o eventi come la finale dei mondiali di calcio o quella di football americano sono - senza nessun dubbio - gli appuntamenti televisivi più visti dell'intero pianeta.

Deve far riflettere la grande partecipazione emotiva dei giovani alle grandi manifestazioni sportive dove il confronto con il campione diviene stimolo, il confronto con la prestazione sportiva d'eccellenza diviene sogno, il confronto con la festa che caratterizza i giochi diviene per il giovane fonte di crescita, di stimolo a conoscere gli altri popoli e le altre culture.

La possibilità di leggere l'evento sportivo come evento di spettacolo ha aperto un nuovo capitolo nella carriera del campione, rendendolo appetibile al mondo dello spettacolo e della comunicazione vero e proprio.

#### "L'atleta come testimonial"

Il marketing ha fatto il suo ingresso nel mondo dello sport alla fine degli anni '80.

Da allora il flusso di denaro indirizzato verso questo settore è costantemente aumentato.

Il fenomeno è dovuto a diverse cause: incremento del valore delle sponsorizzazioni e dei diritti televisivi, la maggior produzione da parte del pubblico degli eventi sportivi, la nascita e lo sviluppo del merchandising.

Tutti questi fattori, generando fatturato, hanno dato vita a una sorta di circolo virtuoso.

Sponsor, media e pubblico sono attratti dai vincenti e una squadra che non voglia legare i propri successi soltanto all'imprevedibile nascita di fuoriclasse all'interno del proprio vivaio, per mantenersi competitiva, deve investire molto.

In una sana gestione finanziaria ciò è possibile solo se i bilanci sono in attivo e il marketing rappresenta uno degli strumenti adottati per raccogliere risorse e far quadrare i conti.

Per esempio, il giro d'affari delle organizzazioni sportive è cresciuto nell'ultimo ventennio in maniera esponenziale, per poi avere un decremento legato alla crisi socio-economica nell'ultimo periodo.

Nel calcio, le squadre maggiori della serie A raggiungono valori della produzione che superano nel caso di Milan e Juventus i 300 milioni di euro all'anno. Le società calcistiche in molti casi hanno raggiunto un tale livello di sofisticazione nell'uso del marketing da essere presentate nelle università come case history.

Ma vi è un altro elemento che concorre all'affermazione del marketing nello sport: le aziende hanno capito che sponsorizzare un team, un evento sportivo, un atleta non significa solo apporre il proprio marchio sulle maglie, sui cartelloni pubblicitari.

L'obiettivo è piuttosto quello di controllare il mezzo scelto e renderlo coerente con le proprie strategie.

Non a caso succede spesso che grandi gruppi industriali italiani controllino anche più o meno direttamente alcune organizzazioni sportive (Fiat, Mediaset, Benetton).

Nella gestione dei team controllati da questi gruppi sono entrati in prima persona manager di provenienza aziendale: questo fenomeno è stato poi imitato anche da società sportive non appartenenti a holding industriali o alle finanziarie, generando un aumento del livello di professionalità del management delle organizzazioni sportive.

Quando si parla di business sportivo la maggior parte degli analisti - intendendo ricomprendere nella loro analisi l'insieme delle attività economiche che riguardano lo sport - prende in considerazione le realtà per le quali esso è l'oggetto dell'attività come Leghe, Federazioni, Club, organizzazione di eventi, etc., per i quali sport è una delle aree di competenza.

In un comparto come quello sportivo in cui negli ultimi 15 anni si è avuta una crescita e un affinamento delle professionalità la gestione dei campioni sembra essere stata toccata solo marginalmente e da poco tempo da questo fenomeno.

Gli atleti, al pari dei personaggi dello spettacolo, della moda, dei grandi manager aziendali, dei giornalisti vivono sotto la costante attenzione dei mezzi d'informazione.

Sono assistiti, sfruttati mediaticamente finché sono all'interno delle organizzazioni sportive di appartenenza, club o federazioni.

Appena smessi i colori del proprio team o la divisa della propria Federazione tutta l'attività manageriale che ruota intorno a loro cessa.

Paradossalmente, proprio nella ultra professionalizzazione e ultra mediaticità dello sport negli ultimi anni si è andato mano a mano creando una sorta di "territorio di nessuno" spesso male o del tutto non gestito ma comunque in grado di produrre effetti.

Nell'applicazione pratica di quello che viene definito "people marketing" esistono sostanziali differenze a seconda che il personaggio di cui ci si occupa appartenga a un settore o a un altro.

Per quanto riguarda gli atleti è innegabile che una di queste è rappresentata dal particolare andamento dei dati di popolarità di un campione.

Tali valori sono infatti influenzati in modo determinante dal fattore tempo: un atleta deve affermare la propria notorietà in un arco di tempo che mediamente può essere indicato in sei-sette anni di carriera agonistica, tenuto conto delle peculiarità delle varie discipline.

Questa difficoltà, tipica dei campioni sportivi, a mantenere una visibilità elevata per un tempo limitato essere considerata anche la conseguenza della competitività spinta al massimo, che rende più fitta la schiera dei protagonisti che scendono in campo ed è in grado di bruciare più facilmente sia la popolarità sia la notorietà l'atleta.

A differenza delle altre celebrità, l'atleta ha tra le risorse utili per sfruttare al meglio la propria notorietà quasi esclusivamente il talento professionale.

Nel suo caso quindi aspetti come il look e la personalità sono poco significativi se alla base non ci sono talento e capacità atletiche in grado di farli conseguire risultati di eccellenza, soprattutto in quelle competizioni ad altissimo interesse pubblico.

A volte le aziende scelgono di investire su più atleti e non su un singolo atleta.

I motivi della scelta possono essere molteplici e possono dipendere da logiche diverse:

- per esempio, investire su più atleti significa ridurre i rischi di successo;
- l'azienda manifesta maggiore influenza e capacità finanziaria;

- il nome del personaggio unico oscura meno il brand dello sponsor.

Il legame azienda/atleta risulterà efficace per la prima in misura direttamente proporzionale al livello dell'atleta e inversamente alla notorietà dello sponsor: cioè trarrà massimo vantaggio dall'utilizzo del testimone, l'azienda non molto nota che riesce a legarsi ad atleti di buon livello.

Per imprese già note, specialmente se producono beni coerenti con lo sport del campione scelto, la sponsorizzazione può essere considerata una scelta obbligata specialmente se praticata dai concorrenti e quindi non essere sufficiente per fare la differenza.

Ciò che rimane fondamentale è il concetto che l'atleta abbia come punto focale il suo merito sportivo.

Sono i risultati raggiunti sul campo a determinare le basi della sua identità e della disciplina sportiva in cui eccelle a definire la base di partenza della sua notorietà.

Per il manager dell'atleta è fondamentale conoscere bene il "prodotto": dovrebbe conoscerlo sotto tutti i punti di vista ma soprattutto conoscere la percezione che di lui ha il pubblico.

Anche in questo campo le ricerche di mercato sono lo strumento a disposizione per indagare la composizione della popolarità dei campioni dello sport e dei vari sport.

In conclusione, la crescita sempre maggiore dello sport come spettacolo oltre ad avere una valenza culturale e sociale, rappresenta anche una possibilità di carriera o di maggior professionalizzazione degli atleti, iniziando a coinvolgere in questo processo sempre più atleti di sport resi conosciuti dell'evento olimpico e non solo i già noti calciatori.