

ATTIVITÀ MOTORIA E SPONSOR.

Stralcio da tesi di Laurea: YOrassic Sport: La cittadella dello sport per l'infanzia.

Prof. Giuseppe Santoro

L'attuale situazione che si è venuta a trovare nel mondo sportivo, sempre più senza risorse economiche sperperate per le formazioni "cosiddette" di "prima squadra" ha certamente dato uno scossone in negativo al rapporto tra sponsor ed associazioni sportive.

Ma lo sponsor che non trova più interessante affiancare la propria immagine ad un gruppo sportivo giovanile ha ragione o torto?

I dirigenti di un gruppo sportivo se avessero un'impresa, affiancherebbero, oggi, il loro nome alla "loro" associazione ed al "loro" servizio reso?

Vogliamo comprendere i perché di tale traumatico abbandono?

Vogliamo comprendere che ciò che cerca un imprenditore è, di fatto, l'effetto "ancoraggio" del suo logo, del suo slogan o del suo prodotto commerciale ad un concetto di "bandiera" e di "attaccamento ai colori sociali", piuttosto che alla serietà e trasparenza di immagine della stessa associazione sportiva?

Cosa può rendere, quindi, appetibile per un'impresa la propria sponsorizzazione ai fini commerciali?

Associazione sportiva = Azienda?

Dal 1985 e fino al 1998 ho gestito con notevoli sacrifici, soprattutto economici, un gruppo sportivo di pallacanestro, militando anche in Serie B femminile per 3 anni e gestendo un centro di attività motoria ed un settore giovanile di successo (decine di titoli provinciali e regionali e molti atleti convocati dal settore squadre nazionali).

Le soddisfazioni erano enormi, appaganti, ma più si andava avanti e maggiori erano le difficoltà economiche da superare. Poi l'amministrazione comunale formiana (dovrebbero vergognarsi gli allora Amministratori!) decise di non garantire più gli spazi negli impianti sportivi al coperto e, quindi, dopo un peregrinare durato oltre 4 anni, ospitati, per lo svolgimento delle gare casalinghe negli impianti dei comuni limitrofi, la decisione era inevitabile: cedere!

I titoli sportivi passarono gratuitamente al Comune di Itri, scelto tra i tanti per ringraziare della migliore ospitalità offerta.

Da quel lontano settembre 1998, mi è bastato sfogliare riviste e libri di management, ascoltare consulenti aziendali, per rendermi da subito conto che le dinamiche di trasformazione in atto, stanno conducendo con un ritmo rapidissimo ad un cambiamento radicale complessivo del modo di intendere la forma e la sostanza dell'azienda e tutti sono d'accordo sull'osservazione

che le aziende di domani saranno veramente molto diverse da quelle di ieri.

Ma non vuol essere obiettivo di questo lavoro svolgere un'analisi del processo di trasformazione in atto, visto che su questo, sullo studio delle cause (innovazione tecnologica, globalizzazione dell'economia, irruzione della soggettività) e sugli sviluppi prevedibili (lean organization, learning organization, empowerment), sono state scritte molte pagine illuminanti.

Una convinzione si è appropriata di me da tanta lettura: un'associazione sportiva moderna deve essere gestita come una normale azienda di impresa se vuole avere anche una sola speranza di sopravvivere.