

Le logiche del Marketing Olimpico: il Top Programme

di Graziano D'Intino

Abstract

Le Olimpiadi sono una delle più efficaci piattaforme di marketing internazionale nel mondo, la quale riesce a raggiungere miliardi di persone in più di 200 paesi e territori. L'attività di sponsorship, che si esplica convenzionalmente nei confronti di un individuo o di una organizzazione o un di gruppo per permettere a queste entità sponsorizzate di svolgere la loro attività, è fondamentale per la messa in opera dei Giochi Olimpici e di tutte le operazioni di ogni organizzazione all'interno del Movimento Olimpico. In tale contesto emerge l'importanza del TOP programme, che è il partner commerciale dei Giochi Olimpici. Questo programma eroga i servizi tecnici e prodotti essenziali a supporto del Comitato Olimpico Internazionale (acronimo inglese C.I.O.), del Comitato Organizzatore dei Giochi Olimpici (acronimo inglese O.C.O.G.s) e dei Comitati Olimpici Nazionali (acronimo inglese N.O.C.s).

Sommario

Premessa - Il Marketing Olimpico - Nel cuore del Top Programme - Bibliografia - Siti Internet consultati

Premessa

Il 28 maggio 1985 a Chateau de Vidy, l'allora Presidente C.I.O., Juan Antonio Samaranch, ha dato vita all'*Olympic Partner Programme* vale a dire il *Programma dei Partenariati Olimpici*, più comunemente conosciuto come *TOP Programme*.

Questo è il programma internazionale di marketing⁽¹⁾ olimpico che

(1)<http://it.wikipedia.org/wiki/Marketing>: "Il marketing (abbr. mktg., un termine anglosassone) è un ramo della scienza economica, che si occupa dello studio descrittivo del mercato e dell'analisi dell'interazione del mercato, degli utilizzatori con l'impresa. Il termine marketing prende origine dall'inglese market cui viene aggiunta la desinenza del gerundio per indicare la partecipazione attiva, l'azione sul mercato stesso. Omissis... La definizione principe viene da Philip Kotler riconosciuto all'unanimità quale padre della materia, che definisce marketing: il processo sociale e manageriale diretto a soddisfare bisogni ed esigenze attraverso processi di creazione e scambio di prodotto e valori. È l'arte e la scienza di individuare, creare e fornire valore per soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando un profitto: *delivery of satisfaction at a price*. Il marketing management: consiste nell'analizzare, programmare, realizzare e controllare progetti volti all'attuazione

coinvolge il Comitato Organizzatore dei Giochi Olimpici, i Comitati Olimpici Nazionali e i cosiddetti *TOP Partners*. E' interamente gestito dal C.I.O. ed è l'unico sponsor con i diritti di esclusiva commercializzazione, nel mondo, del marchio per entrambe le principali manifestazioni olimpiche: i *Giochi Olimpici Estivi* e i *Giochi Olimpici Invernali*(²).

1. Il Marketing Olimpico

La necessità di ricercare risorse economiche e finanziarie per i Giochi Olimpici è stata una sfida ricorrente in tutta la storia delle Olimpiadi. Sin dalla nascita del C.I.O., il 23 giugno 1894, e, quindi, dalla contestuale fondazione del Movimento Olimpico(³), iniziarono ad instaurarsi delle partnership con la comunità imprenditoriale, che avrebbe dovuto sostenere l'organizzazione dei Giochi Olimpici così come la partecipazione alla manifestazione degli atleti.

D'allora ad oggi i programmi di *marketing olimpico* sono diventati la principale risorsa a sostegno della promozione, della sicurezza finanziaria e della stabilità socio economica di tutto il Movimento Olimpico. Gli obiettivi del *marketing olimpico* sono:

- a) progettare programmi di marketing a lungo termine per costruire e sostenere con successo le attività sviluppate da ciascun Comitato Organizzatore dei Giochi Olimpici, in modo da garantire, egualmente, la stabilità finanziaria di tutto il Movimento Olimpico;
- b) garantire un'adeguata distribuzione delle entrate per tutto il Movimen-

di scambi con mercati-obiettivo per realizzare obiettivi aziendali. Esso mira soprattutto ad adeguare l'offerta di prodotti o servizi ai bisogni e alle esigenze dei mercati obiettivo ed all'uso efficace delle tecniche di determinazione del prezzo, della comunicazione e della distribuzione per informare, motivare e servire il mercato. Omissis...

(2) Per ulteriori approfondimenti sulla nascita del TOP Programme vedi R.W. POUND, *The International Olympic Marketing Programme*, Olympic Review, No. 220, February, 1986, pp. 84-86.

(3) Vedi S. ORONZO, *Dell'ordinamento sportivo nel Mondo*, <http://sportlex.net>, 2006: "L'organizzazione sportiva internazionale si basa principalmente sull'azione del Movimento Olimpico, che rappresenta l'associazionismo sportivo organizzato titolare dell'organizzazione e dell'amministrazione dei Giochi Olimpici vale a dire chiunque e qualsiasi cosa sia coinvolta nelle Olimpiadi, come i corpi di governo sportivo nazionali, gli atleti, i media e via discorrendo. Questo organismo "ideale" promuove i principi fondamentali dello sport, contenuti nella Carta Olimpica, rendendoli operativi in tutte le esternazioni dello sport olimpico".

to Olimpico e, nello specifico, dei nuovi Comitati Organizzatori dei Giochi Olimpici, dei Comitati Olimpici Nazionali, delle Federazioni Sportive Internazionali (acronimo inglese I.F.s) e degli altri organismi riconosciuti dal C.I.O.⁽⁴⁾;

c) assicurarsi che tutto il mondo possa prendere ad esempio l'attività dei Giochi Olimpici attraverso la varietà di piattaforme di trasmissione mediatica;

d) preservare il carattere originale dei Giochi Olimpici, al fine di tutelare e promuovere l'immagine e gli ideali olimpici in tutto il mondo nonché di lavorare con tutti *marketing partners* per migliorare l'Olimpismo⁽⁵⁾.

I punti di forza del *marketing olimpico* possono, invece, distinguersi nel dato che:

a) i Giochi Olimpici si distinguono da qualsiasi manifestazione sportiva organizzata mediante sponsor;

b) il C.I.O. coordina tutte le politiche di marketing e assicura l'eticità delle sponsorizzazioni. Infatti, nei Giochi Olimpici non è permessa, di regola, nessuna pubblicità locale indipendente dall'autorizzazione del C.I.O. I Giochi Olimpici sono, inoltre, l'unico evento sportivo d'élite nell'universo variegato dello sport, nel quale non è permessa la pubblicità negli stadi olimpici così come la promozione dei singoli atleti;

c) il C.I.O. limita il circuito mediatico, ammettendo nelle sue organizzazioni la presenza di emittenti televisive altamente selezionate;

d) il C.I.O. lavora con un ristretto numero di importanti patneri sportivi⁽⁶⁾.

Il Movimento Olimpico produce risorse economiche e finanziarie attraverso cinque grandi programmi aventi ad oggetto:

(4) Infatti, esistono nell'ambito del Comitato Internazionale Olimpico dei specifici ricavi, derivanti dalla sua attività di destinati al sostegno degli atleti provenienti da paesi emergenti.

(5) Vedi in tema di Olimpismo P. DE COUBERTIN, *Memorie Olimpiche*, Mondadori, Milano, 2003.

(6) <http://www.olympic.org/>.

MARKETING

- a)diritti di diffusione mediatica e, in particolare televisiva;
- b)TOP Programme;
- c)sponsorizzazioni locali;
- d)vendita dei biglietti;
- e)licenze.

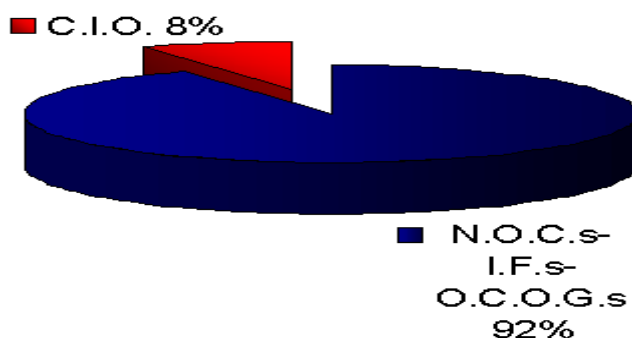
Nello specifico, in occasione dei Giochi Olimpici, il C.I.O. gestisce broadcasting e il *TOP Programme*, in qualità di programma di sponsorizzazione a livello mondiale, diversamente ai Comitati Organizzatori dei Giochi Olimpici viene attribuita la gestione delle sponsorizzazioni territoriali, il servizio biglietteria e la concessione delle licenze, il tutto sempre sotto la direzione del C.I.O.

Entrate espresso in dollari statunitensi derivanti dal marketing Olimpico nei passati tre quadrienni Olimpici			
Risorse	1993-1996	1997-2000	2001-2004
Diritti Televisivi	US\$ 1,251,000,000	US\$ 1,845,000,000	US\$ 2,230,000,000
TOP Programme	US\$ 279,000,000	US\$ 579,000,000	US\$ 663,000,000
Sponsor Locali	US\$ 534,000,000	US\$ 655,000,000	US\$ 796,000,000
Biglietteria	US\$ 451,000,000	US\$ 625,000,000	US\$ 411,000,000
Licenze	US\$ 115,000,000	US\$ 66,000,000	US\$ 87,000,000
Totali	US\$ 2,630,000,000	US\$ 3,770,000,000	US\$ 4,187,000,000

*La tabella estratta dal sito del C.I.O. espone nel dettaglio, in dollari statunitensi, il totale delle entrate generate dai cinque maggiori programmi di marketing diretti dal C.I.O. e dai Comitati Organizzatori durante tre quadrienni olimpici.

Il Comitato Internazionale Olimpico distribuisce circa il 92% delle entrate derivanti dal marketing per tutte le organizzazioni del Movimento Olimpico, al fine di sostenere le loro attività e il logico sviluppo dei Giochi Olimpici e, più in generale, dello sport in tutto il mondo. Il restante 8% di queste entrate viene, invece, destinato alla copertura dei costi

amministrativi scaturenti dalla gestione del Movimento Olimpico e, nello specifico, dalle attività del C.I.O.⁽⁷⁾



2. Nel cuore del TOP Programme

La *sponsorizzazione olimpica*, conosciuta come *partenariato olimpico*, è un accordo tra l'organizzazione del Movimento Olimpico, rappresentato dal C.I.O., e una società, alla quale viene concesso l'utilizzo dei diritti di proprietà artistica ed intellettuale del marchio Olimpico e le opportunità derivanti dal marketing olimpico, in cambio di un sostegno finanziario e in "natura" mediante la fornitura di beni o servizi.

I programmi di *sponsorizzazione olimpica* operano sulla base del principio dell'esclusività del prodotto olimpico; pertanto il C.I.O., in quanto braccio operativo dell'intero Movimento, tende a preservare da un lato il valore del marchio olimpico e dall'altro i diritti di esclusiva degli *sponsor olimpici*.

In questa prospettiva opera il cosiddetto *TOP Programme* promosso e gestito direttamente dal Comitato Internazionale Olimpico a partire dal 1985, anno in cui fu istituzionalizzato. Il *programma TOP* è stato il primo vero volano del marketing sportivo internazionale, che ha coinvolto l'intero Movimento Olimpico.

Nello specifico, il *TOP Programme* è nato dalla necessità, all'interno

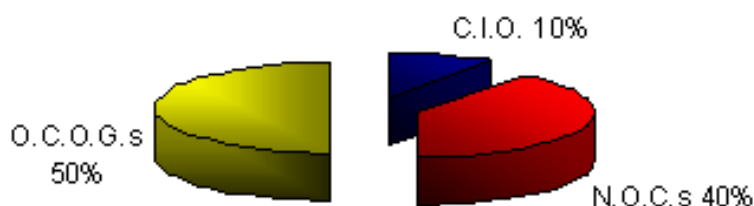
⁽⁷⁾Cfr. INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE, *2006 Marketing Fact File*, <http://www.olympic.org>.

del Movimento Olimpico, di sviluppare la diversificazione delle risorse economico-finanziarie e stabilire nel lungo periodo dei *partenariati aziendali* atti a garantire la futura sostenibilità dell'intero Movimento.

Questo programma è in grado di garantire il supporto necessario all'organizzazione dei Giochi Olimpici Estivi ed Invernali, a tutti i Comitati Olimpici Nazionali presenti nel mondo e nondimeno a tutte le attività del C.I.O.

Il TOP Programme propone sul mercato l'esclusivo sfruttamento del marchio olimpico e dei diritti a questo connessi, così come l'opportunità di immettere dei prodotti o servizi all'interno del *marketing olimpico*. Da questo ne deriva che i partner del C.I.O., più comunemente definiti *TOP Partners*, collaborino con questo attivamente e nella prassi in tutte le attività dei Comitati Olimpici Nazionali e dei Comitati Organizzatori dei Giochi Olimpici estivi ed invernali in ogni quadriennio.

I *TOP Partners* hanno il diritto di esercitare i loro diritti in tutto il mondo e attivare iniziative di marketing aziendale/sportivo con i membri del Movimento, che partecipano al programma TOP. I *TOP Partners* sono, pertanto, di vitale importanza nel garantire l'adeguato sostegno finanziario e contribuzione, in termini di beni e servizi, ai Giochi Olimpici e all'intero di tutto il Movimento Olimpico. Il C.I.O. distribuisce le entrate derivanti dal *TOP Programme* secondo un criterio oggettivo, che può essere sintetizzato nel seguente grafico ricavato dal sito del C.I.O.



Attualmente sono undici le aziende che partecipano alla sesta generazione della TOP Programme, noto anche come TOP VI:

TOP Partners	Siti Internet di riferimento
Coca-Cola	http://www.cocacola.com
Atos Origin	http://www.atosorigin.com
GE	http://www.ge.com
Kodak	http://www.kodak.com
Lenovo	http://www.lenovo.com
Manulife	http://www.manulife.com
McDonald's	http://www.mcdonalds.com
Omega	http://www.omega.ch
Panasonic	http://www.panasonic.com
Samsung	http://www.samsung.com
Visa	http://www.visa.com

Durante in quadriennio olimpico 2005-2008 i TOP VI Partners hanno già fornito il supporto necessario per le Olimpiadi Invernali di Torino 2006 e si preparano a sostenere le Olimpiadi Estive di Pechino 2008. TOP VI è stato progettato per garantire circa 866 milioni di dollari statunitensi a sostegno del Movimento Olimpico⁽⁸⁾.

Bibliografia

DE COUBERTIN P., *Memorie Olimpiche*, Mondadori, Milano, 2003

INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE, *2006 Marketing Fact File*, <http://www.olympic.org>

ORONZO S., *Dell'ordinamento sportivo nel Mondo*, <http://sportlex.net>, 2006

POUND R.W., *The International Olympic Marketing Programme*, Olympic Review, No. 220, February, 1986

Siti Internet consultati

<http://www.olympic.org>

<http://sportlex.net>

<http://it.wikipedia.org>

(8)Cfr. INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE, *2006 Marketing Fact File*, op. cit.