

## Brand naming e sport

Scritto da Luca Clemente

Analisi venue sponsor calcistici a livello europeo

1. **Premessa**
2. **Germania**
  - 2.1 Approfondimento: Allianz Arena
3. **Inghilterra**
  - 3.1 Approfondimento: Emirates Stadium
4. **Spagna, Francia e Italia**
5. **Considerazioni conclusive**

### 1. Premessa

Tra gli strumenti a disposizione dello sport marketing, il venue sponsor è senza dubbio quello che attualmente sta descrivendo un trend di crescita di tipo iperbolico. Nell'ultimo lustro, infatti, un numero sempre crescente di aziende ha deciso di entrare nello sport industry acquisendo i naming rights degli impianti; ma perchè sponsorizzare un'infrastruttura, anzichè legare la propria brand image a un atleta, ad un club o ad una intera federazione? Premesso che non esiste una sponsorship migliore di un'altra, ma solo più o meno adatta rispetto alle specifiche esigenze, le ragioni che conducono a questo tipo di scelta sono principalmente due: la maggiore brand exposure e il minor rischio di feedback negativi in termini di immagine. Ma andiamo per gradi. Per ciò che concerne il primo aspetto, il vantaggio è indubbio: sponsorizzare un'infrastruttura significa essere esposti 365 giorni l'anno e raggiungere anche target group diversi da quelli prefissati. Non meno importante, poi, è il peculiare basso rischio del venue sponsor. Ogni operazione basata sulla transfer image (tra sponsor e sponsee) vede, infatti, nel rischio di "sporcarsi" l'immagine il maggior nemico per la riuscita del deal. Un elemento negativo da parte dello sponsee (che nello sport può essere, ad esempio, la positività di un atleta al doping piuttosto che una condotta "poco ortodossa" da parte del management di un club) è potenzialmente in grado di rovinare la reputazione dell'azienda sponsor e produrre, quindi, effetti negativi rilevanti. Proprio per questo, fondamentale per il raggiungimento degli obiettivi è trovare un'affinità di valori tra sponsor e sponsee.

Per quanto sopra, l'opzione "venue sponsor" è la risposta più adeguata a quelle aziende che vogliono raggiungere un ampio target group, che oltre alla prioritaria logica di aumento della brand awareness non si prefiggono specifiche finalità di definizione valoriale della propria marca e, elemento non trascurabile, che abbiano una forza di investimento cospicua, visto le cifre che caratterizzano queste operazioni.

Allo scopo di dare una forte connotazione quali-quantitativa alla presente analisi, segue un focus sui cinque principali mercati calcistici su scala europea: Bundesliga (**Germania**), Premier League (**Inghilterra**), Liga (**Spagna**), Ligue 1 (**Francia**) e Serie A Tim (**Italia**).

Sui 98 club che prendono parte a detti campionati (18 per la Bundesliga e 20 per gli altri 4 tornei considerati), solo 17 hanno scelto di attivare questo tipo di opzione commerciale; ben 12 (circa il 70%) di essi, sono concentrati in Germania che, quindi, rappresenta il benchmark in questo specifico segmento. Il secondo posto, se pur a distanze siderali va ad appannaggio dell'Inghilterra (con appena 3 impianti titolati). Sul gradino basso dell'ideale podio, trova posto la Spagna con 2 club che hanno ceduto i naming rights del loro stadio. Completamente fuori da questo mercato la Francia e l'Italia. Vediamo, ora, il dettaglio di ogni mercato, iniziando dalla leadership tedesca.

### 2. Germania

In tema di *naming rights* degli impianti di gioco, il mercato tedesco è saldamente al primo posto tra i cinque mercati europei.

Ben 12 delle 18 squadre (il 66.6%) che, nel 2006/07, prendono parte alla Bundesliga, hanno, infatti, ceduto i diritti del nome del proprio stadio. Dall'analisi della realtà tedesca, emerge che la cessione dei naming rights non è una scelta seguita solo ed esclusivamente dai piccoli club per aumentare i ricavi

del settore commerciale, ma è una opzione che viene attivata a prescindere delle dimensioni della società. Tra le squadre che hanno un venue sponsor troviamo, infatti, grandi compagini quali Bayer Monaco (**Allianz Arena**), Borussia Dortmund (**Signal Iduna Park**), Bayer Leverkusen (**BayArena**), società in forte ascesa come Stoccarda (**Gottlieb Daimler Stadion**), Schalke 04 (**Veltins Arena**) ed Amburgo (**AOL Arena**) e piccole squadre: Norimberga (**Easycrredit Stadion**), Wolfsburg (**Volkswagen Arena**), Bochum (**Rewirpower Stadion**), Hannover96 (**AWD Arena**), Eintracht Francoforte (**Commerzbank**) ed, infine, la matricola Arminia Bielefeld (**Schuco Arena**).

Solo in un caso, Wolfsburg-Volkswagen, il venue sponsor coincide con il main sponsor (jersey-sponsor); il brand di automotive tedesco ha, infatti, deciso di legarsi a doppio filo al club biancoverde, in quanto Wolfsburg è la città dove Volkswagen è sorta ed ha, ancora oggi, il proprio quartier generale.

Per ciò che attiene, poi, ai settori merceologici maggiormente esposti in questo tipo di sponsorship, il primato spetta ai servizi con il 58%, 7 company sulle 12 totali, (**Allianz, Signal Iduna, Easycrredit, Rewiepower, Commerzbank, AWD e AOL**). Il restante 42% è invece riferibile al settore industriale: **Bayern** (chimica farmaceutica), **Veltins** (beverage è beer), **Schuco** (pannelli solari), **Daimler Benz e Volkswagen** (automotive).



## 2.1 Approfondimento: ALLIANZ ARENA

L'Allianz Arena è lo stadio che ospita le gare interne del **Bayer Monaco** e del **Monaco 1860** ed ha sostituito l'**Olympiastadion**, sede delle due compagini bavaresi dal 1972.

L'impianto, inizialmente, era di proprietà della *Allianz Arena Munchen Stadion GmbH*, società ad hoc fondata nel 2001 dalle due squadre di Monaco di Baviera per la costruzione dell'impianto. Nell'aprile scorso, però, per motivi finanziari, il Monaco 1860 si è trovata costretta a dover cedere il suo 50% di azioni che, sono state rilevata sal Bayern Monaco (ora unico proprietario dell'impianto) per una cifra di circa 11 mln di euro.

L'Allianz Arena, progettato dallo studio architettonico Herzog & de Meuron, è stato inaugurato il 30 Maggio del 2005. Originariamente con una capienza di 66.000 posti, è stato recentemente ampliato sino agli attuali 69.901.

Lo stadio, costruito per i mondiali, ha ospitato le cerimonie e 6 incontri: Germania - Costa Rica (4-2), Tunisia - Arabia Saudita (2-2), Brasile - Australia (2-0), Costa d'Avorio - Serbia Montenegro (3-2), Germania - Svezia (2-0), Portogallo - Francia (0-1).

La sua bellezza è legata al suo "guscio esterno", composto da 2.874 pannelli di ETFE spessi 0,2 mm a

forma di diamante, ognuno dei quali (grazie alla presenza di un totale di 8.800 lampadine) può essere illuminato singolarmente con colori differenti (rosso, blu e bianco), consentendo di mostrare uno spettacolare varietà di disegni, legati alla Baviera (che ha lo stemma a losanghe bianche e blu) e alle due squadre cittadine (bianco e rosso per il Bayern, bianco e blu per il TSV 1860).

Il gruppo **Allianz**, fornitore di servizi finanziari, per acquisirne, per 30 anni, i naming-rights, ha versato una cifra pari a 80 mln di euro, circa il 25% del costo totale che ammonta a 340 milioni di Euro. Altri 310 mln sono stati poi spesi per la dotazione infrastrutturale sorta nelle vicinanze dello stadio (una su tutte il parcheggio sotterraneo più grande d'Europa, capace di ospitare 10.500 vetture). A causa della sua forma particolare è stato soprannominato Schlauchboot (gomme).

La curiosità è che il nome dell'impianto contrasta con i regolamenti FIFA e UEFA che non consentono la sponsorizzazione di stadi. Durante i Mondiali del 2006, infatti, lo stadio è stato chiamato FIFA World Cup Stadium Munich e il lettering presente sulla facciata è stato rimosso (operazione costata circa 150.000 euro). Per la stessa ragione durante gli incontri di Champions League verrà chiamato **Munich Arena** ed il lettering **Allianz Arena** sarà spento.

### 3. Inghilterra

In tema di *naming-rights* di impianti, il mercato inglese è inferiore a quello tedesco. In Premier League, infatti, solo 3 delle 20 squadre (il 15%) hanno ceduto i naming-rights del proprio impianto: Arsenal (**Emirates Stadium**), Bolton Wonderers (**Reebok Stadium**) e Wigan Athletic (**JJB Stadium**).

La peculiarità del mercato oltremarica è che su 3 team, ben 2 (quindi circa il 67%) hanno una coincidenza totale tra jersey-sponsor, technical sponsor e venue sponsor. Ad eccezione della compagine londinese, che ha in Fly Emirates il jersey-sponsor ed il venue sponsor (per un investimento complessivo che, è di 100 mln di sterline, circa 150 mln di euro, in 15 anni) mentre si affida all'americana Nike per la fornitura tecnica, sia JJB (GDO nel settore sportswear) che Reebok (brand di sportswear) hanno deciso di investire in maniera forte rispettivamente su Wigan e Bolton figurando come una sorta di "total sponsor", soluzione che garantisce una exposure sicuramente maggiore ma richiede un impegno economico ovviamente più gravoso.



#### 3.1 Approfondimento: EMIRATES STADIUM

L'Emirates Stadium è il nuovo impianto dell'Arsenal; succede, quindi, allo storico Highbury. L'impianto, inaugurato il 12 Luglio in occasione di Arsenal-Ajax (partita organizzata per celebrare l'addio al calcio giocato dell'olandese Dennis Berkamp) è costato circa 573.5 mln di euro, di cui 150 sono stati in contributo di Emirates (vettore aereo degli emirati per l'acquisto, fino al 2016, dell'impianto, altrimenti noto come Ashburton Grove). L'Emirates Stadium è stato progettato da KOH Sport, studio architettonico specializzato nella progettazione di edifici di pubblica destinazione, soprattutto sportivo (tra gli altri, ha progettato anche il nuovo Wembley) e costruito da Sir Robert McAlpine Ltd.

Per finanziarsi la costruzione dell'impianto, l'Arsenal, che non ha avuto accesso a prestiti pubblici, ha seguito diverse direttrici: in primo luogo ha trasformato il vecchio impianto in 2000 appartamenti e li ha venduti traendone un grosso ricavo. Inoltre altri 22 mln li ha ricavati da alcune operazioni commerciali: in primis l'accordo ventennale di catering con Delaware North (azienda del settore), e poi ha attivato una serie di sponsorship tra cui la principale con la Nike (già official kit supplier). La situazione debitoria creatasi, causa il massiccio investimento (308.2 mln di euro) riportata lo scorso 30 Novembre 2005, è stata tamponata grazie ad un programma basato su bond. L'emissione di bond, con scadenza a 25 anni, avverrà per un importo nominale di 315 milioni di Euro, mentre la restante parte dell'indebitamento verrà coperto attraverso un nuovo prestito a breve termine di importo più contenuto e pari a 75 milioni di Euro.

Particolare risalto, poi, va dato al "Diamond Club"; si tratta di un'area dello stadio riservata, i cui titolari usufruiranno di un servizio di altissimo livello. Inizialmente i posti, formati da aree private con balcone con vista sul campo di gioco, verranno venduti agli 84 membri fondatori ad un prezzo di 900mila sterline per 35 anni (fino al termine della stagione 2041). L'esclusivo club, su invito dei membri fondatori, potrà arricchirsi solo successivamente di nuovi personaggi "altolocati". In ogni caso, se si divide l'importo per le 30 partite che si stima verranno disputate ogni anno all'Emirates Stadium, il costo per match scende a 833 sterline.

#### 4. Spagna, Francia e Italia

La Spagna è il terzo mercato sotto il punto di vista dei naming rights degli impianti di calcio. Delle 20 squadre che partecipano al campionato della Liga sono solo due (il 10%) ad aver ceduto i naming rights del proprio impianto. Per di più, poi, va considerato che non c'è stata una nuova costruzione come alcuni dei casi presentati, bensì ci si è limitati alla vendita dei diritti di nome dell'impianto, senza, perciò, che l'impianto stesso subisca delle modifiche o migliorie strutturali.

Tale fenomeno, insieme al fatto che le squadre che hanno operato questa scelta commerciale sono di secondo piano (si tratta infatti di Mallorca ed Osasuna), ha comportato una valutazione di detta operazione a cifre nemmeno lontanamente avvicinabili agli approfondimenti analizzati precedentemente.

Il Real Mallorca ha, infatti, ceduto i naming rights del proprio impianto, ora "Ono Estadi", per 4 mln di euro. Poco di più, circa 4.5 mln, è invece il profilo economico della cessione dei naming rights dell'impianto dell'Osasuna, ora noto come "Estadio Reino de Navarra". L'unica differenza tra le due operazioni è che mentre il Mallorca ha scelto una operazione commerciale in senso stretto (Ono è, infatti, un provider telefonico), l'Osasuna ha battuto la via del marketing territoriale, accordandosi con la Regione della Navarra (amministrazione pubblica).



Sia la Francia che l'Italia sono completamente fuori da questo segmento di marketing sportivo. Sui 40 club che in totale partecipano ai due massimi campionati nazionali (Ligue 1 e Serie A), nessuno ha

titolato il proprio impianto, questo perchè molti, se non tutti, non sono di proprietà delle società stesse. Per ciò che concerne l'Italia, per? alcune squadre, tra cui le due milanesi e le due torinesi, hanno ottenuto la concessione dell'impianto per 99 anni. Questo, se pur parziale, può già essere considerata un'apertura verso la possibilità di titolazione degli impianti.

## 5. Considerazioni conclusive

L'analisi qui riportata in estrema sintesi mostra una volta di più quanto per raggiungere un determinato obiettivo (che sia di natura commerciale o di immagine) il format del marketing sportivo non è standard, bensì sono la fantasia e l'originalità le carte che risultano spesso vincenti, oltre, ovviamente ad una capacità di investimento ed una struttura in gradi di supportare tali caratteristiche. Investire nello sport, infatti, da una parte è sicuramente una scelta corretta, vista la penetrazione trasversale che questo settore ha nella società, ma, dall'altra, per avere una buona probabilità di riuscita si devono studiare operazioni sempre innovative, che presentano un margine di rischio non facilmente determinabile. Ciò porta alla nuova tendenza di stipulare i cosiddetti "contratti flessibili", ovvero caratterizzati da una componente economica fissa e da un'altra variabile (in base a determinati risultati sportivi e non); in tal modo, il rischio di un ROI non commisurato all'investimento diminuisce ed anche le PMI sono invogliate ad entrare in questo settore di mercato.

Secondo quanto emerge dalla situazione attuale, quindi, è proprio l'"innovazione modulare" la leva vincente per spostare in avanti la frontiera di un settore, che mai come oggi sembra assumere i contorni della "Terra promessa" dei marketer del XXI secolo.

**Luca Clemente.** Laureato in Economia e Commercio presso l'Università La Sapienza di Roma di con tesi dal titolo: "La Comunicazione Aziendale e le Sponsorizzazioni Sportive: una analisi di benchmark tra i principali mercati europei". Ha collaborato con diverse testate specializzate nel settore dello sport business. E-mail: [lucaclemente@fastwebnet.it](mailto:lucaclemente@fastwebnet.it)

<sup>1</sup>Rielaborazione personale su dati [Sporteconomy.it](http://Sporteconomy.it)