
Fonte:
ITALIAOGGI

Data: 11-11-2008
Pagina: 2
Foglio: 1/2

La crescita del professionismo e delle sponsorship traina la ricerca da parte delle società

Lo sport vuole comunicatori doc

Dal marketing agli eventi: manager con competenze ampie

Abile a comunicare, quanto a far quadrare i conti. Grande conoscitore della disciplina sportiva in cui è chiamato a operare e al tempo stesso capace di relazionarsi con il mondo delle istituzioni e con gli sponsor. Sono le principali competenze richieste al professionista dello sport, un manager capace di trasmettere entusiasmo e di adattare le competenze acquisite in altri ambiti professionali.

Il manager dello sport. Il tempo dell'associazione sportiva gestita in maniera amatoriale, riciclando soprattutto vecchie stelle del club, è ormai alle spalle. Con la crescita del professionismo, il ruolo sempre più importante rivestito dagli sponsor e la necessità di gestire la società come una qualsiasi azienda capace di stare sul mercato, il settore sportivo sta cambiando faccia. E, di conseguenza, cambiano anche le professionalità richieste, soprattutto tra le figure chiamate a guidare la macchina, spesso meno appariscenti agli occhi dei tifosi e dei media, ma centrali nella gestione della macchina manageriale. <Lo sport è ormai fra i maggiori settori economici del paese e come tale richiede in maniera crescente professionalità specializzate>, spiega Giovanni Palazzi, presidente e amministratore delegato di StageUp Sport&Leisure Business. <Un profilo nuovo che sarà molto utile nei prossimi anni è il manager dello sport, una figura capace di sintetizzare competenze organizzative, di marketing e comunicazione, oltre agli aspetti progettuali, di pianificazione e gestione di un impianto sportivo, con forti competenze anche nella programmazione e realizzazione di eventi sportivi e spettacolistici>.

Secondo stime della stessa società bolognese, il business dello sport e spettacolo in Italia conterà investimenti per circa 6 miliardi di euro da qui al 2015.

Si tratta di una figura capace di adattare gli impianti italiani, nati principalmente per ospitare grandi eventi sportivi con frequenza settimanale, al modello anglosassone, dove gli stadi e i palazzetti dello sport sono aperti sette giorni su sette, con eventi che vanno dagli allenamenti alla gestione del tempo libero, fino a occasioni ricreative e di incontro tra tifosi e semplici appassionati della pratica sportiva.

Un discorso che vale anche per le discipline solitamente considerate minori. <Fino a qualche anno fa l'associazionismo sportivo era guidato da poche figure tutto-fare>, commenta Flavio Piccioni, presidente dell'Associazione italiana haidong gumdo (spada coreana), <mentre oggi una federazione come la nostra ha bisogno di una struttura solida per poter crescere e farsi conoscere. Questo richiede la presenza di ruoli simili ad altri comparti dell'economia, come il segretario generale, il public relations manager, l'uomo marketing, il direttore finanziario e lo youth education manager.>

Le competenze. Gestire un evento, promuovere l'immagine di una società, organizzare incontri con il pubblico e le istituzioni sono attività che richiedono qualità personali multiformi. La passione per lo sport è solo il primo tassello, insufficiente a far carriera se non abbinato a una grande dinamicità e alla volontà di aggiornarsi continuamente. <Le competenze professionali devono tenere conto dello sport non più solo come evento puramente agonistico ma inserito in un contesto più ampio di spettacolo sportivo dalle molteplici componenti. Vanno considerati anche aspetti come l'accoglienza del pubblico, l'ideazione e gestione delle attività di intrattenimento collaterali alla partita ma anche gli aspetti legati alla logistica, alla sicurezza e al rispetto del contesto urbano e ambientale>, aggiunge Palazzi.

I percorsi di carriera. Ma come si arriva a svolgere queste professioni? <Negli ultimi tempi sono apparsi i primi corsi specialistici destinati a formare i professionisti di domani, mentre non c'è ancora un vero e proprio mercato per le figure medie e alte>, commenta Gianluca Gioia, partner di Mcs Management consulting & selection. <Spesso i professionisti del settore arrivano da altri settori economici, ma devono avere caratteristiche peculiari>. L'esempio è quello dell'addetto marketing: <Una figura che deve combinare le conoscenze di base con una forte propensione commerciale>, aggiunge Gioia, <visto che sempre più il mondo dello sport è legato al peso delle sponsorizzazioni>. Lo stesso discorso vale per il responsabile amministrativo che deve avere competenze nella fiscalità sportiva>.

Le retribuzioni. Date le dimensioni ridotte del settore, non è possibile delineare griglie retributive per le varie professioni. Gioia e Piccioni indicano <livelli tendenzialmente in linea con il mercato, in particolare con quelli relativi alle piccole e medie aziende>. Il trend è comunque in crescita: secondo l'analisi della società di ricerca OD&M, dal 2003 al 2006 le retribuzioni annuali nel settore dello sport e spettacolo sono cresciute al ritmo del 6,5%, contro il 2,6% del mercato in generale.