

Manager & Sport | master (e i consigli) per diventare specialisti nel gestire eventi, competizioni e club

Carriere in campo

Due corsi da Rcs Sport e Sda Bocconi e un master a Ca' Foscari. Perché il mondo di giochi, gare e tornei offre sempre maggiori occasioni per sviluppare il business

Gestire eventi, sponsorizzazioni e diritti media da un lato e club, federazioni, impianti dall'altro. Sono le due macroaree attorno a cui ruota lo sport business, che secondo alcune stime vale il 3% del pil italiano e ha sempre più bisogno di competenze specialistiche e manageriali.

Anche e, soprattutto, con la crisi, arrivata fin qui con un calo del 31% nelle sponsorizzazioni negli sport di vertice nel periodo 2008-2011. «Oggi bisogna essere sempre più preparati nell'organizzare eventi, e nel creare tutte le sinergie possibili per renderli appetibili verso i molteplici investitori: sponsor, televisioni, istituzioni e pubblico», spiega **Matteo Pastore**, condirettore della Sport Business

Academy di Rcs Sport e Sda Bocconi, responsabile diritti media e relazioni esterne di Rcs Sport. La società del gruppo editoriale ha il Giro d'Italia come fiore all'occhiello, caso di studio nel programma executive Sport marketing, sponsorship and event management dell'academy milanese.

COMPETENZE E MATCH

L'obiettivo dei due corsi (l'altro è in Sport management) è proprio quello di fornire ai manager del settore competenze e strumenti analitici per una gestione del business in chiave moderna. Anche attraverso casi di successo che, raccontati dagli stessi protagonisti, in queste prime tre edizioni hanno offerto spunti e idee a oltre 160 tra manager di

società sportive e imprese collegate allo sport e ad ex atleti. **Alfredo Mastropasqua**, per esempio, direttore marketing della Federazione motociclistica italiana (Fmi), ha frequentato i tre moduli di sport marketing a fini di aggiornamento ma, alla fine, l'esperienza si è dimostrata essere molto di più. «La lettura dei bilanci e l'analisi verticale di alcune tematiche e della gestione delle risorse umane mi hanno dato una visione più ampia e completa dell'intero processo», racconta il manager. «Ma la chiave vincente è potersi confrontare con docenti e colleghi di sport diversi e studiare da vicino casi di successo. Questa modalità permette una rapida sintesi su come migliorare le proprie strategie.» Anche **Lorenzo Erroi**, product manager service di Škoda Italia, riconosce di aver potenziato le sinergie di branding dopo aver frequentato il



Dove e quando

Sport business academy
Rcs Sport - Sda Bocconi
30 settembre 2013
dicembre 2013

Due programmi executive
Sport management: competenze per creare valore nello sport (tre moduli di una settimana l'uno)

Strategie per il business dello sport
Università Ca' Foscari - Verde Sport
23 settembre 2013
12 giugno 2014

Master universitario di 1° livello (sei mesi full time, più stage)
Iscrizioni entro 15 luglio

Sport marketing, sponsorship and event management (tre moduli di una settimana l'uno)
4 novembre 2013-gennaio 2014



«Chi frequenta i nostri programmi executive vive la formazione come un momento di miglioramento»

corso: «Per la prima volta, quest'anno, abbiamo abbinato il rally al Giro, riunendo in un solo evento due pubblici diversi». Così, a maggio, la Škoda Fabia Super 2000 del Team Škoda Italia Motorsport, guidata da **Umberto Scandola**, ha fatto da apripista alla cronoscalata Mori-Polsa del Giro d'Italia, di cui Škoda è auto ufficiale da sette anni con una flotta di supporto.

«Chi frequenta i nostri programmi executive vive la formazione come un momento di miglioramento personale e di confronto e ha la giusta mentalità per innovare. Non ci sono settori dello sport più ricettivi di altri, ci sono persone che credono nella formazione», commenta

Dino Ruta, condirettore dell'academy, professore di leadership e management sportivo in Sda Bocconi. La Sport Business Academy fornisce anche strumenti economico-gestionali a dirigenti o aspiranti tali di federazioni, consorzi e associazioni sportive. E aiuta gli atleti, giunti a fine carriera, a passare dal campo di gioco a quello della dirigenza.



ALLA BOCCONI

Nel primo caso **Alessandra Marzari**, medico, presidente del consorzio Vero Volley, con i corsi in Bocconi ha acquisito un metodo di gestione organizzativa e amministrativa: «Siamo passati da un modo empirico di gestire atleti e dirigenti a un metodo chiaro e condiviso da tutti». Da settembre il consorzio (sette società di volley tra cui la Vero Volley Monza di serie A2 maschile e la Saugella Team Monza di serie B1 femminile, più il settore giovanile) gestisce anche il PalaPer di Monza e ha appena lanciato una radio web per diffondere la cultura della pallavolo. Per una atleta professionista come **Mara Santangelo**, invece, giunta a fine carriera, frequentare il percorso in sport management ha significato entrare



Variegato Gestire eventi e dirigenti, sponsorizzazioni e logistica: per un manager dello sport le attività possono essere molte. A fianco, fine del master in strategie

Sport, braccio operativo di Benetton nello sport. «Non credo sarei mai arrivato alla Lega Serie B senza frequentare il master alla Ghirada, il centro sportivo di Benetton a Treviso, perché mi ha permesso di conoscere il direttore **Paolo Bedin**, uno dei docenti. Il quale, poi, mi ha chiamato a lavorare con sé», racconta **Federico Smanio**, responsabile marketing della Lega che organizza il campionato di calcio di Serie B. Dove prima aveva giocato da professionista per 11 anni, dopo una laurea a Bologna. «Sono tornato sui banchi di scuola a 37 anni per mettere insieme gli studi economici e l'esperienza sportiva, attraverso un master che mi desse strumenti e competenze specialistiche», prosegue Smanio.

nel Consiglio del Coni e della Federazione italiana tennis (Fit) con maggiore consapevolezza e strumenti gestionali adeguati. «Sono grata a Bosch, di cui sono testimonial, per avermi suggerito di frequentare questo programma. Formazione e network mi hanno aiutato molto nell'elezione a consigliera», commenta la tennista che, dopo il corso, ha scritto anche il libro *Te lo prometto* (Piemme, 196 pagine, 15 euro).

NETWORK IN TEAM

Oltre alla crescita di competenze, l'investimento in tempo e denaro è ripagato dal potere del network che si crea. Questo accade anche al master universitario di primo livello in Strategie per il business dello sport dell'Università Ca' Foscari e Verde

GOAL CON IL MARKETING

Quando è arrivato alla Lega, nel 2010, questa era appena nata. «A far la differenza sono state le lezioni di marketing, di quello sportivo e di strategia, ma anche il lavoro di squadra», rileva il manager. L'81% degli oltre 260 diplomati al master veneto ha

trovato un inserimento stabile nel mondo del lavoro, di cui il 65% nel mondo dello sport. Un quarto nel bacino delle aziende produttrici di articoli sportivi, il 24% nella macchina dell'organizzazione di eventi, il 18% in associazioni sportive e leghe, il 12% nei media, l'11% nella consulenza e servizi. «Aziende di articoli sportivi e società di eventi sono ancora i principali bacini di assorbimento dei partecipanti al master, ma noi puntiamo su un aumento di richiesta dal mondo delle federazioni e dei club, che hanno un gran bisogno di competenze manageriali, a partire dalla gestione dell'impiantistica», auspica **Giorgio Buzzavo**, ad Verde Sport del gruppo Benetton. Il master prevede anche un tour a Toronto, in Canada, dove ha sede la Maple Leafs Sport & Entertainment, un esempio eccellente di gestione integrata tra stadi, società ed eventi. Intanto un giovane laureato in Scienze giuridiche, economiche e manageriali dello sport a Teramo, appassionato di diritti media, si è guadagnato la carriera all'estero grazie al master di Ca' Foscari-Verde Sport, passando per lo stage in Rai Trade, dove è rimasto due anni. Quindi l'autocandidatura alla Dorna Sports di Barcellona che, dopo un anno di corteggiamento, l'ha assunto.

LUNGIMIRANZA

«Mi ha premiato il non aver accettato lo stage in un'azienda che non si occupava di quello che avrei voluto fare io. Ho rischiato, ma poi è arrivata l'offerta in Rai Trade, che è stata una grande scuola», racconta **Giuseppe Sampino**, sales executive di Dorna Sports, azienda che gestisce i diritti commerciali del MotoGP. «Il valore aggiunto del master», prosegue il giovane manager, «sono state le testimonianze di alcuni professionisti del settore, che hanno cambiato la mia visione del business, aprendomi a nuovi scenari e facendomi capire che non mi sarei mai dovuto accontentare». E così è stato, dalla Sicilia alla Spagna, via Roma e Treviso.

Gaia Fiertler