

Rassegna del 31/10/2011

CORRIERE DELLA SERA ECONOMIA - Gioco & Affari - P. CAR.	1
CORRIERE DELLA SERA ECONOMIA - Golf. In buca finiscono 350 milioni di euro - De Cesare Corinna	2

🎯 Gioco & Affari

Aumenta l'interesse delle aziende per le sponsorizzazioni nello sport. E sale il gradimento per il golf. La comunicazione attraverso il *green* piace soprattutto alle multinazionali. Perché? A rispondere è Pilsner Urquell (birra), partner ufficiale dell'Italian Open e *title sponsor* dell'Italian Pro Tour di golf. «Gli appassionati di golf sono una parte del nostro target — spiega Silvia Porreca, *brand manager* —. I tesserati sono in crescita e questo porta a un aumento del riconoscimento del nostro brand di circa un +5-7% ogni anno». Un riconoscimento che si traduce in richiesta di prodotto. «Il golf è un contesto ideale per fidelizzare i clienti e dare visibilità al nostro *brand* con la sobrietà, la correttezza e l'eleganza che caratterizzano questo sport — dice Gianluca Bisognani, responsabile di Ubi private banking —. Anche per il 2011 abbiamo organizzato due gare create in esclusiva per i nostri ospiti». Se il golf ha un successo di spettatori, in parte lo deve alle vittorie dei giocatori italiani. Vedi Francesco Molinari e Matteo Manassero. Non a caso quest'anno 28 mila persone hanno seguito dal vivo l'Open d'Italia (1,5 milioni il montepremi) che ha avuto oltre 405 milioni di telespettatori. «Le multinazionali sanno che attraverso questo sport hanno una visibilità a livello globale» sottolinea Lorenzo De Salvo, responsabile dell'area business di Rcs Sport che cura l'organizzazione dell'Open d'Italia, affiancando la Federgolf.

P. CAR.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Passioni Lombardia, Liguria e Lazio le regioni che spendono di più

Golf In buca finiscono 350 milioni di euro

E' il valore del business che ha un forte impatto sul turismo
Crescono gli impianti e i giocatori che arrivano dall'estero

100

mila

IL NUMERO DEI PRATICANTI DEL GOLF:
IN 10 ANNI SONO AUMENTATI DEL 60%
DI CORINNA DE CESARE

Ha da poco superato il traguardo dei centomila tesserati, un risultato niente male se si considera che appena dieci anni fa, ne contava circa 63 mila.

Il golf continua a macinare traguardi, e non solo per i risultati raggiunti dai fratelli Molinari e da Matteo Manassero, divenuti famosi in tutto il mondo. È il business che «tira» e che porta in buca un giro d'affari da più di nove zeri. In Europa si tratta di cinquanta miliardi di euro. In Italia siamo sui 350 milioni di introiti diretti, cioè quelli relativi unicamente alle attività del mondo golfistico. Senza contare l'incremento dei circoli su tutto il territorio, passati dai 223 del 2001 ai 265 di oggi. Con un totale di 386 campi sparsi tra Piemonte, Lombardia, Toscana e il resto d'Italia.

Il valore indotto

In Paesi come la Spagna e il Portogallo i ricavi legati all'indotto «golf» sono 4/5 volte superiori a quelli diretti. Ma anche l'Italia non può lamentarsi: ogni anno arrivano da noi 1,8 milioni di appassionati che si dilettano con ferri e bastoni. E che spendono in media 90 euro al giorno, quasi il doppio della spesa quotidiana degli altri turisti. La conferma di questi numeri arriva da un'interessante ricerca dell'osservatorio acquisti Carta-

Si. Tra aprile 2010 e aprile 2011, le spese per attività golfistiche con carta di credito sono arrivate a 55 milioni di euro, 954 euro pro capite. E nel solo mese di aprile di quest'anno il valore degli acquisti è cresciuto del 14,3% (5,6 milioni). Novemila i titolari «spendenti» con un incremento del 12,9% e una spesa a persona di 220 euro.

Lombardia al top

L'esborso maggiore per questo sport viene dalla Lombardia (24,8%) seguita dalla Liguria (13,5%), dal Lazio (13%) e dalla Toscana (12,9%). Le spese da affrontare non sono poche, soprattutto all'inizio e per le trasferte, tant'è che per abbassare i costi sostenuti dagli amanti del golf, è nata online anche una *community* mondiale di scambio-case tra giocatori (www.golf-home-exchange.com). E non sono pochi. Con 64 milioni di golfisti attivi nel mondo e 94 federazioni, il turismo legato al golf ha avuto, a livello internazionale, un incremento continuo dell'8% annuo. E sono 25 milioni i turisti che si muovono nel mondo con la sacca in spalla.

Uno sport che continua ad attirare anche numerosi italiani, soprattutto tra i 45 e i 65 anni. Ma non solo: basta dare un'occhiata ai dati della Federazione italiana golf sui tesserati «juniores». Numeri sempre in crescita, dall'86 a oggi con un particolare incremento negli ultimi anni in cui gli «juniores» sono passati da 9.614 del 2007 agli 11.970 del 2010.

Sono famosi

Uno sport scelto anche da moltissimi personaggi del mondo imprenditoriale, della politica e dello spettacolo, rimasti affascinati dal «green». Da Lavinia Biagiotti a Claudio Amendola, da Warren Buffett a Donald Trump fino al presidente degli Stati Uniti Barack Obama che nel giugno di quest'anno, quando lo storico declassamento Usa cominciava ad apparire all'orizzonte, ha organizzato un «golf summit» sul quale la Casa Bianca aveva puntato per raggiungere un accordo sul debito nazionale. Della serie gli affari sul campo non sono una leggenda.

«Passare un certo numero di ore assieme in una cornice come una partita di golf — ha spiegato il portavoce di Obama, Jay Carney — non può che aumentare le possibilità di cooperazione bipartisan. Certamente non nuoce, a patto che uno dei due non schiacci davvero l'avversario». Sappiamo com'è andata a finire.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

