

La ricerca presentata all'Università Cattolica

Lo sport che cambia: arti marziali, canoa e surf veicolano più valori

Il modo di comunicare, i social, i gusti e i brand: un'evoluzione piena di sorprese. Malagò: «Milano-Cortina, che occasione»

di **Stefano Arcobelli**

Marco Del Checcolo fondava dieci anni fa la Dmtc, un'agenzia di comunicazione che ieri all'Università Cattolica di Milano ha lanciato una ricerca originale, Sport Values Tableau. «Non popolare è bello»: l'Italia non è solo un popolo di calciatori ma un popolo con un potenziale in via di conversione, e gli spettatori percepiscono valori distintivi da parte di atleti di altri sport come quelli olimpici. Ci sono insomma connessioni per fare marketing. «Dare e non solo dire» sottolinea Del Checcolo, che è pure il media manager di Federica Pellegrini, l'azzurra più mediatica e vincente. Ad ascoltare i dati della ricerca quantitativa rappresentativa degli italiani e l'analisi sul social branding degli atleti, c'è anche Giovanni Malagò: «Interessante - afferma il presidente del Coni - è l'antagonismo fra valori ponderati e influencer che si traduce in un messaggio chiaro: lo sport è anche un valore intangibile». Il capo dello sport coglie l'occasione dei Giochi di Milano-Cortina 2026 «per mettere in moto percorsi e comunicare idee». Se i campioni trasmettono valori, i brand dovrebbero sfruttare di più i loro messaggi. Un nuovo appeal irrompe al di là del calcio, con 387 discipline di 63 tra federazioni (44) e discipline associate. I parametri della ricerca indicano la capacità di coinvolgimento di uno sport sulla base dei valori percepiti dal pubblico, generando un ranking inatteso: ai

primi 3 posti, infatti, ci sono arti marziali, canoa e surf, mentre il calcio è solo 25°. «Non si può prescindere dal modo di comunicare le idee» sottolinea Malagò, che ricorda: «La breakdance è stata un successo ai Giochi giovanili del 2018 di Buenos Aires e sarà olimpica all'Olimpiade di Parigi 2024. Il panorama degli sport si allarga, aggancia sempre più velocemente i giovani. E il Cio ne tiene conto. Lo sport, la digitalizzazione e la sostenibilità sono pianeti da allineare. Bisogna mettere in condizione chi investe di abbinare il brand e il modo di comunicare».

Nicchia e appeal

La ricerca, che abbraccia 30 milioni di persone, in termini di popolarità vede chiaramente primo il calcio al 55% seguito da nuoto (37), auto (33) e moto (31), e gli altri in media sotto il 10%. Idem il mondo dei followers: il bacino medio è di 2 milioni, il calcio domina con 15.5 milioni, il nuoto 9, quasi quanto moto e auto. E ancora: il 18% sceglie di giocare a calcio, il 15 di nuotare e correre, l'11 il calcetto, il 9 il tennis. Curiosamente gli sport più di nicchia generano maggior appeal, come arco e pattinaggio (rotelle e ghiaccio), equitazione, scherma, lo sport in testa per concentrazione e sensibilità. Più si è sotto media per popolarità, più si è sopra media per contenuti e valori trasmessi. Non solo performance, dunque, ma anche narrazione (via social), specificità, qualità. Le aziende si tuffano nei nuovi modelli dello sport?

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Incontro Marco Del Checcolo di Dmtc, manager di Federica Pellegrini, col presidente Coni Giovanni Malagò

