

Rassegna del 13/08/2011

ITALIA OGGI - Londra 2012, Giochi da 21 mld - Vulpis Marcel

1

Le cifre dell'Olimpiade a meno di un anno dall'evento. Al via il marketing delle aziende partner

Londra 2012, Giochi da 21 mld

Per lo sponsor British Telecom investimento record: 65 milioni



In alto da sinistra, il nuovo stadio olimpico di Londra in costruzione, una campagna di BP dedicata ai Giochi, il Tower Bridge e il logo delle Olimpiadi 2012

DI MARCEL VULPIS

Meno di un anno a Londra 2012, per la terza volta (dopo il 1908 e il 1948) sede dei Giochi olimpici estivi. Gli impianti sono già pronti all'88% e i conti del Comitato organizzatore locale (il Locog) sono in ordine come da previsione. A fine evento si stima tra l'altro un utile di 2,5 miliardi di euro. Secondo PricewaterhouseCoopers, il 15% di questa somma arriverà nelle casse inglesi prima dell'evento, il 31% nel 2012 e il restante 54% nel corso del quadriennio 2013-2017. I lavori sono stati completati in appena sei anni e all'appello mancano solo le strutture dedicate agli sport acquatici, all'hockey e alla ginnastica. Lo stadio Olimpico è un vero e proprio gioiello di tecnologia. Avrà una capienza di 80 mila posti ed è costato 735 milioni di euro.

Su Londra, che nei giorni scorsi si è resa protagonista delle

cronache per i violenti episodi di guerriglia urbana, sono attesi complessivamente 12 miliardi di euro nel settore pubblico e ulteriori 9 miliardi di investimenti a copertura delle strutture destinate alle attività olimpiche. Un'operazione, quindi, da 21 miliardi di euro, superiore del 30% rispetto alle previsioni del Comitato organizzatore in fase di assegnazione di evento. Non tutti gli addetti ai lavori sono concordi con i numeri del Locog. Così come è avvenuto in occasione di Atene 2004, che doveva trasformarsi in un trampolino di lancio per l'economia nazionale (previsione smentita dai fatti con la crisi degli ultimi due anni), l'impatto reale dell'evento sarà misurabile solo a distanza di cinque anni dalla fine dei Giochi. Per il momento l'impatto è nell'ordine dello 0,1% del pil, per un totale di 40 mila nuovi posti di lavoro. I risultati più evidenti sono soprattutto nell'area est di Londra, dove è localizzata la quasi totalità dell'impiantistica. Un'area periferica totalmente rivisitata e riammodernata, per contrastare i fenomeni dilaganti dell'alcolismo giovanile e della

microcriminalità (balzati agli onori della cronaca, negli ultimi

giorni, dopo le violenze e le rivolte nella periferia multietnica londinese).

Il gruppo delle aziende sponsor britanniche sarà guidato da British Telecom. Il colosso delle tlc investirà fino al termine dell'evento, circa 65 milioni di euro. È l'accordo commerciale, in ambito domestico, più ricco nella storia dei Giochi. Bt è inserita nel programma delle aziende di fascia alta insieme a Edf energy, BA, Adidas (fortemente impegnata nello sviluppo del merchandising ufficiale), BP e a Lloyds Tsb.

Nel frattempo tutti gli sponsor (nazionali e internazionali) stanno investendo cifre a nove zeri in comunicazione (non sempre convenzionale) per dare visibilità



alle partnership attivate a supporto dei Giochi di Londra 2012. È il caso di British Airways, che ha inserito la scritta «One Year to Go» su un Airbus A318 utilizzato per i voli in America. I capitani della flotta della BA annunceranno nelle prossime settimane, prima della partenza dei voli e in fase di atterraggio su Londra, che manca meno di un anno ai Giochi del 2012. Un'operazione di marketing relazionale per entrare in contatto, in modo più diretto, con i passeggeri, potenziali acquirenti dei biglietti dell'Olimpiade. Più articolati gli interventi di BP (British Petroleum), tra gli sponsor nazionale dei Giochi.

La compagnia petrolifera ha scelto sei atleti britannici (la sprinter paralimpica Stefanie Reid, l'ostacolista sui 110 metri William Sharman, il maratone-ta Richard Whitehead, la ciclista Lizzie Armitstead, l'eptatleta Jessica Ennis e la maratone-ta/fondista paralimpica Shelly Woods), per raccontare il proprio impegno nei Giochi. Una campagna che prevede diversi soggetti pubblicitari su stampa e tv, con al centro il tema di Londra vissuta come l'Olimpiade della cultura, oltre che dello sport.

—© Riproduzione riservata—