

PROSPETTIVE

DOVE TI VENDO LO SPORT

SU INTERNET, SOPRATTUTTO, MA ANCHE (ANCORA) IN TELEVISIONE. QUI UN MERCATO SEMPRE PIÙ ARTICOLATO, DI GROSSI GRUPPI E MONOMARCA, RISPONDE ALLA RICHIESTE DEI CLIENTI, CHE SONO: QUALITÀ, VESTIBILITÀ, APPEAL. IN UNA PAROLA: BELLEZZA

Che cosa significa vendere un prodotto sportivo?

All'inizio degli anni Ottanta, cogliendo le opportunità di un mercato in rapidissima crescita, ho pensato che il settore dell'imprenditoria nel campo dell'abbigliamento sportivo potesse essere una strada percorribile. Per me la vendita, associata alla passione, ha rappresentato il massimo che una persona potesse desiderare dal punto di vista del lavoro. **Vendere un prodotto sportivo vuol dire cogliere un duplice aspetto del cliente: la performance del prodotto e lo stile.** Il rapporto qualità-prezzo gioca una parte importante nelle trattative, così come la capacità di creare un rapporto di fiducia. Su un prodotto come quello sportivo **ha inoltre importanza la qualità**, che deve essere eccellente e rispondere a determinati standard per offrire prestazioni indiscutibile; dall'altra conta, soprattutto negli ultimi anni, la vestibilità dei capi che devono rispondere ai trend di moda, se non addirittura anticiparli.

Cosa ricerca maggiormente il cliente?

Il cliente cerca il bello in tutte le cose, ma per quanto riguarda lo sport è molto importante anche la praticità, che rende gli articoli più facili da vendere, senza troppe complicazioni. In questi anni ho capito che, in particolare in Italia, i brand leader di settore, con una forte visibilità, sono quelli che riescono ad **avere un appeal maggiore.**

Quali strategie commerciali hanno adottato negli anni i grandi brand di abbigliamento sportivo?

Nel 1986 ho lanciato sul mercato un brand destinato a diventare fra i più famosi in questo campo: Dimensione Danza. Questa attività mi ha permesso di vivere l'evoluzione del settore per ben vent'anni, lavorando anche per altri marchi in



FLORIANO OMOBONI

Conduttore e produttore di trasmissioni televisive di sport e di turismo, inizia a metà anni '80 le prime collaborazioni in tv. Dopo l'esperienza di GTO2000, società specializzata nella produzione di programmi televisivi sportivi, fonda Sportoutdoor.tv, la prima multiplatforma italiana dedicata agli sport outdoor.

Lombardia. La differenza rispetto a quel periodo è che oggi, a causa di un calo delle vendite, molte aziende italiane si sono indebolite. Specie dopo il boom degli anni Ottanta, spesso le aziende scelgono di produrre nei Paesi dell'Est per ridurre chiaramente il prezzo di produzione, a discapito della qualità. Ultimamente, però, stiamo assistendo a un ulteriore cambiamento: **sta infatti ripartendo la produzione italiana per i ricchi mercati dell'Est, che pretendono maggiore qualità e il vero Made in Italy per il mercato interno.**

Ci sono esempi di campagne o promozioni di particolare successo?

Le campagne che hanno ottenuto forte successo si ripetono ciclicamente. Secondo quello che ho potuto vedere nel mondo dello sport, alcuni esempi davvero interessanti sono state le campagne che nel giro di pochi anni sono riuscite ad accrescere in maniera significativa il proprio fatturato. Penso a Best Company, la stessa Dimensione Danza, Arena, Asics, ma ce ne sono molte.

Internet ha cambiato la vendita?

La vendita sul web è fondamentale: **i negozi piccoli stanno scomparendo in favore dei monomarca e dei grossi gruppi.** Ciò implica che il consumatore che intende trovare un prodotto più specifico

L'uomo dimostra di essere grande e piccolo, secondo l'importanza che egli dà, nella vita, alle grandi o alle piccole cose.

(Inayat Khan)



spesso abbia la necessità di spostarsi nelle località turistiche o lo debba cercare proprio su internet.

E in tv?

Oggi la vera vendita di un prodotto sportivo avviene proprio attraverso la tv. Personalmente, dopo aver maturato anni di esperienza nel settore dell'abbigliamento, ho infatti deciso di spostarmi verso la produzione televisiva, che va dall'ideazione del format alla ricerca degli sponsor e dei broadcaster, alla conduzione. In particolare la mia attività si concentra da sempre sugli sport outdoor, prima con la società GTO2000, poi con Sportoutdoor.tv. Aziende come Audi, Rolex, MSC Crociere, Slam, Q8, San Carlo, Doctor Glass, HannSpree, Trentino, il lago di Garda e le più importanti stazioni sciistiche alpine decidono di investire ogni anno in prodotti televisivi marchiati Sportoutdoor.tv.

Quale spazio mantengono ancora i brand sportivi in tema di promozione televisiva?

Esistono ampi margini di crescita: tante aziende sono legate a stereotipi pubblicitari vecchio stile e hanno paura della televisione, ma **il futuro è sempre più orientato verso la formula del product placement e del branded content**, oltre alle altre

forme di veicolazione di messaggi in video che possano soddisfare le esigenze aziendali, trasmettendone prima di tutto i valori.

Quali prospettive ci sono per questo tipo di mercato?

Gli anni d'oro degli anni Ottanta e Novanta, ahimè, sono finiti, e credo che per chi fa questo mestiere il modo migliore per lavorare sia puntare sulla passione, perché è chiaro che non ci siano più i margini di guadagno di una volta. È pur vero che **le soddisfazioni possono essere tante, soprattutto quando ti trovi di fronte a un bel prodotto finito.**

Quali prospettive ci sono per i venditori che vorrebbero lavorarci?

Un consiglio che mi sento di dare a un venditore è non demordere, ma soprattutto **avere l'intuizione di puntare su un brand accattivante e promettente**, altrimenti si fa molta fatica.

Quali caratteristiche sono richieste a un venditore che voglia lavorare nel settore della vendita sportiva?

Passione, grinta, sicurezza dei propri mezzi e una buonissima dose di faccia tosta!