**Ufficio Stampa della Provincia autonoma di Trento**
Piazza Dante 15, 38122 Trento
Tel. 0461 494614 - Fax 0461 494615
uff.stampa@provincia.tn.it

**COMUNICATO n. 2435 del 12/10/2018**

# Come cambia la sport con la tecnologia?

## Al Festival dello Sport di Trento, all'interno di Sport Tech Arena, Elsa Memmi, Vice President Global Media Emea di Nba e Javier Tebas Presidente de La Liga spiegano quali sono e come funzionano i mega trends per attrarre talenti e generare spettacolo per i tifosi a suon di record di fatturato. Aziende che utilizzano lo sport anche come meccanismo di fatturazione, stanno crescendo anche grazie alla tecnologia che consente di attrarre talenti e generare spettacolo per i tifosi sempre più globali. A moderare Dino Ruta, che è professore di leadership e Sport Management, Sda Bocconi e autore di numerose pubblicazioni

I megatrend sono un insieme di potenti forze di cambiamento sociale, demografico, ambientale e tecnologico che stanno trasformando il nostro mondo. Ciò avviene anche in ambito sportivo, e non a caso se ne è parlato in occasione della prima edizione del Festival dello Sport di Trento, dedicato al "record". Ma i record sportivi si fanno non solo con il cronometro o con i risultati, ma anche con il fatturato. A parlarne, all'interno del Dome, nella Trentino Sport Tech Arena, due rappresentanti delle Leghe più innovative del mondo: **Elsa Memmi,** Vice President Global Media Emea di Nba e **Javier Tebas** Presidente de La Liga. A coordinare Dino Ruta,

Le Leghe stanno crescendo grazie alla tecnologia che consente di raggiungere più tifosi e diventare sempre più globali. Questo ha un impatto diretto sul valore dei diritti media, in quanto sempre più persone seguono il proprio sport preferito dal tablet o dallo smartphone; delle sponsorizzazioni di aziende globali che comunicano ai propri consumatori in tutto il mondo; del merchandising ormai accessibile sulle principali piattaforme di e-commerce, da Amazon ad Alibaba. Lo dimostrano i numeri: le prime tre Leghe al mondo per fatturato sono tutte negli Stati Uniti: NFL (12.460 milioni di euro, nel 2017), MLB (8.900) e NBA (6.586), che precedono la Premier League inglese (5.297), la NHL (3.560)e la Liga spagnola (2.854).

A raccontare questo fenomeno che vede nella sport-technology la nuova frontiera dello sport businesssono stati all'interno della Sport Tech Arena due rappresentanti delle Leghe più innovative al mondo: La Liga che ha di recente superato la Bundesliga in termini di fatturato; e la NBA, la lega più conosciuta al mondo che ha triplicato il suo fatturato dal 2002 al 2017.

**Elsa Memmi,** Vice President Global Media Emea di Nba ha illustrato un po' quella che è la grande famiglia Nba , l'unica lega professionale di pallacanestro statunitense, divisa in due Conference - Est e Ovest – con un complessivo di 491 giocatori, dei quali 1 su 4 non ha passaporto americano. Nel 1999 è nata anche la lega femminile la WNBA – anche questa suddivisa in due conferenze con 6 squadre ciascuna. "NBA è anche stata la prima lega a professionale USA ad entrare nella cosiddetta Game Industry, ad esempio, per abbracciare un pubblico più ampio. Si gioca tramite avatar, e vi posso assicurare che alla fine della partita il sudore è sicurato come fossero atleti su un campo vero!". Altre sono le piattaforme tecnologiche sulle quali si sta muovendo il basket NBA, tanto da diventare così interattivo con dati precisi e aggiornati dei giocatori, score, timing, e statische". Tra le varie innovazioni c'è anche la virtual reality (NBA VR) con dei veri e propri campionati che fanno provare l'esperienza della palla a spicchi, attraverso speciali occhiali virtuali. E si può anche "virtualmente" partecipare ai festeggiamenti di fine partita. Non solo. È dell'anno scorso il microchip che viene inserito nel merchandising (magliette) cosicché scaricando una app sul telefonino, si

può rivivere quasi in diretta i punteggi e le mosse del giocatore. Manca solo la vera emozione, però, quella che solo lo stare a bordo campo può dare.

Dalle parole di Elsa Memmi, è abbastanza chiaro, quindi che la sport-technology è la nuova frontiera dello sport business, che consente di attrarre talenti e generare spettacolo per i tifosi a suon di record di fatturato. Soprattutto visto che la differenza di fuso orario, permette di far giungere questi contenuti a tutto il mondo.

Ne sa qualcosa anche **Javier Tebas**, 56 anni, che è il presidente della Lfp, la Liga de Futbol Profesional spagnola. Avvocato con una grande passione per il calcio nel 1993 è diventato presidente dell'Huesca, la squadra della città nella quale è cresciuto. Otto anni dopo è arrivato in Liga come vicepresidente e nell'aprile del 2013 è stato eletto alla guida della società. Il suo arrivo ha portato una enorme trasformazione della società che organizza il campionato spagnolo, con riorganizzazione e allargamento della struttura, espansione globale del marchio e un sensibile incremento degli introiti derivati dai diritti televisivi. Oggi la Liga lotta con la Premier League per la leadership nel calcio mondiale. Nei suoi 5 anni da presidente Tebas ha posto grande enfasi nella riduzione dell'ampio indebitamento dei club spagnoli e nella lotta alla corruzione nel calcio. Anche per la Liga Spagnola gli E-Sports sono ormai da tempo diventati importanti in termini di fatturato. Videogiochi praticati in modo competitivo e organizzato con vere e proprie squadre e sponsor si diffondono sempre più e gli stadi si trasformano in Smart Arena, strutture sportive che sfruttano le tecnologie digitali per migliorare l'esperienza del tifoso e diventare luoghi di intrattenimento più accoglienti e multifunzionali. Il digitale rivoluziona l'industria dello sport trasformando i clun sportivi in aziende sempre più strutturate aprendo nuove fonti di ricavi e migliorano la gestione e la fidelizzazione dei fan. Se fino a poco tempo fa la maggior parte dei ricavi delle società sportive proveniva dalla vendita dei biglietti, oggi il ticketing ne vale solo una piccola parte e accanto alla crescita dei ricavi da sponsorizzazioni, diritti mediatici e mechandising, prende quota sempre più la strategia del rebranding, l'utilizzo del marchio in ambiti differenti da quelli cui è stato applicato tradizionalmente fino ad ora.

()