

Faccia a faccia con il sottosegretario del primo ministero dello sport



La domanda è sorta spontanea: “*Quale governo per lo sport in Italia?*”. La risposta, anzi le risposte, le ha fornite Giovanni Lolli, sottosegretario del primo Ministero dello sport nella storia dell’Italia repubblicana. Solo la Polonia tra i Paesi dell’Unione Europea non prevede una tale

competenza nell’esecutivo.

Qualche giorno fa Lolli è intervenuto ad Atri in un incontro: un’intervista collettiva da parte degli studenti della nostra università. I lavori sono stati aperti dal saluto del rettore Mauro Mattioli, che ha richiamato con orgoglio e responsabilità il primato dell’A-

teneo in ambito di studi sportivi: un impegno da mantenere e rafforzare nelle strategie di sviluppo di possibili poli di eccellenza. L’incontro, nella suggestiva cornice del teatro comunale di Atri, è proseguito con una introduzione di Francesco Bonini, direttore del Dipartimento di Storia e critica della politica, che ha ricostruito la peculiarità dell’ordinamento italiano e i termini della dialettica tra Ministero, Coni e federazioni. È poi cominciato il “fuoco di fila” delle domande da parte di studenti, triennialisti e magistrali, e dei dottorandi, al quale Giovanni Lolli si è sottoposto con disponibilità, apprezzando la profondità e il merito dei quesiti. Temi molto diversi tra loro, legati dalla necessità di uscire dalla logica emergenziale dei provvedimenti singoli per arrivare – con tempi e gradualità – a una piena “costituzionalizzazione” dei fenomeni sportivi. Centrali gli interventi in merito alle relazioni tra mondo professionistico e dilettantistico, al rapporto con l’Università, al ripensamento dello sport nella scuola non più come “ora di ginnastica” ma, in linea con quanto accade nel resto d’Europa, come momento centrale del processo formativo. Una critica costruttiva e profonda alla invasiva monopresenza del calcio che danneggia il necessario pluralismo di offerte e opportunità in particolare nell’età adolescenziale.

Tra gli argomenti affrontati non poteva mancare il riferimento ai grandi eventi sportivi che l’Italia si prepara ad ospitare o che aspira ad organizzare (i campionati europei di calcio del 2012 e le Olimpiadi del 2016) con particolare attenzione a quei Giochi del Mediterraneo di Pescara 2009 che vedono l’Abruzzo primo protagonista.

Lolli ha ribadito che un evento del genere va concepito tenendo insieme livello sportivo e profilo culturale, affidandosi all’esperienza e alla competenza di figure di studiosi ed esperti, riconoscendo nel polo universitario atriiano un punto di riferimento prezioso. In questo quadro è emersa la sua proposta di offrire a Luciano Russi, che ha guidato l’ateneo teramano sino allo scorso anno, un ruolo chiave nella preparazione dell’evento, proprio nel necessario rapporto tra dimensione sportiva e ricaduta culturale. Nella replica finale Russi ha ribadito risultati e conquiste di un cammino ormai lungo che ha accompagnato l’incontro tra università e mondo dello sport. I prossimi mesi saranno anche per noi un importante banco di prova.

Umberto Gentiloni
presidente corso di laurea in scienze dello sport

Il marketing fra tradizione e restyling

Ho appena letto un articolo su “Il Centro”. La regione Abruzzo è al dodicesimo posto in Italia per ciò che riguarda l’innovazione delle imprese. Solo in un’impresa su cinque si assiste a un pizzico di innovazione, in particolar modo nelle zone di L’Aquila, Avezzano, Atessa e Vasto. L’Abruzzo mostra evidenti segni di arretratezza tecnologica in un mondo che va verso l’innovazione continua. Non che la notizia mi sorprenda più di tanto! Ho avuto modo di constatare con i miei occhi l’alone di tradizionalità che investe la nostra regione e in particolar modo la provincia di Pescara.

E sì, ho avuto il piacere di fare lo stage in un’azienda, forse una delle più tradizionali del comprensorio pescarese: si chiama CPL Imperial 2 SpA, nome che deriva dal suo ora ottantenne fondatore Camillo Pozzolini di Lanciano, che la fondò nel dopoguerra. Inizialmente l’azienda si occupava di importazione e vendita all’ingrosso di beni coloniali e baccalà, e questo la pose tra i primi importatori di pesce salato in Italia.

Oggi la CPL fa parte del gruppo Interdis, uno dei maggiori network di vendita in Italia, ed opera con una grande varietà di punti vendita: i supermercati ad insegna Maxisidis e Sidis, che si



propongono come ottimi luoghi per gli acquisti di prossimità, i superstore ad insegna IperSidis, caratterizzati da maggior assortimento (anche nel settore non alimentare), i Cash & Carry all’ingrosso ad insegna Pantamarket e i discount ad insegna Sosty, per un totale di 120 punti vendita. Quale ruolo può ricoprire una studentessa in un contesto di questo tipo? Io ho lavorato nell’ufficio Marketing, a mio avviso l’ufficio che vuole dare innovazione a un’azienda, anche se si tratta di un’azienda tradi-

zionale. Capite bene che non è un compito facile unire la tradizione all’innovazione. Io ho cercato di portare il mio entusiasmo (forse dovuto alla mia giovane età) in un’azienda “vecchio stampo”. Ho assistito il direttore Comunicazione e Marketing, Michael Englezakis, facilitando la comunicazione sia con i clienti interni, sia con i clienti esterni. In questi mesi posso dire di aver vissuto in simbiosi con Michael. Oltre al marketing CPL che è orientato alle vendite (infatti lo strumento più utiliz-

zato è il volantino), io e Michael abbiamo cercato di apportare idee innovative. Dietro c’è un duro lavoro: bisogna analizzare le ricerche del mercato di riferimento, fare analisi della propria situazione, per esempio analizzando le vendite con e senza volantino. Importante è stato attuare azioni di micromarketing, finalizzate a fidelizzare il cliente, in un territorio dove la concorrenza è molto alta (basti pensare che l’Abruzzo è una delle prime regioni in Italia per ciò che concerne il numero di metri

quadrati di superficie della grande distribuzione per abitante). Che cosa ho portato a questa azienda? Domanda difficile a cui rispondere: forse bisognerebbe chiedere alle persone con cui ho lavorato. Per ciò che mi riguarda, ho capito che cercare di cambiare una realtà che esiste da 60 anni (quindi da 36 anni più di me) non è compito facile. Appena entrata in azienda pensavo che con il mio entusiasmo, le mie energie, la mia giovinezza, potevo riuscire a cambiare tante cose. Ma non è così che si fa e mi sono quindi comportata di conseguenza: bisogna entrare in punta di piedi, conoscere l’azienda nella sua integrità (con i suoi problemi e le sue virtù).

Ma penso sia banale e scontato dire che per fare questo occorreva molto più tempo: mesi... no, penso un bel po’ di anni.

A livello personale, il mio risultato più grande è stato partecipare a un convegno di micromarketing a Parma, (proprio il mio ultimo giorno di stage... i casi della vita!). Beh, grazie a questa esperienza ho potuto capire tante cose di quel convegno che magari, anzi sicuramente, non avrei capito senza questo stage. Forse a voi che leggete sembrerà un risultato banale ma a me no. Non capite la sod-

disfazione che ho avuto quando a Parma stavo in mezzo ai direttori Marketing delle imprese della grande distribuzione più importanti in Italia: Barilla, Interdis, Conad, Nestlé Orzoro.

A Parma si è parlato di innovazione, di come aumentare il valore percepito della soddisfazione del cliente (per esempio come aumentare il valore dei punti del catalogo).

Poi c’è stato anche un premio al progetto di CRM (Customer Relationship Management) più “bello”. Non sapete cosa è il CRM? Beh neanche io lo sapevo qualche mese fa.

Sonia Chiavaroli
studentessa master in facilitazione organizzativa

Quattropagine
a cura dell’Università degli studi di Teramo
Supplemento a Bollettino Ufficiale di Ateneo Anno X marzo - aprile 2006
Direttore Mauro Mattioli
Redazione Ufficio stampa e produzioni radiotelevisive