

Capitolo 6: la *mission*

Ci sono individui composti unicamente di facciata, come case non finite per mancanza di quattrini. Hanno l'ingresso degno d'un gran palazzo, ma le stanze interne paragonabili a squallide capanne (G.B.).

////////////////////

Non ci sono dubbi, la *mission* di una federazione sportiva è la crescita dei suoi praticanti e dei suoi tesserati. Se questo obiettivo non viene raggiunto la gestione si deve considerare fallimentare. Il risultato dell'ultimo quadriennio si traduce in un tragico – **12, 82%**. Per chi volesse saperne di più, invito ad andare sul sito www.scuolabridgemultimediale, una inesauribile fonte di informazioni, e leggere il post : *Medugno – in quanti siamo?*

Allo scopo non esistono formule magiche ma una sola regola: *reclutamento = investimento*. In questo senso è necessaria un'attività svolta centralmente ed una di rimbalzo in periferia. Se questo assunto non è in discussione il primo passo è il recupero dei fondi necessari ad avviare una seria campagna promozionale.

La teoria dell'80/20 non è una formula matematica bensì un principio, un suggerimento applicabile in quasi tutti i settori della economica, della scienza, dello sport oltre che della nostra vita quotidiana. Ad esempio è ragionevole affermare che il 20% dei nostri iscritti assicuri l'80% della totale attività agonistica federale. Oppure, seguendo i teorici della legge di Pareto, che *"l'80% del reddito operativo di un'azienda sarebbe prodotto dal 20% dei suoi dipendenti"*. Per semplificare: *un numero ristretto di fattori produce la maggior parte dei risultati*.

Proviamo ad utilizzarla per orientare una spending review all'interno del ns bilancio federale. Non vi è dubbio che, fatto cento il totale delle uscite federali, l'80% di quanto spendiamo è racchiuso nel 20% delle voci di spesa. Che sono:

- Personale
- Consulenze
- Sede
- Campionati
- Governance (board)

Servono almeno 400/500.000 Euro per una campagna pubblicitaria martellante e da replicare negli anni: Spot televisivi, Schermi Media Network, Media Video, Facebook, Manifesti pubblicitari, altro. Qualsiasi azienda che si rispetti investe dal 15% al 50% dei suoi ricavi in pubblicità. L'ampio *intervallo di dispersione* è legato al contenuto tecnologico/scientifico del prodotto: scarso contenuto =

maggiore investimento. E' inutile cercare il risparmio altrove non riusciremmo a raggiungere lo scopo. Se come sembrerebbe non possiamo fare niente per cambiare le cose per quel che riguarda il costo della sede (vedi capitolo 5), è di rigore recuperare i fondi necessari nelle voci di spesa che restano.

Qualcuno potrebbe obiettare che il bridge non va trattato come un prodotto di largo consumo ed infatti per i suoi contenuti *complessi* non lo è. Per questa ragione pensiamo che l'investimento in pubblicità dovrebbe oscillare non oltre il 20%. Dovrebbe servire - ed essere proposto - più che altro per stimolare la curiosità. A seguire spetterebbe ai nostri insegnanti fare in modo che la curiosità diventi cultura, priorità.

Del resto, moltissimi di voi avranno avuto modo di apprezzare, la scorsa estate, l'insistente pubblicità sui media nazionali del settimanale "La settimana enigmistica". Certamente la rivista non aveva bisogno di farsi conoscere ma per mantenere/incrementare il suo mercato ha deciso un forte investimento in pubblicità. Noi che siamo alla *canna del gas* dovremmo fare almeno altrettanto!

I contributi alle società sportive - fra l'altro ricavati mediante la moltiplicazione dei simultanei a favore dell'attività giovanile - non risolvono, a mio modesto parere, i gravi problemi che le affliggono... *neanche se si riuscisse a raddoppiarli!* Sono solo una soddisfazione di breve durata che non genera motivazione. Sono un palliativo, una tisana ad un febbricitante, una sola stampella a chi ha ingessate entrambe le gambe. Le associazioni (e la Federazione) si rilanceranno se/quando arriveranno nuove leve. Il massimo sforzo della ns Federazione deve essere orientato in questa direzione perché la sua ricaduta possa favorire la ripresa.

I calcoli sono banali: 5 nuovi praticanti, che giocassero 2 tornei a settimana, porterebbero un contributo ad un circolo sociale di gran lunga superiore ad una donazione di 1.500 Euro/anno!? Aggiungo che non bisogna avere fretta perché il percorso sarà lungo, accidentato ed i risultati non immediati: un appassionato di pesca insofferente è condannato al secchiello vuoto! Bisogna predisporre la pastura, continuare a lanciare l'amo ed aspettare pazientemente che l'esca faccia la sua parte.

La nostra Federazione si sta comportando come quel rappresentante di commercio che, nel momento di crisi del mercato, per mantenere inalterato il suo margine di contribuzione, rivede la scontistica ed il budget destinato alla promozione, cambia la pianificazione della sua attività limitando le trasferte e le visite ai clienti. Nell'immediato raggiunge il suo obiettivo ma nel tempo è condannato a chiudere bottega. *E' così che ci siamo ridotti come siamo!*

Ma queste cose Medugno, da grande "*manager qualificato*", le sa(!?) ma non essendo in grado di realizzarle, perché troppo preso dalla cura degli interessi di *parte* e di *partito*, produce il massimo sforzo nel tentativo di farle apparire come realizzate. *Come gli edifici con la sola facciata di cui si accennava in premessa!!* L'esaltazione dell'*apparire* che nasconde (mortifica) l'essere.

In questo bisogna riconoscerlo è molto bravo! Da vero prestigiatore riesce a cambiare le carte in tavola ed addomesticare qualsiasi numero anche il più deprimente. Qualcuno la chiama assertività: l'arte della persuasione. Con le sue capacità ipnotiche, profetiche parla ai suoi *discepoli* seminando il *verbo* ...il mondo appare diverso, i numeri cambiano, **lievitano....lievitano!** Medugno?...**Santo subito!!**

Le conclusioni nel prossimo, ultimo inoltro....

franco fioretti