

Analisi strategica dei campionati monomarca. Il caso studio: Lamborghini Super Trofeo.

Prof. Luigi Nasta

RELATORE

Matr. Ilaria Malassisi

CANDIDATO

*“Questo è stato il momento in cui
ho finalmente deciso di creare
un'auto perfetta.”*

A handwritten signature in black ink, reading "Ferruccio Lamborghini". The signature is written in a cursive, flowing style with a long horizontal stroke at the end.

(7 febbraio 1963 – Sant'Agata Bolognese)

Note dell'autrice

Per l'analisi SWOT dal punto di vista dei piloti, le informazioni sono state raccolte tramite un'intervista condotta a Douglas Bolger, atleta giapponese con licenza inglese.

Nato il 16 dicembre 2004 a Tokyo, Douglas Bolger è uno dei piloti più giovani a competere nel Lamborghini Super Trofeo Europe. Dopo anni di esperienza nei kart, nella Formula 4 inglese e nelle Radical, nel 2023 Douglas ha partecipato per la prima volta al monomarca del toro nella categoria Pro ed è stato selezionato per il programma Lamborghini Super Trofeo Junior Drivers 2023. A partire da quel momento, ha avuto occasione di arricchire ulteriormente le sue competenze nel mondo GT, alla guida delle automobili della casa di Sant'Agata Bolognese, partecipando, al livello internazionale, alle tappe del Super Trofeo e al GT World Challenge. Inoltre, nel 2024 si è laureato Campione Italiano del Gran Turismo Endurance nella Prima Divisione AM.

La sua esperienza e le sue conoscenze sono risultate determinanti per comprendere gli aspetti intrinseci della competizione e per individuare eventuali caratteristiche che divergono dai campionati che coinvolgono più costruttori.

Nell'analisi SWOT non è stato considerato il punto di vista delle scuderie poiché, la maggior parte delle relazioni contrattuali con i piloti prevede il pagamento da parte di quest'ultimi di un corrispettivo per poter correre. Dunque, per ciò che concerne gli elementi che rappresentano punti di forza, debolezze, etc. i punti di vista coincidono.

Tutte le tabelle e i grafici che sono presenti in questa tesi sono frutto dell'elaborazione dell'autrice, se non diversamente indicato da apposita nota testuale a piè di pagina.

Indice

Introduzione	1
Capitolo 1: Le competizioni monomarca	2
1.1 Caratteristiche principali	2
1.2 Principali competizioni	3
1.2.1 Renault Clio Cup.....	7
1.2.2 Porsche Carrera Cup.....	8
1.3 Confronto tra competizioni	10
Capitolo 2: Marketing e Comunicazione	13
2.1 Analisi del mercato automotive di lusso	13
2.2 Il marketing e la comunicazione nel motorsport.....	18
2.3 Vantaggi della monomarca	21
2.3.1 Percezione e promozione del marchio	21
2.3.2 Marketing esperienziale.....	22
2.3.3 Merchandising	24
2.3.4 Canali di comunicazione e accessibilità.....	25
2.3.5 Partnership	26
2.4 Svantaggi della monomarca	27
2.4.1 Investimenti e costi.....	27
2.4.2 Sicurezza e immagine.....	28
2.4.3 Cannibalizzazione delle vendite.....	29
2.4.4 Sostenibilità ambientale.....	30
Capitolo 3: Diversificazione, differenziazione e innovazione.....	32
3.1 Diversificazione	32
3.1.1 Core Business e strategie corporate	32
3.1.2 Driving Experiences.....	33
3.1.3 Simulatori, E-sports e Metaverso	34
3.2 Differenziazione.....	36
3.2.1 Unicità ed esclusività.....	36
3.2.2 Esigenze del pubblico: Il modello di Abell	37
3.2.3 Indagini di mercato e introduzione di nuovi prodotti	38
3.3 Innovazione.....	39
3.3.1 Sperimentazione ed esperienza	40

3.3.2 Ruolo dell'AI.....	40
Capitolo 4: Automobili Lamborghini.....	43
4.1 Storia, valori e innovazione	43
4.1.1 Esclusività e personalizzazione.....	43
4.1.2 L'elettrico: una nuova opportunità.....	44
4.1.3 Motorsport	46
4.2 Caso studio: Lamborghini Super Trofeo.....	46
4.2.1 Caratteristiche generali.....	46
4.2.2 Il campionato	48
4.2.3 Audience e spettatori.....	50
Capitolo 5: Analisi SWOT.....	51
5.1 Punti di forza nella prospettiva degli spettatori	51
5.2 Punti di forza nella prospettiva dei piloti	53
5.3 Opportunità nella prospettiva degli spettatori.....	57
5.4 Opportunità nella prospettiva dei piloti	60
5.5 Punti di debolezza nella prospettiva degli spettatori.....	62
5.6 Punti di debolezza nella prospettiva dei piloti	63
5.7 Minacce nella prospettiva degli spettatori	65
5.8 Minacce nella prospettiva dei piloti.....	68
Capitolo 6: Trattazione statistica delle ipotesi presentate nella SWOT	71
6.1 Descrizione generale dell'ipotesi sul n° di vetture e specifiche tecniche	71
6.1.1 Raccolta e presentazione del campione	72
6.1.2 Analisi statistica.....	76
6.2 Descrizione e analisi statistica della seconda ipotesi: "Presenza di Amatori"	81
6.3 Conclusioni	83
Capitolo 7: Principi e concetti	84
7.1 Fondamenti di marketing e comportamento del consumatore	84
7.2 Strategie aziendali.....	86
7.3 Marketing mix e strategie di posizionamento	90
7.4 Identità aziendale e ricerche di marketing	91
Conclusioni.....	93
Bibliografia.....	96
Sitografia	97

Codici e output R studio	102
---------------------------------------	------------

Indice delle figure

- 1.1 Raggruppamenti strategici dei trofei monomarca
- 2.1 Mappa di posizionamento brand di lusso e didascalia
- 2.2 Grafico rappresentativo del numero di spettatori
- 3.1 Rappresentazione grafica ASA
- 5.1 Rappresentazione grafica del numero di spettatori con e senza associazione ad altre gare

Indice delle tabelle

- 1.1 Prestazioni per singola vettura
- 1.2 Votazione prima variabile
- 1.3 Aree geografiche
- 1.4 Votazione seconda variabile
- 1.5 Votazioni per raggruppamenti strategici
- 1.6 Confronto dei costi PCCI e RS Cup
- 1.7 Confronto Porsche 911 e Renault Clio
- 2.1 Modello delle quattro O spettatore
- 2.2 Modello delle quattro O pilota
- 2.3 Modello delle quattro O team
- 2.4 Modello delle quattro O sponsor
- 2.5 Dati sugli spettatori
- 4.1 Modelli del Super Trofeo
- 4.2 Classi del Super Trofeo
- 6.1 Numero di vetture ad inizio e fine gara, con delta
- 6.2 Bandiere gialle e rosse per singola gara
- 6.3 Tempistiche e percentuali di minuti con divieto di sorpasso
- 6.4 Circuiti con relativa lunghezza e media percentuale del tempo con divieto di sorpasso
- 6.5 Analisi di regressione Super Trofeo Europa
- 6.6 Analisi di regressione Super Trofeo Nord America
- 6.7 Analisi di regressione Super Trofeo Asia

Introduzione

Nel 1886 Karl Benz ideò il primo veicolo a motore con combustione interna. Otto anni più tardi venne organizzata la prima corsa automobilistica della storia. Scetticismo e paura accolsero ciò che sarebbe diventato, quasi due secoli più tardi, uno degli sport più seguiti a livello mondiale: il motorsport.

Cos'è il motorsport? A livello tecnico è un insieme di competizioni riguardanti veicoli a motore come autovetture e motocicli. A livello sportivo il motorsport è spettacolarità, adrenalina, storia, rivalità.

Nella maggior parte delle competizioni, come la Formula 1, sono le prestazioni della vettura ad essere decisive per la vittoria. Tecnologia, innovazione, esclusività sono le basi per il successo.

In questa tesi si è scelto di affrontare una tipologia di gare particolare, la competizione monomarca, che sfrutta altri fattori critici di successo. Venti, trenta, cinquanta vetture tutte identiche che si sfidano sui tracciati più famosi del mondo ponendo al centro un solo fattore: il brand.

Dalle case automobilistiche di lusso come Lamborghini e Ferrari, ai marchi più comuni e accessibili come Renault o Toyota, la competizione monomarca ha coinvolto tutti i segmenti di mercato, adattandosi perfettamente alle esigenze di un pubblico eterogeneo. L'analisi svolta è incentrata sul ruolo che questi eventi ricoprono sotto il profilo del marketing e dell'innovazione e sulla loro importanza per la casa automobilistica che li organizza. Il perimetro analizzato è quello della stagione di gare 2024 che rappresenta il periodo più recente e completo a disposizione.

Successivamente ad una breve panoramica delle competizioni monomarca, la tesi è stata suddivisa in tre macroaree:

1. Il **marketing** e la **comunicazione**: per comprendere al meglio l'ambito di cui si sta trattando, è stata svolta una breve analisi del mercato automotive di lusso seguita dall'identificazione del ruolo che marketing e comunicazione ricoprono all'interno del settore delle gare automobilistiche.

In linea con la materia analizzata, si affrontano i principali vantaggi e svantaggi delle competizioni monomarca in ottica di promozione e diffusione della brand *image*.

2. La **diversificazione**, la **differenziazione** e l'**innovazione**: le imprese automobilistiche nascono tutte con l'intento di produrre e/o vendere veicoli. La partecipazione a gare di livello internazionale rappresenta una strategia corporate di diversificazione correlata che permette di accedere ad un'ampia gamma di opportunità.

Le competizioni monomarca offrono valide occasioni al costruttore per presentare al pubblico nuove vetture ed offrire esperienze uniche ai consumatori, ma possono costituire anche un ottimo terreno di sperimentazione e sviluppo di nuove tecnologie.

3. Il **caso studio**: come caso studio è stata scelta una delle competizioni monomarca più importanti a livello globale: il Lamborghini Super Trofeo. Dopo una breve introduzione sulla società, per comprendere il suo *modus operandi*, viene implementata un'analisi che riprende i passaggi della SWOT. Forze, debolezze, opportunità e minacce analizzate sotto una duplice prospettiva, consumatori e piloti, con l'intento di fornire una visione olistica del campionato.

Capitolo 1

Le competizioni monomarca

1.1 Caratteristiche principali

Le competizioni monomarca trattate in questa tesi fanno riferimento ad una tipologia specifica di eventi che riguardano il motorsport incentrato sulle autovetture.

Il termine monomarca racchiude in sé la caratteristica principale che contraddistingue queste gare: il marchio. Tutte le vetture impiegate appartengono ad una sola casa automobilistica, devono essere tutte dello stesso modello e possedere medesime caratteristiche.

Le vetture standardizzate vengono fornite direttamente dal produttore già pronte per la competizione. È permesso ai team di intervenire solo per la manutenzione ordinaria e per la sostituzione di componenti danneggiati. Inoltre, sono previsti specifici regolamenti che dettano rigide indicazioni sullo svolgimento del lavoro dei meccanici sulle auto. Ad esempio, in caso di rottura o malfunzionamento di alcune componenti, esse possono essere sostituite solo con un determinato modello certificato e controllato dai Commissari Tecnici.

La standardizzazione pone in evidenza un altro importante e decisivo fattore: le abilità del pilota. Le determinanti per il successo, non tenendo conto delle variabili casuali esogene, sono le capacità e l'esperienza di colui che conduce la vettura e le strategie di gara elaborate dai team. Per questo motivo i trofei monomarca vengono sfruttati frequentemente dai piloti come strumento per sviluppare la loro carriera e affermarsi all'interno dell'ambiente del motorsport.

Ogni trofeo monomarca si articola in diverse tappe distribuite nell'arco della stagione annuale. L'ultima gara coincide con la finale in cui vengono decretati i piloti che riceveranno il titolo di campioni. Prima dell'inizio del campionato e nei periodi che intercorrono tra le diverse tappe, poiché ogni tracciato è unico nel suo genere e richiede particolari studi per poter individuare le traiettorie e le strategie migliori, vengono istituiti test sui circuiti in cui si svolgeranno le competizioni per permettere ai piloti e ai team di allenarsi e prepararsi alla gara.

A discrezione dell'organizzatore, le gare possono svolgersi in diversi paesi del mondo e uno stesso trofeo può essere suddiviso per area geografica. Ad esempio, il Ferrari Challenge nel 2024 è stato suddiviso in: Europa (con una divisione speciale per il Regno Unito), Nord America e Asia.

Ogni tappa del calendario, nella maggior parte dei trofei monomarca, viene articolata in due giornate con due round distinti preceduti da sessioni di prove libere e qualifiche (per individuare la griglia di partenza). Alla fine di ogni gara viene stilata una classifica che determina i punti assegnati al singolo pilota in base alla posizione raggiunta. Il titolo di campione verrà attribuito a colui che ha raccolto il maggior numero di punti, dato dalla somma dei punteggi ottenuti per ogni singola gara, all'interno del campionato. Nella maggior parte

delle competizioni non è obbligatoria la partecipazione a tutte le tappe, ma se ne definisce un numero minimo per poter concorrere nella finale.

Inoltre, può essere prevista una classifica dei team in base alle performance dell'equipaggio schierato.

All'interno della stessa gara possono concorrere piloti appartenenti a classi differenti, in questo caso verranno stilate classifiche separate per singola categoria. I requisiti di accesso e i costi di iscrizione al trofeo, sia come team sia come piloti, possono essere differenti a seconda del paese e delle regolamentazioni previste dall'organizzatore.

La maggior parte delle competizioni monomarca prevede gare in pista che seguono il modello dello sprint. Il termine "sprint" simboleggia un tipo di competizione breve, basata su un tempo o su una distanza specifici. Ad esempio, nel Porsche Carrera Cup Italia ogni gara ha la durata standard di 30 minuti + 1 giro.

L'organizzazione delle gare viene sponsorizzata da diverse società e sono strette collaborazioni con aziende che si occupano della fornitura di equipaggiamenti e materiale per i partecipanti all'evento come ad esempio pneumatici, carburante o abbigliamento da gara.

Per ogni competizione vengono resi pubblici due regolamenti: tecnico e sportivo. Le normative di riferimento possono differire a seconda del Paese ospitante e della federazione sportiva. Ad esempio, in Italia l'ente pubblico preposto è l'ACI (Automobile Club Italia), mentre a livello internazionale una delle federazioni più importanti è la FIA (Federazione Internazionale dell'Automobile).

I regolamenti tecnici contengono le informazioni per la configurazione e l'assetto della vettura con dettagliate descrizioni delle caratteristiche e delle norme da rispettare. In esso vengono riportate le specifiche su: abbigliamento, pesi minimi, emissioni, rumorosità, equipaggiamento etc.

I regolamenti sportivi dettano istruzioni relative al codice di comportamento, alla sicurezza, alle relazioni con gli sponsor e tutto ciò che risulta inerente all'organizzazione generale dell'evento.

1.2 Principali competizioni

Le competizioni monomarca coinvolgono tutte le tipologie di brand, dalle case automobilistiche di lusso (*premium price*) come Ferrari e Porsche, alle case più comuni (*economy price*) come Toyota e Renault. Per comprendere quali siano i competitors più diretti all'interno di questo settore, sono stati analizzati i Raggruppamenti Strategici dei principali trofei monomarca, con vetture non elettriche, che si sono svolti nel 2024.

Sono stati individuati nove trofei monomarca principali elencati di seguito con relative vetture impiegate:

- | | |
|-----------------------------|---------------------------------------|
| 1) Lamborghini Super Trofeo | Lamborghini Huracàn Super Trofeo EVO2 |
| 2) Ferrari Challenge | Ferrari 488 Challenge EVO |
| 3) McLaren Trophy | McLaren 570S Trophy ¹ |
| 4) Porsche Carrera Cup | Porsche 911 GT3 Cup |
| 5) Mini Challenge | MINI John Cooper Works Challenge EVO |

¹ Il campionato McLaren è suddiviso in due trofei differenti che impiegano due modelli diversi di auto: Artura e 570S. Per semplicità di trattazione e strutturazione dell'analisi è stata scelta quest'ultima.

6) Renault Clio Cup	Renault Clio R.S. Line
7) Mazda MX5 Cup	Mazda MX-5
8) Toyota Gazoo Racing Vios Cup	Toyota Vios
9) Peugeot 208 Rally Cup	Peugeot 208

Le variabili non correlate scelte per questo studio sono state:

➤ **Prestazioni delle vetture;**

Questa variabile è stata analizzata mediante tre fattori: secondi impiegati per raggiungere la velocità di 100 km/h partendo da 0 km/h, la velocità massima dichiarata e la potenza, espressa in termini di cavalli. Confrontando i dati raccolti, sono stati attribuiti dei voti su una scala da 1 a 7 per ogni vettura caratteristica del proprio trofeo. Queste valutazioni sono espresse in maniera crescente, attribuendo i voti più alti alle vetture con prestazioni migliori.

➤ **Copertura geografica;**

Sono stati individuati i continenti o i paesi in cui vengono organizzate le tappe di ogni trofeo per comprendere la loro diffusione a livello internazionale.

Anche in questo caso sono stati attribuiti voti su una scala da 1 a 7 in base al numero di paesi in cui ha luogo la competizione. Maggiore è il loro numero, più alto è il voto attribuito.

Prestazioni

Di seguito vengono riportati i dati sulle prestazioni secondo le tre variabili sopra illustrate:

Vettura	Variabile 1	Variabile 2	Variabile 3
	Accelerazione 0-100 (in secondi)	Velocità massima (km/h)	Potenza (cv)
Lamborghini Huracàn Super Trofeo EVO2	2,9	325	620
Ferrari 488 Challenge Evo	2,8	327	670
McLaren 570S Trophy	3,2	328	570
Porsche 911 GT3 Cup	3,4	318	510
MINI John Cooper Works Challenge EVO	6,3	246	231
Renault Clio R.S. Line	6,6	235	162-220
Mazda MX-5	6,5 a 8,3	200-220	132-184
Toyota Vios	8 a 10	180-200	150-180
Peugeot 208	5 a 7	150-214	200-250

Tabella 1.1: Prestazioni per singola vettura

In base alla valutazione dei dati sono stati attribuiti i seguenti voti:

Vettura	Voto
Lamborghini Huracàn Super Trofeo EVO2	6,5
Ferrari 488 Challenge Evo	7
McLaren 570S Trophy	6
Porsche 911 GT3 Cup	5,5
MINI John Cooper Works Challenge EVO	4
Renault Clio R.S. Line	3
Mazda MX-5	2,5
Toyota Vios	1,5
Peugeot 208	2

Tabella 1.2: Votazione prima variabile

Copertura geografica

Di seguito sono stati riportati i paesi/continenti in cui vengono svolte le tappe del calendario di ogni trofeo:

Trofeo	N° paesi/continenti	Luogo
Lamborghini Super Trofeo	Tre continenti	Nord America, Europa, Asia
Ferrari Challenge	Tre continenti	Nord America, Europa, Asia
McLaren Trophy	Due continenti	America, Europa
Porsche Carrera Cup	Tre continenti	Nord America, Europa, Asia
Mini Challenge	Due paesi (principali)	Italia, Inghilterra
Renault Clio Cup	Un continente + Un paese	Europa, Cina
Mazda MX-5 Cup	Un continente	Nord America
Toyota Gazoos Racing Vios Cup	Un paese	Filippine
Peugeot 208 Rally Cup	Un continente	Europa

Tabella 1.3: Aree geografiche

Un trofeo si considera svolto all’interno di un continente se nel suo calendario sono previste gare in circuiti situati in paesi diversi, appartenenti a questa stessa unità geografica. Ad esempio, il Lamborghini Super Trofeo Europa 2024 ha visto coinvolte le seguenti nazioni: Italia, Spagna, Francia, Germania e Belgio.

In base alla valutazione dei dati sono stati attribuiti i seguenti voti:

Trofeo	Voto
Lamborghini Super Trofeo	7
Ferrari Challenge	7
McLaren Trophy	6
Porsche Carrera Cup	7
Mini Challenge	3
Renault Clio Cup	5,7
Mazda MX-5 Cup	5,5
Toyota Gazoos Racing Vios Cup	2
Peugeot 208 Rally Cup	5,5

Tabella 1.4: Votazione seconda variabile

Di seguito l’unione delle due variabili, con i rispettivi voti, funzionale alla strutturazione del grafico:

Trofeo	Prestazioni	Copertura geografica
Lamborghini Super Trofeo	6,5	7
Ferrari Challenge	7	7
McLaren Trophy	6	6

(continua)

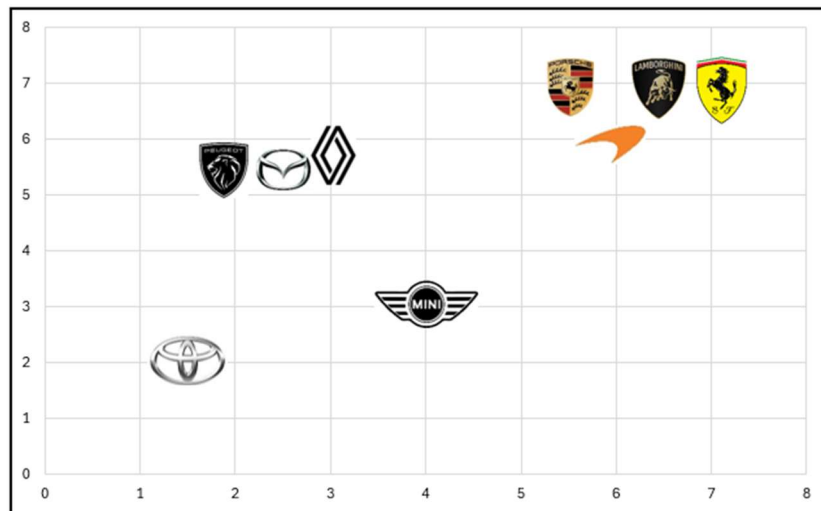
Porsche Carrera Cup	5,5	7
Mini Challenge	4	3
Renault Clio Cup	3	5,7
Mazda MX-5 Cup	2,5	5,5
Toyota Gazoos Racing Vios Cup	1,5	2
Peugeot 208 Rally Cup	2	5,5

(segue)

Tabella 1.5: Votazioni per raggruppamenti strategici

Il grafico risultante dall'analisi è il seguente:

Copertura
geografica



Prestazioni

Figura 1.1: Raggruppamenti strategici dei trofei monomarca

Analisi dei risultati:

Dall'esame del grafico si possono individuare due raggruppamenti:

- Porsche, McLaren, Lamborghini e Ferrari: caratterizzati da ampia copertura geografica ed elevate prestazioni delle vetture (*premium*)
- Peugeot, Mazda e Renault: caratterizzati da una ridotta copertura geografica e inferiori prestazioni delle vetture (*economy*)

Toyota e Mini non appartengono a nessun gruppo specifico, né sono in una posizione tale da poter essere considerati *stuck in the middle* o *hybrids*. Possiamo concludere, dunque, che i trofei di queste due case automobilistiche non sono in stretta competizione con altre gare di questa tipologia.

Nel grafico è possibile individuare due tipologie di barriere di mobilità: economiche e percepite.

Le barriere **economiche** sono relative agli elevati costi che un'impresa deve sostenere nel passaggio dal gruppo *economy* a quello *premium*, in quanto la costruzione di veicoli da competizione con prestazioni migliori comporta ingenti esborsi di denaro.

I costi più elevati riguardano gli investimenti in ricerca e sviluppo per testare e produrre vetture innovative più efficienti in grado di coniugare la velocità con la sicurezza.

Inoltre, i materiali con cui sono costruiti i veicoli devono essere di elevata qualità e il personale deve possedere una formazione altamente specifica e specializzata. Ciò comporta inevitabilmente una spesa maggiore per l'acquisizione e la formazione di risorse, sia tangibili sia umane, che siano dinamiche e distintive.

Infine, per poter completare il passaggio tra i due gruppi è necessario estendere il calendario del proprio trofeo a più aree geografiche del mondo. La complessità gestionale per l'attuazione di questa strategia è molto elevata e richiede una notevole mole di investimenti per la corretta organizzazione dell'evento (ad esempio, paesi diversi potrebbero avere normative e leggi differenti che comportano modifiche al campionato e alle modalità di realizzazione della tappa).

Le barriere **percepite** riguardano principalmente il brand *positioning* e la brand *image*. Il mercato automotive è in auge da quasi due secoli e i consumatori hanno identificato e consolidato la loro opinione sul posizionamento e sulla reputazione delle imprese operanti. Modificare e riposizionare la propria impresa all'interno di un panorama da anni già delineato è un processo complesso e costoso che richiede ingenti investimenti in marketing e comunicazione.

Inoltre, le principali imprese che si occupano della produzione e vendita di automobili di lusso sono in attività da decenni; dunque, hanno accumulato un background e un know-how notevole grazie alla lunga esperienza nel settore.

Coloro che producono auto costruite inizialmente non con l'obiettivo di gareggiare, ma per l'uso quotidiano da parte del consumatore, non possiedono lo stesso grado di esperienza nel settore delle corse. Come può essere percepito questo aspetto dal consumatore? Egli potrebbe dubitare della sicurezza e dell'efficienza del veicolo, fattore che influenza in maniera negativa la reputazione dell'impresa.

Inoltre, i gruppi di clienti e le loro funzioni d'uso sono differenti a seconda del raggruppamento cui si fa riferimento, dunque, è necessario modificare al meglio la tecnologia del proprio prodotto per soddisfare ulteriori bisogni ed esigenze.

In conclusione, il passaggio tra il gruppo *economy* e quello *premium* è molto complesso e costoso. Tuttavia, una strategia sostenibile ed efficace potrebbe consistere nello sfruttamento delle sinergie e delle conoscenze già acquisite da una casa automobilistica grazie alla partecipazione a gruppi e partnership. Ad esempio, se Seat volesse produrre macchine da corsa ad elevate prestazioni potrebbe sfruttare la conoscenza di Lamborghini o Porsche, poiché ognuna fa parte dello stesso gruppo Volkswagen (compatibilmente con brevetti, licenze e diritti).

Per comprendere quali siano le reali differenze tra le competizioni monomarca dei gruppi precedentemente individuati, di seguito si analizzano i regolamenti 2024 di:

- Renault Clio Cup (gruppo *economy*)
- Porsche Carrera Cup (gruppo *premium*)

1.2.1 Renault Clio Cup

La Renault Clio Cup è una serie monomarca che vede le sue origini risalire al 1996, anno in cui si sono svolte le prime gare della Coupé Renault 8 Gordini a cui presero parte piloti che avrebbero fatto la storia della Formula 1 negli anni a venire. Attualmente questo campionato monomarca viene svolto in diversi paesi europei come Francia, Italia e Spagna, ma anche in un paese del continente asiatico: la Cina.

Di seguito viene analizzata la RS Cup italiana del 2024, in attività dal 2015, promossa da PNK Motorsport Srl che segue il modello della Renault Clio Cup europea. La differenza sostanziale tra campionato italiano e campionato europeo risiede nelle tipologie di vetture ammesse. Nella Clio Cup viene permesso l'utilizzo della sola vettura Renault Clio RS Cup mentre la partecipazione al campionato monomarca Renault italiano è riservata alle seguenti vetture: Renault Clio III, Renault Clio IV e Renault Clio V. Queste tre tipologie di vetture concorrono tutte all'interno della stessa gara, ma vengono stilate classifiche distinte. Ogni auto che partecipa al campionato deve essere provvista di specifica documentazione e deve essere ritenuta idonea dopo un'ispezione da parte dei Commissari Tecnici. Gli unici lavori consentiti sulla vettura riguardano l'ordinaria manutenzione della stessa o la sostituzione di componenti danneggiate con altri elementi identici. Ogni vettura deve riportare le pubblicità dei principali promoter della competizione stabilite dall'organizzatore. Il mancato rispetto di queste disposizioni e l'utilizzo di prodotti differenti da quelli indicati comporta l'esclusione dalla classifica finale del trofeo. Il principale mono-fornitore della RS Cup 2024 è Michelin che si occupa di pneumatici.

Il calendario 2024 è stato articolato in 6 tappe, ognuna suddivisa in due gare per un totale di 12 appuntamenti nell'arco dell'anno.

Ogni manifestazione è strutturata nel seguente modo:

- Sessione di minimo 2x25 minuti di Prove Libere
- Sessione di 25 minuti di Prove Ufficiali (Qualifiche)
- Due Gare da 25 minuti, partenza da fermo

La serie è aperta a piloti italiani o stranieri che siano in possesso di licenza da pilota valida nell'anno in cui si prenderà parte al campionato. Il numero massimo di piloti per ogni vettura è due.

Per poter partecipare al campionato è obbligatorio il pagamento delle quote di iscrizione nei tempi prefissati. Uno stesso pilota può partecipare a due o più tipologie di gare a condizione che vi prenda parte con veicoli diversi e per essere conteggiato nelle classifiche finali del campionato è necessaria la partecipazione ad almeno quattro fine settimana di gara. Inoltre, sono istituite delle divisioni dedicate a Under 25 e Over 50.

Sono previste rigide normative relative ai comportamenti e alle precauzioni da assumere durante il lavoro svolto dai team sulla corsia box, tra le quali limiti massimi di velocità, il divieto della retromarcia, ordine e decoro del proprio spazio etc. La trasgressione di codeste disposizioni, sia durante le prove sia durante le gare, comporta una sanzione.

1.2.2 Porsche Carrera Cup

La Porsche Carrera Cup (PCC) è un campionato monomarca in attività da diciotto anni che si articola su tre continenti, Nord America, Europa e Asia, a sua volta suddivisi in singoli Paesi. La stessa casa automobilistica lo definisce come:

“[...] l'espressione più alta del Motorsport che fa rivivere il DNA Porsche in ogni weekend di competizione, l'identità più pura del nostro marchio. È un momento di agonismo profondo in cui si respira adrenalina e ogni rumore risveglia il senso di far parte di un mondo esclusivo e speciale”².

Di seguito viene analizzata brevemente la PCC italiana, serie nazionale ENPEA.

Il campionato italiano ammette il solo utilizzo di autovetture del modello Porsche 911 GT3 Cup modello 992. Ogni auto che partecipa al campionato deve essere provvista di specifica documentazione e deve essere ritenuta idonea dopo un'ispezione da parte dei Commissari Tecnici. In caso di incidente e danneggiamento del veicolo, esso deve essere sottoposto a nuove verifiche sportive e tecniche. Il responsabile tecnico e i commissari si riservano il diritto di accedere in qualsiasi momento ai dati e alle informazioni registrate da sistemi *On-Board* obbligatori nel corso dell'evento.

Il calendario 2024 è stato articolato in 6 tappe, ognuna suddivisa in due gare per un totale di 12 appuntamenti nell'arco dell'anno e non prevede una classificazione in gruppi o classi.

I principali promoter e mono-fornitori della competizione PCCI sono: Michelin per gli pneumatici, Q8 HiPerform per il carburante e Sparco per l'equipaggiamento. Ai fini della corretta promozione dei marchi, viene resa pubblica una *Sticker Regulation* che illustra i loghi da inserire e le loro posizioni su auto e tute. Il mancato uso dei prodotti ufficiali comporta sanzioni pecuniarie. Inoltre, tutti i prodotti dei partner devono essere ordinati necessariamente dalle società ufficiali e riconosciute dall'organizzazione.

Ogni manifestazione è strutturata nel seguente modo:

- Sessione di 60 minuti di Prove Libere
- Sessione di 40 minuti di Prove Ufficiali (Qualifiche)
- Due Gare da 30 minuti + 1 giro, partenza da fermo

La serie è aperta a piloti italiani o stranieri che siano in possesso di licenza da pilota rilasciata da ASN (Autorità Sportiva Nazionale riconosciuta dalla FIA) valida nell'anno in cui si prenderà parte al campionato. Il numero massimo di piloti per ogni vettura è due.

Per poter partecipare al campionato e poter svolgere i test ufficiali, è obbligatorio il pagamento delle quote di iscrizione nei tempi prefissati. Per ogni pilota è possibile iscrivere una sola vettura, è strettamente vietato l'utilizzo di una vettura di riserva. Tuttavia, il pilota ha la facoltà di nominare un suo sostituto per situazioni straordinarie.

La PCCI prevede anche un programma specifico per piloti di età compresa tra sedici e ventiquattro anni con la finalità di contribuire alla crescita della loro esperienza e della loro carriera all'interno del Motorsport. Questo programma è denominato “Porsche Carrera Cup Italia Scholarship Programme” e prevede un supporto da parte di coaches, ingegneri e preparatori atletici altamente qualificati durante tutte le gare del campionato. Nel corso del campionato vengono redatte diverse classifiche:

- Classifica Piloti Assoluta: in cui ogni team deve aver iscritto minimo due vetture

² Citazione tratta dal [sito ufficiale](#)

- Classifica Porsche Michelin Cup: riservata a piloti di età superiore a trenta anni senza esperienze professionali nelle corse automobilistiche
- Classifica Rookie: riservata a piloti di età inferiore a trenta anni che partecipano per la prima volta alla PCC
- Classifica Team

La classifica finale per ognuna delle precedenti tipologie elencate viene basata sulla somma dei migliori undici punteggi ottenuti. Il premio in denaro è previsto per i primi cinque classificati di ogni singola gara e per i primi tre del campionato generale.

La sicurezza di tutti i partecipanti alla manifestazione è di primaria importanza, di conseguenza vengono stabilite specifiche regole sia per l'accesso alle zone critiche più rischiose come la corsia box, il muretto o la griglia di partenza, sia per l'abbigliamento. In particolare, nel PCCI, viene permesso solo a quattro persone di lavorare su una singola vettura.

Inoltre, sono previste normative relative ai comportamenti e alle precauzioni da assumere durante il lavoro sulla Pit Lane che impongono limiti di velocità, il divieto della retromarcia, lo spegnimento del motore etc. La trasgressione di codeste disposizioni comporta una sanzione pecuniaria durante le prove e una sanzione in termini di penalità durante le gare.

1.3 Confronto tra competizioni

Nonostante i due campionati presentino differenze significative nelle prestazioni delle auto impiegate e nella copertura geografica, a livello organizzativo le manifestazioni sono tra loro simili.

La strutturazione della gara presenta diverse affinità: medesimo numero di tappe, simili tempistiche, stessa mono-fornitura per gli pneumatici etc.

Tuttavia, è possibile individuare due elementi chiave che divergono: i costi e la *customer experience*.

Breve analisi dei costi

Per la partecipazione ai campionati, ogni scuderia deve sostenere specifici costi. Nel caso della RS Cup e della PCCI italiane, le spese ingenti che possono essere facilmente confrontate sono due:

- Il costo di **acquisto** della vettura: il prezzo di ogni singola auto (del modello specifico prescritto dal regolamento) che deve essere acquistata per gareggiare.
- Il costo di **iscrizione**: le tasse da pagare per poter essere inseriti all'interno del campionato e per poter concorrere nelle singole gare.

I prezzi riguardanti i modelli delle vetture impiegate nella stagione 2024, sulla base delle informazioni accessibili al pubblico, sono:

- Renault Clio Cup RS V: 32.490 euro + IVA
- Porsche 911 GT3 Cup 992: 225.000 euro + IVA

Differenza di prezzo dei modelli base: $225.000 - 32.490 = 192.510$ euro

Nella tabella seguente vengono riportate le tasse di iscrizione dei due campionati 2024:

	PCCI	RS Cup	Differenza
Tassa di iscrizione all'intero campionato			
entro scadenza	16.500 €	1.200 €	15.300 €
oltre scadenza	18.900 €	2.000 €	16.900 €
Tassa di iscrizione per ogni manifestazione	1.748 €	800 €	948 €
Iscrizione saltuaria singolo evento	3.200 €	500 €	2.700 €

Tabella 1.6: Confronto dei costi PCCI e RS Cup

I costi fanno riferimento ad una sola vettura e sono inseriti al netto dell’IVA.

La differenza di costo nell’iscrizione, considerando solo le tasse per l’intero campionato e per singola tappa, risulta essere: $15.300 + 16.900 + 948 = 33.148$ euro

Differenza totale: $192.510 + 33.148 = 225.658$ euro

La precedente analisi costituisce una stima approssimata dei costi effettivamente sostenuti da ogni scuderia, poiché non comprende la totalità delle spese fisse o variabili come ad esempio costi di trasporto, manutenzione e costi per il personale. Essa può comunque offrire dei validi dati per comprendere le implicazioni economiche derivanti dalla partecipazione ai due campionati monomarca trattati.

La disparità di costo risultante è considerevole e costituisce un elemento di fondamentale importanza poiché influenza le scelte dei potenziali iscritti, che confrontandosi con spese molto elevate, potrebbero rinunciare alla partecipazione al campionato. Questo risultato costituisce una verifica significativa dell’ipotesi precedentemente formulata relativa all’esistenza di una barriera economica tra i due gruppi, *economy* e *premium*.

Breve analisi della *customer experience*

Il termine “customer”, in questo paragrafo, viene analizzato secondo una duplice visione: spettatore e partecipante alla gara (pilota).

In ottica dello **spettatore**, entrambi i trofei, RS e PCC, prevedono trattamenti esclusivi per coloro che sono in possesso di biglietti VIP o pass speciali.

Nel caso particolare della RS Cup italiana 2024, PNK Motorsport si è occupato dell’allestimento, all’interno del paddock, di un’area dedicata all’*Hospitality* in cui sono stati offerti servizi di ristorazione. Tuttavia, non sono stati previsti ulteriori eventi e attività standard per gli spettatori in ogni tappa del calendario.

Durante il campionato della Porsche Carrera Cup italiana 2024 è stata allestita un’*Hospitality* di 600 metri quadri, interamente costruita con materiali ecosostenibili. La struttura, situata all’interno del paddock, era comprensiva di cucina, ristorante, bar, area relax, sala riunioni, negozio ufficiale Porsche e simulatori di guida. Porsche Italia ha offerto al pubblico tre categorie di biglietti VIP disponibili per ogni tappa del campionato:

- 1) *Silver* (330 euro + IVA): accesso all’*Hospitality* per la giornata del sabato o della domenica (inclusi pranzo, cena e open bar) e gadget Porsche in omaggio;

- 2) *Gold* (400 euro + IVA): accesso all'*Hospitality* per entrambe le giornate di gara (inclusi pranzo, cena e open bar) e gadget Porsche in omaggio;
- 3) *Platinum GTS* (450 euro + IVA): accesso all'*Hospitality* per la giornata del sabato o della domenica (inclusi pranzo, cena e open bar), gadget Porsche in omaggio ed esperienza di guida in pista su una Porsche 911 Carrera GTS con istruttore qualificato.

In conclusione, si può notare che le differenze tra i due campionati nel trattamento del consumatore-spettatore non sono limitate esclusivamente allo spettacolo prestazionale delle vetture, ma concernono anche i servizi offerti. Nella PCCI quest'ultimi sono maggiormente variegati ed esclusivi rispetto a quanto previsto per la RS Cup. Queste differenti offerte contribuiscono a rafforzare la barriera percepita tra i due raggruppamenti ipotizzata nel paragrafo 1.2 e ad accentuare il divario di reputazione e immagine tra i due brand; mentre Renault si presenta come più accessibile al pubblico, Porsche rafforza il suo posizionamento come marchio esclusivo di lusso.

Nell'ottica del **pilota** le occasioni di crescita e notorietà che i due campionati presentano sono differenti.

Le vetture impiegate da Porsche nella PCCI sono più complesse da guidare rispetto alle Renault Clio. Per questo motivo viene richiesto ai piloti maggiore allenamento, esperienza e preparazione fisica. A livello curriculare, esperienze maturate all'interno del campionato monomarca Porsche assumono maggior valore rispetto a quanto acquisito nel campionato Renault.

Le differenze sostanziali riguardano la tecnologia, più avanzata sulle 991, la potenza e le prestazioni. Di seguito un estratto dell'analisi prestazionale svolta in precedenza per delineare brevemente le effettive differenze delle vetture:

Vettura	Variabile 1	Variabile 2	Variabile 3
	Accelerazione 0-100 in secondi	Velocità massima km/h	Potenza (cv)
Porsche 911 GT3 Cup	3,4	318	510
Renault Clio R.S. Line	6,6	235	162-220

Tabella 1.7: Confronto Porsche 911 e Renault Clio

Prestazioni elevate e maggiore potenza si traducono in maggiori difficoltà nella gestione in pista che deve risultare altamente specifica e precisa.

Il campionato PCCI, dunque, può rappresentare un'ottima opportunità di carriera per coloro che aspirano a traguardi più ambiziosi poiché, oltre a possedere una valida copertura mediatica a livello internazionale, permette ai piloti di ottenere maggiore visibilità all'interno del panorama del motorsport e di poter essere notati da scuderie di alto livello.

Inoltre, il *Porsche Carrera Cup Italia Scholarship Programme* costituisce una grande occasione per i piloti più giovani per poter accrescere la loro esperienza e confrontarsi con professionisti del settore. Al contrario, nella RS Cup non è previsto un simile programma incentrato unicamente sui giovani. L'occasione di acquisire un know-how di alto livello costituisce un'importante discriminante per la scelta, soprattutto da parte dei giovani talenti, del campionato in cui concorrere.

Capitolo 2

Marketing e Comunicazione

2.1 Analisi del mercato automotive di lusso

Il segmento dell'automobilismo di lusso rispecchia una porzione specifica del più ampio mercato automotive. Per identificare la fase di crescita di questo settore risulta doveroso porre una distinzione:

- per ciò che concerne i veicoli a motore si è in una fase di maturità, tendente al declino;
- per ciò che riguarda i veicoli elettrici si è in una fase intermedia tra l'avvio e la crescita.

Analizzando i beni oggetto di scambio dello specifico segmento, le automobili di lusso, si possono identificare le seguenti caratteristiche: sono beni durevoli classificabili come *speciality*, il loro prezzo è elevato, la loro distribuzione esclusiva. Si tratta di prodotti status symbol, acquistati principalmente per autogrificazione, promozione sociale e simbologia e, per tale motivo, le imprese si rivolgono a consumatori che tendono a esprimere individualismo, materialismo e edonismo.

Dunque, le marche di autovetture di lusso offrono beni caratterizzati da performance eccellenti, sia per quanto concerne l'estetica che la funzionalità, che, attraverso il loro stile e la loro autenticità (brand *coolness*), giustificano il pagamento del premium price.

Per comprendere le dinamiche del segmento del mercato automotive del lusso non elettrico e identificare i soggetti operanti si propone, di seguito, una breve analisi basata sulle cinque forze competitive di Porter.

Identificazione delle principali **imprese esistenti**:

Aston Martin	Jaguar	McLaren
Bentley	Koenigsegg	Pagani
Bugatti	Lamborghini	Porsche
Ferrari	Maserati	Rolls-Royce

Forze verticali:

Potere contrattuale dei fornitori

Numero di fornitori: la produzione di ogni singola automobile è un processo complesso che richiede l'impiego di un elevato numero di componenti. La complessità tecnologica e la continua innovazione applicata ai veicoli rende complessa la stima attendibile del numero di fornitori per il mercato automobilistico di lusso.

Inoltre, sono presenti ulteriori fattori che rendono difficoltoso individuare con precisione un numero, come ad esempio l'internalizzazione di alcuni processi produttivi per specifiche componenti e le interconnessioni all'interno dei gruppi automobilistici (esemplificativo risulta essere il gruppo Volkswagen che racchiude ben 12 marchi).

In conclusione, non sussistono dati sufficienti a stimare correttamente il numero di fornitori.

Tipologia di bene offerto: le auto di lusso ad alte prestazioni devono necessariamente essere costruite con materiali di alta qualità per due principali motivi: sicurezza e brand *image*.

L'impiego di materiali difettosi e non prestanti potrebbe compromettere l'impiego della vettura e causare danni alla salute fisica dell'acquirente.

Il pagamento di un *premium price* da parte del consumatore deve essere giustificato da un prodotto con caratteristiche eccellenti e uniche.

Dunque, il potere contrattuale dei fornitori, in particolare coloro che vendono componenti essenziali, è elevato, creando un legame di forte dipendenza.

Quantità acquistata dall'acquirente: tale analisi risulta difficilmente generalizzabile in questo mercato poiché nel processo produttivo non vengono impiegate le medesime quantità di ogni componente.

Tuttavia, la produzione di automobili di lusso è molto limitata e difficilmente avviene in larga scala.

Un confronto esemplificativo tra i modelli più richiesti di due case automobilistiche *luxury* ed *economy*:

- Lamborghini Urus vendite a livello mondiale tra il 2018 ed il 2023 stimato: circa 29.048 unità³
- Fiat Panda vendite in Italia nel solo anno 2023: 102.625 unità

Inoltre, le case automobilistiche di lusso incentrano la loro produzione su serie personalizzate e limitate.

Ad esempio, della Lamborghini Sesto Elemento, testimone del primato mondiale della casa del toro nell'utilizzo della tecnologia basata sulla fibra di carbonio, sono stati prodotti solamente 20 esemplari.⁴

In conclusione, possiamo affermare che la richiesta delle componenti e dei materiali non è elevata, in quanto vengono prodotte poche vetture, e il potere contrattuale dei fornitori aumenta.

Importanza del bene: le componenti di un'autovettura possono essere classificate in due principali categorie: essenziali e opzionali.

Le componenti essenziali sono funzionali all'utilizzo del bene, esse compongono il prodotto generico, ciò che racchiude in sé le caratteristiche obbligatorie e necessarie al funzionamento ordinario.

Le componenti opzionali non sono fondamentali per l'utilizzo del bene, ma gli forniscono un valore aggiunto. Esse possono costituire il prodotto atteso (se il consumatore si aspetta di trovare determinati accessori o servizi inclusi nel bene acquistato) oppure il prodotto ampliato (se il consumatore non si aspetta di trovare queste caratteristiche).

Il potere contrattuale del fornitore aumenta all'aumentare del grado di essenzialità del bene da esso venduto.

Disponibilità del prodotto: non è possibile delineare un'analisi valida per tutto il mercato relativa alla disponibilità delle materie prime, in quanto il potere del fornitore dipende dalla tipologia di materiale richiesta dalla casa automobilistica.

Ad esempio, negli ultimi anni un materiale molto ricercato per la costruzione di auto sportive di lusso è la fibra di carbonio poiché è molto leggera, ma allo stesso tempo resistente. La base da cui essa viene ricavata, il carbonio, non è classificato come elemento raro e la disponibilità può essere considerata ampia. In questo caso il potere del fornitore è limitato.

³ Informazioni tratte durante la visita del Museo Automobili Lamborghini situato a Sant'Agata Bolognese, BO, luglio 2024

⁴ Informazioni tratte durante la visita del Museo Automobili Lamborghini situato a Sant'Agata Bolognese, BO, luglio 2024

Tuttavia, nella costruzione di autovetture possono essere impiegati materiali più rari, difficili da ottenere in natura, come ad esempio il litio (impiegato nelle batterie delle vetture elettriche). In queste casistiche il potere del singolo fornitore può aumentare, soprattutto grazie ai limitati canali di distribuzione e accesso alle risorse. Trasparenza del mercato: i beni prodotti e venduti all'interno del mercato automobilistico detengono un elevato grado di pericolosità. In particolare, una vettura con prestazioni elevate presenta una maggior percentuale di rischio di incidenti rispetto a veicoli *economy* di uso ordinario.

Per limitare il verificarsi di collisioni o danni, la legge, variabile in base al paese, impone diverse normative e regolamenti sulla trasparenza del mercato e sull'omologazione di componenti e veicoli. Ad esempio, in Europa vige il Regolamento (UE) 2018/858 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 30 maggio 2018 relativo “all'omologazione e alla vigilanza del mercato dei veicoli a motore e dei loro rimorchi, nonché dei sistemi, dei componenti e delle entità tecniche indipendenti destinati a tali veicoli.”⁵

Inoltre, possono essere richieste, per la circolazione e omologazione del mezzo, specifiche certificazioni e/o test di sicurezza variabili in base alla componente fabbricata.

In conclusione, si può affermare che il potere contrattuale dei fornitori risulta ridotto in quanto i controlli da parte delle autorità competenti sono stringenti.

Minaccia di integrazione verticale e switching costs: il potere contrattuale della singola casa automobilistica dipende dalle dimensioni e dalle risorse a sua disposizione.

I marchi che sono compresi all'interno di un gruppo, come Cupra o Audi in Volkswagen, detengono un maggior potere grazie alle risorse finanziarie e alle competenze complementari che possono trarre da altre case dello stesso gruppo. Dunque, la minaccia di integrazione verticale o di variazione del fornitore risulta essere maggiore.

Le case automobilistiche che risultano “isolate” in questo panorama (fenomeno raro in questo mondo in quanto strettamente interconnesso) possiedono minor potere poiché possono sfruttare meno elementi e conoscenze a loro vantaggio.

Potere contrattuale dei clienti/distributori

Numero di clienti: il segmento del mercato di lusso per definizione è rivolto ad un numero limitato di clienti poiché i valori su cui si incentra sono esclusività e selettività. Un numero minore di clienti aumenta il loro potere contrattuale e può costituire un fattore non totalmente positivo per la singola azienda in quanto la rende dipendente dalle volontà dei consumatori ed esposta ad un rischio maggiore. Inoltre, produrre poche vetture non permette il pieno impiego delle economie di scala o una migliore distribuzione dei costi fissi.

Tipologia di bene offerto e disponibilità del prodotto: ogni casa automobilistica che incentra la sua produzione su auto di lusso offre ai clienti prodotti unici nel loro genere. Il valore dell'esclusività viene evidenziato grazie alle produzioni delle serie limitate, modelli di auto, destinati sia alla strada sia alle competizioni, di cui

⁵ [Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea, Regolamento UE](#)

vengono prodotti solo pochi esemplari. Un marchio per eccellenza che incarna questo processo è Ferrari, che dal 1947 fornisce autovetture limitate a pochi selezionati clienti.

Inoltre, sfruttando il progresso tecnologico e l'innovazione, la maggior parte delle case permette la personalizzazione del prodotto grazie agli studi dei Centri Stile che permettono di soddisfare anche le richieste dei clienti più esigenti.

In conclusione, mentre le auto di serie sono beni standardizzati, le auto di lusso si contraddistinguono per la loro unicità ed esclusività. Queste caratteristiche aumentano il potere contrattuale delle imprese nei confronti della clientela poiché la disponibilità del prodotto è limitata.

Quantità acquistata dal cliente e quota di fatturato: in questo mercato, il potere contrattuale dei clienti potrebbe apparire limitato poiché non vengono acquistati grandi quantitativi di prodotto. Nella vendita attraverso distributori, concessionari autorizzati, viene applicato spesso l'ordine su misura: la produzione dell'auto viene avviata dopo la richiesta da parte del cliente finale. Dunque, si potrebbe concludere che il potere contrattuale del cliente sia ridotto. Tuttavia, il prezzo di ciascun bene risulta essere molto elevato e ogni singola vendita può rappresentare una porzione significativa del fatturato annuale della società. Prendendo in considerazione quest'ultimo fattore, il potere contrattuale del cliente viene ampliato.

Importanza del bene per il cliente: le auto di lusso non costituiscono beni di prima necessità. I principali bisogni che si propongono di soddisfare sono bisogni di stima e bisogni di auto-realizzazione. Il possesso di una vettura prestante e appariscente è dimostrazione di successo, di ricchezza. In conclusione, più il marchio è affermato e gode di un'ottima reputazione nel mondo del lusso, meno il cliente ha potere contrattuale poiché la sua notorietà e la sua immagine possono essere strettamente legate alla tipologia di macchina che possiede.

Trasparenza del mercato: per quanto concerne questo tema si rimanda alla sua trattazione nel potere contrattuale dei fornitori in quanto le normative vigenti sono applicabili anche nei confronti delle case automobilistiche.

Minaccia di integrazione verticale e switching costs: la minaccia di integrazione verticale da parte di clienti e rivenditori autorizzati risulta essere alquanto improbabile data la complessità dei processi di produzione e gli alti investimenti richiesti per l'attività. Dunque, il potere contrattuale dell'impresa aumenta.

Le auto di lusso possono essere considerate *search goods*, beni di ricerca le cui caratteristiche possono essere osservabili dal cliente prima dell'eventuale acquisto. I principali switching costs nel passaggio da un marchio automobilistico ad un altro consistono sia nella ricerca e confronto dei prodotti offerti sia nell'incertezza dell'impiego di un nuovo servizio.

Barriere all'entrata

Le barriere all'entrata del mercato automotive di lusso possono essere di tipologie differenti. Per quanto concerne le barriere **strutturali**, si possono riscontrare:

- Elevato impiego di costi fissi: la produzione di auto, soprattutto se di lusso poiché costruite con materiali più pregiati, richiede un cospicuo numero di investimenti e costi di produzione. Oltre all'impiego di valide risorse tangibili, vi è necessità di risorse umane competenti e altamente qualificate.

- Vantaggio assoluto di costo: le imprese consolidate non sono soggette alle stesse spese affrontate dai nuovi entranti. Ad esempio, i marchi affermati non necessitano di ingenti investimenti in marketing e comunicazione poiché godono di una forte reputazione. Imprese nuove nel mercato, invece, hanno bisogno di notorietà. Inoltre, i nuovi entranti non possono beneficiare di economie di scala.
- Tasso di crescita del settore: un settore nella fase di passaggio tra maturità e declino potrebbe non essere una scelta ottimale per l'espansione del proprio business in quanto la concorrenza è molto elevata e il tasso di crescita basso.
- Differenziazione di prodotto: le imprese consolidate possono fornire al cliente un'offerta ampia e variegata. Coloro che non operano nel settore, non hanno le capacità e le conoscenze adeguate all'implementazione di tale vasta scelta da offrire al consumatore.

Per quanto concerne le barriere **istituzionali**, si possono riscontrare:

- Normative ambientali: Green Deal europeo che limita la produzione di veicoli con motore endotermico con l'obiettivo di ridurre le emissioni di CO₂ del 100% entro il 2035.
- Normative sulla sicurezza e omologazione dei veicoli: il rispetto del sopracitato Regolamento Europeo e di altre norme comporta ingenti costi per la verifica delle componenti e per lo svolgimento dei test obbligatori

Per quanto concerne le barriere **strategiche**, si possono riscontrare principalmente:

- Accordi esclusivi: le imprese consolidate nel mercato, per ostacolare la concorrenza e l'imitazione dei propri prodotti, stringono specifici accordi e contratti con fornitori esclusivi. Ciò impedisce ad un nuovo entrante di impiegare la medesima fornitura per i propri prodotti. Questa tipologia di accordi viene formulata anche nelle competizioni monomarca attraverso il designamento di mono-fornitori per componenti e/o servizi.
- Convergenze e sinergie: l'acquisizione di marchi per formare un gruppo può portare diversi vantaggi per i soggetti coinvolti, poiché li rende più solidi a livello economico, innovativo e reputazionale, ma può risultare sconveniente per i concorrenti che non possono detenere le medesime risorse e lo stesso know-how poiché non hanno modo di sfruttare le complementarità e le sinergie tra le diverse *value chain*.

I nuovi entranti

Prendendo in considerazione le barriere all'entrata e le complessità già citate, risulta difficile identificare un grande numero di nuovi entranti nel settore automobilistico di lusso non elettrico.

Per quanto concerne i veicoli elettrici, al contrario, si possono individuare diversi esempi. Tra i casi più recenti vi è la diversificazione dell'impresa multinazionale cinese Xiaomi nel passaggio dal settore dei dispositivi tecnologici a quello delle auto, elettriche, di lusso risalente a marzo 2023. L'obiettivo che è stato posto consiste nel competere sul mercato con marchi come Porsche. Questa mission ha sollevato diversi dubbi e scetticismo da parte del pubblico, come può un nuovo entrante eguagliare un marchio in auge da quasi un secolo?

Minaccia di prodotti sostituti

La principale e concreta minaccia nei confronti delle auto di lusso ad alte prestazioni consiste nell'elettrificazione: “il processo di sostituzione delle fonti di energia fossili - come carbone, petrolio e gas - con l'elettricità generata da fonti di energia rinnovabili, come il solare, l'eolico, l'idroelettrico e il geotermico.”⁶ I veicoli ad alte prestazioni consumano molto carburante ed emettono sostanze inquinanti, dunque, non potranno continuare ad essere prodotti in futuro. I produttori di auto dovranno sapersi adattare alle nuove richieste del mercato, o rischieranno di scomparire all'interno di un panorama *full-Electric*.

Per concludere il paragrafo si propone di seguito una mappa di posizionamento delle imprese esistenti, nominate in precedenza, per poter svolgere un'analisi, soggettiva, dal punto di vista del consumatore.

Le variabili selezionate sono:

- Associazione alle competizioni: misura il grado di connessione tra marchio e principali competizioni internazionali di motorsport. Ad esempio, Ferrari può essere facilmente collegata dal consumatore alla Formula 1 o alla 24H di Le Mans, mentre Rolls-Royce difficilmente può essere identificativa di una moderna gara sportiva famosa.

Le valutazioni vengono svolte in base alla storia della casa automobilistica e alla notorietà delle competizioni in cui ha partecipato negli ultimi anni.

- Sportività del design: valuta la percezione dei consumatori sulla qualità e l'estetica delle vetture. Ad esempio, le auto prodotte da Bentley sono principalmente SUV o berline di lusso, mentre i principali modelli di Pagani e Porsche si classificano come hypercar e sportive.

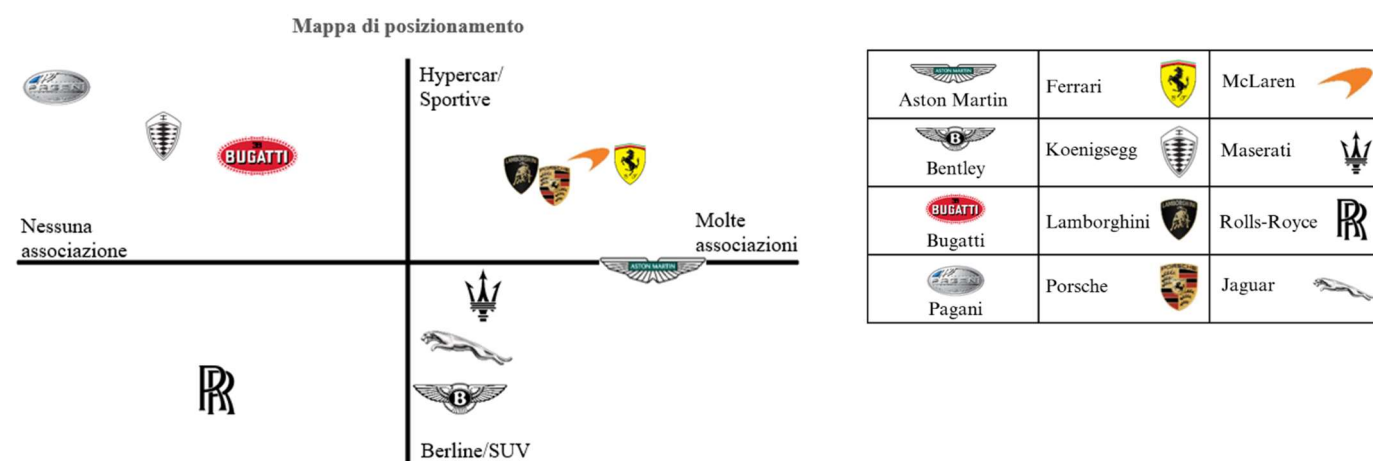


Figura 2.1: Mappa di posizionamento brand di lusso e didasclia

2.2 Il marketing e la comunicazione nel motorsport

Il marketing e la comunicazione sono due elementi essenziali, sia per il coinvolgimento del pubblico sia per le sponsorizzazioni, in qualsiasi categoria di sport. Gli eventi e le esperienze vissute in tali contesti costituiscono momenti speciali per la vita dei consumatori, i quali tendono ad ampliare e rafforzare i loro rapporti con un'impresa o una marca.

⁶ Enel X: “[Che cos'è l'elettrificazione: definizione e significato](#)”

Di seguito si propone una breve analisi che concerne il marketing strategico e operativo nel settore del motorsport. Sono state individuate quattro categorie di soggetti che costituiscono l'organizzazione, cioè il compratore, nel modello di acquisto delle quattro O:

- 1) Spettatori
- 2) Piloti
- 3) Team
- 4) Sponsor

Spettatori

I principali bisogni primari manifestati dallo spettatore, cioè colui che assiste ad un evento sportivo senza prendervi parte in prima persona, consistono in distrazione e socializzazione. Ad essi possono aggiungersi i bisogni secondari di appartenenza e soddisfazione.

Il principale prodotto offerto a questa categoria di consumatore consiste nell'esperienza della partecipazione, diretta o indiretta, all'evento attraverso la vendita dei biglietti e la trasmissione dello stesso su specifiche piattaforme. Ciò soddisfa la distrazione perché costituisce un momento di intrattenimento che rompe l'abituale routine quotidiana, in aggiunta, risponde al bisogno di socializzazione poiché permette allo spettatore di entrare in contatto con altri appassionati e compiere nuove conoscenze.

Il senso di appartenenza ad una comunità più ampia di persone con medesimi gusti sportivi può essere trasmesso attraverso l'affezione ad una specifica scuderia o ad un pilota e il consumatore può sentirsi gratificato dai loro successi, arrivando anche a considerarli come propri traguardi.

Il servizio offerto da coloro che organizzano gli eventi è composto dai seguenti livelli principali:

- Vantaggio essenziale: partecipazione fisica o online all'evento di motorsport
- Servizio generico: accesso all'autodromo in cui viene svolto l'evento/accesso alla diretta della gara
- Servizio atteso: posto a sedere e visibilità delle auto in gara/commento della competizione e buona qualità video delle riprese
- Servizio ampliato: incontro con personalità famose e ottenimento di gadget da loro firmati, esperienze VIP/visione dei risultati e delle statistiche della gara, interviste a soggetti di spicco della competizione, sondaggi per l'elezione del miglior pilota della giornata o del miglior team

Il *pricing* di questo servizio varia in base al paniere di esperienze che esso include. Per il *placement* e la *promotion* vengono impiegati i canali di comunicazione basati su strategie di distribuzione intensiva per poter raggiungere il maggior numero possibile di consumatori. Il motorsport si avvale di numerosi mezzi di comunicazione, dai canali televisivi ai social media. Le competizioni più seguite vengono trasmesse in diretta su piattaforme ad accesso limitato, permesso solo a coloro che sono in possesso di abbonamento, mentre possono essere visionate in differita senza costi aggiuntivi di iscrizione sui canali televisivi. Ad esempio, una delle competizioni più seguite, la Formula 1, viene trasmessa live su *Sky* e in differita su TV8.

Notizie e risultati in tempo reale possono essere consultati su apposite pagine web, inoltre, è frequente l'impiego di account social per postare i fatti accaduti e tenere aggiornato il follower in ogni momento.

Modello di acquisto delle quattro O:

Oggetto:	partecipazione all'evento	Organizzazione:	spettatore
Obiettivo:	distrazione e soddisfazione	Operazione:	acquisto biglietti/utilizzo di piattaforme

Tabella 2.1: Modello delle quattro O spettatore

Piloti e team

I principali bisogni manifestati dai piloti e team sono bisogni di stima, riconoscimento e auto-realizzazione. Il servizio primario che viene loro offerto, in grado di soddisfare i precedenti bisogni, consiste nella possibilità di prendere parte a importanti competizioni sportive, poiché ciò aumenta la loro notorietà e migliora l'esperienza e la reputazione sia del singolo atleta sia dell'intera squadra. L'ottenimento di buoni risultati, oltre a essere un fattore remunerativo a livello materiale, rappresenta una grande soddisfazione e un'ottima motivazione per tutti i componenti del team nel perseguire i loro obiettivi.

I principali livello di servizio, riguardanti il singolo pilota, sono i seguenti:

- Vantaggio essenziale: notorietà, esperienza e opportunità di carriera
- Servizio generico: concorrere sui tracciati di tutto il mondo, confrontarsi con altri sfidanti, accesso ai paddock e al tracciato
- Servizio atteso: rispetto dei regolamenti di gara e onestà nelle valutazioni, fair play, servizi di sicurezza e soccorso, remunerazione e premio in caso di vittoria
- Servizio ampliato: fornitura di statistiche individuali, incontri con fan, promozione attraverso i media, supporto nella logistica e nell'alloggio

I principali livello di servizio, riguardanti il team, sono i seguenti:

- Vantaggio essenziale: visibilità e notorietà
- Servizio generico: accesso ai box, paddock e al circuito, individuazione di zone dedicate per installare l'attrezzatura
- Servizio atteso: controllo di conformità da parte di personale competente, remunerazione in caso di vittoria, servizi di soccorso e sicurezza, attribuzione di punteggi e registrazione dei dati
- Servizio ampliato: servizi di ospitalità dedicati, promozione e pubblicità attraverso stampa e media

Il *pricing* e il *placement* del precedente servizio risultano variabili in base alla tipologia di competizione in cui si partecipa. Per ciò che concerne la *promotion* si agisce attraverso i mezzi di comunicazione come precedentemente trattato nel caso dello spettatore.

Modello di acquisto delle quattro O:

Oggetto:	partecipazione alla gara	Organizzazione:	pilota
Obiettivo:	stima, notorietà, soddisfazione e carriera	Operazione:	iscrizione al campionato, stipula di un contratto con la scuderia

Tabella 2.2: Modello delle quattro O pilota

Modello di acquisto delle quattro O:

Oggetto:	partecipazione alla gara	Organizzazione:	team
Obiettivo:	remunerazione e notorietà	Operazione:	iscrizione al campionato

Tabella 2.3: Modello delle quattro O team

Sponsor

I principali bisogni di uno sponsor consistono nella diffusione e promozione del proprio marchio per aumentare le vendite e rafforzare la fedeltà dei propri clienti. Il servizio adeguato al soddisfacimento di queste esigenze viene offerto attraverso i contratti di sponsorizzazione, strumento negoziale atipico, frequentemente di natura onerosa, che individua l'obbligo di un soggetto di promuovere nome, segni distintivi e prodotti/servizi dello sponsor.⁷

I principali livelli di servizio consistono in:

- Vantaggio essenziale: pubblicità e promozione del marchio
- Servizio generico: associazione del marchio a piloti, team ed eventi attraverso la sua esposizione su autovetture, abbigliamento etc.
- Servizio atteso: maggiore notorietà del marchio, aumento delle vendite, fidelizzazione del cliente
- Servizio ampliato: organizzazione di eventi promozionali e attività per i fan, merchandising, evoluzione del rapporto in una partnership

Il *pricing* del servizio viene concordato nel contratto di sponsorizzazione ed è strettamente connesso con i termini in esso stabiliti; dunque, non può essere individuato a livello generale. Il *placement* principale in cui si concretizza il rapporto tra le parti del contratto è il luogo in cui viene organizzato l'evento, mentre la *promotion* varia a seconda delle scelte di marketing della società sponsor.

Modello di acquisto delle quattro O:

Oggetto:	mostrare il marchio	Organizzazione:	sponsor
Obiettivo:	promozione e pubblicità	Operazione:	contratto di sponsorizzazione

Tabella 2.4: Modello delle quattro O sponsor

2.3 Vantaggi della monomarca

Dopo una breve panoramica sul ruolo ricoperto dal marketing e dalla comunicazione all'interno del settore generale del motorsport, si focalizza l'attenzione sull'argomento principale di questa tesi proponendo un'analisi dei cinque principali vantaggi che una competizione monomarca può portare al marchio automobilistico che la organizza da un punto di vista promozionale e divulgativo.

2.3.1 Percezione e promozione del marchio

Il vantaggio primario che viene acquisito dal brand organizzatore di una competizione monomarca consiste nella sua promozione a livello nazionale o internazionale.

⁷ La Sponsorizzazione, Enciclopedia Treccani, sito <https://www.treccani.it/enciclopedia/sponsorizzazione/>

Definire un calendario di gare sviluppato su diversi paesi e continenti permette un forte incremento della diffusione del marchio e della sua visibilità globale. Sviluppare competizioni internazionali non solo accresce il numero di appassionati della marca grazie al loro coinvolgimento nell'evento, ma può fornire un importante contributo per ricercare nuovi potenziali acquirenti del prodotto.

Inoltre, la competizione monomarca permette di studiare nuovi mercati geografici e comprendere le esigenze dei consumatori senza un'effettiva espansione dell'azienda poiché consente di raccogliere dati sulle tendenze e preferenze del mercato target direttamente durante l'evento stesso. Ad esempio, esporre diversi modelli di autovetture da strada con possibilità di effettuare un test drive⁸ può fornire informazioni sulle preferenze dei clienti potenziali in base alle tipologie di auto più richieste.

I dati raccolti possono costituire delle solide basi per l'implementazione di una futura strategia corporate di internazionalizzazione per espandere i confini geografici dell'azienda. Una delle principali motivazioni per compiere questa scelta consiste nel miglioramento della propria immagine poiché, operare in più paesi, trasmette al consumatore una percezione di affidabilità e solidità aumentandone la fiducia nei confronti della società. Le aziende internazionali vengono reputate come più competitive e innovative rispetto ad entità locali, fattori che rafforzano il loro posizionamento all'interno del mercato nei confronti della concorrenza. Inoltre, nel contesto delle competizioni monomarca, si possono creare nuove partnership e sponsorizzazioni strategiche con altri fornitori di settore che si possono tradurre in nuove opportunità di crescita e innovazione. In conclusione, l'organizzazione di una propria competizione monomarca che si possa sviluppare a livello globale non solo contribuisce alla promozione del marchio, ma costituisce un importante fonte di informazione per lo sviluppo di nuove strategie espansive.

2.3.2 Marketing esperienziale

Gli eventi monomarca possono offrire occasioni uniche per implementare nuove strategie di marketing volte alla fidelizzazione e al coinvolgimento del cliente attraverso i benefici di tipo emotivo da cui dipendono l'apprendimento e l'esperienza stessa.

Il marketing esperienziale si basa sulla creazione di un valore aggiunto che incrementa la qualità percepita del prodotto attraverso una sperimentazione diretta dello stesso, in grado di attivare un passaparola positivo e di rendere i consumatori più ricettivi nei confronti di altre iniziative della marca. Le strategie elaborate non sono più *product oriented*, ma si concentrano sull'implementazione di un'esperienza in grado di soddisfare il cliente ancor prima della concretizzazione dell'acquisto, rendendolo partecipe emotivamente di un'esperienza unica, memorabile. L'obiettivo primario consiste nel suscitare emozioni e sensazioni legate al prodotto, per andare oltre le aspettative del consumatore. Questo risultato può essere raggiunto grazie al marketing sensoriale, che, in tali contesti, andrebbe a coinvolgere principalmente sensi quali udito e tatto.

All'interno delle competizioni si possono identificare tre tipologie generali di clienti:

1) Clienti VIP: coloro che già possiedono il prodotto

⁸ Il test drive consiste nel far guidare la vettura al cliente stesso prima del potenziale acquisto per permettere di valutare al meglio tutti gli aspetti del prodotto.

- 2) Potenziali clienti: consumatori che potrebbero acquistare il prodotto in futuro, ma che attualmente non ne sono in possesso
- 3) Appassionati: coloro che non hanno reddito sufficiente per permettersi auto di lusso, ma che sono fedeli amanti del marchio

Clienti VIP

Lo scopo primario di una strategia di marketing rivolta a consumatori che sono già in possesso del prodotto consiste nel rafforzamento della loro fedeltà nei confronti della marca. Questo risultato può essere raggiunto attraverso l'offerta di esperienze e trattamenti esclusivi nel contesto di gara.

Una delle principali esperienze organizzate per questa tipologia di cliente consiste nell'effettuare *hot laps* in pista. L'*hot lap*, traducibile in italiano con "giro veloce", permette al cliente di compiere, nei momenti di pausa durante una giornata di gara, uno o più giri del tracciato in veste di passeggero di un pilota professionista alla guida di un'auto da corsa. Questa esperienza permette la sperimentazione diretta della vettura portata al massimo delle sue prestazioni. Il cliente, pur possedendo un'auto da corsa, non potrà mai sfruttare la massima potenza della sua vettura sulle strade urbane poiché non è concesso per legge e poiché viene apposto un limitatore di velocità che non permette il superamento di determinati limiti. Attraverso i giri in pista, si possono provare le emozioni uniche della guida sportiva in totale sicurezza.

Ulteriori esperienze offerte consistono nell'accesso a zone esclusive e riservate, comprensive di servizi come la ristorazione, e nell'organizzazione di visite e incontri con piloti e team. Ad esempio, in ogni tappa del Super Trofeo Lamborghini è possibile prenotare il VIP *program* attraverso il proprio concessionario di fiducia. L'esperienza, organizzata direttamente da Lamborghini Squadra Corse, consiste principalmente nell'accesso all'esclusivo Lamborghini Lounge e nell'effettuare tour della pista e dei box.

Per i clienti più appassionati del mondo delle corse, vengono organizzati corsi di guida sportiva con istruttori professionisti per poter diventare pilota e competere nelle gare monomarca.

In conclusione, le esperienze offerte ai clienti VIP possiedono tutte le caratteristiche per: incrementare la loro percezione positiva del marchio, rafforzare la customer *relationship* e diffondere un'*advocacy* positiva.

Potenziali clienti

Coloro che sono in contatto con i concessionari autorizzati per un futuro acquisto o sono conoscenti di clienti VIP, possono godere delle medesime esperienze sopra descritte.

Inoltre, le competizioni monomarca costituiscono un'occasione per prendere visione del prodotto che si intende acquistare guidato da piloti professionisti al massimo delle sue prestazioni. Essendo le auto di lusso un bene di ricerca, il consumatore viene favorito nella verifica del paniere di attributi dell'autovettura e su ciò che essa può offrire.

Questa facilitazione della ricerca viene concessa anche dalle competizioni plurimarca in quanto vi gareggiano i medesimi modelli di auto impiegate nella monomarca; tuttavia, quest'ultime sono più vantaggiose per la singola casa automobilistica poiché l'attenzione del consumatore non viene distolta da altri brand e non ci sono occasioni di confronto con essi. Ad esempio, in una gara come il Campionato Italiano Gran Turismo sono

presenti autovetture Lamborghini, Ferrari, Audi, BMW, Porsche ... la vittoria della gara o l'esecuzione di una prestazioni superiore da parte di un brand, anche per motivi svincolati dalle caratteristiche dell'auto stessa, ma connessi alle abilità del pilota che la guida, potrebbero indurre il consumatore a ritenere superiore rispetto alle altre questa determinata marca e disincentivare l'acquisto di un'auto che ha ottenuto risultati peggiori (anche se a livello tecnico può risultare migliore).

Appassionati

La partecipazione ad un evento monomarca può sviluppare e rafforzare la passione e la fedeltà al marchio. Coloro che non possiedono il reddito necessario all'acquisto e al mantenimento delle auto di lusso, senza le competizioni monomarca non potrebbero avere contatti diretti con la casa automobilistica e con i modelli che essa offre. Nelle competizioni plurimarca, il valore specifico del brand si diluisce in un contesto più ampio, dove sono presenti altri produttori automobilistici.

Inoltre, durante gli eventi sportivi monomarca, vengono esposti modelli della casa organizzatrice non impiegati nelle competizioni. Questo offre all'appassionato un'occasione per confrontarsi con veicoli che altrimenti non avrebbe modo di conoscere e sperimentare direttamente di persona.

2.3.3 Merchandising

Il termine merchandising, inteso nel suo significato più ampio, indica una strategia di marketing che ha l'obiettivo di incrementare le vendite approfittando del valore che l'apposizione di uno specifico marchio sul prodotto attribuisce al bene stesso.

Questi prodotti detengono un'importanza emotiva significativa per gli appassionati poiché sono in grado di trasmettere un senso di maggior vicinanza e connessione con la propria squadra.

Un esempio di merchandising è costituito dall'abbigliamento firmato Lamborghini su cui vengono apposti, oltre al naming di Squadra Corse con il logo originale della casa, anche i marchi dei principali sponsor. La casa stessa vende, fisicamente durante gli eventi e online sul loro sito, diversi prodotti tra i quali: magliette, polo, cappelli, giacche a vento etc.

Il principale vantaggio del merchandising consiste nell'espansione del numero di consumatori, potenziali ed effettivi. Il principale bene venduto, le auto di lusso, è classificabile come *speciality*, dunque, il numero di clienti in grado di permettersi l'acquisto è ridotto. Offrendo prodotti più accessibili, come lo sono i gadget forniti durante le competizioni monomarca, la quantità di clienti aumenta e, con loro, la diffusione e la promozione del marchio stesso. Infine, il merchandising favorisce la brand extension e la nascita di nuove partnership come, ad esempio, quella nata tra il marchio di abbigliamento sportivo Macron e Automobili Lamborghini.

2.3.4 Canali di comunicazione e accessibilità

Nel panorama del motorsport, le competizioni monomarca non sono annoverate tra le tipologie di gara più famose e seguite. Di seguito un grafico generale per tradurre in numeri la precedente affermazione:

Evento	Spettatori
1. Gran Premio F1 Imola 2024	200.000
2. WEC Imola 2024	73.600
3. Finali Mondiali Lamborghini Jerez 2024	10.000

Tabella 2.5: Dati sugli spettatori

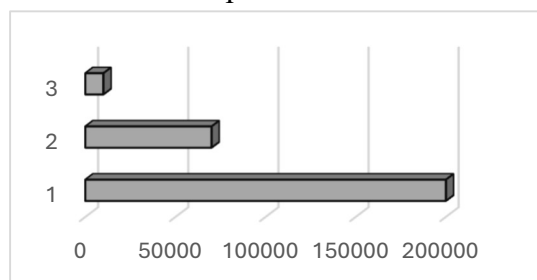


Figura 2.2: Grafico rappresentativo del numero di spettatori

Le gare con meno seguito risultano essere più accessibili al pubblico poiché i costi dei biglietti sono inferiori rispetto a quelli degli eventi più importanti. Ad esempio, nel 2023 per poter assistere alle Lamborghini World Finals all'Autodromo Valtellunga Piero Taruffi, con accesso ai paddock incluso, era sufficiente scaricare il *freeticket*, mentre per la Formula 1, a seconda del settore, i prezzi possono variare dai 100 ai 700 euro solamente per un posto in tribuna.

Un altro elemento distintivo, riguardante l'accessibilità del pubblico all'evento, concerne le modalità di accesso alle riprese televisive delle gare.

Per poter trasmettere in diretta eventi sportivi molto seguiti, l'emittente è tenuto ad acquisire i diritti televisivi che possono essere esclusivi o non esclusivi. Questo fenomeno obbliga il consumatore a dover pagare un abbonamento per poter seguire in tempo reale l'evento cui è interessato.

Al contrario, la maggior parte delle competizioni monomarca viene trasmessa in diretta su piattaforme gratuite per rendere accessibile la manifestazione a tutti gli appassionati. La piattaforma più utilizzata è YouTube, dove, oltre a seguire la gara negli orari previsti, possono essere visionate le registrazioni anche dopo l'evento stesso. Inoltre, questa piattaforma fornisce una chat live dove poter interagire con altri utenti che stanno visionando la medesima diretta. Strumenti come quello appena descritto permettono di creare un'ampia community di fan e trasmettere al singolo utente un maggior senso di appartenenza ad un gruppo.

L'impiego di canali social da parte dei dipartimenti specializzati nel mondo delle competizioni svolge un ruolo molto importante per la comunicazione diretta con gli appassionati. I vantaggi principali dell'impiego di un account social sono:

- Possibilità di entrare in contatto con i consumatori anche al di fuori del singolo fine settimana di gare
- Raggiungere un gran numero di soggetti e aumentare la propria visibilità
- Aggiornare facilmente gli utenti su notizie, eventi, nuovi modelli etc.
- Fornire materiale riguardante gli eventi, come video o foto, per trasmettere un'esperienza unica e completa anche a coloro che non sono fisicamente presenti
- Promuovere iniziative, sponsor, prodotti e piloti

In conclusione, è possibile affermare che gli eventi monomarca risultano facilmente accessibili, sia con partecipazione diretta sia con visione televisiva, ad un'audience eterogenea. Questo fattore si rivela

determinante per ottenere un maggior coinvolgimento del pubblico e incrementare la propria notorietà nel panorama del motorsport.

2.3.5 Partnership

A differenza dei contratti di sponsorizzazione, più incentrati su tematiche finanziarie e di visibilità e che vengono stipulati principalmente con le singole squadre, la relazione stretta dal partner con l'organizzatore dell'evento riguarda lo sviluppo di collaborazioni e sinergie più simili ad un rapporto di tipo societario.

Esempio della differenza tra sponsorship e partnership:

Un'azienda agricola fornisce risorse economiche ad un team in cambio dell'apposizione del proprio marchio sulla livrea della vettura da competizione. L'azienda agricola è uno sponsor.

Uno dei leader del settore pneumatici, Hankook, stipula un accordo per essere il mono fornitore delle auto che corrono nel Super Trofeo Lamborghini e lavorare con Squadra Corse, dipartimento che si occupa di tutte le competizioni in cui sono presenti automobili Lamborghini, per raccogliere dati e migliorare il prodotto offerto. Hankook viene classificato come partner del Super Trofeo.

Il partner, oltre a poter ricoprire il ruolo di mono fornitore dell'evento sportivo, ha la possibilità di sviluppare progetti comuni, con l'azienda cui è associato, anche al di fuori delle competizioni sportive.

Ad esempio, Lamborghini è uno dei suoi partner ufficiali, Gillette, da diverse stagioni sostengono l'associazione inglese Movember che ha lo scopo di finanziare la ricerca e la cura delle principali patologie maschili. Oltre all'organizzazione di una raccolta fondi, Lamborghini, in segno di supporto, appone dei baffi adesivi sulle proprie vetture e le espone in diversi eventi insieme nello stand dedicato a Gillette.

Un'altra tipologia di iniziativa consiste nell'organizzare dei concorsi, aperti a tutti gli appassionati, dove viene data la possibilità di ottenere biglietti VIP per partecipare a gare specifiche della stagione. Nel 2023 Hankook, per il vincitore del concorso, ha organizzato un'esperienza totalmente gratuita e comprensiva di logistica e alloggio per poter partecipare alle Finali Lamborghini svoltesi vicino Roma.

Dunque, i principali vantaggi dei partner che scelgono di collaborare con un costruttore nell'organizzazione dei campionati monomarca sono:

- Visibilità e notorietà a livello internazionale per tutta la durata del campionato
- Sviluppo di iniziative e progetti comuni
- Stretta collaborazione tecnica per il miglioramento del prodotto e delle tecnologie impiegate; durante la competizione vi è la possibilità di raccogliere un'ingente quantità di dati su cui lavorare e da cui trarre esperienza e sviluppare il proprio know-how
- Zone riservate nel paddock e accessibili al pubblico dove poter allestire un proprio stand e comunicare direttamente con potenziali clienti

In conclusione, i trofei monomarca possono costituire un'importante occasione per le aziende interessate a collaborazioni e partnership per acquisire un vantaggio innovativo e reputazionale.

2.4 Svantaggi della monomarca

L'organizzazione di queste tipologie di campionati risulta essere complicata e può presentare diversi aspetti sfavorevoli per il brand cui fa riferimento. Di seguito vengono analizzati i principali svantaggi caratteristici di una competizione monomarca.

2.4.1 Investimenti e costi

Organizzare un proprio trofeo monomarca può risultare molto oneroso per la casa automobilistica, in termini economici e di risorse. Questa tipologia di competizione, non prevedendo la partecipazione di altri costruttori, richiede una complessa pianificazione e un importante impegno finanziario, che ricade interamente sul brand protagonista. Le principali fonti di costo riguardano quattro macroaree:

Produzione, ricerca e sviluppo (R&D)

Le vetture progettate per le competizioni devono superare standard di omologazione e test diversi rispetto a quanto richiesto per le versioni da strada. A titolo esemplificativo, possono essere richiesti test sui telai, prove di resistenza strutturale, di impatto e con sollecitazioni estreme. Oltre al rispetto degli standard richiesti, le vetture devono essere adeguatamente progettate per massimizzare le prestazioni e l'efficienza in pista.

Inoltre, le auto da corsa richiedono componenti specifiche, spesso più costose, rispetto a quelle impiegate per la normale conduzione in strada, come ad esempio, sistemi elettronici avanzati per la trasmissione dei dati in tempo reale e dispositivi di sicurezza aggiuntivi. Anche i materiali utilizzati per rendere più leggera la vettura senza rinunciare alla resistenza, come la fibra di carbonio, possono incrementare ulteriormente i costi di produzione.

Infine, il brand automobilistico, per soddisfare le aspettative dei propri clienti sportivi, deve aggiornare e migliorare costantemente i propri prodotti. Un ambiente in continua evoluzione come quello del motorsport richiede investimenti periodici nella ricerca e sviluppo per permettere al costruttore di rimanere competitivo e preferibile rispetto ai concorrenti.

Risorse umane (HR)

Il trofeo monomarca fa sorgere la necessità di nuove figure professionali, richiedendo un'integrazione di risorse umane in diverse aree operative. Ad esempio, risulta fondamentale l'assunzione di personale formato in ambito ingegneristico e specializzato nelle competizioni per fornire un adeguato supporto tecnico ai team e garantire un customer service in linea con le aspettative dei clienti.

L'assunzione di nuovo personale implica una trasformazione dell'azienda dal punto di vista organizzativo, per questa motivazione la maggior parte dei brand possiedono una divisione o un dipartimento dedicati interamente al motorsport. È importante creare una sinergia tra il nucleo centrale e le figure che si occupano della divisione corse, attraverso sistemi comunicativi orizzontali, per garantire coerenza e linearità riguardo le strategie implementate. La ristrutturazione organizzativa e un'efficiente coordinazione interna costituiscono ulteriori uscite di cassa.

Marketing

Il campionato deve essere adeguatamente pubblicizzato e promosso per poter raggiungere i clienti target in tutte le fasi del suo ciclo di vita. Le strategie di marketing per garantire una visibilità internazionale degli eventi e consolidare l'immagine del brand richiedono investimenti molto onerosi, specifici e, spesso, non recuperabili.

Ugualmente importanti risultano gli accordi con sponsor e brand partner, che costituiscono una delle principali fonti di finanziamento dell'evento. Il loro scopo è costruire relazioni strategiche che possano conciliare gli interessi di entrambe le parti. Tuttavia, la ricerca di marchi adeguati a tali collaborazioni e che risultino *fit*, coerenti, con i valori della casa può richiedere diverso tempo e impegnare risorse, distogliendole da altre attività.

Location

L'ultima fonte di costo da considerare riguarda la location dell'evento. La sua onerosità dipende da diversi fattori, può variare a seconda del tipo di competizione organizzata, dell'importanza dell'autodromo prescelto, del periodo in cui viene svolta etc.

Nel caso in cui la casa automobilistica decida di organizzare un evento esclusivo per il proprio brand, i costi per l'utilizzo delle infrastrutture non potranno essere ripartiti, come nel caso di presenza contestuale di altri costruttori, e l'investimento richiesto sarà maggiore.

La notorietà dell'autodromo e la sua collocazione geografica sono due ulteriori elementi che possono incrementare i costi, rispetto alle strutture meno rinomate. Sebbene, queste spese possano essere trasferite sui team, incrementare i costi di partecipazione potrebbe portare ad una riduzione del numero di iscritti. Per questo motivo, si deve ricercare il giusto compromesso tra visibilità che il brand vuole dare all'evento e spesa necessaria per il suo svolgimento in un determinato circuito.

2.4.2 Sicurezza e immagine

Il motorsport è riconosciuto universalmente come uno degli eventi sportivi più impegnativi e pericolosi a causa dell'elevato grado di rischio di infortuni e incidenti. Negli ultimi anni, sono state sviluppate e implementate numerose strategie per migliorare la sicurezza di tutti i soggetti coinvolti nell'evento, dai protagonisti, i piloti, agli spettatori. Un esempio significativo di una misura di sicurezza, risultata determinante per la salvezza dei piloti in tragici incidenti, è rappresentato dall'utilizzo di un dispositivo chiamato *halo*, obbligatorio dal 2018 per tutte le vetture che competono nelle gare di formula, che devia oggetti di grandi dimensioni proteggendo il pilota dall'impatto. Un altro strumento molto importante, presente anche nelle vetture che competono nei campionati Gran Turismo e nei monomarca, è la *roll-bar*, una gabbia di sicurezza che migliora la protezione del guidatore in caso di incidenti e ribaltamenti.

Nonostante l'elaborazione di misure di sicurezza sempre più efficaci e sofisticate, il rischio di gravi infortuni, e purtroppo anche di perdere la vita, rimane un fattore sempre presente. I soggetti maggiormente esposti a questi pericoli sono i piloti, poiché competono a velocità spesso superiori ai 250 km/h, dovendo mantenere un livello di concentrazione elevato per periodi prolungati. In tali condizioni, anche una frazione di secondo può

essere decisiva non solo per il risultato della gara, ma anche per la sicurezza del pilota stesso, segnando la differenza tra la vita e la morte.

La storia del motorsport è purtroppo segnata da numerose tragedie e molte persone hanno perso la vita in gravi incidenti. Quest'ultimi possono avere conseguenze drammatiche anche per altre figure professionali coinvolte come meccanici e ingegneri, oltre agli spettatori presenti durante le gare che possono essere colpiti da detriti originati dallo scontro.

Questo genere di rischio, associato alle competizioni monomarca, può rappresentare uno svantaggio significativo per il costruttore che le organizza. Se si verificano numerose situazioni pericolose o incidenti, l'immagine del brand può essere terribilmente compromessa.

Mentre nelle normali competizioni, che vedono confrontarsi più costruttori, gli incidenti coinvolgono vetture diverse, nel monomarca interessano un solo modello di auto. Il consumatore potrebbe interpretare gli incidenti come una mancata affidabilità e sicurezza del veicolo, sviluppando una percezione negativa che può coinvolgere tutti i prodotti della casa.

Oltre ad avere un impatto negativo sulle vendite del singolo modello, questi avvenimenti possono danneggiare la reputazione del marchio poiché, spesso, eventi negativi e gravi catturano l'attenzione dei media, favorendo la diffusione della notizia e compromettendo la fiducia che i consumatori hanno nei confronti del marchio.

È fondamentale che l'organizzatore disponga tutte le misure e tutti i controlli necessari a garantire la massima salvaguardia dei soggetti coinvolti nell'evento. Dunque, l'equilibrio tra promozione e sicurezza è determinante per il successo delle competizioni monomarca e per coloro che le organizzano.

2.4.3 Cannibalizzazione delle vendite

Con il termine “cannibalizzazione delle vendite” si indica un fenomeno che si verifica quando un prodotto attrae l'attenzione dei clienti, riducendo in modo significativo le vendite degli altri beni appartenenti all'offerta della stessa azienda. La cannibalizzazione può essere una conseguenza della strategia di differenziazione dei prodotti ed è considerata negativa poiché crea una concorrenza interna all'azienda.

Essa non si può considerare vantaggiosa perché la sottrazione delle vendite di un prodotto a favore di un altro non implica necessariamente un aumento dei ricavi. Molto spesso si traduce in una perdita complessiva poiché i nuovi prodotti sono il risultato di ingenti investimenti in ricerca e sviluppo, distribuzione e promozione; dunque, lo spostamento delle vendite da un prodotto ad un altro senza un incremento dei volumi venduti potrebbe non compensare i costi sostenuti.

Le competizioni analizzate in questa tesi sono eventi sportivi in cui vengono impiegate autovetture di un solo costruttore. Per permettere assoluta equità prestazionale è necessario l'utilizzo di un unico modello tra le diverse tipologie offerte dalla casa automobilistica. La principale conseguenza di questa scelta risulta essere una focalizzazione del pubblico e dei potenziali acquirenti solo sul singolo modello di cui vengono messe in risalto le prestazioni e le caratteristiche specifiche durante la gara. Come descritto in precedenza, l'effetto positivo della manifestazione consiste nell'aumento della visibilità e dell'interesse da parte dei consumatori;

tuttavia, l'eccessiva promozione di un solo modello di autovettura può concentrare le vendite su quest'ultimo causando il fenomeno della cannibalizzazione.

Oltre a catturare l'attenzione del potenziale cliente mostrando le potenzialità delle auto, la competizione monomarca potrebbe attribuire un valore aggiunto alla vettura impiegata riguardante il fattore reputazionale, migliorando la percezione del pubblico su quel modello specifico. Quest'ultimo, venendo associato a gare di importanza internazionale e piloti di alto livello, attribuisce un senso di prestigio e riconoscimento al proprietario maggiore rispetto ad altre versioni proposte dalla casa.

L'acquisto di tale prodotto può appagare al meglio i bisogni di stima e autorealizzazione della persona. La stima, cioè la considerazione e l'opinione che le altre persone hanno di un soggetto, e l'autorealizzazione, cioè la concretizzazione dei propri desideri e l'espressione del proprio potenziale, vengono soddisfatte grazie all'associazione del veicolo con velocità, successo e sportività.

Dunque, i clienti possono essere più inclini all'acquisto dei modelli usati nelle competizioni, non solo per le caratteristiche tecniche che possiedono, ma anche per il valore simbolico e per il prestigio che rappresentano. Ad esempio, la Lamborghini sportiva più venduta negli ultimi anni è la Lamborghini Huracàn, proprio lo stesso modello impiegato dal 2014 nel Super Trofeo di cui sono disponibili diverse versioni.

In conclusione, la competizione monomarca non solo è in grado di catturare l'attenzione del cliente, ma può attribuire al prodotto un valore aggiunto notevole. Tuttavia, è necessario equilibrare la promozione con la necessità di evitare la cannibalizzazione delle vendite.

2.4.4 Sostenibilità ambientale

Gli eventi di motorsport non possono essere considerati ecologici poiché presentano numerosi aspetti che contribuiscono in modo significativo all'aumento dell'inquinamento ambientale.

La primaria fonte di contaminazione riguarda il consumo di carburante e olio, che genera l'emissione di gas di scarico, tra cui anidride carbonica, monossido di carbonio e altre sostanze nocive, che contribuiscono all'aumento del riscaldamento globale e al peggioramento della qualità dell'aria.

Lo stile di guida sportivo, adottato dai piloti durante la competizione e in tutte le prove che la precedono, è caratterizzato da accelerazioni e decelerazioni improvvise. Queste azioni pongono sotto sforzo il motore dell'auto, che consuma un'ingente quantità di carburante. Inoltre, a velocità elevate, la resistenza dell'aria aumenta, richiedendo ulteriore potenza al motore che utilizzerà ancora più combustibile. Infine, non è raro che durante un incidente tra vetture si scateni un incendio a causa della presenza di liquidi infiammabili. In questi casi l'impatto ambientale negativo viene amplificato ulteriormente dal rilascio di fumi tossici causati dallo scontro. La conseguenza di tutti questi eventi risulta essere una maggiore emissione di sostanze inquinanti che possono avere effetti negativi anche su coloro che, durante la gara, entrano in contatto con esse.

Un altro fattore che aggrava l'inquinamento dell'aria è la logistica. Per fare un esempio che aiuti a comprendere quanti spostamenti sono necessari per ogni campionato, la Formula 1, nel 2024 ha previsto un calendario di 24 gare in 21 paesi diversi distribuiti in 5 continenti. L'utilizzo di camion, aerei e altri mezzi di trasporto per

trasferire attrezzature, vetture e personale nei diversi circuiti dove ha luogo l'evento contribuisce all'aumento delle emissioni poiché questi spostamenti comportano elevati consumi di carburante fossile.

La produzione di rifiuti è un'ulteriore fonte di inquinamento degli eventi di motorsport. La maggioranza degli oggetti di scarto deriva dalla sostituzione degli pneumatici per usura e dalle componenti dell'auto danneggiate e irreparabili.

Gli pneumatici sono considerati una delle principali cause di inquinamento da plastica, specialmente negli oceani e nei mari. Difatti la loro principale componente è un polimero della plastica, prodotto attraverso l'impiego di combustibili fossili, che non si degrada naturalmente, ma si disperde nell'ambiente causando gravi danni all'ecosistema. Oltre al rilascio di microplastiche, le gomme possono liberare particelle tossiche nell'aria, che possono essere inalate raggiungendo i polmoni, danneggiando la salute fisica dell'uomo.

Durante ogni competizione vengono consumati molti pneumatici che contribuiscono negativamente all'inquinamento delle acque e dell'aria. Ad esempio, nel Porsche Carrera Cup Italia viene previsto dal regolamento l'utilizzo di 18 pneumatici per ogni vettura in un singolo finesettimana di gare e, in aggiunta, una dotazione extra di 12 pneumatici per l'intera stagione. In manifestazioni più importanti, come la Formula 1, in soli tre giorni possono essere utilizzati più di 1000 pneumatici.

Oltre all'inquinamento delle falde acquifere e dell'aria, le competizioni di motorsport comportano anche ripercussioni sulla rumorosità degli ambienti. L'inquinamento acustico provoca danni alla popolazione e alla fauna localizzate nei pressi delle fonti di eccessivo rumore. I motori delle vetture producono suoni molto potenti e con alti livelli di decibel che possono causare problemi sia agli esseri umani, provocando disturbi del sonno e problemi uditivi, sia agli animali, alterandone il ciclo biologico e il comportamento.

Ogni fenomeno precedentemente descritto caratterizza anche lo svolgimento delle competizioni monomarca che risultano, dunque, in netto contrasto con la crescente consapevolezza e attenzione verso la sostenibilità ambientale. In un contesto in cui viene promosso l'impegno per l'abbandono dei combustibili fossili a favore delle energie rinnovabili, le gare automobilistiche possono apparire contrarie agli sforzi orientati alla transizione ecologica.

L'utilizzo intensivo di risorse non rinnovabili nell'organizzare questo genere di competizioni potrebbe danneggiare la reputazione delle aziende coinvolte, screditandole nei confronti dei consumatori sempre più attenti all'impatto ambientale delle loro azioni. L'organizzazione di tali competizioni non risulta coerente con gli obiettivi ESG e le aziende che non dimostrano un impegno concreto verso l'ecologia possono perdere fiducia di clienti e finanziatori. Per questo motivo, le case automobilistiche stanno orientando le proprie strategie verso lo studio di soluzioni più ecologiche, implementando progetti, come ad esempio le attività di compensazione della CO₂, per far fronte all'inquinamento prodotto e ridurre le emissioni.

Capitolo 3

Diversificazione, differenziazione e innovazione

3.1 Diversificazione

La diversificazione implica l'espansione della propria attività in settori differenti rispetto al core business di partenza. Si propone una breve analisi dell'ambito in cui operano tradizionalmente le società automobilistiche, seguita da due ulteriori opportunità di espansione: le esperienze di guida per i propri clienti e il settore dei videogiochi.

3.1.1 Core Business e strategie corporate

L'attività principale delle case automobilistiche si incentra sulla produzione di vetture destinate al mercato dei consumatori per uso privato o per la logistica. Le catene del valore delle aziende possono essere differenti a seconda dell'appartenenza ad un gruppo, al grado di integrazione verticale o alle scelte di vendita e distribuzione del prodotto; tuttavia, sono accomunate dall'obiettivo di soddisfare la domanda di veicoli da parte dei clienti finali.

L'ingresso nel settore del motorsport rappresenta una strategia corporate di diversificazione, appartenente alla tipologia della diversificazione correlata. I settori, produzione di vetture e ingresso nelle competizioni sportive con il proprio marchio, sono strettamente interconnessi. Le auto impiegate nelle competizioni possiedono diverse componenti e tecnologie simili, se non identiche, a quelle destinate alle vetture di uso quotidiano.

Inoltre, l'expertise acquisita negli anni operando nel settore della produzione non costituisce solo la base per la progettazione della vettura sportiva, ma è essenziale per la sicurezza e la competitività. Una corretta combinazione tra risorse e competenze è fondamentale per l'ottenimento di un vantaggio competitivo sostenibile e per distinguersi in entrambi i settori.

La diversificazione nel motorsport può offrire diversi benefici per la società, tra i quali:

- Creazione e impiego di **sinergie**;

Come accennato in precedenza, le competenze acquisite sulla produzione dei veicoli da strada possono essere impiegate anche nella costruzione di vetture da corsa. Inoltre, la maggior parte delle componenti di entrambe le tipologie di auto sono composte dagli stessi materiali, dunque, l'azienda può sfruttare i rapporti già instaurati con i fornitori. Infine, i macchinari di assemblaggio, il personale e ulteriori risorse sono comuni ad entrambe le catene del valore, in questo modo l'azienda può trarre profitto dalle economie di scala.

- Aumento della **competitività** e miglioramento della **reputazione**;

La presenza di vetture con il proprio marchio nelle competizioni sportive più famose al mondo consente di migliorare e rafforzare la reputazione della società sia nei confronti della concorrenza sia nei confronti dei potenziali clienti. L'ottenimento di buoni risultati e la grande visibilità delle prestazioni delle vetture permettono al marchio di essere promosso a livello globale e di ottenere un solido vantaggio competitivo.

Si pensi a Ferrari, la cui principale fonte di prestigio e notorietà consiste proprio nella partecipazione al Campionato di Formula 1.

- Incremento dei **profitti**;

L'espansione nel settore del motorsport, oltre a migliorare l'immagine e incrementare le vendite, permette di accedere a nuovi segmenti di clientela. I principali destinatari del prodotto sono i team privati, che selezionano accuratamente le vetture da impiegare, sulla base delle loro prestazioni e rendimenti in gara, durante i diversi campionati. Un numero elevato di squadre prestigiose che utilizzano auto dello stesso marchio sottintende il riconoscimento della superiorità del brand rispetto ai concorrenti, contribuendo alla sua promozione e diffusione.

Tale strategia potrebbe causare anche effetti negativi. Il principale rischio è costituito dal distoglimento dell'attenzione dell'azienda dal proprio core business per concentrarlo eccessivamente sulla produzione di vetture da corsa. Un'eventualità simile potrebbe verificarsi anche all'interno del settore del motorsport stesso. Ad esempio, Audi ha deciso di partecipare al campionato di Formula 1 costruendo le proprie vetture. L'implementazione di un progetto così complesso ha distolto risorse dai modelli in dismissione, come l'R8, ma attualmente ancora impiegati nelle competizioni, creando non poche difficoltà per le squadre che devono ricercare le componenti da sostituire per usura o danneggiamento.

La strategia di diversificazione, correlata o conglomerata, comporta la necessità di organizzare e gestire al meglio le proprie risorse e le proprie competenze per riuscire a sfruttare al massimo le potenzialità di questa espansione e limitare le sue ripercussioni negative.

3.1.2 Driving Experiences

Le *driving experiences* consistono in esperienze di guida in pista con l'assistenza di personale specializzato e istruttori qualificati, che garantiscono lo svolgimento dell'attività in sicurezza.

Gli organizzatori dei corsi di guida in pista sono principalmente case automobilistiche, per promuovere il marchio e offrire nuove esperienze ai propri clienti, e autodromi, che collaborano con società specializzate nel noleggio di auto da corsa. L'offerta dei corsi è molto variegata e può essere rivolta sia a clienti interessati solamente al divertimento, sia a coloro che desiderano intraprendere una carriera nel mondo delle corse. Il costo e la durata dell'attività variano in base alla vettura e al tracciato dove viene svolta.

Una casa automobilistica che decide di istituire dei corsi di guida con le proprie vetture, intraprende una strategia di diversificazione in un settore correlato e funzionale a quello del motorsport. Diverse società organizzano dei corsi specifici per consentire ai propri clienti di poter acquisire una formazione funzionale alla partecipazione ai campionati monomarca. Ad esempio, la casa di Maranello organizza tre corsi che permettono di gareggiare nel Ferrari Challenge basati sul modello degli allenamenti dei piloti professionisti. Per l'intero percorso il cliente viene seguito da professionisti certificati, dalla figura dell'istruttore a quella del fisioterapista. Nella seconda giornata del terzo corso verranno effettuate due gare per individuare le capacità acquisite durante il percorso. Alla fine della formazione, il cliente ha la possibilità di diventare un pilota vero e proprio gareggiando nel campionato monomarca Ferrari.

L'ingresso nel settore dei corsi di guida permette alla società di istituire un collegamento tra la produzione/vendita dei veicoli e l'organizzazione del proprio trofeo monomarca.

Inoltre, le scuole di guida sportiva costituiscono un'ottima strategia di marketing perché rafforzano il rapporto che il cliente stipula con il marchio, poiché non rimane solamente un acquirente, ma è portato a vivere un'esperienza memorabile, diventando protagonista in prima persona dei campionati. In questo modo, oltre ad incoraggiare l'*advocacy* positiva, il grado di fidelizzazione aumenta.

3.1.3 Simulatori, E-sports e Metaverso

A partire dalla seconda metà del Novecento, i videogiochi hanno fornito ai consumatori uno strumento per evadere dalla realtà, immergendosi in esperienze coinvolgenti ed uniche.

Per le case automobilistiche essi rappresentano un'importante occasione per diversificare l'attività ed operare in un settore potenzialmente molto profittevole. Il continuo progresso della tecnologia ha reso il mondo virtuale sempre più realistico, fino a trasformarlo in una piattaforma di allenamento in grado di soddisfare diverse esigenze. Infinite possibilità di personalizzazione degli assetti, l'accesso ai tracciati più famosi del mondo riprodotti nei minimi particolari e una vasta offerta di vetture catturano l'interesse di molti utenti.

Nel contesto del motorsport virtuale, si possono individuare due principali categorie di consumatori: appassionati e professionisti.

Gli **appassionati** esprimono il bisogno di divertirsi, imparare e mettere alla prova le proprie abilità nelle sfide con altri giocatori o con l'intelligenza artificiale. La possibilità di guidare auto sportive al costo di un videogioco e partecipare a campionati in tutto il mondo dalla propria casa, ha permesso un maggior coinvolgimento del pubblico e ha contribuito a creare attive comunità di utenti, incrementando l'accessibilità al mondo delle corse.

I **professionisti** sfruttano le tecnologie più avanzate per mantenere il loro allenamento e per studiare nuove strategie di gara in totale sicurezza. I simulatori di guida più avanzati sono in grado di riprodurre ogni minimo movimento di una vera macchina, creando condizioni molto realistiche in grado di affinare le capacità del giocatore.

Un esempio concreto di quanto siano realistici i videogiochi è rappresentato da Jann Mardenborough. L'esperienza acquisita dopo anni trascorsi ad assettare le vetture e prendere parte alle competizioni online sul videogioco "Gran Turismo", gli hanno permesso di vincere la GT Academy. Ottenuto questo risultato, Jann ha avuto la possibilità di correre in diversi campionati, reali, tra i quali la prestigiosa 24 ore di Le Mans, intraprendendo la carriera di pilota professionista. La storia di Jann dimostra che, grazie alla tecnologia, chiunque, con le proprie abilità, può accedere al mondo del motorsport.

I brand automobilistici possono diversificare in questo settore ottenendo profitti da diverse fonti, tra le quali:

- Sponsorizzazioni e *advergame*: inserimento di loghi o marchi sulle livree delle vetture online o all'interno delle aree come box, circuiti o altri luoghi riprodotti virtualmente
- Simulatori e attrezzature brandizzate: creazione di componenti specifiche per l'assemblaggio dei simulatori che riproducono le caratteristiche delle auto. Ad esempio, è in commercio il *Racing Seat*, per

pedaliera e volante, prodotto direttamente da Automobili Lamborghini sulla base dei sedili delle vetture da competizione

- Vendite di giochi, abbonamenti speciali o elementi brandizzati: collaborare con società che si occupano della realizzazione dei videogiochi rappresenta un'opportunità unica per creare delle serie personalizzate. Ad esempio, Automobili Lamborghini, nel 2019, ha presentato al mondo la V12 Vision. Quest'ultima è una vettura futuristica, ispirata ai caccia da combattimento, di cui è stato realizzato un solo esemplare "fisico". Lo scopo del modello è costituire la migliore *virtual car* di sempre, che possa simboleggiare l'orientamento di Lamborghini verso l'innovazione. Giovani gamer e appassionati sono i destinatari di questo progetto, in quanto l'auto è stata progettata appositamente per il videogioco "Gran Turismo Sport" e l'esemplare reale non è omologato per la strada o per la pista

L'offerta di videogiochi riguardanti il motorsport è ampia e può variare in base alla console utilizzata. I più conosciuti a livello mondiale sono:

- 1) Forza Motorsport: disponibile in diverse versioni per la console Xbox e computer
- 2) Gran Turismo: esclusivo per la console PlayStation
- 3) Assetto Corsa e Assetto Corsa Competizione: disponibile per computer, Xbox e PlayStation

Le case automobilistiche hanno sfruttato il potenziale di questi videogiochi e del mondo del Sim Racing organizzando campionati online ufficiali aperti ai professionisti e a coloro che desiderano sviluppare la propria carriera nel mondo delle corse virtuali.

Uno dei campionati più famosi è il "The Real Race" – Super Trofeo E-sports, organizzato per la prima volta nel 2020 da Automobili Lamborghini. L'intero evento viene svolto tramite il videogioco ufficiale del GT World Challenge "Assetto Corsa Competizione", uno dei più realistici al mondo. Le gare si articolano sui circuiti di tre continenti, Asia, Europa e America sulla base delle tre serie del monomarca. Ogni singolo dettaglio, dal consumo delle gomme e del carburante alla rilevazione dei danni, viene reso il più realistico possibile per riprodurre fedelmente le dinamiche del Super Trofeo. Il premio per il miglior pilota di Sim Racing consiste nella possibilità di diventare pilota Ufficiale di Automobili Lamborghini nel settore e-sports. Inoltre, nel 2024, la squadra Lamborghini di Sim Racing ha avuto l'opportunità di affiancare i piloti del campionato monomarca durante le Finali Mondiali di Jerez de la Frontera, dimostrando le sue abilità nelle vetture reali.

Oltre ad Automobili Lamborghini, anche altre case automobilistiche, come la rivale Ferrari, organizzano campionati monomarca virtuali personalizzati per scoprire nuovi talenti e potenziali piloti.

Il mondo del gaming è in rapida evoluzione e la crescente attenzione per il metaverso ne è la dimostrazione. Quest'ultimo potrebbe costituire il futuro del brand engagement per il motorsport perché permette agli utenti di sperimentare e interagire in modo ancora più immersivo con vetture digitali e giochi racing. Alcuni brand si stanno già rivolgendo verso questa direzione, come Automobili Lamborghini. La S.p.a., infatti, ha stretto una collaborazione con Amioca Brands⁹ con l'obiettivo di: "*combinare i rispettivi ecosistemi, digitale e fisico,*

⁹Azienda leader nel Web3 che utilizza la blockchain per fornire diritti di proprietà digitale per il gaming e contribuire alla creazione di un metaverso aperto. L'azienda sviluppa e pubblica un ampio portafoglio di prodotti, con l'obiettivo di "*Offrire diritti di proprietà*

*per offrire esperienze rivoluzionarie e di fidelizzazione aumentata ad appassionati e clienti”*¹⁰. La strategia prevede la creazione di una piattaforma immersiva chiamata “Fast ForWorld”, che permetterà agli utenti di possedere e guidare le vetture Lamborghini all'interno dei differenti videogiochi Motorverse. La casa stessa definisce la piattaforma come il suo futuro hub per il *digital engagement*.

In conclusione, il settore dei simulatori, degli e-sports e, nel prossimo futuro, del metaverso può costituire un’ottima opportunità di diversificazione, che consente sia di promuovere il proprio marchio sia di raggiungere e fidelizzare un pubblico più ampio ed eterogeneo. Tale diversificazione potrebbe essere considerata a metà tra la conglomerata e la correlata, poiché, nonostante il settore dei videogiochi sia molto distante da quello delle corse automobilistiche e della produzione delle auto, le conoscenze in quest’ultimi due ambiti sono fondamentali per la creazione del motorsport virtuale. Sfruttando correttamente le sinergie con società, il cui core business è costituito dalla realizzazione di tali programmi, si possono produrre i videogiochi di gran turismo più realistici al mondo.

3.2 Differenziazione

L’organizzazione di un campionato monomarca può costituire un’ottima base per lo sviluppo di una strategia business di differenziazione. Un brand automobilistico che gestisce un proprio trofeo può migliorare e consolidare la sua reputazione nei confronti dei consumatori e può approfittare di queste manifestazioni per offrire originali esperienze e per presentare nuovi prodotti.

3.2.1 Unicità ed esclusività

I marchi automobilistici di lusso non si contraddistinguono solo per la qualità del prodotto, ma sono caratterizzati da un paniere di attributi che mette in risalto l’esclusività e l’unicità della loro offerta. Entrambe sono qualità fondamentali per soddisfare una clientela facoltosa ed esigente, alla ricerca di beni che si possano distinguere da altri simili. L’eccellenza può essere raggiunta solamente attraverso il connubio di prodotti unici, personalizzabili, ed esperienze esclusive. La combinazione di questi fattori rende i clienti disposti a pagare un premium price, che genera maggior profitto per l’azienda. Mediante queste strategie la singola marca può contraddistinguersi nel settore e consolidare la propria posizione competitiva.

Automobili Lamborghini è uno dei marchi che più incarnano questi valori. Ad esempio, la casa ha prodotto una vettura molto particolare: l’Essenza SCV12. Dotata di un motore V12 da 830 cavalli, la SCV12 è un’hypercar da pista, prodotta in edizione limitata a 40 esemplari in tutto il mondo. Il modello è stato realizzato grazie alla collaborazione sinergica tra il Centro Stile Lamborghini e il dipartimento Squadra Corse, sulla base dell’esperienza raccolta nel mondo delle corse di Gran Turismo. Le prestazioni della SCV12 sono superiori a quelle dei modelli GT3, tuttavia, i destinatari di tale vettura non sono i piloti, bensì i clienti, in quanto la vettura, pur essendo progettata per la guida in pista non è omologata né per la strada né per le corse. Questa

digitale ai giocatori e agli utenti di Internet di tutto il mondo, creando così una nuova classe di asset, economie play-to-earn e un quadro digitale più equo che contribuisca alla costruzione di un metaverso aperto.” Una delle società controllate da Amioca, Motorverse, consiste proprio in una community dedicata al motorsport digitale. [Amiocabrands](https://www.lamborghini.com/it-en/news/automobili-lamborghini-animoca-brands-lanciano-fast-forworld)

¹⁰ Citazione tratta dall’articolo: <https://www.lamborghini.com/it-en/news/automobili-lamborghini-animoca-brands-lanciano-fast-forworld>

scelta strategica sottolinea il valore unico ed esclusivo che questo modello vuole rappresentare per gli appassionati, in quanto può essere sfruttata solo per “puro divertimento”. Per un prezzo di 2,5 milioni di euro, i proprietari possono acquistare la propria hypercar e possono accedere ad un club privilegiato in cui seguire corsi di guida sportiva, ufficiali Lamborghini, per poter imparare a guidare la vettura.

L'Essenza SCV12 rappresenta un perfetto esempio delle esperienze esclusive che i marchi automobilistici di lusso sono in grado di fornire al proprio cliente. Come spiegato in un'intervista da Andrea Pontremoli¹¹, riferendosi al modello prodotto da Bugatti, con il medesimo scopo dell'Essenza:

“[...] queste auto sono giocattoli ad altissimo valore. E sono ad altissimo valore perché non esistono. Poter dire che quella macchina è stata costruita solamente per te, per coloro che hanno i soldi, è un modo per dire di essere passato per il mondo, di aver lasciato un segno.”

3.2.2 Esigenze del pubblico: Il modello di Abell

Il modello di Abell consente di individuare le aree strategiche di affari (ASA) inerenti ai campionati monomarca. Attraverso tale analisi, le società automobilistiche possono individuare nuove opportunità di mercato da cui trarre profitto. Uno studio approfondito dei desideri dei consumatori permette di identificare con precisione i prodotti di cui essi hanno bisogno, riducendo il rischio di offrire loro beni non funzionali e incorrere in perdite economiche.

Sono state identificate otto ASA, seguendo le tre variabili: gruppo di clienti, funzione d'uso e tecnologie.

Prima ASA:

- 1) Gruppo di clienti: appassionati
- 2) Funzione d'uso: vedere, dal vivo o in diretta, competizioni automobilistiche
- 3) Tecnologia: organizzazione delle tappe del campionato/trasmissione in diretta

Seconda ASA:

- 1) Gruppo di clienti: appassionati
- 2) Funzione d'uso: possesso di prodotti del marchio
- 3) Tecnologia: merchandising

Terza ASA:

- 1) Gruppo di clienti: piloti professionisti
- 2) Funzione d'uso: sviluppare e/o arricchire la propria carriera
- 3) Tecnologia: campionati competitivi e con visibilità internazionale

Quarta ASA:

- 1) Gruppo di clienti: piloti amatori/gentlemen
- 2) Funzione d'uso: partecipare alle competizioni automobilistiche per diletto

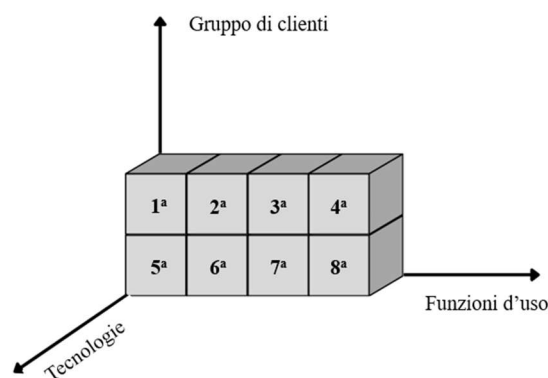


Figura 3.1: Rappresentazione grafica delle SBA

¹¹ Amministratore Delegato della Dallara, eccellenza del made in Italy nella progettazione e costruzione di vetture da competizione.

- 3) Tecnologia: corsi di formazione ufficiali, vetture prestanti

Quinta ASA:

- 1) Gruppo di clienti: sponsor/finanziatori
- 2) Funzione d'uso: promozione del brand e dei propri prodotti
- 3) Tecnologia: contratti di mono-fornitura e apposizione obbligatoria dei marchi

Sesta ASA:

- 1) Gruppo di clienti: team
- 2) Funzione d'uso: profitto e visibilità
- 3) Tecnologia: campionati internazionali

Settima ASA:

- 1) Gruppo di clienti: autodromi
- 2) Funzione d'uso: profitto e visibilità
- 3) Tecnologia: grande seguito di appassionati del marchio

Ottava ASA:

- 1) Gruppo di clienti: potenziali clienti
- 2) Funzione d'uso: conoscenza approfondita della vettura che si intende acquistare
- 3) Tecnologia: dimostrazione delle prestazioni delle vetture guidate da professionisti

Ognuna delle ASA analizzate rappresenta una combinazione unica di fattori, che identificano uno specifico segmento di mercato, nel contesto dei campionati monomarca, da cui le società automobilistiche possono trarre vantaggi e profitti, rispondendo alle esigenze dei propri clienti.

3.2.3 Indagini di mercato e introduzione di nuovi prodotti

Il contesto del trofeo monomarca può costituire un importante strumento di ricerca e analisi del comportamento dei consumatori per adeguare la propria offerta alle loro esigenze. Nel capitolo precedente si è accennato ad un possibile esempio di *behavioral* e *dynamic* targeting, il test drive, che prevede il lancio sperimentale di un prodotto e l'analisi del profilo dei consumatori che si dimostrano interessati. L'implementazione di queste attività permette di raccogliere dati inerenti a potenziali nuovi mercati in cui poter espandere il proprio core business ed effettuare una stima più precisa della domanda.

Il brand può raccogliere diversi dati e informazioni utili da simili eventi, utilizzando strumenti quali:

- Focus group o interviste individuali per esaminare l'esperienza di team/piloti e raccogliere feedback attendibili sui propri prodotti
- Osservazione diretta e profilazione dei soggetti che si dimostrano interessati ai modelli esposti nei paddock
- *Sentiment analysis* (su social network e altre piattaforme digitali) per tracciare le opinioni e i giudizi del pubblico riguardanti gli eventi e il brand

La raccolta e l'elaborazione dei dati è funzionale ad indirizzare decisioni strategiche quali l'allocazione degli investimenti o lo sviluppo/ritiro di specifici prodotti.

Inoltre, la visibilità mediatica internazionale dell'evento può essere sfruttata per introdurre e promuovere nuovi prodotti. La competizione rappresenta un ottimo contesto in cui presentare nuovi modelli di vetture al proprio pubblico di clienti e appassionati. L'atmosfera coinvolgente ed emozionante favorisce la connessione emotiva con il brand e rafforza l'engagement dei consumatori. In questo modo, il brand può sviluppare il proprio storytelling legando la storia della sua evoluzione con le innovazioni del presente e coniugando l'autenticità del passato con la visione del futuro.

3.3 Innovazione

L'impiego di tecnologie avanzate e innovative nel settore della produzione di auto da competizione è fondamentale. Complessi sistemi di simulazione e progettazione sono impiegati per testare auto ancora non costruite, potendo studiare infinite combinazioni, per individuare l'alternativa migliore anche da un punto di vista ecologico in quanto tali studi aerodinamici permettono di migliorare l'efficienza delle vetture e, di conseguenza, il loro consumo.

Una delle aziende che ha investito maggiormente in tali tecnologie è il marchio italiano Dallara, che si occupa di progettare e realizzare vetture da competizione. L'Amministratore Delegato di tale società, Andrea Pontremoli, già citato in precedenza, ha raccontato in un'intervista un fatto che incarna proprio tale concetto. Bugatti, noto marchio di automobili di lusso, necessitava di effettuare i crash test¹² per un modello da strada da circa due milioni di euro. Nell'arco di un anno, la casa ha costruito e distrutto ben sedici vetture senza l'ottenimento di un valido risultato nel test, per un costo monetario di circa trentadue milioni di euro. A causa dei deludenti risultati, Bugatti si è rivolta alla Dallara per la progettazione di un modello in grado di ottenere la certificazione e passare il test. Gli ingegneri di Dallara hanno effettuato migliaia di test, in virtuale, sui sistemi di simulazione all'avanguardia e hanno prodotto un solo esemplare. Quest'ultimo è stato in grado di passare il crash test al primo tentativo, senza dover aspettare un altro anno.

Questo esempio vuole sottolineare quanto sia fondamentale l'adozione delle giuste tecnologie nella progettazione delle automobili da competizione, in modo da poter migliorare la sicurezza del veicolo e risparmiare sia in termini di costi monetari sia in termini di tempistiche di collaudo. L'utilizzo di tecnologie manifatturiere avanzate come la CAD (Computer-aided-design, progettazione assistita da computer), la CAM (Computer-aided-manufacturing, produzione automatizzata), i robot e la stampa 3D, permette di modificare velocemente il prodotto ed essere sempre in linea con le mutevoli esigenze dei clienti. Ad esempio, la stampante 3D è in grado di riprodurre fedelmente componenti di ricambio per auto d'epoca ormai fuori produzione, permettendo alla casa automobilistica di assistere al meglio i propri clienti.

Nei prossimi due paragrafi verrà analizzata la funzionalità dei trofei monomarca per la progettazione e l'introduzione di innovazioni e si tratterà del ruolo che una nuova e dirompente tecnologia, l'intelligenza artificiale, può ricoprire nel mondo del motorsport.

¹² I crash test vengono effettuati con lo scopo di studiare il comportamento del veicolo in caso di incidente e la qualità delle sue dotazioni di sicurezza. Le auto sottoposte a tali test devono superare diverse prove, quali l'impatto frontale o laterale contro ostacoli. Al loro interno vengono collocati dei manichini dotati di strumentazione per la rilevazione e la trasmissione di dati. Solitamente, tali prove sono più severe rispetto a quelle per l'omologazione, essendo svolte a velocità superiori. Fonte: [ACI crash test](#)

3.3.1 Sperimentazione ed esperienza

L'organizzazione di un proprio trofeo monomarca, oltre ai vantaggi individuati in precedenza, offre alla casa automobilistica un'ottima occasione per sperimentare, analizzare le performance e sviluppare nuovi prodotti. Il contesto delle competizioni risulta essere molto utile per studiare il comportamento delle vetture in base a differenti sollecitazioni e condizioni.

La maggior parte dei marchi sportivi possiede una propria squadra di piloti ufficiali che si occupa di effettuare prove chiuse e gareggiare in competizioni aperte a più costruttori. Dunque, è pacifico che le auto prodotte e omologate per le gare siano già state soggette a test certificati, ma i campionati monomarca costituiscono un campo di ricerca molto più vasto, funzionale allo sviluppo e all'introduzione di innovazioni. Tale tipologia di competizione permette di studiare il comportamento di un particolare tipo di vettura condotta da una vasta e variegata gamma di piloti, con stili di guida, esperienze e approcci differenti. Questa diversificazione permette agli ingegneri di distinguere le variabili soggettive, su cui non possono intervenire come, ad esempio, le abilità del pilota, da quelle oggettive, relative alle caratteristiche tecniche del veicolo che possono essere modificate, e capire quale tipologia influisca maggiormente sulle performance della vettura. Ogni singola gara consente di raccogliere un'ingente mole di dati che possono offrire un panorama più completo delle prestazioni e delle problematiche riscontrate.

Inoltre, il contesto della competizione monomarca favorisce e rafforza il contatto diretto con i propri clienti. Quest'ultimi, infatti, possono trasmettere più facilmente feedback sulle loro esigenze concrete, in base all'esperienza diretta in pista. La casa automobilistica può trarre preziose informazioni per migliorare il prodotto in modo mirato e coerente con i bisogni effettivi dei propri clienti "sportivi", perfezionando il proprio marketing *one-to-one*.

Il know-how acquisito può essere successivamente applicato in maniera sinergica e trasversale al core business della produzione dei veicoli stradali ad alte prestazioni, garantendo ai clienti un'offerta sempre all'avanguardia. Ad esempio, il modello one-off Lamborghini SC18 Alston è stato realizzato sfruttando l'esperienza maturata dal dipartimento Squadra Corse, combinando elementi "racing", come parafranghi, pinne e *airscoop* ispirati alla Huracán Super Trofeo EVO, alle altre caratteristiche proprie delle vetture da strada.

Nonostante gli ingenti investimenti richiesti e la complessità dell'organizzazione di un proprio trofeo monomarca, la casa automobilistica ne trarrebbe un ottimo vantaggio competitivo sfruttabile, che l'impresa potrà utilizzare per ottenerne di nuovi e distinguersi in un panorama sempre più competitivo.

3.3.2 Ruolo dell'AI

Il continuo miglioramento e sviluppo delle tecnologie nel campo dell'intelligenza artificiale (*Artificial Intelligence*, AI) ha determinato un importante cambiamento in tutti i settori in cui è permeata, tra cui il motorsport. Questa tecnologia viene adottata in diverse aree del mondo delle corse e costituisce uno strumento fondamentale per l'efficienza, l'innovazione e la sicurezza.

Le principali attività in cui viene impiegata l'AI sono la raccolta e l'elaborazione dei dati, grazie ai modelli di *machine learning* e del calcolo ad alte prestazioni (HPC)¹³. Entrambi gli strumenti consentono di analizzare dati in tempo reale, funzionali al miglioramento delle strategie di gara. Si stima che una singola vettura da competizione possa trasmettere tramite i suoi sensori più di 1,1 milioni di dati al secondo¹⁴, che raccolgono informazioni su pneumatici, carburante, vibrazioni etc. La conoscenza di tali valori permette agli ingegneri di prevenire eventuali problematiche e intervenire tempestivamente per ottimizzare le performance di gara.

L'AI può contribuire anche alla progettazione di autovetture più prestanti e sicure, riducendo notevolmente sia le tempistiche delle diverse fasi di elaborazione del design sia i costi di produzione.

Nel 2018 vi fu uno dei primi tentativi di impiego dell'AI nel motorsport con la partnership, tutt'ora in essere, tra Amazon Web Services (AWS) e la Formula 1. Per comprendere i diversi vantaggi tratti da tale collaborazione, si riportano le parole dell'amministratore delegato del motorsport (F1) Ross Brawn:

“Approfittando delle straordinarie risorse di AWS e delle sue innovative tecnologie cloud, siamo stati in grado di far comprendere meglio ai fan le decisioni prese in frazioni di secondo sulla pista, di riprogettare le auto di F1 del futuro, di capire la grande quantità di dati della F1, di effettuare analisi e applicare il machine learning per sfruttare al meglio le potenzialità dei dati e tanto altro¹⁵.”

Si può evincere che l'AI, non è funzionale solamente per l'innovazione delle vetture, ma può rappresentare un importante strumento per migliorare il coinvolgimento dello spettatore. Nella Formula 1 le informazioni trasmesse al pubblico possono essere raggruppate in tre macroaree:

- 1) Strategia di gara: l'AI si occupa di prevedere l'efficacia delle decisioni prese dai *team* in tempo reale oppure di studiare come eventi imprevisti (bandiere gialle, *safety car* etc.) possano influire sui risultati della singola gara, prima della sua fine.
- 2) Analisi dei concorrenti: trasmette al pubblico informazioni sulle prestazioni delle diverse vetture, sul lavoro svolto dal pilota durante la gara (ad esempio analizzando il tempo di reazione alla partenza) oppure sul suo andamento nell'arco dell'intera stagione.
- 3) Performance della vettura: l'AI permette allo spettatore di avere una visione eclettica di ogni vettura in gara attraverso l'analisi di diverse caratteristiche, come la velocità all'uscita delle curve oppure le prestazioni di frenata.

Nei campionati minori, tra cui i trofei monomarca, l'impiego di tali tecnologie non è ancora sviluppato quanto nella Formula 1, soprattutto per ciò che concerne l'esperienza dello spettatore. Tuttavia, l'AI potrebbe potenzialmente costituire un importante strumento per migliorare il coinvolgimento degli appassionati, ma anche per agevolare il lavoro dei team. In un panorama che nel tempo sta divenendo sempre più concorrenziale, è essenziale sfruttare le tecnologie disponibili per raggiungere e mantenere un vantaggio competitivo sostenibile.

¹³ HPC o High Performance Computing è un insieme di sistemi di calcolo in grado di risolvere problematiche molto complesse grazie all'elevata potenza di calcolo. Def. [HPC](#)

¹⁴ Valori tratti dal sito [Amazon Web Services](#)

¹⁵ Citazione tratta dal sito ufficiale di [AWS](#)

Dunque, è possibile affermare che l'AI ha tutte le potenzialità per ricoprire un ruolo fondamentale in tutti i campionati di motorsport, che possono trarre diversi vantaggi dal suo continuo sviluppo.

Capitolo 4

Automobili Lamborghini

4.1 Storia, valori e innovazione

La S.p.a. “Automobili Lamborghini”, attualmente parte del gruppo Volkswagen, venne fondata nel 1963 a Sant’Agata Bolognese da Ferruccio Lamborghini (1916-1993). Uno dei marchi automotive di lusso più famosi al mondo è nato da una sfida; la sfida di Lamborghini con sé stesso per dare forma e sostanza ad una vettura di gran turismo perfetta.

Da quel momento, è divenuta celebre in tutto il mondo la rivalità con Ferrari, la perenne concorrenza tra Cavallino e Toro. Quest’ultimo è l’animale simbolo del marchio Lamborghini¹⁶, da cui viene tratta ispirazione per attribuire i nominativi ai diversi modelli prodotti.



Il primo modello a conquistare un grande successo internazionale fu la Lamborghini Miura che, al suo debutto, vantava il primato di *supercar* più veloce del mondo. L’affermazione sul mercato mondiale viene completata negli anni 1969-1970, quando il marchio Lamborghini divenne simbolo di alta qualità, esclusività e prestazioni elevate.

L’attuale obiettivo del brand viene racchiuso nel concetto “*Driving Humans Beyond*”, cioè lo spirito visionario dell’essere sempre fonte di ispirazione per le nuove generazioni, andando oltre i limiti e le convenzioni, alla ricerca di risultati autentici e inaspettati.

La mission¹⁷ Lamborghini consiste nel:

“Trasformare le nostre idee visionarie in splendide creazioni. Sognare nuovi modi per stravolgere e riscrivere la norma. Superare il concetto stesso di supercar definendo esperienze nuove, emozionanti e senza precedenti.”

Per ciò che concerne la vision, Lamborghini si propone di:

“Essere leader nel proporre idee sempre sorprendenti. Lamborghini riscrive ogni volta le regole. Vive per ciò che è straordinario, non convenzionale, fuori dagli schemi.”

I valori principali su cui si incentra la filosofia Lamborghini, che nel 2024 ha confermato la sua certificazione Top Employer¹⁸, sono: audacia, autenticità, collaborazione interfunzionale, sostenibilità, inclusività, diversità come fonte di ispirazione, curiosità e innovazione.

4.1.1 Esclusività e personalizzazione

Automobili Lamborghini, una delle principali società nel settore automotive di lusso, si fonda sull’esclusività e sulla personalizzazione, per trasmettere esperienze uniche al cliente e capitalizzare sul principio secondo cui la scarsità dei beni aumenta la domanda, se si ha il prodotto giusto.

Nel 2004 nasce il Centro Stile Lamborghini con l’obiettivo di realizzare innovativi design grazie alla collaborazione tra personale specializzato proveniente da tutto il mondo. Da un foglio di carta bianco ad una

¹⁶ Nell’immagine a destra viene riportato il nuovo logo Lamborghini, aggiornato nel 2024, tratto dal [sito ufficiale](#)

¹⁷ Automobili Lamborghini, [Manifesto del Brand](#)

¹⁸ Certificato di eccellenza delle condizioni dei dipendenti, ottenuto grazie alla costante attenzione alla loro crescita e benessere.

macchina da corsa, il processo di elaborazione di un singolo modello è molto complesso e si sviluppa in più fasi, che passano attraverso lo studio di rappresentazioni 3D, modelli in scala e realtà virtuale.

Inoltre, Automobili Lamborghini ha implementato un programma di personalizzazione “Ad Personam” in grado di soddisfare le richieste dei clienti più esigenti. L’obiettivo è consentire al consumatore di creare la propria vettura attraverso una scelta tra infinite combinazioni di colori e materiali pregiati, rispettando gli standard di qualità richiesti.

Coloro che desiderano personalizzare la propria auto, possono configurarla presso l’Ad Personam Studio di Sant’Agata Bolognese. Prima della sua realizzazione, viene offerta l’opportunità di esaminare configurazioni suggerite dalla casa automobilistica e creare una propria personale versione digitale. Il cliente ha la possibilità di seguire ogni fase del processo di realizzazione della propria vettura, controllando in prima persona la qualità del lavoro. Questo programma è in grado di rendere le vetture incomparabili, soddisfacendo il bisogno di esclusività e unicità.

Inoltre, Automobili Lamborghini si occupa di creare lounge in città di tutto il mondo, da Porto Cervo a New York, per consentire ai clienti di assistere a presentazioni private delle vetture, partecipare ad eventi speciali e ricevere la consulenza degli esperti per la configurazione della propria auto.

Esperienze privilegiate possono essere vissute dai collezionisti e proprietari attraverso la partecipazione ai Club di tutto il mondo. Automobili Lamborghini, nel 2024, ha organizzato un evento molto particolare nell’Autodromo Enzo e Dino Ferrari di Imola: la Lamborghini Arena. Aperta a tutti gli appassionati della casa del toro, la manifestazione ha riunito centinaia di Lamborghini provenienti da tutto il mondo che, guidate dai loro proprietari, hanno sfilato nella più grande parata della storia del marchio.

4.1.2 L’elettrico: una nuova opportunità

Automobili Lamborghini, in linea con la crescente attenzione alla sostenibilità ambientale, sta sviluppando diversi progetti e strategie per avviarsi al processo di decarbonizzazione.

Il principale obiettivo della casa consiste nel coniugare esperienze di guida emozionanti e design estremo con la propulsione elettrica. Per la sua realizzazione è essenziale lo sviluppo di soluzioni innovative sostenibili che permettano di non rinunciare a sportività e prestazioni elevate.

Tra i più importanti progetti avviati dalla casa del Toro vi è il “Lamborghini Terzo Millennio”, in collaborazione con il Massachusetts Institute of Technology (MIT). Il piano è stato strutturato seguendo quattro pilasti fondamentali:

- 1) **Energia:** prevede l’abbandono dei combustibili fossili inquinanti, carburanti a base di petrolio, in favore dell’energia elettrica.
- 2) **Innovazione** dei materiali: richiede l’impiego di materiali innovativi leggeri e in grado di accumulare energia, per rendere la vettura performante e sostenibile.
- 3) **Architettura** e propulsione: riguarda lo sviluppo di un motore elettrico che possa offrire le medesime prestazioni di quello termico, senza appesantire l’auto.

4) **Suono** ed emozione: uno degli elementi distintivi della *supercar* è il suono emesso dal motore termico. Per non rinunciarvi, Lamborghini si propone di individuare una soluzione che permetta alla propulsione elettrica di eguagliare l'emozionante suono del motore V12.

L'innovativo progetto “Lamborghini Terzo Millennio” è fondamentale per il mantenimento dell'integrità e dei valori delle vetture Lamborghini, coniugati al suo crescente impegno in termini di sostenibilità ambientale.

Il coinvolgimento della casa automobilistica nelle tematiche ecologiche risale a diversi anni fa. Nel 2011 è stato concretizzato uno dei primi progetti, ancora in corso, consistente nell'apertura del Parco Lamborghini, dove, negli anni, sono state piantate diverse migliaia di alberi per compensare le emissioni di carbonio.

A partire dal 2019, Lamborghini ha implementato il sistema *s-rating*, un metodo di valutazione dei propri fornitori che studia il loro impegno nei confronti degli obiettivi ESG. Solo coloro che presentano un rating positivo possono essere selezionati per collaborare con l'azienda. Parallelamente, quest'ultima ha modificato la logistica delle vetture finite, prediligendo il trasporto su rotaia rispetto a quello aereo per ridurre le emissioni. Inoltre, nel periodo 2021-2022 Lamborghini ha registrato 700.000 tonnellate di CO₂ emesse durante l'intero ciclo di vita del prodotto.¹⁹ Nonostante questo dato rappresenti solo lo 0.001% delle emissioni di CO₂ a livello mondiale, la casa ha implementato ulteriori progetti per ridurre l'inquinamento prodotto.

La strategia più importante, in sinergia con il progetto “Terzo Millennio”, è la “Direzione Cor Tauri”, che, dal 2021, ha lo scopo di avviare Lamborghini sul processo di decarbonizzazione, elettrificando tutta la gamma dei prodotti e riducendo le emissioni della loro produzione. L'azienda si è posta due obiettivi:

- Obiettivo di medio termine: riduzione delle emissioni di CO₂ del 40% per vettura sull'intera catena del valore entro il 2030.
- Obiettivo di lungo termine: totale decarbonizzazione entro il 2050.

Per concretizzare queste volontà, è stato strutturato un percorso diviso in due fasi.

La prima fase prevede la produzione di vetture con propulsione ibrida, riducendo, dunque, le emissioni senza eliminare del tutto il motore termico, con lo scopo di sostituire i modelli a combustione. Nel 2023 è stata presentata al pubblico la Revuelto, la prima vettura ibrida della casa del toro. Nel 2024 sono stati commercializzati altri due nuovi modelli, la Super Suv Urus SE (che sostituirà il Suv Urus) e la Temerario (erede della Huracàn), che hanno reso Lamborghini il primo marchio *luxury* dell'automotive a lanciare sul mercato una gamma completamente elettrificata.

La seconda fase verrà avviata nel 2028, con l'esordio della prima vettura totalmente elettrica: la Lanzador.

Le strategie di sostenibilità ambientale implementate da Lamborghini dimostrano il suo concreto impegno verso l'agenda 2030 e il rispetto degli obiettivi ESG. Grazie ad una continua innovazione, Lamborghini è in grado di rispondere e adattarsi alle diverse esigenze del mercato, mantenendo solidi i suoi valori e obiettivi.

¹⁹ Dati certificati secondo la norma UNI EN CEI ISO 14064.

4.1.3 Motorsport

Le vetture Lamborghini competono attualmente in diversi campionati, a livello nazionale, continentale e mondiale. Per poter fornire ai propri clienti sportivi un buon supporto durante ogni gara, nel 2013, Lamborghini ha creato un dipartimento interamente dedicato al mondo del motorsport: Squadra Corse.

Il suo scopo principale consiste nella creazione e nello sviluppo di vetture di gran turismo altamente prestanti, destinate unicamente alle competizioni, sulla base dell'esperienza acquisita.

Inoltre, Squadra Corse può offrire un'assistenza specializzata grazie al personale altamente formato, in grado di soddisfare le esigenze dei clienti durante i finesettimana di gara.

Il dipartimento Lamborghini SC produce diverse vetture da competizione, i principali modelli sono:

- SC63: il primo prototipo ibrido della casa, sviluppato in linea con la strategia “Direzione Cor Tauri”. Nel 2024, ha gareggiato nella classe “*Hypercar*” del World Endurance Championship, organizzato dalla FIA, e nella classe “GTP” dell'IMSA WeatherTech SportsCar Championship Endurance Cup. Tuttavia, a causa di alcune modifiche ai regolamenti e per questioni di budget, è stata ritirata dal WEC dopo una sola stagione.
- Huracàn Super Trofeo EVO2: unica vettura ammessa nel campionato monomarca organizzato da Squadra Corse. Tuttavia, questo modello può essere impiegato anche in altri campionati plurimarca di gran turismo.
- Huracàn GT3 EVO2: modello ideato per i campionati aperti a più costruttori, che ha ottenuto diversi successi, conquistando, dal 2015, oltre 40 titoli internazionali, tra cui la vittoria della 24 Ore di Daytona.
- Temerario GT3: versione da corsa della Temerario da strada. Nel 2025 è stata presentata al pubblico mentre il suo debutto ufficiale nelle competizioni è stato previsto per il 2026.

Per i clienti più facoltosi, viene offerta la possibilità di acquistare vetture “*one-off*”, modelli personalizzati, unici al mondo, progettati per le competizioni in pista, ma omologati per la conduzione in strada.

Grazie al know-how acquisito e ad una continua innovazione, Lamborghini può essere considerato uno dei marchi più prestigiosi nel panorama del motorsport mondiale e possiede delle ottime basi su cui poter espandere la propria presenza nelle competizioni più importanti.

4.2 Caso studio: Lamborghini Super Trofeo

Il Lamborghini Super Trofeo rappresenta una delle competizioni monomarca più rilevanti nel settore del motorsport. Si propone una breve panoramica del campionato e dei suoi principali aspetti.

4.2.1 Caratteristiche generali

Il Lamborghini Super Trofeo debuttò per la prima volta in Europa nel 2009, anticipando di quattro anni la fondazione del dipartimento Lamborghini Squadra Corse.

Inizialmente il campionato era stato dedicato ai piloti gentlemen, ovvero meno esperti e non orientati verso obiettivi di carriera. Lo scopo primario della casa, nella fase iniziale, consisteva nel generare profitti e ottenere vantaggi in termini di promozione del marchio. Successivamente la serie ha suscitato l'interesse di atleti professionisti, divenendo un ottimo strumento per scoprire e sviluppare giovani talenti. Attualmente le vetture

vengono gestite da team privati, assistiti dagli ingegneri ufficiali di Squadra Corse, di cui viene stilata una classifica a fine stagione.

Tra il 2012 e il 2013 il campionato venne ampliato introducendo due nuove serie: asiatica e nordamericana. Negli stessi anni vennero istituite le World Finals Lamborghini, unico evento del calendario che riunisce in un solo circuito i concorrenti provenienti dai tre continenti, con lo scopo di decretare i campioni del mondo. Per poter accedere alla finale è richiesta la partecipazione ad almeno due tappe della stessa serie continentale. L'evoluzione del Super Trofeo è stata accompagnata da un costante miglioramento delle prestazioni e del design delle vetture impiegate, grazie all'esperienza acquisita da Squadra Corse durante ogni edizione disputata. Di seguito, si presenta una tabella riassuntiva dei modelli che hanno corso in tutte le serie del Super Trofeo dal 2009 ad oggi.

Modello	Edizioni	Esemplari prodotti
Gallardo Super Trofeo	2009-2012	34
Gallardo LP 570-4 Super Trofeo	2013-2014	72
Huracàn LP 620-2 Super Trofeo	2015-2017	180
Huracàn Super Trofeo EVO	2018-2021	129
Huracàn Super Trofeo EVO2	2022-in corso	in produzione

Tabella 4.1: Modelli del Super Trofeo

Il prezzo dell'ultima versione della Huracàn, la EVO2 impiegata anche nella stagione 2024, è di 250.000 euro + IVA. Inoltre, per i clienti in possesso della versione precedente, la EVO, la casa fornisce un kit specifico di aggiornamento per portare le sue prestazioni al pari del nuovo modello.

In accordo con la "Direzione Cor Tauri", nei prossimi anni la Huracàn verrà sostituita dal modello ibrido Temerario nel Super Trofeo e nelle competizioni di tutto il mondo.

A differenza di altri campionati monomarca, il Super Trofeo, in ogni serie, prevede una suddivisione in classi dei piloti partecipanti, a cui viene consentito di gareggiare singolarmente o in coppia. Le quattro classi sono le seguenti, riportate con i colori che le contraddistinguono:

Classe	Caratteristiche
Pro Cup	Piloti professionisti, singoli o in coppia
Pro-Am Cup	Coppia formata da professionista e amatore
Am Cup	Piloti amatori, singoli o in coppia
LC Cup	Piloti Am selezionati direttamente dalla casa, durante le iscrizioni, per la Lamborghini Cup

Tabella 4.2: Classi del Super Trofeo

In totale sono stilate cinque classifiche (quattro categorie + team) sulla base dei punti attribuiti secondo la posizione raggiunta in ogni gara del campionato; coloro che ottengono la somma finale dei punti maggiore riceveranno il titolo di Campioni del Mondo. Il punteggio viene assegnato non oltre la decima posizione, per un massimo di 15 punti, in caso di vittoria, fino ad un minimo di 1 punto. L'ottenimento della pole position²⁰, nella propria categoria, permette al pilota di ricevere un punto aggiuntivo.

²⁰ La pole position indica la posizione conquistata da colui che, nelle qualifiche, ha ottenuto il tempo più veloce.

I candidati vengono ammessi al Campionato da una Commissione di Selezione, composta da tre giudici, il cui verdetto non è appellabile. I principali requisiti necessari per poter concorrere sono: il possesso di licenza di guida internazionale e certificato medico di idoneità, entrambi in corso di validità, assicurazione ed età minima di sedici anni.

Automobili Lamborghini promuove il suo trofeo monomarca in accordo con ACI Sport (Automobile Club Italia) e con la FIA (Federazione Internazionale dell'Automobile).

Tutte le attività del campionato sono svolte seguendo: le norme imposte dall'ACI, i regolamenti tecnici e sportivi di Lamborghini, le prescrizioni generali degli autodromi e i codici internazionali FIA.

Vi sono rigide normative sugli adesivi da applicare sulle attrezzature illustrate nella Sponsor Guide. Ad esempio, ogni vettura deve riportare obbligatoriamente l'adesivo con l'indicazione della propria classe di appartenenza, per renderla visibile agli altri concorrenti durante le gare, e del numero assegnato da Lamborghini. Per poter gareggiare, ogni pilota e ogni auto deve avere i marchi dei partner e degli sponsor ufficiali come previsto dal regolamento. La mancata apposizione può comportare pesanti sanzioni.

I partner ufficiali, fornitori di beni impiegati nella competizione, sono:

- | | |
|--|--|
| 1) Hankook (pneumatici) | 5) Capristo Automotive (componentistica) |
| 2) Fastron Pertamina (liquidi per il motore) | 6) HP composites technologies (materiali e componenti) |
| 3) Macron (abbigliamento sportivo) | 7) BMC Air Filter (filtri) |
| 4) OMP (abbigliamento piloti) | |

Ulteriori partner, che non producono beni funzionali alla gara, sono: Roger Dubuis, Redmi, Randstad e Gillette Labs.

4.2.2 Il campionato

Il campionato monomarca Lamborghini prevede un numero minimo di tre tappe distribuite sull'intera stagione annuale, oltre alla Finale Mondiale. Il calendario definitivo viene reso pubblico ogni anno non oltre il 15 gennaio da Lamborghini, che si riserva il diritto di modificare le date in caso di situazioni eccezionali (ad esempio una tappa può essere cancellata se il numero di iscritti è inferiore a dieci).

Nel 2024 la stagione si è articolata in sedici eventi distribuiti in cinque appuntamenti per ciascuna serie continentale, esclusa la Finale, ospitati ognuno in un paese diverso.

Le attività previste nei finesettimana di gara sono molteplici, le principali includono:

- Verifiche tecniche e sportive: per controllare il rispetto dei regolamenti da parte degli iscritti alla competizione
- Briefing tra Direttore di Gara e piloti: per la discussione dei dettagli più importanti della manifestazione
- Due sessioni di prove libere: della durata massima di un'ora, permettono agli atleti di familiarizzare con il tracciato e perfezionare le strategie
- Sessioni di qualifiche: il loro scopo è determinare la griglia di partenza. La durata non può essere superiore ai 20 minuti con un intervallo di 10 minuti ciascuna, spesso si adotta il modello 2x10' (due sessioni da 10 minuti). Per le vetture con una coppia, ogni pilota svolge solamente una qualifica, il cui risultato varrà per

la gara corrispondente in cui partirà per primo. Esempio: il tempo della qualifica 1 svolta dal pilota A varrà per la griglia della gara 1 in cui guiderà per primo A, per la gara 2 il tempo sarà decretato dalla qualifica 2 del pilota B, primo della coppia a partire.

- Due gare modello sprint: ciascuna della durata massima di 50 minuti. In ogni gara è previsto un solo pit stop obbligatorio. L'intervallo per effettuare la sosta è di dieci minuti, generalmente concessi tra il trentesimo e il ventesimo minuto dalla fine.

In ogni gara e in ogni sessione, tutte le quattro classi competono contemporaneamente, ad eccezione della finale, in cui le categorie sono separate in quattro gare distinte: due gare AM-LC, due gare PRO-PRO/AM.

Per motivi di sicurezza, in ogni gara di ciascuna serie, dopo un giro di formazione dietro la *safety car*, è prevista la partenza lanciata.

Durante ogni gara, viene concesso alle vetture di effettuare solamente un pit stop. Questo termine indica la sosta effettuata dai piloti ai box durante il tempo di gara. Il suo scopo principale è permettere ai team di compiere diverse operazioni sulla vettura. Quest'ultime vengono stabilite dal regolamento e possono variare in base alla tipologia di competizione. Il regolamento sportivo del Super Trofeo autorizza un massimo di tre persone, escluso il pilota, ad operare sulla vettura durante le sessioni e permette le seguenti azioni:

- Controllo della pressione degli pneumatici;
- Cambio pilota, per coloro che guidano in coppia;
- Pulizia del parabrezza e del vetro posteriore;
- Controllo della vettura in caso di danneggiamento delle componenti a causa di incidente o malfunzionamento delle stesse.

Qualsiasi operazione aggiuntiva deve essere eseguita dopo che sia trascorso il tempo minimo imposto e in nessuna sessione, prova, qualifica o gara, è consentito il rifornimento di carburante. La trasgressione delle precedenti regole comporta una penalità.

I tempi della sosta di ogni vettura vengono calcolati dal suo ingresso nella *pit lane*, la corsia dei box, e il loro mancato rispetto comporta solitamente una penalità in termini di secondi aggiunti al risultato finale di gara.

Nel Super Trofeo sono previsti due tempi minimi di pit stop, variabili a seconda dell'evento:

- 60 secondi: per le vetture condotte da due persone che, di conseguenza, devono effettuare il cambio pilota
- 63 secondi: per le vetture condotte dal guidatore singolo che non deve scendere dall'auto

La discrepanza tra i due tempi è dovuta alla volontà di equilibrare il vantaggio del singolo pilota rispetto alla coppia. Coloro che concorrono senza un compagno, guidando dall'inizio della gara, sono già a conoscenza delle condizioni del tracciato e della vettura dopo la sosta. Al contrario, il pilota della coppia che subentra dopo il pit stop è svantaggiato poiché non possiede tali informazioni e deve sapersi adattare alla situazione con cui si raffronta.

Infine, Lamborghini concede ai team l'impiego di un motore "Joker", cioè un motore aggiuntivo per sostituire quello danneggiato della vettura, previa approvazione del Delegato Tecnico Lamborghini. Non sono concessi ulteriori interventi, che, se effettuati, comporteranno una perdita di dieci posizioni in griglia di partenza.

Qualsiasi vettura non conforme ai regolamenti incorre in penalità che possono variare da una multa fino alla squalifica.

4.2.3 Audience e spettatori

Il campionato Lamborghini è caratterizzato da un'ampia accessibilità, permettendo a tutti gli appassionati di seguire l'intera stagione.

La possibilità di assistere dal vivo alle gare dipende dal costo dei biglietti. Quest'ultimo può variare notevolmente perché dipende dall'autodromo in cui si svolge la manifestazione e dagli eventi con cui il Super Trofeo è abbinato. Se una tappa del campionato viene inserita nel programma di una gara di maggior rilievo, come accaduto nell'aprile 2024 ad Imola durante la tappa italiana del WEC (World Endurance Championship), i prezzi dei biglietti saranno più elevati perché basati sull'importanza dell'evento complessivo.

Per coloro che non possono partecipare in prima persona, Lamborghini Squadra Corse rende disponibili, per ogni serie continentale, le dirette delle gare sul proprio canale YouTube. La visione dei video non richiede nessun costo e il commento dell'intera diretta viene fatto in inglese per rendere la competizione accessibile agli appassionati di tutto il mondo.

Inoltre, per coloro che ricercano esperienze esclusive, Lamborghini organizza un VIP Program in ogni tappa del campionato. Per poter ottenere il pass speciale è richiesta la prenotazione tramite i concessionari ufficiali. Tra le diverse attività offerte, oltre alla possibilità di accedere all'*Hospitality* ufficiale durante l'intero finesettimana, vi sono *hot laps* su vetture Lamborghini, opportunità di incontrare i piloti e l'accesso alla pista durante la preparazione delle auto sulla griglia di partenza.

In conclusione, Lamborghini è in grado di soddisfare le esigenze di un pubblico eterogeneo, raggiungendo e coinvolgendo un ampio numero di appassionati.

Capitolo 5

Analisi SWOT

Per la seguente indagine sul Lamborghini Super Trofeo è stato seguito il modello dell'analisi SWOT, assumendo prospettive diverse per delineare una visione olistica di una delle più famose competizioni monomarca. Sono stati identificati punti di forza, debolezze, minacce e opportunità secondo il punto di vista dei due principali soggetti coinvolti nell'evento: spettatori e piloti.

Il primo aspetto analizzato sono i punti di forza, che individuano le caratteristiche vantaggiose per spettatori/piloti che il campionato attualmente possiede.

5.1 Punti di forza nella prospettiva degli spettatori

Numero di partecipanti

Un numero elevato di vetture in pista risulta essere vantaggioso per il pubblico, poiché contribuisce a creare un'esperienza coinvolgente e spettacolare.

Una griglia di partenza ricca di piloti rende la gara più intensa e competitiva, incrementando in modo significativo l'azione e la rivalità. Le battaglie per le posizioni aumentano e rendono la gara più emozionante, offrendo al pubblico momenti adrenalinici e coinvolgenti.

Inoltre, per coloro che assistono alla gara dal vivo, grazie alla presenza di molte vetture viene ridotto significativamente il tempo di attesa del loro transito. Questo aspetto è molto importante soprattutto nei circuiti più lunghi dove possono trascorrere diversi minuti prima di rivedere le auto dopo il loro precedente passaggio. Al contrario, le competizioni in cui concorrono poche vetture risultano meno entusiasmanti, poiché, durante la gara, le battaglie e le strategie adottate in pista sono molto meno frequenti. Dunque, il pubblico potrebbe dover attendere diverso tempo prima di assistere ad azioni significative, sentendosi meno coinvolto.

In conclusione, una ricca griglia di partenza, rendendo la gara molto dinamica, risulta essere vantaggiosa per il coinvolgimento degli spettatori e per migliorare la loro esperienza.

Accessibilità

Come già trattato in precedenza, tutte le serie del Super Trofeo possono essere seguite in modo totalmente gratuito attraverso il canale ufficiale di Lamborghini Squadra Corse sulla piattaforma YouTube.²¹ L'impiego di questo strumento permette di rendere il campionato accessibile ad un vasto pubblico di appassionati di tutto il mondo.

Inoltre, tutte le informazioni e i risultati dettagliati (lista degli iscritti, qualifiche e classifiche di ogni gara) possono essere facilmente consultati sul sito ufficiale di Automobili Lamborghini²², che ha dedicato una sezione specifica al motorsport e al suo trofeo monomarca. Su questo portale vengono inseriti anche articoli e notizie sul mondo delle corse Lamborghini, garantendo informazioni accurate e affidabili, che rivelano dettagli e curiosità interessanti su ogni aspetto che riguarda il campionato.

²¹Indirizzo del canale ufficiale: <https://www.youtube.com/@LamborghiniSquadraCorse>

²²Indirizzo delle sezioni ufficiali: <https://www.lamborghini.com/it-en/motorsport/super-trofeo> e <https://www.lamborghini.com/it-en/motorsport/super-trofeo/calendari-e-risultati>

Consentire al pubblico di rimanere costantemente aggiornato sulle serie continentali in modo gratuito, rapido e diretto contribuisce alla creazione di un legame duraturo, che va oltre la singola gara. Una connessione più forte e continuativa rafforza il coinvolgimento e la fedeltà del consumatore nei confronti del campionato e del marchio che lo organizza.

Comunicazione

La trasmissione YouTube delle dirette delle gare Lamborghini è in grado di coinvolgere e appassionare il pubblico sia grazie allo strumento della chat live, dove è possibile comunicare con le altre persone che stanno visionando la diretta nel medesimo momento, sia per la qualità e la struttura del video.

La diretta integrale ha inizio con lo schieramento delle vetture in griglia e termina con la premiazione dei vincitori delle quattro categorie. Durante tutta la trasmissione è presente la telecronaca in inglese, per rendere l'evento accessibile al pubblico internazionale. I commentatori utilizzano un linguaggio semplice e accessibile per aiutare il pubblico meno esperto a comprendere meglio le dinamiche della gara e della situazione in pista. Ad esempio, viene spiegato il funzionamento del pit stop, la sua durata e le azioni compiute, oppure vengono rese note le motivazioni per cui è stata imposta una bandiera rossa.

Per migliorare la comprensione degli eventi, vi è a supporto degli spettatori una grafica molto chiara che mostra informazioni come la classifica in continuo aggiornamento, la presenza di eventuali bandiere gialle o rosse e il tempo di gara.

Le riprese si concentrano principalmente sulle situazioni in cui vi è maggiore azione, indipendentemente dalla posizione in pista delle vetture coinvolte. Nei momenti più critici o spettacolari, come incidenti o sorpassi decisivi, vengono trasmessi i replay rallentati per mostrare al pubblico l'azione nel dettaglio.

Oltre alla cronaca della gara, vengono realizzate interviste con i piloti, prima, dopo e spesso anche durante la competizione (a coloro che, dopo il pit stop, hanno lasciato la vettura nelle mani del compagno, per ottenere impressioni e informazioni in diretta sulle condizioni della pista e sulla gara).

In aggiunta, gli operatori registrano momenti al di fuori della pista, come ciò che accade nei box durante le soste o il lavoro degli addetti specializzati nella messa in sicurezza del tracciato attraverso la rimozione delle vetture incidentate.

L'insieme di questi strumenti fornisce una prospettiva olistica della competizione e coinvolge il pubblico in ogni momento e dettaglio dell'evento, rendendo la sua esperienza più completa.

Paddock experience

Ogni tappa del Super Trofeo offre ai partecipanti esperienze uniche, arricchendo l'evento con attività che coinvolgono e appassionano. Tra le sedici tappe, la più importante dal punto di vista esperienziale del consumatore è la Finale. Essendo l'intero finesettimana dedicato solo al brand Lamborghini, senza la presenza di altre manifestazioni più importanti, i paddock rappresentano una straordinaria occasione per coinvolgere il pubblico. Il paddock indica l'area dell'autodromo dedicata all'allestimento dell'*hospitality* dei team e degli stand di sponsor o partner dell'evento. Tuttavia, costituisce un ottimo luogo dove svolgere attività esclusive per i clienti e per gli appassionati.

Oltre ai servizi base, come la ristorazione, vi è l'opportunità di organizzare eventi che possano rappresentare i valori tipici del marchio: esclusività e personalizzazione. I paddock possono offrire al pubblico l'occasione di vedere in prima persona veicoli molto rari, approfondire progetti realizzati in collaborazione con partner commerciali oppure assistere alle presentazioni di vetture ideate per la partecipazione a nuove competizioni. Ad esempio, durante il finesettimana delle Finali mondiali 2023, Lamborghini ha presentato al pubblico la vettura SC63, il prototipo ibrido che ha debuttato nelle gare mondiali di Endurance nel 2024.

La mission di Lamborghini è “trasformare le idee visionarie in splendide creazioni”²³ ed è incarnata perfettamente dalla produzione delle vetture definite “Opere Uniche”. Quest'ultime sono veicoli non destinati alle competizioni, che presentano caratteristiche speciali, come ad esempio raffinate tecniche di verniciatura di Lamborghini Ad Personam, che li rendono unici al mondo. Attualmente, esistono solamente tre modelli di Revuelto Opera Unica in tutto il mondo, su cui sono state impiegate circa 500 ore di lavoro artigianale solamente per la verniciatura esterna, per singolo esemplare.

L'esposizione nei paddock di questi “pezzi d'arte unici”, come li definisce la casa stessa, consente al pubblico di ammirare auto che, altrimenti, non avrebbe mai l'opportunità di vedere dal vivo.

Attraverso ogni iniziativa, Lamborghini, non solo ha l'occasione di esaltare il suo campionato monomarca, ma può concretizzare e mostrare al pubblico i propri valori, rafforzando la sua reputazione di marchio d'eccellenza esclusivo e innovativo.

5.2 Punti di forza nella prospettiva dei piloti

Marchio importante e auto di qualità

Le competizioni organizzate da marchi prestigiosi come Lamborghini, oltre a catturare l'attenzione di un vasto pubblico, offrono un significativo valore aggiunto a coloro che vi prendono parte. Quest'ultimo concerne principalmente il fattore reputazionale. Esperienze di guida e di competizione con vetture Lamborghini possono rappresentare un'importante credenziale nel curriculum di un pilota, aumentando le sue possibilità di ricevere offerte da team prestigiosi. Inoltre, il monomarca Lamborghini, essendo un campionato internazionale, incrementa la visibilità globale degli atleti permettendogli di accedere a nuove opportunità di carriera.

In conclusione, il Super Trofeo, non solo è in grado di attrarre una grande visibilità, ma può costituire un'importante esperienza per coloro che vi prendono parte, contribuendo a consolidare la loro reputazione nel panorama del motorsport.

Inoltre, Automobili Lamborghini, sfruttando il lavoro svolto negli anni dalla divisione Squadra Corse e il know-how acquisito durante la partecipazione a numerosi campionati, è riuscita a progettare una vettura eccellente per competere nel Super Trofeo. La Huracàn Super Trofeo EVO2 è riconosciuta come una delle migliori auto di Gran Turismo, insieme alla sua versione GT3 che compete nei campionati aperti a più costruttori.

²³ Automobili Lamborghini: [“Manifesto del Brand”](#)

Auto con prestazioni così elevate richiedono una guida molto precisa e presentano una gestione tecnica complessa. Questo aspetto è fondamentale per la formazione dei piloti, poiché permette di acquisire un'*expertise* unica, arricchendo le competenze e le abilità di guida. Tali capacità sono molto preziose per coloro che desiderano inserirsi ad alto livello nelle competizioni che coinvolgono più costruttori.

In conclusione, l'esperienza acquisita nel Super Trofeo non solo è in grado di migliorare le abilità personali, ma predispone una formazione eclettica che può essere sfruttata per promuovere la propria carriera in diverse tipologie di competizioni.

Prezzo concorrenziale e competitività

Rispetto alle competizioni di Gran Turismo internazionali, dove le Lamborghini competono con Ferrari, Porsche, Audi e altri costruttori nelle classi GT3, il costo per la partecipazione al Super Trofeo è minore.

Automobili Lamborghini offre sia la vettura sia l'iscrizione annuale al monomarca ad un prezzo molto competitivo rispetto ad altri campionati. Questo fattore rende le competizioni più accessibili, permettendo ai giovani piloti, che non possiedono ancora una rete consolidata di sponsor e finanziatori, di acquisire un'importante esperienza ed esplorare diverse opportunità di carriera.

Un campionato monomarca, per sua stessa natura, è caratterizzato da un elevato livello di competitività, poiché le vetture possiedono le medesime potenzialità tecniche. In questo contesto, i fattori critici di successo sono le abilità dei piloti e le strategie adottate dai team.

Dal 2009, anno in cui è stata disputata la prima edizione del Super Trofeo, il numero di piloti professionisti ed esperti del settore che prendono parte al monomarca è notevolmente aumentato, provocando un conseguente incremento della difficoltà delle gare. Il confronto con altri piloti di talento, caratterizzato da continue sfide, implica la necessità di prendere decisioni rapide e precise, sviluppando abilità avanzate e strategie di gara sempre più efficaci.

Altri due principali aspetti che rendono il campionato sempre più competitivo sono: il modello della gara e il numero di partecipanti.

Tutte le gare del Super Trofeo, compresa la finale, seguono il modello dello sprint, dunque, le occasioni per migliorare la propria posizione sono limitate e non si lascia spazio ad errori, poiché il tempo a disposizione è molto ridotto.

Nelle edizioni più recenti, in particolare nel campionato europeo, l'ammontare di vetture iscritte ad ogni gara è aumentato, formando una delle griglie di partenza più numerose dell'intero settore del motorsport. Questo fattore, aggiunto all'istituzione di una gara unica per tutte le categorie di piloti presenti, complica notevolmente la gestione della pista.

Dunque, il Super Trofeo è un campionato in grado di offrire ai partecipanti un contesto di gara molto competitivo che richiede un continuo miglioramento delle proprie performance per poter conseguire buoni risultati.

Supporto tecnico e Programma Junior Drivers

La divisione di Lamborghini dedicata alle competizioni, Squadra Corse, durante ogni tappa del campionato, offre ai team un supporto tecnico altamente specializzato attraverso la presenza e l'assistenza dei suoi ingegneri ufficiali. Inoltre, dopo le gare, vengono messi a disposizione degli atleti e dei team simulatori avanzati e altre strutture di allenamento per prepararsi al meglio alla competizione successiva.

L'atleta può trarre diversi vantaggi da un campionato che richiede un'ottima preparazione preliminare. Oltre a migliorare la propria forma fisica, lavorare a stretto contatto con il personale specializzato che lo seguirà durante tutte le gare contribuisce alla creazione di un buon rapporto di fiducia e coesione. Inoltre, una buona fase preparatoria consente di sperimentare svariate strategie e tecniche, sviluppando le capacità di adattamento del pilota alle diverse situazioni impreviste che possono verificarsi in pista.

In conclusione, la preparazione preliminare richiesta dal Super Trofeo è estremamente complessa e richiede un impegno costante da parte di tutti i membri della squadra. Ogni stagione è caratterizzata da nuove sfide e dalla necessità di adattarsi rapidamente ai cambiamenti, elementi che contribuiscono a sviluppare il know-how di coloro che vi prendono parte.

Inoltre, Automobili Lamborghini ha istituito il programma Lamborghini Super Trofeo Junior Drivers, rivolto a tutti i piloti di età compresa tra i 17 e i 26 anni che abbiano preso parte ad uno dei tre campionati continentali, Europa, Nord America o Asia.

Lo scopo è individuare giovani talenti e affiancarli ad esperti del settore per sviluppare la loro carriera professionale. Il numero di partecipanti può variare a seconda della stagione e la selezione avviene durante il corso del campionato annuale attraverso l'analisi delle performance da parte del personale di Squadra Corse che effettua specifiche valutazioni su: velocità media, costanza, professionalità, salute fisica e mentale etc.

Il programma prevede corsi di formazione che riguardano sia aspetti più tecnici, come l'istruzione in pista basata su dati reali registrati durante le gare grazie alla telemetria, sia competenze più generali, come la gestione dei media.

Gli atleti che ottengono i risultati migliori nelle prove previste dal programma hanno la possibilità di competere nei campionati Gran Turismo con il supporto di Squadra Corse e intraprendere la carriera di pilota professionista. A coloro che dimostrano di essere tra i migliori piloti di Gran Turismo viene offerta la possibilità di diventare un pilota ufficiale Lamborghini, stipulando un contratto che permette la partecipazione ai campionati più prestigiosi come *Brand Ambassador*.

I programmi di formazione dedicati ai piloti possono ricoprire un ruolo molto importante, soprattutto per l'ingaggio dell'atleta e per la costruzione di un buon rapporto pilota-team. Tuttavia, è importante sottolineare che, nonostante la partecipazione al programma, non è garantita l'ammissione ai campionati ufficiali alla guida delle vetture Lamborghini.

Infine, il supporto che la casa produttrice o la singola scuderia possono fornire al pilota non è standardizzato e dipende dalle condizioni che vengono previste dai contratti, tuttavia alcuni aspetti generali riguardano: il sostegno finanziario, la consulenza dei professionisti sia per le competenze tecniche in pista sia per la

preparazione fisica dell'atleta, la gestione dei rapporti con i media e il supporto nella ricerca di sponsor grazie alla reputazione del proprio marchio.

Partenza lanciata e tempo minimo per il pit stop

Nel capitolo 1, nell'analisi dei due trofei monomarca PCCI e RS Cup, abbiamo detto che entrambi i regolamenti prevedono la partenza da fermo.

Al contrario, nel Lamborghini Super Trofeo, per ogni serie continentale, è stabilita la partenza detta "lanciata" poiché le auto, dopo il giro di formazione dietro la *Safety Car* ufficiale Lamborghini in schieramento 2 x 2, iniziano la gara già in movimento, senza riposizionarsi nuovamente in griglia.

Ogni vettura è tenuta a rispettare la propria posizione e moderare la velocità, generalmente intorno agli 80 km/h, fino al segnale di inizio della gara dettato dalla bandiera verde. Qualsiasi sorpasso non necessario viene punito con una penalità temporale.

La motivazione che risiede dietro tale scelta riguarda una questione di sicurezza. La presenza in pista di piloti amatoriali, che possono commettere diversi errori, rende più pericolosa la partenza da fermo, perché il bloccaggio di una vettura sulla griglia di partenza provoca spesso incidenti molto gravi. Inoltre, le frizioni installate su queste vetture di Gran Turismo sono molto costose (poiché la loro progettazione è molto complessa) e nella partenza da fermo sono maggiormente soggette a danneggiamenti. Dunque, piloti non esperti che compiono un errore nella partenza possono provocare un grande danno economico al team e terminare la loro gara ancor prima di averla cominciata.

Pertanto, la decisione di far partire la gara con le auto già in movimento ha lo scopo di ridurre la probabilità di incidenti e incrementare la sicurezza dei piloti.

Quest'ultima viene salvaguardata ulteriormente attraverso rigide norme che regolano il pit stop. Come trattato nel capitolo 4, le poche azioni consentite durante il pit stop permettono alle squadre di assumere meno personale rispetto alle soste con cambio pneumatici e rifornimento, dunque, consentono alle scuderie di risparmiare sul budget.

Non tutti i campionati prevedono un tempo standard per effettuare la sosta, ad esempio, in Formula 1, le scuderie più rapide nel completare queste operazioni possono ottenere un grande vantaggio competitivo.

Tuttavia, l'introduzione di un tempo minimo di sosta è motivata principalmente da tematiche di sicurezza. Adottare intervalli standardizzati contribuisce ad evitare che piloti e meccanici si affrettino eccessivamente per guadagnare tempo, aumentando le probabilità di commettere errori che potrebbero avere gravi conseguenze. Sapendo di dover rispettare uno slot minimo di secondi, tutti i soggetti coinvolti possono operare in condizioni più sicure, verificando che le cinture di sicurezza e gli pneumatici siano montati correttamente e che non si verifichino perdite di carburante, che potrebbero generare incendi.

Infine, un ulteriore vantaggio delle soste con tempi stabiliti risiede nella possibilità di guadagnare posizioni in gara. Coloro che eseguono correttamente le operazioni possono trarre beneficio dagli errori che hanno commesso altri team effettuando soste più lunghe del necessario o incorrendo in penalità temporali per non aver osservato l'intervallo concesso.

La decisione di stabilire dei tempi minimi, quindi, può essere considerata un importante punto di forza del Super Trofeo perché contribuisce alla salvaguardia del personale coinvolto e perché fornisce un ulteriore elemento strategico ai team.

5.3 Opportunità nella prospettiva degli spettatori

Le opportunità individuate in questo paragrafo riguardano l'implementazione e il miglioramento di strategie, che hanno il duplice obiettivo di rafforzare la fedeltà degli appassionati e attrarre nuovi segmenti di pubblico.

Associazione con competizioni più famose

L'associazione con altre competizioni prevede lo svolgimento dell'evento a supporto di una manifestazione più importante. Durante il programma del fine settimana vengono inserite tutte le sessioni previste dalla tappa del campionato, precedenti o successive allo svolgimento della gara principale.

Il Super Trofeo, in particolare la serie europea, è stato spesso organizzato in concomitanza di altri eventi di maggior rilevanza mediatica. Le principali manifestazioni associate sono state il Fanatec GT World Challenge e il FIA World Endurance Championship (con la prestigiosa 24h di Le Mans).

Per coloro che sono già appassionati del Super Trofeo, queste associazioni costituiscono un vantaggio in termini esperienziali. Il programma del fine settimana di gara viene reso più ricco e coinvolgente per il pubblico, che può compiere nuove esperienze, rafforzando la sua fedeltà e sviluppando potenzialmente un'*advocacy* positiva.

Inoltre, l'associazione con un evento più importante costituisce un'ottima occasione per aumentare la propria visibilità. Questa strategia consente di raggiungere altri appassionati, che non sono ancora consapevoli dell'esistenza del monomarca. La visibilità del campionato aumenta e raggiunge nuovi segmenti di pubblico. Il grafico seguente e la tabella dimostrano quanti spettatori in più sono stati presenti nel finesettimana della tappa europea associata al WEC rispetto alla Finale:

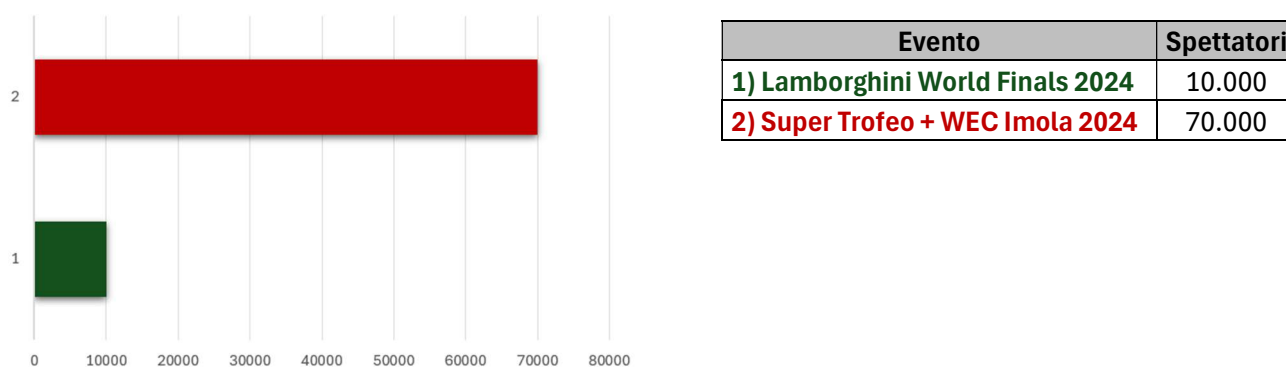


Figura 5.1: Rappresentazione grafica del numero di spettatori con e senza associazione ad altre gare

Questo fattore viene considerato un'opportunità e non un punto di forza poiché la creazione di rapporti sinergici con campionati più famosi può essere ampliata ed estesa a tutte le serie continentali. Nel 2024, mentre la maggioranza delle tappe europee si sono svolte in concomitanza del WEC o del GT World Challenge, nel calendario nordamericano solamente la tappa di agosto/settembre è stata organizzata nel fine settimana del

campionato mondiale Endurance. Ampliare e sviluppare queste associazioni potrebbe costituire un importante elemento strategico per la promozione del brand.

Programmi fedeltà

L'introduzione di un sistema di abbonamenti potrebbe rivelarsi efficace per la promozione dell'evento e per la fidelizzazione del cliente. L'abbonamento consiste in un contratto che prevede il versamento di un corrispettivo in cambio di una prestazione periodica. Questo strumento agevola una relazione continua tra il consumatore e il marchio organizzatore e viene spesso impiegato per stagioni sportive di rilievo. L'abbonamento è vantaggioso per il consumatore perché può accedere a sconti, omaggi o altri benefici. Queste offerte lo incoraggiano all'acquisto ripetuto del bene offerto dall'organizzatore, contribuendo all'incremento delle vendite.

Per il Super Trofeo potrebbero essere istituiti abbonamenti per il pubblico e gli appassionati di tutto il mondo. Ad esempio, l'introduzione di un'offerta che permette di accedere a sconti sui costi dei biglietti, incentiva le persone a partecipare dal vivo e rafforza la loro affezione al campionato.

Inoltre, per il pubblico che segue online gli eventi, potrebbero essere offerti sconti sul merchandising ufficiale Lamborghini. Questa strategia avrebbe il duplice effetto di incrementare le vendite e far sentire maggiormente coinvolte le persone, senza implicare necessariamente la loro presenza fisica.

Un'ulteriore opportunità per la promozione del brand potrebbe risiedere nella creazione di abbonamenti che danno diritto a sconti o ingressi omaggi per il museo e la fabbrica Lamborghini, per mostrare agli appassionati il processo di produzione delle vetture che corrono in pista e dare loro la possibilità di approfondire la conoscenza del mondo Lamborghini e dei suoi valori.

Queste iniziative contribuirebbero a creare una relazione migliore e continuativa con il pubblico, aumentando i profitti della società e la promozione del marchio.

Introduzione di nuove esperienze per il consumatore

L'innovazione tecnologica può ricoprire un ruolo molto importante nella creazione di esperienze uniche ed esclusive per i consumatori.

L'allestimento nei paddock, durante i finesettimana di gara, di aree dedicate alla realtà aumentata e altre esperienze immersive a tema Lamborghini, potrebbe rappresentare un'ottima strategia per coinvolgere il pubblico e permettergli di vivere in prima persona il mondo delle corse senza alcun rischio. Guidare una vettura, svolgere virtualmente alcune attività dei team o vedere, tramite visore, lo svolgimento di un *pit stop* sono attività emozionanti che, senza l'impiego della tecnologia, non potrebbero essere svolte per motivi di sicurezza.

Inoltre, a differenza delle scuderie di Formula 1, i team privati che prendono parte al monomarca Lamborghini sono meno noti a livello mediatico. Questo aspetto potrebbe renderli più inclini ad organizzare eventi o esperienze speciali per il pubblico, con lo scopo di aumentare la loro visibilità e promuoversi nel settore del motorsport. Dunque, potrebbero essere create nuove attività esclusive che, collegandosi all'elemento dell'abbonamento, coinvolgano il pubblico fidelizzato non VIP. L'impiego dei social media offre l'opportunità

di organizzare concorsi, pubblicizzando il marchio attraverso le strategie del *viral* marketing, per permettere ai vincitori di accedere ad esperienze esclusive come una giornata di affiancamento al team durante la gara o nelle fasi di preparazione. Tale strumento consentirebbe di raggiungere un pubblico più vasto ed ampliare i potenziali clienti.

In conclusione, è possibile affermare che l'impiego di tecnologie avanzate e l'organizzazione di attività uniche costituiscono due strategie che potrebbero risultare molto vantaggiose per la diffusione e promozione del proprio campionato monomarca e di conseguenza del proprio brand.

Promozione delle attività sostenibili

Un pubblico meno coinvolto e informato sul mondo delle corse potrebbe considerare i campionati di motorsport, come il Lamborghini Super Trofeo, attività non sostenibili dal punto di vista ambientale. Di fatto, come analizzato nel paragrafo 2.4.4. del capitolo 2, lo svolgimento di tali eventi produce diverse tipologie di inquinamento. Le persone maggiormente attente a queste tematiche potrebbero considerare la manifestazione incompatibile con i loro valori e, di conseguenza, non partecipare. Tuttavia, Lamborghini, a conferma del proprio impegno nei confronti dell'ambiente e degli obiettivi ESG, è orientata verso la gestione sostenibile delle tappe del proprio monomarca. In particolare, nella Finale, in quanto organizzata interamente dalla società, le azioni concrete sono state molteplici. L'utilizzo di mezzi elettrici per gli spostamenti, il riciclo dei rifiuti e la riduzione del packaging in plastica ha permesso alle World Finals 2023 di ottenere la certificazione ISO 20121²⁴.

Promuovere e diffondere su larga scala queste iniziative potrebbe modificare in positivo la percezione che il pubblico ambientalista più esigente potrebbe avere di tali eventi. Oltre a migliorare la reputazione del marchio nei confronti di coloro che sono già affezionati, tali strategie potrebbero consentire il raggiungimento di altri segmenti, ampliando il bacino di potenziali consumatori.

Miglioramento delle piattaforme e nuovi strumenti di comunicazione

La maggior parte degli appassionati di motorsport non amano solamente seguire le gare in diretta, ma apprezzano molto i contenuti che permettono di approfondire le conoscenze sul campionato. Ad esempio, le scuderie di Formula 1 organizzano spesso interviste ai protagonisti delle competizioni, non solo piloti, per svelare al pubblico curiosità e novità. Inoltre, per coinvolgere maggiormente i fan, vengono organizzate sfide e giochi tra i piloti che non riguardano solo le abilità in pista, ma anche altri aspetti della loro quotidianità. Questi contenuti permettono di riportare il lato umano delle competizioni, svincolato dalla rivalità, facendo sentire il pubblico più vicino al proprio team e incoraggiandolo a seguirlo durante l'intera stagione.

Attualmente, il canale YouTube di Lamborghini Squadra Corse riporta principalmente lo storico delle dirette delle gare, brevi riassunti dei momenti salienti delle tappe e presentazioni di nuovi modelli. Il numero di interviste è molto ridotto e sono quasi completamente assenti i contenuti citati in precedenza. La creazione di

²⁴ La certificazione ISO 20121 attesta la gestione sostenibile degli eventi. Dopo attente analisi, essa viene rilasciata da TÜV Italia, filiale del [Gruppo TÜV SÜD](#) che si occupa di certificazioni in molteplici ambiti, tra i quali: ambiente, sicurezza ed energia.

nuovi video, incentrati principalmente sul carattere umano della competizione e del campionato, potrebbero avvicinare i fan e aumentare la notorietà del marchio e dei soggetti coinvolti nell'evento.

I campionati più famosi a livello internazionale vengono spesso riportati nel mondo cinematografico attraverso le serie televisive. Le stagioni di "Drive to Survive" e gli episodi dedicati al campionato NASCAR americano costituiscono due esempi televisivi che aumentano la popolarità degli eventi. Pur essendo uno dei campionati monomarca più famosi, il Super Trofeo non possiede ancora tali strumenti di comunicazione. L'adozione di questi canali di informazione, nonostante i costi elevati, potrebbe risultare determinante per il coinvolgimento del pubblico e per la sua fidelizzazione.

Un'ulteriore strategia per incrementare l'interesse dei consumatori potrebbe consistere nella creazione di giochi a tema Super Trofeo. Come precedentemente affermato, attualmente esiste un campionato *e-sports* virtuale del monomarca, tuttavia, richiede abilità e capacità notevoli. Organizzare competizioni più semplici, oltre a costituire un'ulteriore fonte di entrate, le renderebbe accessibili a tutto il pubblico non professionista, che arriverebbe a sentirsi protagonista del campionato potendo viverlo in prima persona nel mondo online.

Ognuna di queste strategie costituisce un'importante opportunità futura della casa per poter ampliare il numero di appassionati e beneficiare di sostenitori fedeli e affezionati.

5.4 Opportunità nella prospettiva dei piloti

Le opportunità individuate in questo paragrafo riguardano l'implementazione e il miglioramento di tecnologie, strategie o progetti, che hanno l'obiettivo di attrarre nuovi iscritti e incoraggiare i piloti a correre nel monomarca Lamborghini.

Impiego dell'Intelligenza Artificiale

Nel terzo capitolo, al paragrafo 3.3.3., sono state analizzate le prime applicazioni dell'AI nel campo del motorsport, in particolare nel campionato mondiale di Formula 1. Inoltre, in alcune competizioni endurance, l'AI viene spesso utilizzata per il calcolo del ritmo di gara basato sui dati in tempo reale e per l'analisi dell'efficienza del carburante.

Attualmente nei campionati minori, come il Super Trofeo, l'impiego di tali tecnologie è ancora molto limitato, poiché l'alto grado di imprevedibilità delle situazioni in gara costituisce un grande ostacolo. Le condizioni meteorologiche, le *safety car* causate da incidenti e gli errori commessi dai piloti non sono prevedibili sulla base della strumentazione attuale e comportano una certa casualità.

L'intelligenza artificiale potrebbe rivelarsi utile per prendere decisioni rapide e cambiare prontamente la strategia di gara (ad esempio, anticipando la fermata ai box a causa di una *safety car*), ma rimane un'area di applicazione alquanto difficile e complessa, almeno per le dotazioni tecnologiche attuali dei team.

Nonostante le precedenti considerazioni, in futuro l'AI potrebbe rivelarsi un ottimo strumento per stabilire una configurazione di base all'inizio del weekend, per analizzare dati ed elaborare strategie in tempo reale. Inoltre, sue applicazioni più avanzate potrebbero aiutare a identificare prima problematiche insorgenti sulle vetture, migliorando la sicurezza dei piloti.

Associazione con competizioni più importanti

L'associazione del monomarca Lamborghini con competizioni di maggior prestigio e risonanza mediatica rappresenta un'importante opportunità strategica per i piloti professionisti.

Sfruttando questa sinergia, coloro che desiderano sviluppare la propria carriera nel motorsport, oltre a migliorare la loro esperienza alla guida delle Huracàn, possono accrescere la propria reputazione e incrementare la visibilità. La presenza contestuale del monomarca nelle tappe di campionati mondiali come il WEC costituisce un'importante occasione per i piloti per ampliare il loro network di conoscenze, entrando in contatto con potenziali sponsor o nuove scuderie.

Questa integrazione potrebbe elevare il prestigio dello stesso campionato Lamborghini e renderlo maggiormente attraente per coloro che desiderano diventare professionisti. Un numero maggiore di iscritti e di richieste di partecipazione costituirebbe un importante vantaggio per la casa del toro in termini promozionali e di profitto.

Tuttavia, rappresentare una categoria di supporto nel finesettimana di gare comporta alcuni rischi. Il principale risiede nel fatto che gli organizzatori potrebbero attribuire la massima priorità alla competizione principale, riducendo il tempo dedicato al monomarca. Ad esempio, una tappa del Super Trofeo europeo 2024 è stata interrotta poco dopo i dieci minuti dedicati ai pit stop, perché non si voleva rischiare di ritardare ulteriormente la partenza delle *hypercars*.

Nonostante i rischi, si ritiene che sviluppare e ampliare tali associazioni possa costituire un importante vantaggio competitivo e distintivo per il brand rispetto agli altri campionati monomarca.

Introduzione di nuovi tracciati nel calendario

A livello teorico un pilota dovrebbe essere in grado di essere veloce su tutti i circuiti, ma, in una griglia eterogenea, non tutti possiedono il medesimo livello di esperienza. Gli amatori, i gentlemen, i giovani piloti, le rookies (esordienti) necessitano di sperimentare e affrontare sfide differenti nel corso delle stagioni.

I tracciati più tecnici e difficili, come ad esempio il circuito di Spa-Francorchamps²⁵ denominato “l'università del motorsport”, spesso sono anche unici nel loro genere e richiedono conoscenze molto specifiche. Tuttavia, un pilota che si allena su quella determinata pista tenderà a sviluppare abilità troppo specializzate, che non potrà sfruttare in altri circuiti. Per questo motivo, inserire nuovi circuiti e differenziare le tappe senza dover modificarne il numero per stagione, costituisce un'opportunità di crescita per i piloti. Quest'ultimi, infatti, avrebbero l'occasione di confrontarsi con situazioni diverse e migliorare la propria esperienza, imparando a adattarsi a condizioni mutevoli e sempre nuove.

Il brand ne trarrebbe benefici simili a quanto analizzato in precedenza per l'associazione ad altri campionati, poiché, organizzando le tappe in nuovi circuiti, renderebbe la sua offerta “formativa” differente e più attraente rispetto ai marchi concorrenti.

²⁵ Tracciato che ha ospitato tutte le edizioni del Super Trofeo.

I punti di debolezza individuano gli aspetti o le caratteristiche svantaggiose per spettatori/piloti che il campionato attualmente possiede.

5.5 Punti di debolezza nella prospettiva degli spettatori

Numero di gare per serie

Il calendario annuale del Super Trofeo si estende generalmente da marzo a novembre. Nel 2024 la prima tappa è stata svolta in Nord America, seguita dalla serie europea in aprile e dall'asiatica a maggio.

Si può dedurre che per circa tre mesi nessuna delle serie è attiva, creando un significativo intervallo temporale tra una stagione e l'altra. Inoltre, nonostante la maggior parte delle gare sia programmata mensilmente, in alcune serie si possono stabilire periodi di pausa maggiori. Ad esempio, nella serie europea 2024, c'è stato un lungo intervallo tra la tappa in Germania (26-28 luglio) e quella in Spagna (11-13 ottobre).

Un calendario con poche tappe può risultare un fattore svantaggioso, soprattutto per gli appassionati che seguono una sola serie continentale. Una minor frequenza di gara influisce negativamente sul coinvolgimento degli spettatori, poiché limita le occasioni di interazione. Lunghi intervalli stagionali, inoltre, rendono difficile mantenere alto l'interesse e l'entusiasmo del pubblico, che potrebbe distogliere l'attenzione dal campionato, concentrandola su competizioni con calendari più ricchi come, ad esempio, la Formula 1 (che nel 2024 ha organizzato 24 appuntamenti per un totale di 30 gare).

Una minor interazione, dovuta ai pochi appuntamenti organizzati, rende difficoltoso istituire un buon rapporto con il pubblico e limita la visibilità del campionato.

Sviluppo continentale

A differenza di altri campionati monomarca come il Porsche Carrera Cup, che si articola in serie nazionali distribuite per paesi (Italia, Svizzera etc.), il Super Trofeo è strutturato in aree continentali (Europa, Nord America e Asia).

Quest'ultima suddivisione costituisce un importante svantaggio per gli appassionati che desiderano vedere dal vivo le gare. Poiché ogni tappa viene organizzata in un paese diverso del continente, coloro che vogliono assistere in prima persona devono sostenere lunghi spostamenti, spesso in aereo. Questo fattore rende più complesso e costoso per i fan, soprattutto se non residenti nel paese ospitante, partecipare agli eventi.

Inoltre, la suddivisione continentale, congiuntamente ad un calendario poco ricco, può creare una selezione geografica interna al paese stesso. Ad esempio, in Italia, i circuiti più frequentemente selezionati per ospitare eventi internazionali, l'Autodromo Enzo e Dino Ferrari di Imola (Emilia-Romagna) e l'Autodromo Nazionale Monza (Lombardia), sono situati entrambi nel Nord. Dunque, viene esclusa la vasta area del Centro-Sud. Nel 2024, l'unica tappa italiana del Super Trofeo è stata organizzata proprio ad Imola, rendendo complessa la partecipazione del pubblico centro-meridionale.

I campionati monomarca nazionali, come quello Porsche, riescono a coprire aree più vaste del singolo paese, permettendo ad un numero maggiore di persone di presenziare agli eventi. Ad esempio, in Italia, il PCCI ha previsto appuntamenti anche al Mugello Circuit (Toscana) e all'Autodromo Vallelunga Piero Taruffi (Lazio), coinvolgendo un numero più ampio di appassionati.

Nonostante operare a livello continentale attribuisca un maggiore prestigio al marchio organizzatore, rappresenta un importante ostacolo per la partecipazione degli appassionati, riducendo la loro possibilità di vivere dal vivo le emozioni del campionato.

Prestazioni

Sebbene la vettura prodotta da Lamborghini Squadra Corse per il suo campionato monomarca possa essere considerata uno dei migliori modelli nel mondo del Gran Turismo, le sue prestazioni non eguagliano quelle delle auto utilizzate in campionati mondiali più celebri e seguiti.

Per comprendere meglio la diversità tra le prestazioni, di seguito sono riportati i migliori tempi registrati durante i giri di qualifica sul circuito di Imola nel 2024 in diversi campionati:

- Pole Position Gran Premio di Formula 1, Red Bull: 1:14:746
- Pole Position 6 Ore di Imola, Hypercar Ferrari: 1:29:466
- Pole Position Super Trofeo, Lamborghini Huracàn: 1:41:397

Si evince come tra i tempi del monomarca e quelli della Formula 1 si possano registrare quasi 30 secondi di differenza, evidenziando il divario tra le prestazioni caratteristiche dei diversi campionati. Quest'ultimo si riflette sulla percezione che lo spettatore ha della velocità e della dinamica della gara. L'esperienza del pubblico è strettamente legata alle prestazioni delle vetture in pista, dunque, gli appassionati che sono abituati agli standard elevati della Formula 1 o del WEC potrebbero trovare il monomarca meno avvincente o emozionante e, di conseguenza, non seguirlo.

5.6 Punti di debolezza nella prospettiva dei piloti

Per la seguente analisi si è scelto di ridurre il numero di debolezze trattate per potersi concentrare sulla principale caratteristica negativa del Super Trofeo: il crescente numero di auto in griglia. È stata svolta un'indagine sulla stagione 2024, riportata al punto dedicato, per confermare l'ipotesi che un elevato numero di vetture non è un fattore favorevole per i piloti.

Prima di questo approfondimento, si propone una breve trattazione di altri elementi svantaggiosi per gli atleti.

Consistente presenza di amatori e gentlemen

Tra le classi delle tre serie continentali del Super Trofeo sono incluse le serie Am e Pro-Am e LC. Nel Super Trofeo le sigle Am ed LC si riferiscono a piloti *gentlemen*. Questo termine viene utilizzato per riferirsi a coloro che sono appassionati di motori e che decidono di prendere parte in prima persona alle competizioni. Dunque, non sono piloti professionisti e partecipano alle gare principalmente per diletto, senza scopi lavorativi o di carriera.

La distinzione tra Pro e Am/LC è di grande importanza, poiché ogni classe riflette abilità e capacità dei piloti notevolmente differenti. Gli amatori non possiedono la medesima esperienza dei professionisti ed è più equo dividere le classifiche per permettergli di gareggiare in modo diretto con altri piloti con le stesse caratteristiche. Inoltre, in alcune gare, se ci sono condizioni particolari della pista, viene stabilito un ulteriore giro di formazione per permettere ai piloti meno esperti di abituarsi meglio. Tuttavia, il tempo stabilito per lo sprint inizia a scorrere dal primo giro di formazione, dunque, vengono ridotti i minuti effettivi di gara.

Il campionato monomarca Lamborghini era destinato ai piloti gentlemen, tuttavia, nel tempo è divenuta una serie ottima per lo sviluppo della carriera dei professionisti ed è importante per loro poter correre nelle giuste condizioni. Pur facendo una distinzione delle classifiche durante l'intero campionato, tutte le categorie competono contemporaneamente nella stessa gara. Questa compresenza può risultare molto problematica per i professionisti perché gli amatori, essendo meno esperti, hanno maggior probabilità di commettere errori che potrebbero influenzare negativamente anche le performance dei Pro.

Questo fattore è considerato un punto di debolezza, poiché incrementa la probabilità di incidenti, la riduzione delle tempistiche di gara e il verificarsi di situazioni pericolose imprevedibili.

L'ipotesi che un numero elevato di amatori e gentlemen possa influire negativamente sul tempo effettivo di gara viene verificata statisticamente nel Capitolo 6.

Mono forniture

Durante il campionato del Super Trofeo è strettamente proibito l'utilizzo di prodotti di altri marchi non previsti dal regolamento, l'impiego di tali componenti comporta l'annullamento di tutti i tempi di qualifica e l'esclusione dalla gara. Tuttavia, stipulare un contratto di mono fornitura con un partner può comportare notevoli svantaggi. Nelle situazioni in cui il prodotto non funziona correttamente o è difettoso non è possibile sostituirlo. Se il prodotto è essenziale per la vettura, come ad esempio il carburante, e non c'è una valida alternativa, la conseguenza inevitabile è l'annullamento della gara.

La cancellazione dell'evento può comportare diversi effetti negativi. Team, piloti, spettatori e tutti gli altri soggetti coinvolti sostengono diversi costi per poter raggiungere il luogo della manifestazione. Se essa viene annullata, tutte le spese vengono affrontate senza ottenere alcun risultato. Per questo motivo si può generare una grande insoddisfazione tra i partecipanti e il pubblico, creando un clima di malcontento che si ripercuote negativamente sulla reputazione del campionato e del marchio organizzatore. Inoltre, simili episodi possono scoraggiare sponsor, finanziatori e gli stessi partecipanti, facendo diminuire il numero di iscritti nei campionati futuri.

Un esempio concreto di questa problematica si è verificato durante la tappa del Super Trofeo Europeo di giugno 2024 in Francia, a Le Mans. Il circuito del la Sarthe è molto lungo, quasi 14 km, e molto complesso, dunque, richiede una perfetta forma di vetture e piloti. Durante la prima giornata di gara, diverse auto hanno subito cedimenti e forature degli pneumatici, che, in alcuni casi, hanno danneggiato altre componenti. Considerata tale situazione, è stato proposto di ridurre il tempo di gara per minimizzare i rischi. Tuttavia, dopo analisi e confronti tra i vertici Lamborghini e il fornitore Hankook, è stata presa la decisione di annullare la seconda gara per motivi di sicurezza. In virtù dell'accordo con il partner, non è stato possibile l'utilizzo di pneumatici di altri marchi come Michelin, produttore delle gomme per le *hypercars* della 24h di Le Mans (compreso il modello Lamborghini SC63), che, sottoposte a sollecitazioni maggiori rispetto a quelle delle Lamborghini Huracàn, avrebbero costituito un'alternativa migliore e più sicura.

Questi eventi sottolineano l'importanza della scelta di un buon partner fornitore e della verifica del prodotto prima del suo utilizzo, per evitare di mettere a rischio profitti e reputazione.

Numero di auto

Il principale punto di debolezza del campionato monomarca Lamborghini Super Trofeo consiste nell'elevato numero di vetture in pista durante ciascuna gara del calendario. L'ipotesi sostenuta è la seguente: un numero maggiore di partecipanti comporta una riduzione del tempo di gara effettivo.

Per "tempo di gara effettivo" si intende il periodo di gara in cui il pilota ha l'occasione di migliorare la propria posizione effettuando sorpassi. Più è ridotto questo tempo, maggiore è la penalizzazione per l'atleta, poiché dispone di meno minuti per sfruttare le proprie abilità e ottenere buoni risultati.

L'unico vantaggio nel competere in una griglia numerosa riguarda il fattore reputazionale. Un maggior numero di avversari rende più complicata la gestione della vettura in pista e più difficile la conquista di una buona posizione in classifica. Questi fattori conferiscono un valore maggiore alla vittoria rispetto ai campionati in cui concorre un numero ridotto di partecipanti.

Inoltre, se una gara viene annullata o interrotta, vi è la possibilità, per i *team*, di ricevere meno punti rispetto a quelli previsti originariamente. Il regolamento sportivo prevede tre casistiche:

- 1) Il leader della gara ha completato meno di due giri: non viene assegnato nessun punto
- 2) Il leader ha completato più di due giri, ma meno del 75% del tempo previsto: vengono assegnati metà dei punti
- 3) Il leader ha completato più del 75% del tempo previsto: viene assegnato il punteggio pieno

Dunque, un ulteriore aspetto negativo della riduzione del tempo di gara effettivo risiede nel rischio di non ricevere la totalità del punteggio funzionale alla composizione delle classifiche.

Per dimostrare la veridicità dell'ipotesi sostenuta è stata svolta un'analisi statistica trattata nel Capitolo 6.

5.7 Minacce nella prospettiva degli spettatori

Le minacce individuate in questo paragrafo si riferiscono ad elementi esterni che potrebbero influenzare negativamente l'opinione del pubblico sul campionato monomarca, ostacolando la sua diffusione e la promozione del marchio Lamborghini.

Concorrenza esterna e cambiamenti nelle preferenze dei consumatori

La concorrenza esterna costituisce l'insieme dei prodotti o servizi che possono essere considerati possibili sostituti di quanto offerto dal campionato monomarca. Si definisce "sostituto" un bene in grado di soddisfare il medesimo bisogno espresso dal consumatore. Il grado di sostituibilità è variabile ed essa può essere strettamente diretta oppure indiretta. Una sostituibilità diretta indica che i prodotti hanno simili o identiche caratteristiche e/o funzionalità. Una sostituibilità indiretta simboleggia una differenza negli attributi dei prodotti in concorrenza.

Un elevato grado di sostituibilità è un fattore negativo per il prodotto di una specifica azienda poiché, corrispondendo ad una consistente concorrenza, costituisce un'importante minaccia. Il rischio di operare in ambienti molto concorrenziali consiste nelle fluttuazioni della domanda del bene offerto dall'azienda, che si modifica a seconda delle preferenze dei consumatori.

Il campionato monomarca del Super Trofeo offre principalmente un'esperienza nel mondo sportivo trasmessa tramite la visione, diretta o indiretta, delle gare. Tale esperienza può essere facilmente sostituita poiché il mercato è in grado di offrire un elevato numero di prodotti sostituti e i costi di transazione (*transaction costs*) sono relativamente ridotti.

Ogni offerta che includa la visione o la partecipazione ad una manifestazione sportiva può essere considerata un prodotto sostituto del monomarca e, dunque, costituisce una potenziale minaccia. Possono essere ritenuti concorrenti diretti eventi come i campionati di calcio, gli incontri di tennis, gare di nuoto etc. Ognuno di essi può potenzialmente catturare l'attenzione del consumatore e diminuire la visibilità del campionato Lamborghini.

Inoltre, si possono individuare ulteriori offerte in concorrenza indiretta poiché non presentano un servizio connesso a manifestazioni sportive, ma propongono attività alternative che rispondono al bisogno di divertimento e svago dei consumatori. Ad esempio, un'alternativa valida potrebbe essere offerta dai cinema attraverso la visione di un film, che, pur essendo un'esperienza molto diversa dalla partecipazione ad una gara sportiva, potrebbe trasmettere sensazioni ed emozioni simili.

In conclusione, si può identificare una notevole minaccia esterna per il campionato monomarca Lamborghini costituita dall'ampio numero di offerte sostitutive e dalla facilità con cui il consumatore può passare da un'alternativa ad un'altra.

Concorrenza interna

Il settore del motorsport è notevolmente diversificato, poiché comprende un ricco insieme di discipline e categorie eterogenee. Esse si differenziano in base a molteplici fattori, i principali elementi che caratterizzano le macrocategorie sono:

- Tipologia di veicolo utilizzato; la differenziazione in questo campo è molto elevata e comprende vetture: moderne, storiche, monomarca, prototipi, formule, gran turismo etc.
- Fondo stradale; generalmente di due materiali: sterrato o asfalto (cittadino o del circuito)
- Struttura delle singole gare; le principali tipologie sono prove a tempo (sprint ed endurance) o in base alla distanza percorsa

Le specialità principali che combinano gli attributi precedentemente esposti risultano essere: karting, formula, rally e gran turismo. All'interno di ognuna di esse vi è una suddivisione in base alla copertura geografica o ad altri fattori che caratterizzano i singoli campionati. Ad esempio, la formula racchiude in sé la Formula 1, 2, 3 e 4, oltre ad altre categorizzazioni minori. Inoltre, nelle ultime stagioni sono state organizzate manifestazioni interamente dedicate alle vetture a propulsione elettrica e campionati di Sim Racing (E-sports).

Tutti i campionati nel settore del motorsport rappresentano una concorrenza interna diretta per il Super Trofeo, poiché offrono prodotti sostituti ed esperienze molto simili.

Tuttavia, si può effettuare un'ulteriore distinzione più specifica all'interno del settore individuando:

- Concorrenti meno diretti: insieme che comprende tutti i campionati aperti a più costruttori, non monomarca. Tra questi, i più noti e seguiti a livello mondiale sono: i campionati di formula, in particolare

la Formula 1, i campionati di gran turismo (come il GT World Challenge) e i campionati endurance (il WEC e l'IMSA WeatherTech SportsCar Championship Endurance Cup). A livello nazionale esistono categorie sprint ed endurance, con visibilità minore, ma che potenzialmente possono costituire una valida alternativa al monomarca.

- Concorrenti strettamente diretti: fanno parte di questa categoria tutti i campionati monomarca. Il grado di intensità concorrenziale e i componenti di questa classificazione sono stati individuati e analizzati nel capitolo 1.2. attraverso i raggruppamenti strategici.

Ogni evento e manifestazione sportiva menzionata costituisce una minaccia significativa per il Super Trofeo, poiché ha le potenzialità di attrarre le preferenze dei consumatori e diminuire il pubblico di appassionati Lamborghini. È fondamentale mantenere la propria posizione all'interno del settore, elaborando strategie innovative in grado di attrarre e accrescere i nuovi clienti.

Eventi e cambiamenti imprevisti

Gli avvenimenti imprevisti costituiscono una delle più significative minacce per le aziende di ogni settore. Queste situazioni sono potenzialmente molto rischiose e dannose perché non possono essere identificate prima che si verifichino. Dunque, le strategie per limitarne gli effetti negativi e sfruttare i possibili vantaggi possono essere elaborate solo successivamente al loro manifestarsi. Le imprese non sanno cosa potrebbe accadere né conoscono il periodo in cui si verificherà un certo evento e tali condizioni rendono la minaccia molto pericolosa per la loro crescita ed espansione.

Il settore del motorsport può essere molto vulnerabile ad eventi esogeni imprevisti. Ad esempio, la pandemia di COVID-19 ha costretto gli organizzatori ad annullare ogni evento nell'arco di diversi mesi. Queste interruzioni hanno impedito alle attività primarie e di supporto di svolgersi, ripercuotendosi negativamente, in termini soprattutto economici, su tutti i soggetti coinvolti, dalle case automobilistiche agli sponsor. A differenza di altre attività che possono essere svolte a distanza, il motorsport richiede la presenza umana per il suo corretto svolgimento. I campionati virtuali di Sim Racing possono essere una valida alternativa per il breve termine, ma non possono sostituire le reali competizioni nel lungo periodo.

Possono essere considerati "imprevisti" anche gli ultimi eventi di natura geopolitica: la guerra russo-ucraina e la guerra israelo-palestinese. In particolare, quest'ultima potrebbe limitare o scoraggiare l'espansione del campionato monomarca Lamborghini nei paesi del Medio Oriente, dove sono state disputate alcune edizioni passate. Una situazione instabile può compromettere la sicurezza e la logistica necessarie allo svolgimento delle manifestazioni in determinate aree.

Nell'insieme delle minacce impreviste si può includere la possibilità del cambiamento di normative, regolamenti o leggi sia a livello statale sia a livello di federazioni sportive. L'adozione di nuove regole potrebbe comportare complicazioni per la gestione e l'organizzazione degli eventi, costringendo gli organizzatori a compiere ingenti investimenti e sostenere elevate spese per poter svolgere il campionato secondo quanto imposto.

In conclusione, gli eventi e i cambiamenti imprevedibili rappresentano una delle maggiori minacce per il Super Trofeo, che possono essere affrontate solamente con una grande versatilità e capacità di adattamento da parte della società Lamborghini.

5.8 Minacce nella prospettiva dei piloti

Le minacce individuate in questo paragrafo si riferiscono ad elementi esterni che potrebbero influire negativamente sull'adesione dei piloti al monomarca, riducendo sia il numero di iscritti sia i profitti, rendendo più complessa l'organizzazione della stagione. Tali conseguenze potrebbero riportare effetti negativi anche sul pubblico e sulla notorietà del campionato.

Incremento dei costi

Negli anni, Automobili Lamborghini ha sviluppato vetture sempre più performanti e tecnologicamente avanzate sia per le categorie GT3 sia per il proprio campionato monomarca, garantendo un'offerta sempre all'avanguardia e in linea con gli sviluppi del settore, che rende il marchio simbolo di innovazione e qualità. Tali elementi potrebbero essere determinanti per guidare la scelta che si trovano a effettuare scuderie e piloti riguardante le vetture con cui competere, tuttavia, tecnologie migliori comportano inevitabilmente un incremento dei costi. A titolo esemplificativo, il prezzo di listino della Huracán da strada parte da circa 240.000 euro, mentre la versione base del nuovo modello "Temerario" è proposta a circa 315.000 euro, con una differenza significativa di 75.000 euro²⁶. Questa variazione di prezzo potrebbe avere implicazioni rilevanti anche per le future versioni da competizione.

Nonostante offrire vetture più prestanti e competitive renderebbe il campionato più attrattivo, un aumento dei costi potrebbe rappresentare una barriera significativa all'ingresso. Un prezzo elevato inficerebbe soprattutto sulla partecipazione dei piloti emergenti, giovani e con risorse economiche più limitate, che considerano il monomarca un punto di partenza per sviluppare la loro carriera nel motorsport.

Incremento della competitività di altri campionati monomarca

Nel corso degli anni, diversi marchi automobilistici hanno istituito e migliorato i propri campionati monomarca, facendo aumentare la concorrenza in questo segmento. Uno dei principali esempi recenti è il McLaren Trophy, indetto per la prima volta dalla casa madre inglese nel 2023, che, attualmente, offre ben due vetture con cui poter gareggiare (mentre il campionato monomarca Lamborghini solamente una).

Tale crescita in questo settore rappresenta una potenziale minaccia per il Super Trofeo, poiché potrebbe ridurre la sua attrattiva. Caratteristiche come vetture più competitive, maggiore visibilità mediatica o inserimento di circuiti più prestigiosi del calendario potrebbero indurre i piloti ad orientarsi maggiormente verso altri marchi automobilistici. Ad esempio, la Ferrari 296 Challenge, impiegata nel rispettivo monomarca, al suo debutto nel Campionato Italiano Gran Turismo Endurance, ha dimostrato essere molto più prestante del suo modello

²⁶ Vengono riportati i prezzi di listino delle vetture da strada, in quanto la versione della Temerario per il Super Trofeo non è ancora stata prodotta, ma è stato solo programmato il suo debutto nel 2027. Dunque, non è ancora possibile paragonare i due modelli nella rispettiva versione da competizione, ma si presuppone che tale differenza di prezzo si rifletta anche sulle vetture da gara.

predecessore e delle Huracàn S.T.EVO2, conquistando un distacco complessivo di più dieci secondi²⁷ nelle qualifiche.

Tuttavia, il rischio non risiede solo nella consistente diminuzione del numero di iscritti, ma anche nelle scelte strategiche dei team relative alle vetture da acquistare e ai campionati in cui gareggiare. Infatti, le scuderie, seguendo le preferenze dei propri clienti, i piloti, potrebbero orientarsi verso altri monomarca. L'effetto complessivo influirebbe negativamente non solo sui profitti, ma anche sulla reputazione e la notorietà del marchio, con ripercussioni sfavorevoli sull'interesse del pubblico e di potenziali clienti.

Elettrificazione e nuovi stili di guida

Data la crescente attenzione delle imprese e dei governi verso la sostenibilità ambientale, l'elettrificazione potrebbe rappresentare un'importante minaccia per il campionato monomarca Lamborghini, in quanto le vetture attualmente impiegate utilizzano la benzina e generano emissioni di carbonio. È stato già affrontato tale tema, applicato alla filosofia Lamborghini, quando è stato citato il progetto della "Direzione Cor Tauri" e l'impiego del prototipo ibrido SC63, tuttavia, l'introduzione dell'elettrico nelle competizioni di motorsport risulta più complesso rispetto alla sua applicazione per le vetture da strada.

L'adozione di vetture elettriche rivoluzionerebbe il modo di gareggiare, le tecniche di guida sportiva e le strategie di gara. Il risparmio energetico diverrebbe l'elemento chiave, poiché, con le tecnologie attuali, le auto da corsa elettriche non possiedono una velocità massima e una durata di funzionamento ottimale a causa della batteria limitata. Inoltre, rispetto al motore a combustione, la propulsione elettrica è in grado di fornire un'accelerazione maggiore, che, in aggiunta all'assenza delle marce e del freno motore, costringerebbe i piloti a modificare le loro tecniche di frenata e applicazione della potenza. Infine, si pensi alle tempistiche di rifornimento durante la gara: dover ricaricare la batteria, per quanto veloce possa essere il caricatore di energia, non potrà mai essere rapido tanto quanto rabboccare i serbatoi con il carburante.

Il motorsport nasce come intrattenimento ed è fatto di emozioni, ma quest'ultime sono generate non solo dal design accattivante delle vetture, ma anche dal suono del motore in accelerazione o nel cambio di marcia, le fiamme dai tubi di scappamento, l'odore... Le auto elettriche non potranno mai raggiungere l'autenticità, il coinvolgimento, l'emozione e la presenza scenica delle attuali vetture da corsa. Dunque, nonostante la crescente attenzione per la sostenibilità e l'orientamento verso l'elaborazione di vetture elettriche con elevate prestazioni, la minaccia dell'introduzione di questo tipo di propulsione non risulta ancora credibile e attuabile. Inoltre, il fattore che impatta di più a livello ambientale di tali competizioni non è tanto il consumo di carburante, ma le emissioni dei viaggi in aereo e degli spostamenti per il trasferimento di tutte le componenti e le risorse sul luogo dell'evento. Quindi lavorare e migliorare la logistica potrebbe risultare più utile dell'adozione di motori elettrici in pista.

²⁷ Il tempo complessivo viene calcolato dalla somma dei tre tempi migliori ottenuti dai piloti dell'equipaggio endurance durante i giri di qualifica. Dunque, un distacco complessivo di circa 10 secondi indica che ognuno dei tre piloti delle 296 ha segnato un tempo di 3/4 secondi più veloce rispetto agli altri conduttori.

Si propone, per concludere, una dichiarazione del pilota intervistato in merito all'impatto della crescente attenzione verso la sostenibilità e dell'introduzione delle vetture elettriche nelle competizioni sul suo lavoro:

"Il passaggio dalla propulsione a combustione interna alla propulsione elettrica rappresenta, per il motorsport, una mutazione analoga a quella che sperimenterebbe un famoso pianista nel transitare dall'esecuzione su un gran coda al suono di uno strumento elettronico."

Capitolo 6

Trattazione statistica delle ipotesi presentate nella SWOT

6.1 Descrizione generale dell'ipotesi sul n° di vetture e specifiche tecniche

Nell'analisi SWOT, trattata nel capitolo 5, è stata sostenuta un'ipotesi: “un numero maggiore di partecipanti comporta una riduzione del tempo di gara effettivo.”

In campionati come il Super Trofeo, in cui sono presenti piloti con diversi livelli di esperienza, una griglia numerosa comporta principalmente svantaggi, tra i quali:

- Elevato traffico durante i giri di qualifica, soprattutto nei tracciati brevi, che impedisce ai piloti di effettuare un tempo veloce e ottenere un buon posizionamento in griglia di partenza;
- Frequenti interruzioni dovute ad incidenti con conseguente bandiera gialla ed entrata della *Safety Car*;
- Bandiere rosse che interrompono la gara e le sessioni di prova.

Le bandiere costituiscono lo strumento di comunicazione tra organizzatori della competizione e piloti. Rese visibili grazie a specifiche postazioni distribuite lungo tutto il circuito, ogni bandiera ha un proprio colore ed un particolare significato. Le tipologie più importanti sono quattro:

1) **Bandiera verde;**

Segnala l'inizio della gara/sessione o la loro ripresa dopo la bandiera gialla.

2) **Bandiera a scacchi;**

Segnala la fine della gara o della sessione.

3) **Bandiera gialla;**

Segnala un pericolo in pista o sul bordo, nella maggioranza dei casi determinato da un incidente. Obbliga il pilota a ridurre la velocità ad 80 km/h, a non sorpassare e ad essere pronto a cambiare direzione o fermarsi perché c'è un ostacolo. Ogni trasgressione del comportamento imposto può comportare una penalità.

Questa bandiera è spesso seguita dalla *Safety Car* (SC) che riunisce dietro di sé in una fila unica tutte le vetture, in attesa che il pericolo sia cessato ed eventuali ostacoli rimossi. Ogni pilota deve seguire il ritmo imposto dalla SC, senza effettuare manovre impreviste, come accelerazioni o frenate brusche, che potrebbero causare situazioni pericolose e impedire la ripresa della gara.

4) **Bandiera rossa;**

Arresta una sessione di prova o interrompe la gara a causa di gravi incidenti o condizioni meteo pericolose. Obbliga i piloti a rallentare immediatamente ad 80 km/h, non sorpassare e lasciare la pista dirigendosi alla corsia dei box formando una fila unica. Nel Super Trofeo, in regime di bandiera rossa, il tempo della sessione non viene interrotto, ma può essere esteso per pochi minuti, solamente durante le qualifiche, su decisione del Direttore di Gara. Quest'ultimo ha la facoltà di interrompere una sessione per tutto il tempo necessario a ripristinare le condizioni di sicurezza. Non sono permesse proteste sui possibili effetti che l'interruzione ha avuto sui tempi di qualifica, mentre la classifica di gara verrà basata sui risultati ottenuti al penultimo giro in regime regolare, prima della bandiera.

Le bandiere possono essere esibite anche prima dell'inizio della gara, durante il giro di formazione. Per motivi di sicurezza, incidenti o condizioni meteo avverse, possono essere effettuati più giri dietro la *Safety Car*, tuttavia, la gara sarà considerata iniziata dal momento in cui tutte le auto hanno completato il primo giro di formazione. Dunque, il tempo di gara effettivo verrà ulteriormente ridotto pur non essendo ancora iniziata ufficialmente la competizione.

Per dimostrare la veridicità dell'ipotesi proposta, è stata svolta un'analisi delle tre serie continentali del Super Trofeo 2024 in quanto hanno presentato un numero di partecipanti non omogeneo:

- La serie europea è stata la più numerosa e, in tutte le gare del calendario, ha vantato un numero di partecipanti compreso tra le 40 e le 55 vetture;
- La serie nordamericana potrebbe classificarsi come intermedia, poiché il numero di partecipanti era compreso tra le 30 e le 40 vetture per gara;
- La serie asiatica ha detenuto il tasso di partecipazione più basso delle tre, esibendo una griglia di partenza con un numero di partecipanti compreso tra le 15 e le 20 vetture per gara.

La distribuzione eterogenea del numero di iscritti consente di confrontare diverse serie di uno stesso campionato per verificare che, nel continente con il numero maggiore di vetture per gara, la percentuale di tempo trascorso in condizione di divieto di sorpasso è più elevata.

L'analisi è divisa in due parti:

- Raccolta dei dati e breve analisi del campione, basata su differenze e percentuali;
- Analisi statistica secondo il modello di regressione lineare con regressori multipli.

6.1.1 Raccolta e presentazione del campione

Per la seguente analisi sono stati raccolti i dati relativi a nove variabili eterogenee, suddivisi per i tre campionati²⁸, illustrate nelle tabelle seguenti.

Il **primo elemento** analizzato riguarda la differenza tra il numero di vetture che iniziano la gara e il numero effettivo di vetture che tagliano il traguardo al termine dei 50 minuti o al segnale di bandiera rossa. Questo dato è utile per comprendere quanti piloti hanno subito incidenti o riscontrato problemi tecnici che hanno impedito loro di classificarsi. Il regolamento prevede che, se una vettura, costretta a fermarsi per molteplici motivi durante la gara, riesce a ripartire, dovrà essere esclusa dalla classifica finale. Da ciò è possibile trarre informazioni sia sulla sicurezza e sull'affidabilità del campionato sia sulle competenze e abilità di piloti e team.

	Europa			Nord America			Asia		
	N° START	N° FINISH	Delta	N° START	N° FINISH	Delta	N° START	N° FINISH	Delta
Tappa 1									
Round 1	52	51	1	37	31	6	18	17	1
Round 2	52	46	6	37	33	4	18	18	0
Tappa 2									
Round 1	52	49	3	40	38	2	19	17	2
Round 2	52	48	4	39	33	6	19	18	1

(continua)

²⁸ Tutte le informazioni riportate nell'analisi sono state raccolte consultando le liste dei partecipanti e le classifiche di ogni gara delle tre serie pubblicate sul sito ufficiale di Automobili Lamborghini: <https://www.lamborghini.com/it-en/motorsport/super-trofeo>. I dati sulle tempistiche e sulle bandiere sono stati elaborati dalla visione delle dirette delle gare tramite il canale YouTube di Lamborghini Squadra Corse: <https://www.youtube.com/@LamborghiniSquadraCorse>

(segue)

	Europa			Nord America			Asia		
	N° START	N° FINISH	Delta	N° START	N° FINISH	Delta	N° START	N° FINISH	Delta
Tappa 3									
Round 1	51	41	10	34	32	2	17	16	1
Round 2	/	/	/	34	30	4	17	17	0
Tappa 4									
Round 1	48	47	1	43	33	10	23	22	1
Round 2	47	44	3	39	32	7	23	21	2
Tappa 5									
Round 1	45	43	2	35	30	5	20	19	1
Round 2	44	41	3	35	30	5	20	18	2
Round 3	42	33	9	/	/	/	/	/	/
Tappa 6									
Round 1	/	/	/	25	21	4	17	14	3
Round 2	/	/	/	25	22	3	17	14	3
Round 1 PRO- PRO AM	30	29	2	/	/	/	/	/	/
Round 1 AM-LC	16	15	1	/	/	/	/	/	/
Round 2 PRO-PRO AM	30	27	3	/	/	/	/	/	/
Round 2 AM-LC	16	14	2	/	/	/	/	/	/

Tabella 6.1: Numero di vetture ad inizio e fine gara, con delta.

Il campionato con il maggior numero di problematiche alle auto o incidenti risulta essere il nordamericano con un totale di 58 vetture ritirate o non classificate in tutta la stagione, seguito dalle 50 vetture del campionato europeo e dalle 17 del campionato asiatico.

Il **secondo elemento** analizzato riguarda il numero di bandiere gialle e rosse in ogni gara del campionato. Nella maggior parte dei tracciati, generalmente di lunghezza non superiore ai 6 km, in caso di situazioni pericolose viene istituita la FCY, la *Full Corse Yellow*, cioè la bandiera gialla che modera la velocità e vieta sorpassi su tutta la pista. Come sottolineato in precedenza, queste situazioni sono molto svantaggiose per i piloti perché, nonostante il tempo di gara continui a scorrere, non possono migliorare la propria posizione. Per ipotesi, i due campionati, europeo e nordamericano, dovrebbero presentare un numero maggiore di bandiere rispetto al campionato asiatico.

	Europa		Nord America		Asia	
	B. gialle	B. rosse	B. gialle	B. rosse	B. gialle	B. rosse
Tappa 1						
Round 1	2	1	1	0	0	0
Round 2	4	0	3	0	1	0
Tappa 2						
Round 1	4	0	4	0	1	0
Round 2	3	1	3	0	1	0
Tappa 3						
Round 1	5	0	2	0	1	0
Round 2	/	/	3	0	0	0
Tappa 4						
Round 1	4	0	5	0	3	0
Round 2	5	0	6	0	2	0

(continua)

(segue)

	Europa		Nord America		Asia	
	B. gialle	B. rosse	B. gialle	B. rosse	B. gialle	B. rosse
Tappa 5						
Round 1	6	0	2	0	1	0
Round 2	8	0	0	0	1	1
Round 3	3	0	/	/	/	/
Tappa 6						
Round 1	/	/	2	0	3	0
Round 2	/	/	2	0	2	0
Round 1 PRO- PRO AM	2	1	/	/	/	/
Round 1 AM-LC	2	0	/	/	/	/
Round 2 PRO-PRO AM	4	1	/	/	/	/
Round 2 AM-LC	1	0	/	/	/	/

Tabella 6.2: Bandiere gialle e rosse per singola gara

I dati confermano quanto ipotizzato: il campionato europeo presenta il maggior numero di bandiere gialle e rosse, per un totale di, rispettivamente, 53 e 4, seguito dal campionato nordamericano (con 33 e 0) e da quello asiatico (16 e 1).

Il **terzo elemento** analizzato riguarda i tempi di gara: previsti, effettivi e con divieto di sorpasso (espressi in minuti). Lo scopo è il calcolo della percentuale di tempo in cui è stato vietato il sorpasso rispetto al tempo totale di gara. L'analisi delle percentuali finali permette di comprendere quanti minuti siano stati effettivamente “persi” all'interno di ogni gara delle tre serie.

Per il calcolo del tempo effettivo non sono state considerate le bandiere gialle non FCY, poiché, essendo valide solo sulla porzione della pista “*slow zone*”, non impediscono il sorpasso nelle altre parti del tracciato, in cui vi è normale regime di competizione.

	Europa				Nord America				Asia			
	T. prev.	T. eff.	T. con divieto	% t. divieto	T. prev.	T. eff.	T. con divieto	% t. divieto	T. prev.	T. eff.	T. con divieto	% t. divieto
Tappa 1												
Round 1	50	30	22	73%	50	50	12	24%	50	50	0	0%
Round 2	50	50	23	46%	50	50	3	6%	50	50	1	2%
Tappa 2												
Round 1	50	50	31	62%	50	50	23	46%	50	50	8	16%
Round 2	50	17	13	76.47%	50	50	34	68%	50	50	8	16%
Tappa 3												
Round 1	45	45	0	0.00%	50	50	18	36%	50	50	13	26%
Round 2	/	/	/	/	50	50	28	56%	50	50	0	0%
Tappa 4												
Round 1	50	50	10	20%	50	50	25	50%	50	50	0	0%
Round 2	50	50	4	8%	50	50	13	26%	50	50	0	0%
Tappa 5												
Round 1	50	50	25	50%	50	50	3	6%	50	50	10	20%
Round 2	50	50	6	12%	50	50	3	6%	50	50	9	18%
Round 3	50	50	39	78%	/	/	/	/	/	/	/	/
Tappa 6												
Round 1	/	/	/	/	50	50	20	40%	50	50	18	36%
Round 2	/	/	/	/	50	50	8	16%	50	50	10	20%
Round 1 PRO- PRO AM	50	45	23	51%	/	/	/	/	/	/	/	/
Round 1 AM-LC	50	50	6	12%	/	/	/	/	/	/	/	/
Round 2 PRO-PRO AM	50	45	19	42%	/	/	/	/	/	/	/	/
Round 2 AM-LC	50	50	4	8%	/	/	/	/	/	/	/	/

Tabella 6.3: Tempistiche e percentuali di minuti con divieto di sorpasso

Osservazioni:

- Nel campionato europeo dei 695 minuti di gara previsti per l'intera stagione, ne risultano solo 632' effettivi, di cui 225' con divieto di sorpasso;
- Nel campionato nordamericano e asiatico i tempi di gara previsti sono sempre stati rispettati in ogni tappa (per un totale di 600 minuti). Nella prima serie, 190 minuti sono stati trascorsi sotto divieto di sorpasso, mentre nella seconda solamente 77' in tutta la stagione.

Infine, per semplicità di trattazione e di confronto, sono state calcolate le percentuali di tempo con divieto di sorpasso relative alle singole tappe del campionato e non alle singole gare. Con il termine “tappa” si intende l'intero fine settimana, mentre si considera “gara” il singolo round. Il risultato è stato ottenuto attraverso la media aritmetica semplice delle precedenti percentuali, calcolate per singola giornata di gare. Per completezza è stata inserita una colonna relativa alla lunghezza del circuito corrispondente alla tappa.

	Europa			Nord America			Asia		
	Luogo	Lunghezza circuito (km)	% divieto	Luogo	Lunghezza circuito (km)	% divieto	Luogo	Lunghezza circuito (km)	% divieto
Tappa 1	Imola	4,9	60%	Sebring	6	15%	Sepang	5,5	1%
Tappa 2	Spa	7,004	69%	Laguna Seca	3,61	57%	The Bend	4,95	16%
Tappa 3	Le Mans	13,6	39%	Watkins Glen	5,43	46%	Inje Sp.	3,91	13%
Tappa 4	Nurburgring	5,2	14%	Circuit of the Americas	5,5	38%	Fuji	4,6	0%
Tappa 5	Catalunya	4,6	31%	Indianapolis	4,2	6%	Shanghai	5,5	19%
Tappa 6	Jerez AM LC	4,4	10%	Jerez	4,4	28%	Jerez	4,4	28%
	Jerez PRO PRO AM	4,4	47%						

Tabella 6.4: Circuiti con relativa lunghezza e media percentuale del tempo con divieto di sorpasso

Dall'analisi dei risultati si evince che nel campionato europeo le percentuali di divieto di sorpasso siano molto più elevate rispetto alle altre serie. Nella stagione asiatica, al contrario, le percentuali risultano essere molto più basse, in quanto non hanno mai superato il 20% del tempo totale, ad eccezione dell'ultima tappa spagnola. In conclusione, possiamo affermare che l'ipotesi iniziale sia confermata dall'analisi percentuale delle tempistiche, tuttavia, si è scelto di approfondire lo studio considerando anche un punto di vista statistico.

6.1.2 Analisi statistica

La regressione lineare con regressori multipli²⁹ è un'analisi statistica che permette di stimare l'effetto su una variabile dipendente Y di una variazione del regressore (variabile indipendente) X_{1i} , tenendo costanti gli altri regressori X_{ni} . L'equazione di tale modello è:

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} + \dots + \beta_n x_{ni} + u_i$$

I dati ottenuti dalle stime sono sottoposti a test statistici per verificare i loro livelli di significatività. Se uno stimatore β è “statisticamente significativo” vuol dire che la sua associazione con la variabile Y è valida e causale. Ci sono diversi livelli di significatività: 10 %, 5 %, 1% e 0%. Sono preferibili relazioni XY con un livello minore o uguale al 5%.

Inoltre, si possono calcolare le “misure di bontà di adattamento”:

- SER (Residual Standard Error): misura la deviazione media tra i valori osservati della variabile Y e quelli predetti dal modello;
- R^2 : indica quanta parte della variabile dipendente Y è spiegata dalle variabili indipendenti X;
- R^2 aggiustato: indica quanta parte della variabile dipendente Y è spiegata dalle variabili indipendenti X, tenendo conto del numero di regressori inclusi nel modello.

Analisi di regressione separata per ogni campionato

La variabile dipendente Y scelta per questa prima analisi è il tempo effettivo di gara. I regressori selezionati sono due:

- X_1 = Numero di macchine
- X_2 = Lunghezza del circuito

Super Trofeo Europa

Di seguito riportati i dati riguardanti le tre variabili relative al campionato europeo:

Tempo (minuti)	N° auto	Lunghezza (km)
8	52	4,9
27	52	4,9
19	52	7,004
4	52	7,004
45	51	13,6
40	48	5,2
46	47	5,2
25	45	4,6
44	44	4,6
11	42	4,6
22	30	4,4
44	16	4,4
26	30	4,4
46	16	4,4

Tabella 6.5: Analisi di regressione Super Trofeo Europa

²⁹ I risultati analizzati nei paragrafi seguenti sono stati ottenuti mediante l'utilizzo del software statistico R-studio, di cui sono riportati codici e output in un'apposita sezione alla fine della tesi.

La retta di regressione multipla ha equazione:

$$Y = 42,18 - 0,61X_1 + 2,15X_2$$

Interpretazione dei risultati:

- Lo stimatore β_1 negativo indica che ogni macchina in più in pista riduce il tempo effettivo di gara di 0,61 minuti, tenendo costante la lunghezza del circuito.
- Lo stimatore β_2 positivo indica che ogni chilometro in più in pista aumenta il tempo effettivo di gara di 2,15 minuti, tenendo costante il numero di macchine in pista.

L'intercetta β_0 di 42,18 risulta essere significativa al 5%, lo stimatore β_1 (-0,61) è significativo al 10%, mentre lo stimatore β_2 (2,15) non risulta essere significativo. Le misure di bontà di adattamento sono:

- $SER = 14,25$

Indica che le previsioni del modello si discostano dal valore effettivo di 14,25 unità (minuti).

- $R^2 = 0,25$

Indica che il modello spiega il 25% della variazione del tempo effettivo di gara.

- R^2 aggiustato = 0,112

Indica che il modello spiega l'11,2% della variazione del tempo effettivo di gara.

Super Trofeo Nord America

Di seguito riportati i dati riguardanti le tre variabili relative al campionato europeo:

Tempo (minuti)	N° auto	Lunghezza (km)
38	37	6
47	37	6
27	40	3,61
16	39	3,61
32	34	5,43
22	34	5,43
25	43	5,5
37	39	5,5
47	35	4,2
47	35	4,2
30	25	4,4
42	25	4,4

Tabella 6.6: Analisi di regressione Super Trofeo Nord America

La retta di regressione multipla ha equazione:

$$Y = 39,77 - 0,56X_1 + 2,93X_2$$

Interpretazione dei risultati:

- Lo stimatore β_1 negativo indica che ogni macchina in più in pista riduce il tempo effettivo di gara di 0,56 minuti, tenendo costante la lunghezza del circuito.
- Lo stimatore β_2 positivo indica che ogni chilometro in più in pista aumenta il tempo effettivo di gara di 2,93 minuti, tenendo costante il numero di macchine in pista.

L'intercetta β_0 , lo stimatore β_1 e lo stimatore β_2 non risultano essere significativi. Le misure di bontà di adattamento sono:

➤ $SER = 10,88$

Indica che le previsioni del modello si discostano dal valore effettivo di 10,88 unità (minuti).

➤ $R^2 = 0,122$

Indica che il modello spiega il 12,2% della variazione del tempo effettivo di gara.

➤ R^2 aggiustato = -0,073

Indica che il modello non è ben spiegato.

Super Trofeo Asia

Di seguito riportati i dati riguardanti le tre variabili relative al campionato europeo:

Tempo (minuti)	N° auto	Lunghezza (km)
50	18	5,5
49	18	5,5
42	19	4,95
42	19	4,95
37	17	3,91
50	17	3,91
50	23	4,6
50	23	4,6
40	20	5,5
41	20	5,5
32	17	4,4
40	17	4,4

Tabella 6.7: Analisi di regressione Super Trofeo Asia

La retta di regressione multipla ha equazione:

$$Y = 17,61 + 1,18X_1 + 0,74X_2$$

Interpretazione dei risultati:

➤ Lo stimatore β_1 positivo indica che ogni macchina in più in pista aumenta il tempo effettivo di gara di 1,18 minuti, tenendo costante la lunghezza del circuito.

➤ Lo stimatore β_2 positivo indica che ogni chilometro in più in pista aumenta il tempo effettivo di gara di 0,74 minuti, tenendo costante il numero di macchine in pista.

L'intercetta β_0 , lo stimatore β_1 e lo stimatore β_2 non risultano essere significativi. Le misure di bontà di adattamento sono:

➤ $SER = 6,038$

Indica che le previsioni del modello si discostano dal valore effettivo di 6,038 unità (minuti).

➤ $R^2 = 0,1976$

Indica che il modello spiega il 19,8% della variazione del tempo effettivo di gara.

➤ R^2 aggiustato = 0,01929

Indica che, in realtà, il modello spiega solo l'1,929% della variazione del tempo effettivo di gara.

I risultati ottenuti per il trofeo europeo e americano confermano l'ipotesi che un numero maggiore di auto in pista diminuisce il tempo effettivo di gara. Mentre nel modello asiatico questa supposizione viene smentita. Tuttavia, nessun modello risulta essere statisticamente significativo. Una delle principali cause di questi risultati deludenti è il numero molto limitato di osservazioni su cui è stata svolta l'analisi. Essa, però, è stata eseguita comunque per evidenziare le differenze tra i tre campionati:

- Nel campionato europeo, che ha il numero maggiore di iscritti, il tempo effettivo di gara si riduce di 0,61 minuti per ogni macchina in più;
- Nel campionato americano, con un numero moderato di iscritti, il tempo effettivo di gara si riduce di 0,56 minuti per ogni macchina in più;
- Nel campionato asiatico, dato il numero ridotto di partecipanti, il tempo effettivo di gara risulta addirittura aumentare di 1,18 minuti per ogni macchina in più.

Analisi di regressione multipla congiunta

Per effettuare un'analisi più accurata, su un numero di osservazioni maggiore ($n = 38$), sono stati uniti i dati di tutte e tre le serie ed è stato eseguito nuovamente il modello. La retta di regressione multipla risultante ha equazione:

$$Y = 45,32 - 0,65X_1 + 2,11X_2$$

Interpretazione dei risultati:

- Lo stimatore β_1 negativo indica che ogni macchina in più in pista riduce il tempo effettivo di gara di 0,65 minuti, tenendo costante la lunghezza del circuito.
- Lo stimatore β_2 positivo indica che ogni chilometro in più in pista aumenta il tempo effettivo di gara di 2,11 minuti, tenendo costante il numero di macchine in pista.

L'intercetta β_0 e lo stimatore β_1 risultano altamente significativi dal punto di vista statistico. Dunque, la variabile X_1 (n° di macchine) ha un forte effetto, negativo, sulla variabile dipendente Y ed è molto importante per spiegare la quantità di tempo effettivo di gara. Questi risultati confermano l'ipotesi sostenuta che un numero maggiore di auto influisca significativamente e negativamente sui minuti effettivi di competizione.

Inoltre, lo stimatore β_2 risulta essere significativo al livello del 10%, dimostrando che l'analisi con maggiori osservazioni è più accurata. Le misure di bontà di adattamento sono:

- $SER = 10,5$

Indica che le previsioni del modello si discostano dal valore effettivo di 10,5 unità (minuti).

- $R^2 = 0,3538$

Indica che il modello spiega il 35,4% della variazione del tempo effettivo di gara (percentuale più elevata rispetto ai modelli studiati separatamente).

- $R^2 \text{ aggiustato} = 0,3169$

Indica che il modello spiega il 32% della variazione del tempo effettivo di gara.

L' R^2 e l' R^2 aggiustato sono relativamente bassi, poiché, per perfezionare il modello, dovrebbero essere inserite anche altre variabili che influiscono sul tempo effettivo di gara, come ad esempio le abilità del pilota, che sono difficili da quantificare.

Calcolando l'effetto di X_1 su Y per la gara di ogni serie 2024 con il n° maggiore di auto, si ottiene che:

- Nel campionato europeo (n° max = 52), X_1 riduce il tempo effettivo di 33,8 minuti $(-0,65 \cdot 52)$
- Nel campionato nordamericano (n° max = 43), X_1 riduce il tempo effettivo di 27,95 minuti $(-0,65 \cdot 43)$
- Nel campionato asiatico (n° max = 23), X_1 riduce il tempo effettivo di 14,95 minuti $(-0,65 \cdot 23)$

I risultati dimostrano che un numero elevato di macchine in pista riduce in modo significativo il tempo effettivo di competizione.

L'effetto complessivo su Y di entrambe le variabili indipendenti X_1 e X_2 risulta essere³⁰:

- Nel campionato europeo:

$$Y = 45,32 - (0,65 \cdot 38,5) + (2,11 \cdot 6,6) = 34,3'$$

- Nel campionato nordamericano:

$$Y = 45,32 - (0,65 \cdot 35,3) + (2,11 \cdot 4,9) = 32,7'$$

- Nel campionato asiatico:

$$Y = 45,32 - (0,65 \cdot 19) + (2,11 \cdot 4,8) = 43,1'$$

I risultati della serie europea e nordamericana sono molto simili, in quanto l'effetto di un numero maggiore di vetture nella prima viene compensato dalla lunghezza minore dei circuiti della seconda. Tuttavia, si può notare un'importante differenza di circa dieci minuti con la serie asiatica.

In conclusione, possiamo affermare che l'ipotesi iniziale è stata confermata dal modello statistico.

Inoltre, è stata condotta un'analisi di regressione congiunta sostituendo la variabile "Tempo effettivo di gara" con la variabile "N° di bandiere gialle e rosse", basata sui dati raccolti in precedenza.

La retta di regressione multipla risultante ha equazione:

$$Y = -0,27 + 0,10X_1 - 0,035X_2$$

Interpretazione dei risultati:

- Lo stimatore β_1 positivo indica che ogni macchina in più in pista aumenta il numero di bandiere gialle/rosse di 0,1 unità, tenendo costante la lunghezza del circuito.
- Lo stimatore β_2 negativo indica che ogni chilometro in più in pista riduce il numero di bandiere gialle/rosse di 0,035 unità, tenendo costante il numero di macchine in pista.

L'intercetta β_0 e lo stimatore β_2 non risultano essere significativi. Lo stimatore β_1 , al contrario, è altamente significativo dal punto di vista statistico. Dunque, la variabile X_1 (n° di macchine) ha un forte effetto, positivo, sulla variabile dipendente Y ed è molto importante per spiegare il numero di bandiere gialle/rosse esposte in ogni gara. Questi risultati confermano l'ipotesi sostenuta che un numero maggiore di auto, facendo aumentare

³⁰ I numeri inseriti al posto delle variabili X_1 e X_2 consistono, rispettivamente, nel numero medio di macchine e nella lunghezza media del circuito, per ogni serie.

il numero di bandiere gialle/rosse e, di conseguenza, il tempo in cui è vietato il sorpasso, influisca significativamente e negativamente sui minuti effettivi di competizione.

Le misure di bontà di adattamento sono:

➤ $SER = 1,386$

Indica che le previsioni del modello si discostano dal valore effettivo di 1,42 unità (minuti).

➤ $R^2 = 0,4651$

Indica che il modello spiega il 47% della variazione del numero di bandiere gialle/rosse.

➤ $R^2 \text{ aggiustato} = 0,4345$

Indica che il modello spiega il 43% della variazione del numero di bandiere gialle/rosse.

In conclusione, possiamo affermare che l'ipotesi iniziale è stata confermata anche da questo secondo modello statistico.

Per ampliare il numero di regressori sono stati studiati due modelli multipli congiunti (con $Y = \text{Tempo}$ e $Y = \text{Bandiere Gialle} + \text{Bandiere Rosse}$) introducendo la variabile dummy X_3 “Condizioni del tracciato”. Le dummies sono variabili binarie che, in questo caso, assumono:

➤ Valore 1 in condizioni “Wet”, cioè con pioggia e pista bagnata³¹;

➤ Valore 0 in condizioni “Dry”, cioè pista asciutta.

Tuttavia, in entrambi i modelli, gli stimatori dummies non risultano significativi per nessun livello. Dunque, la variabile “Condizioni del tracciato” non è in grado di spiegare né il tempo effettivo di gara né il numero di bandiere. Rimane interessante notare l'effetto degli stimatori relativi alla dummy sulle diverse variabili indipendenti:

➤ nel modello che studia l'influenza dei regressori sul tempo effettivo di gara, lo stimatore relativo alla dummy risulta essere -5,72. Ciò significa che in condizioni di bagnato (Wet), il tempo di gara si riduce di 5,72 minuti.

➤ nel modello che studia l'influenza dei regressori sul numero di bandiere gialle e bandiere rosse, lo stimatore relativo alla dummy risulta essere 0,64. Ciò significa che in condizioni di bagnato (Wet), il numero di bandiere gialle/rosse aumenta di 0,64 unità.

6.2 Descrizione e analisi statistica della seconda ipotesi: “Presenza di Amatori”

Nell'analisi SWOT, trattata nel capitolo 6, è stata sostenuta un'ipotesi: “un numero maggiore di amatori comporta una riduzione del tempo di gara effettivo”, di cui sono state già analizzate le evidenze che hanno portato alla formulazione di tale concetto.

Per confermare o smentire l'ipotesi è stata svolta un'altra analisi di regressione lineare con regressori multipli.

Le variabili di cui sono stati raccolti i dati sono:

➤ $Y \text{ (variabile dipendente)} = \text{Tempo di gara effettivo}$

³¹ Guidare in condizioni di pista bagnata è più pericoloso e difficile rispetto all'asciutto a causa di una minor aderenza, una visibilità ridotta e il rischio di aquaplaning (l'auto perde totalmente il contatto con la strada). Per questo, condizioni “Wet”, oltre a obbligare i piloti a ridurre la velocità, potrebbero aumentare la probabilità di incidenti e bandiere gialle/rosse, riducendo il tempo effettivo di gara.

- X_1 (variabile indipendente) = Numero di vetture con amatori

Il numero di vetture con amatori è stato calcolato dalla somma del n° di piloti nella categoria Am, LC e Pro-Am (ponderata per 0,5) di ogni serie.

- X_2 (variabile indipendente) = Lunghezza del circuito

La retta di regressione multipla risultante ha equazione:

$$Y = 42,15 - 0,63X_1 + 0,99X_2$$

Interpretazione dei risultati:

- Lo stimatore β_1 negativo indica che ogni amatore in più in pista riduce il tempo effettivo di gara di 0,63 minuti, tenendo costante la lunghezza del circuito.
- Lo stimatore β_2 positivo indica che ogni chilometro in più in pista aumenta il tempo effettivo di gara di 0,99 minuti, tenendo costante il numero di macchine in pista.

L'intercetta β_0 risulta essere altamente significativa dal punto di vista statistico, mentre lo stimatore β_1 è significativo al 10%. Dunque, la variabile X_1 (n° di vetture con amatori) ha un effetto negativo sulla variabile dipendente Y e potrebbe essere importante per spiegare la quantità di tempo effettivo di gara. Questi risultati confermano l'ipotesi sostenuta che un numero maggiore di amatori influisca significativamente e negativamente sui minuti effettivi di competizione.

Lo stimatore β_2 , in questo modello, non risulta essere significativo.

Le misure di bontà di adattamento sono:

- $SER = 12,37$

Indica che le previsioni del modello si discostano dal valore effettivo di 12,37 unità (minuti).

- $R^2 = 0,1038$

Indica che il modello spiega l'11% della variazione del tempo effettivo di gara.

- R^2 aggiustato = 0,05258

Indica che il modello spiega il 5% della variazione del tempo effettivo di gara.

L' R^2 e l' R^2 aggiustato sono relativamente bassi, poiché dovrebbero essere considerate nel modello anche altre variabili che influiscono sul tempo effettivo di gara.

Esplicitando la relazione lineare multipla, l'effetto complessivo su Y di entrambe le variabili indipendenti X_1 e X_2 risulta essere³²:

- Nel campionato europeo:

$$Y = 42,15 - (0,63 * 19,8) + (0,99 * 6,6) = 36,2'$$

- Nel campionato nordamericano:

$$Y = 42,15 - (0,63 * 24,7) + (0,99 * 4,9) = 33,1'$$

- Nel campionato asiatico:

$$Y = 42,15 - (0,63 * 12,7) + (0,99 * 4,8) = 40,7'$$

³² I numeri inseriti al posto delle variabili X_1 e X_2 consistono, rispettivamente, nel numero medio di vetture con amatori e nella lunghezza media del circuito, per ogni serie.

Come ipotizzato, il campionato con il numero medio maggiore di amatori in pista, la serie nordamericana, risulta avere un tempo effettivo di gara minore rispetto agli altri due campionati.

Per perfezionare l'analisi sarebbe stato utile aggiungere il "n° di vetture con amatori" come variabile X_3 al primo modello congiunto studiato in precedenza, tuttavia, è stata necessaria la sua sostituzione con la variabile indipendente "n° di macchine" per evitare la collinearità. Quest'ultima sorge quando uno o più regressori del modello sono combinazione perfetta degli altri e rende impossibile il calcolo dell'effetto di una sola variabile X , tenendo costanti le altre (poiché essendo collegate, muteranno anch'esse). Nel caso studiato la variabile "n° di macchine" è composta dalla somma del numero di vetture con piloti amatori e il numero di vetture con piloti professionisti, ciò comporta che tali variabili sono collineari e non possono essere studiate contemporaneamente nello stesso modello. A titolo esemplificativo, un aumento di X_3 (n° di vetture con amatori) comporterebbe un aumento di X_1 (n° di vetture totali), impossibilitando il calcolo dell'effetto regressivo.

6.3 Conclusioni

Una possibile soluzione alla problematica insorgente con un numero troppo elevato di vetture in griglia consiste nella divisione per classi: AM + LC e PRO + PRO-AM. Tale ripartizione, non solo ridurrebbe il numero di vetture presenti contemporaneamente in pista, ma ovvierebbe anche al problema della presenza di amatori poiché renderebbe più uniformi i livelli di esperienza e le capacità di guida dei piloti.

Per individuare una soglia oltre la quale è conveniente effettuare la divisione, è necessario stabilire una percentuale minima di tempo effettivo di gara. Ad esempio, potrebbe essere accettabile un 75% o un 70% di tempo effettivo sul totale stabilito (rispettivamente 37,5' e 35' su 50'). Considerando il primo modello di regressione congiunto e ipotizzando una lunghezza del circuito di 5,5³³, i numeri ideali oltre i quali conviene dividere le classi risultano essere³⁴:

- 30 macchine (per il 75% di tempo effettivo), infatti:

$$Y = 45,32 - (0,65 * 30) + (2,11 * 5,5) = 37,4'$$

- 35 macchine (per il 70% di tempo effettivo), infatti:

$$Y = 45,32 - (0,65 * 35) + (2,11 * 5,5) = 34,2'$$

Questi risultati indicano che, superata la soglia di 30-35 vetture in griglia, la divisione in classi diventa un'opzione strategicamente valida per garantire una durata di gara adeguata e una competizione più equilibrata.

³³ Numero ottenuto svolgendo la media aritmetica della lunghezza dei circuiti di ogni serie.

³⁴ È pacifico che il tempo effettivo venga influenzato anche da altri fattori che non sono presi in considerazione dal modello, tuttavia, essendo significative le stime, si possono ottenere risultati relativamente realistici.

Capitolo 7

Principi e concetti

In quest'ultima sezione verrà trattata la componente teorica dei principali argomenti affrontati dal Capitolo 1 al Capitolo 6.

7.1 Fondamenti di marketing e comportamento del consumatore

Piramide dei bisogni di Maslow

Ogni essere umano ha dei bisogni, delle necessità base, che evolvono in desideri quando viene individuato un bene in grado di soddisfarli. Tali bisogni guidano e influenzano i comportamenti di acquisto dei consumatori. Abraham Maslow ha individuato cinque categorie di bisogni, di seguito elencate dalla più importante alla meno impellente:

- 1) Fisiologici: categoria più importante che racchiude bisogni di base come la fame o la sete;
- 2) Di sicurezza e di protezione;
- 3) Sociali: inerenti al senso di appartenenza e all'amore;
- 4) Di stima: incentrati sul singolo soggetto e sulla sua necessità di riconoscimento, status e autostima
- 5) Di autorealizzazione: riguardanti lo sviluppo di sé

L'individuo soddisfa per primi i bisogni di base, per poi avanzare progressivamente verso l'autorealizzazione.

I livelli di prodotto

Si definisce "prodotto" tutto ciò che può essere offerto ai consumatori per soddisfare i loro bisogni, questo insieme comprende beni tangibili, servizi, esperienze, informazioni etc. Il singolo prodotto può essere scomposto in cinque livelli, che costituiscono la gerarchia del valore dell'offerta:

- 1) Vantaggio essenziale: bisogno principale che il prodotto intende soddisfare;
- 2) Prodotto generico: componenti e funzionalità di base del prodotto, senza le quali il vantaggio essenziale non può essere soddisfatto;
- 3) Prodotto atteso: tutti gli attributi che il consumatore si aspetta di riscontrare nel prodotto;
- 4) Prodotto ampliato: caratteristiche inattese dall'acquirente, ma che sono incluse nel prodotto e superano le sue aspettative;
- 5) Prodotto potenziale: innovazioni e ampliamenti che rendono il prodotto potenzialmente più valido in ottica futura.

Grazie all'innovazione tecnologica, le caratteristiche del prodotto cambiano progressivamente nel tempo di livello, passando da potenziali ad ampliate sino a divenire anche attese.

Classificazione dei beni

I beni possono essere classificati in base a diversi criteri, di seguito vengono riportati i più comuni e importanti.

Distinzione secondo il grado di deperibilità e tangibilità:

- Beni non durevoli: prodotti tangibili che possono essere utilizzati solamente una o poche volte e, dunque, vengono acquistati con frequenza elevata;

- Beni durevoli: prodotti tangibili il cui ciclo di vita utile risulta essere superiore ad un anno. Possono essere utilizzati più volte senza che ciò influisca sul loro funzionamento o sulla loro utilità;
- Servizi: prodotti intangibili, deperibili, variabili e inseparabili (il momento della produzione è contestuale al loro consumo)

Distinzione secondo la destinazione d'uso:

- Beni di consumo: destinati all'utilizzo da parte del consumatore finale (mercato B2C);
- Beni industriali: vengono impiegati nel processo di produzione e sono strumentali alla creazione di altri beni (mercato B2B).

I beni di consumo vengono a loro volta divisi in base al processo di acquisto che li caratterizza:

- Beni di convenienza: sono prodotti di largo consumo che vengono acquistati spesso, senza un processo decisionale complesso. A loro volta sono suddivisi in beni ad acquisto: ricorrente (con regolarità), di impulso o di emergenza.
- Beni “shopping” o ad acquisto ponderato: il loro prezzo è maggiore rispetto ai beni di largo consumo, dunque, il consumatore seguirà un processo di ricerca e confronto più complesso.
- Beni speciali: vengono distribuiti in modo esclusivo, il loro prezzo è elevato e possiedono attributi unici. In questo caso l'acquirente è disposto a impiegare molto tempo per la ricerca del bene e del fornitore adeguato.

Infine, i beni possono essere classificati in base alle informazioni che il consumatore può ottenere su di essi:

- Beni di ricerca: i cui attributi sono conoscibili prima dell'acquisto;
- Beni di esperienza: i cui attributi sono conoscibili solo dopo aver effettuato l'acquisto;
- Beni di fiducia: la cui performance è difficile da valutare anche dopo l'acquisto o il consumo.

Le caratteristiche del bene possono influire anche sulle strategie distributive, le principali tipologie sono tre:

- 1) Distribuzione esclusiva: il numero di rivenditori è estremamente limitato;
- 2) Distribuzione selettiva: il produttore si affida a più distributori rispetto al canale esclusivo, ma non coinvolge tutti quelli realmente disposti a trattare il prodotto;
- 3) Distribuzione intensiva: il produttore cerca di raggiungere il maggior numero di canali possibili, per coprire il mercato o l'area in maniera capillare.

Modello di acquisto

Il modello cosiddetto delle “quattro O” individua i principali elementi che caratterizzano il processo di acquisto:

- Oggetto (what): il prodotto che si intende acquistare. Le sue caratteristiche influenzano la durata e la complessità delle fasi di acquisto e consumo.
- Obiettivo (why): la motivazione che spinge il consumatore ad acquistare il prodotto. Secondo la teoria della catena mezzi-fini, il cliente sceglie un determinato bene valutando i suoi attributi, che sono i mezzi per ottenere dei benefici, che a loro volta permettono di raggiungere i valori ricercati.

- Organizzazione (who, where, when): il soggetto che avvia e sviluppa il processo. Tale elemento include anche la quantità, il luogo e il momento dell'acquisto;
- Operazione (how): il comportamento di acquisto che, secondo la matrice di Assael, può essere orientato alla varietà, alla fedeltà, alla convenienza o alla assicurazione, sulla base del livello di differenziazione e del grado di coinvolgimento.

Mappa di posizionamento

La mappa di posizionamento consiste in uno strumento analitico che permette al marketing manager di studiare la percezione che i consumatori hanno dei prodotti o delle marche dell'azienda, confrontandoli con i principali concorrenti. La mappa rappresenta una tecnica di analisi multivariata, *customer based*, definita anche *multidimensional scaling*. La sua natura "*non attribute-based*" la rende funzionale all'analisi di prodotti caratterizzati da alto coinvolgimento emotivo del consumatore.

Per elaborare il grafico sono necessarie due variabili, che andranno a costituire le dimensioni degli assi. Successivamente viene svolta un'analisi della posizione della propria azienda e quella delle altre organizzazioni di settore. La rappresentazione grafica permette di comprendere con immediatezza quali siano i diretti concorrenti, secondo il punto di vista del consumatore. Quest'ultimo elemento distingue la mappa di posizionamento dallo studio dei raggruppamenti strategici, che assumono una prospettiva più interna all'azienda.

7.2 Strategie aziendali

Tipologie di strategie

La strategia consiste in un piano elaborato con lo scopo di raggiungere specifici obiettivi prefissati. All'interno dell'impresa si possono distinguere quattro livelli strategici:

- 1) Strategie di livello network: riguarda la gestione delle relazioni e dei collegamenti con altre imprese (es. partnership)
- 2) Strategie di livello corporate: riguarda decisioni che coinvolgono l'intera azienda (es. definizione della mission);
- 3) Strategie di livello business: riguarda le scelte delle singole unità (es. posizionamento);
- 4) Strategie di livello funzionale: riguarda le azioni intraprese da ciascun dipartimento aziendale o funzione (es. allocazione delle risorse).

Raggruppamenti strategici

Il raggruppamento è una tipologia di analisi strategica effettuata a livello di settore, che studia un gruppo di imprese che presentano caratteristiche qualitative o quantitative simili, ad esempio offrono prodotti considerati sostituiti. Lo scopo principale della ricerca è individuare quali, tra le imprese selezionate, sono in stretta e diretta concorrenza.

Il primo stadio prevede l'individuazione di due variabili non correlate e rilevanti, che andranno a costituire gli assi del grafico cartesiano. Successivamente a ciascun'impresa vengono assegnati due voti (su una scala da 1

a 5 o da 1 a 7), in base alle singole performance nelle variabili selezionate. I punteggi consentono di collocare i brand nel grafico e analizzare la loro posizione rispetto ai concorrenti.

Le imprese che risultano più vicine tra loro vengono racchiuse in un unico gruppo poiché la loro posizione indica che presentano caratteristiche e performance molto simili e, dunque, sono in stretta concorrenza. Alcuni brand, tuttavia, possono non appartenere a nessun gruppo, ma trovarsi “*stuck in the middle*” poiché detengono attributi ibridi rispetto ai gruppi principali.

L'ultimo elemento da esaminare consiste nelle barriere di mobilità, cioè le barriere che limitano o impediscono il passaggio di un'impresa da un gruppo all'altro. Quest'ultime possono essere di natura: economica (es. *sunk cost*), percettiva (es. posizionamento psicologico), legale o strutturale (es. limitato accesso ai canali distributivi).

Ciclo di vita del settore

Ogni settore attraversa un proprio ciclo di vita, che, in base al tasso di crescita, viene suddiviso convenzionalmente in quattro fasi principali:

- 1) **Avvio:** i volumi delle vendite sono ridotti e i consumatori non hanno ancora sviluppato una preferenza per una marca specifica. Alcune imprese godono del vantaggio del *first mover*, la concentrazione dei venditori è relativamente bassa. In questa fase risultano essere molto importanti gli investimenti in R&D.
- 2) **Crescita:** il mercato si espande progressivamente, l'aumento della domanda provoca una diminuzione dei prezzi. Un numero maggiore di imprese inizia ad operare nel settore e aumenta l'integrazione verticale dei brand principali.
- 3) **Maturità:** la domanda tende a saturarsi e la crescita si stabilizza. I consumatori hanno sviluppato le proprie preferenze e le imprese intraprendono azioni più difensive poiché in questa fase la concorrenza è massima. La concentrazione dei venditori aumenta e, per mantenere una redditività adeguata, sono essenziali le economie di scala e di esperienza.
- 4) **Declino:** molte imprese escono dal settore perché le vendite e i profitti calano. La concentrazione dei venditori è alta perché vi operano solo i soggetti più stabili.

Ognuna di queste fasi modifica l'ambiente in maniera differente, influenzando le scelte strategiche delle imprese.

Modello delle cinque forze di Porter

Michael Porter ha elaborato un modello per lo studio dell'attrattività di un mercato o un segmento che si basa su cinque forze principali:

- Forze orizzontali: nuovi entranti e prodotti sostituti;
- Forze verticali: fornitori e clienti/distributori;
- Al centro: le imprese presenti nel mercato/segmento.

Relativamente alle forze verticali viene studiato il potere contrattuale dei fornitori e dei clienti sulla base delle seguenti variabili:

- 1) **Numero di fornitori/clienti:** maggiore è il loro numero, minore sarà il loro potere contrattuale.

- 2) Tipologia dei beni offerti: più il bene è unico e differenziato, maggiore sarà il potere contrattuale di chi lo detiene.
- 3) Quantità acquistata: i soggetti che effettuano ordini con un volume di acquisto elevato hanno maggior potere rispetto a chi acquista un quantitativo inferiore.
- 4) Importanza del bene per l'acquirente: più è importante il bene, maggiore è il potere di chi lo detiene.
- 5) Disponibilità del prodotto: se esso è facilmente reperibile, il potere contrattuale di chi lo vende è ridotto.
- 6) Trasparenza del mercato: se gli acquirenti hanno facile accesso alle informazioni, i venditori avranno meno potere.
- 7) Minaccia di integrazione verticale: rappresenta la possibilità che l'acquirente possa svolgere internamente l'attività del venditore. Più il processo produttivo è complesso, minore è la minaccia.
- 8) Switching costs: consistono nei costi associati al cambio di venditore, più sono elevati, maggiore sarà il potere di quest'ultimo.
- 9) Quota di fatturato (solo per i clienti/distributori): maggiore è la quota, maggiore è l'importanza del cliente per l'azienda e minore sarà il potere contrattuale di quest'ultima.

Per quanto concerne le forze orizzontali, devono essere analizzate le barriere all'entrata e all'uscita del mercato per poter giudicare se esso è attrattivo:

- La situazione migliore è la presenza di elevate barriere all'entrata che limitano l'ingresso di nuovi concorrenti e basse barriere all'uscita che permettono di abbandonare facilmente il settore durante fasi di crisi o declino.
- Con entrambe le barriere alte, potrebbe essere più rischioso operare nel settore, ma il profitto rimane potenzialmente elevato.
- Con entrambe le barriere basse, i rendimenti tendono ad essere stabili.
- La situazione peggiore si verifica con basse barriere all'entrata, che facilitano l'ingresso di concorrenti, e alte barriere all'uscita, che impediscono di abbandonare il settore nei periodi di difficoltà. In questo caso i profitti sono bassi per tutte le imprese.

Le barriere possono essere di diverse tipologie, le principali sono tre:

- Barriere strutturali: ostacoli connessi alla natura del settore, come il suo tasso di crescita o il livello dei costi fissi.
- Barriere strategiche: azioni messe in atto delle imprese esistenti nel settore che ostacolano potenziali entranti.
- Barriere istituzionali: derivanti da normative o decisioni statali.

Infine, devono essere analizzate le minacce relative ai prodotti sostituti, considerando una serie di elementi come l'elasticità della domanda al prezzo, gli switching cost etc.

Questa tipologia di analisi consente di ottenere una prospettiva ottimale del settore in cui si opera o in cui si intende operare e può costituire un ottimo strumento di supporto alle decisioni strategiche.

Analisi SWOT

L'analisi SWOT è uno strumento strategico che fu sviluppato da Albert Humphrey con lo scopo di individuare un metodo standard per analizzare un progetto, un'organizzazione o un caso specifico. Tale tipologia di analisi combina elementi esogeni ed endogeni, permettendo di studiare l'interazione tra ambiente esterno e ambiente interno. L'acronimo inglese SWOT si riferisce a:

S → Strengths (Punti di forza), elemento endogeno

W → Weaknesses (Punti di debolezza), elemento endogeno

O → Opportunities (Opportunità), elemento esogeno

T → Threats (Minacce), elemento esogeno

L'associazione di elementi dell'ambiente esterno con elementi dell'ambiente interno permette di individuare le strategie migliori, infatti:

- Se le minacce sono legate ai punti di forza del progetto o dell'organizzazione possono essere affrontate, altrimenti, se sono correlate a punti di debolezza, è preferibile evitarle.
- Se le opportunità sono associate a punti di forza significa che possono essere sfruttate, in caso contrario la strategia ottimale consiste nel trasformarle.

Diversificazione e differenziazione

La diversificazione consiste in una strategia che l'azienda esegue quando decide di espandere i suoi confini orizzontali, entrando in nuovi business. Esistono due tipologie di diversificazione:

- 1) Correlata: se il nuovo business in cui si decide di entrare è connesso all'attività core dell'impresa;
- 2) Non correlata o conglomerata: se il business obiettivo presenta caratteri totalmente nuovi rispetto alle precedenti attività dell'impresa.

Ogni tipologia presenta i suoi vantaggi e i potenziali rischi, ad esempio la diversificazione correlata permette di sfruttare le sinergie, ma può rendere l'impresa eccessivamente dipendente da un settore, limitando la sua reattività ai cambiamenti esogeni. La diversificazione rappresenta una decisione molto importante da compiere per l'azienda, per questo motivo deve essere pianificata tenendo conto di tutte le opportunità e le minacce ad essa connesse.

La differenziazione riguarda la creazione di un prodotto dotato di caratteristiche distintive e non riscontrabili nelle offerte dei concorrenti. Il suo scopo principale, infatti, è generare la preferenza per la marca dell'impresa, sfruttando i *points of differentials (POD)*, elementi che il consumatore ritiene di non poter trovare in altre marche.

La differenziazione può essere suddivisa in tre categorie:

- Verticale: se rende la marca migliore rispetto ai concorrenti da un punto di vista delle performance di prodotto;
- Orizzontale: se rende il prodotto non paragonabile con altri grazie all'aggiunta di attributi;
- Trasversale: se posiziona il prodotto in una categoria a sé (ad esempio, offrendo una combinazione ibrida e unica di beni e servizi).

In conclusione, applicando una strategia di differenziazione, l'impresa crea un valore superiore e distintivo per il cliente, aumentando il suo grado di soddisfazione e fidelizzazione.

7.3 Marketing mix e strategie di posizionamento

Leve del marketing mix

Il marketing è un insieme di processi con i quali viene generato e trasferito del valore tra diversi soggetti. Tale valore può essere misurato attraverso la seguente formula:

$$V = \frac{B * Pb}{C * Ob}$$

Dove:

V = valore offerto dal brand al cliente

B = benefici

C = costi

Pb = percezione dei benefici dell'offerta

Ob = onerosità

Ognuno di questi fattori rappresenta le cosiddette “leve del marketing mix” o anche “quattro P del marketing”, elementi su cui l'azienda può basare la propria strategia. Esse sono:

- 1) P → Prodotto (B), paniere di attributi offerto al consumatore.
- 2) P → Prezzo (C), è il costo richiesto dal venditore per poter acquistare il prodotto, è l'unico elemento che produce ricavi in modo immediato.
- 3) P → Promozione (Pb), l'insieme di attività volte a creare consapevolezza, informare il consumatore etc.
- 4) P → Punti vendita (Ob), canali attraverso cui distribuire i propri prodotti e raggiungere il cliente.

Eventi ed esperienze

L'organizzazione di eventi ed esperienze rappresenta un importante strumento di marketing in grado di influenzare gli atteggiamenti e le opinioni dei consumatori-destinatari. Questo canale di comunicazione costituisce un contatto diretto con il pubblico obiettivo, che, se ben strutturato, è in grado di rafforzare e migliorare l'immagine dell'impresa, evocando sensazioni positive nei partecipanti e favorendo il loro engagement. È fondamentale che l'evento risulti coerente con gli obiettivi di marketing e le strategie di comunicazione dell'impresa e che offra benefici simbolici o emozionali legati alla partecipazione ad esso. L'obiettivo ultimo dell'evento non è standardizzato, ma può variare a seconda della motivazione che spinge l'impresa ad organizzarlo, ad esempio, essa può sfruttarlo per esprimere il suo sostegno a cause benefiche (*cause-related marketing*) oppure per ricompensare i propri partner.

Infine, come già affrontato nei capitoli precedenti, gli eventi possono essere un efficace mezzo per raggiungere nuovi potenziali clienti e, nel caso dei brand di lusso, entrare in contatto con coloro che non possono permettersi di acquistare i loro prodotti.

Modello di Abell

Derek Abell ha sviluppato un'analisi volta a identificare le cosiddette “ASA” o “SBA”, cioè le aree strategiche d'affari. Quest'ultime rappresentano opportunità di mercato, individuate da tre specifiche variabili,

che l'impresa può sfruttare per creare valore in modo distintivo rispetto ai suoi concorrenti. Il modello di Abell si basa su una matrice tridimensionale composta dalle seguenti dimensioni:

- 1) Gruppo di clienti: identifica i clienti obiettivo attraverso caratteristiche demografiche o socio psicografiche che li accomunano;
- 2) Bisogni dei clienti: rappresentano i bisogni e gli annessi desideri che l'impresa intende soddisfare;
- 3) Tecnologia: individua i processi e le combinazioni di attributi che l'impresa è in grado di offrire.

Affinché i risultati dell'analisi siano validi, ogni ASA deve presentare le seguenti caratteristiche:

- Specificità: un'area strategica si considera specifica se è composta da una combinazione unica e distintiva delle tre variabili;
- Connessione con il mercato: l'ASA deve essere correlata alle opportunità di mercato in cui l'impresa intende operare;
- Focalizzazione strategica: la matrice deve individuare opportunità su cui è vantaggioso allocare risorse.

Il modello di Abell costituisce un ottimo strumento di segmentazione del mercato, in grado di orientare le scelte strategiche dell'impresa verso le occasioni più promettenti, per differenziarsi e adattarsi alle mutevoli esigenze dei clienti.

Marketing one-to-one

Il marketing *one-to-one* è una declinazione specifica del marketing differenziato, strategia di targeting che prevede la creazione di prodotti diversi per ciascun segmento di mercato in cui l'impresa intende operare. Grazie alle avanzate tecnologie odierne, l'impresa è in grado di unire personalizzazione di massa e marketing personalizzato rivolgendosi al "*segment of one*", cioè al segmento formato da un solo cliente. In questo modo, l'impresa "customizzata" permette ai propri clienti di progettare e produrre il prodotto sulla base delle loro particolari esigenze.

7.4 Identità aziendale e ricerche di marketing

Mission, vision e valori dell'azienda

Tutte le organizzazioni possiedono tre elementi principali che identificano la loro cultura e i loro obiettivi: mission, vision e valori. Tali elementi risultano fondamentali per chiarire l'essenza dell'impresa dal punto di vista degli stakeholders poiché facilitano lo sviluppo una prospettiva comune e l'adesione alla filosofia aziendale.

La mission riguarda lo scopo attuale dell'azienda, per l'appunto, la sua "missione" nel breve-medio periodo, che racchiude le attività principali svolte, il pubblico target e il suo posizionamento.

La vision, invece, consiste negli obiettivi che l'organizzazione si prefigge di raggiungere in un'ottica di lungo periodo, con le relative strategie.

Infine, i valori formano una componente essenziale della cultura organizzativa, insieme a opinioni e conoscenze condivise, e definiscono l'identità aziendale agli occhi di tutti gli stakeholders. Essi sono in grado di guidare il loro processo decisionale in mancanza di regole formali e rafforzano il senso di appartenenza all'organizzazione.

La ricerca di marketing e metodi di raccolta dati

La ricerca di marketing consiste nell'insieme dei processi di raccolta, analisi ed elaborazione dati con lo scopo di supportare una specifica decisione del management. Il processo è composto inizialmente da un'analisi di tipo qualitativo per indagare le componenti fondamentali di un fenomeno, seguita da un'elaborazione quantitativa che impiega processi matematici e statistici. La ricerca può essere di diverso genere, i più comuni sono:

- Ricerca esplorativa: che indaga a fondo sulle cause di uno specifico problema ed elaborare possibili soluzioni;
- Ricerca causale: che approfondisce le relazioni di causa-effetto tra due o più fenomeni;
- Ricerca descrittiva: che raccoglie informazioni sulle caratteristiche di un fenomeno.

Una fase fondamentale del processo di ricerca consiste nella raccolta dei dati, i metodi più comuni impiegati a tale scopo sono:

- 1) Osservazione diretta del fenomeno;
- 2) Ricerca etnografica e netnografica;
- 3) Interviste individuali o focus group;
- 4) Sondaggi e questionari;
- 5) Ricerca sperimentale;

L'adozione di un approccio *data driven* è fondamentale per compiere decisioni strategiche che possano creare un valore distintivo per l'impresa, evitando gravi errori di posizionamento nel mercato e nell'interazione con i propri clienti.

Conclusioni

L'intento di questa tesi è stato quello di analizzare i molteplici aspetti che riguardano le competizioni monomarca, dal marketing all'innovazione. Il settore della produzione di autovetture è influenzato da un ambiente sempre più competitivo e mutevole, che vede le imprese affrontare innumerevoli sfide, prima fra tutte la sostenibilità. Inoltre, i grandi marchi storici iniziano ad essere minacciati dalle imprese asiatiche emergenti che sono in grado di offrire prezzi molto competitivi e possono potenzialmente sottrarre ampie quote di mercato alle organizzazioni consolidate. In tale contesto risulta determinante affermare la propria identità e autenticità per difendere la posizione nel panorama concorrenziale.

Nel primo capitolo, dopo una breve panoramica sulle principali caratteristiche distintive che riguardano ogni competizione monomarca, con l'analisi dei raggruppamenti strategici sono stati individuati i competitors più diretti, suddivisi nei due gruppi: *premium* ed *economy*. Ciò ha permesso di comprendere quali siano le differenze effettive tra campionati appartenenti a ciascun gruppo, attraverso l'analisi dei costi e della *customer experience*, prendendo in considerazione sia il punto di vista dello spettatore sia il punto di vista dei partecipanti alla gara.

Successivamente, lo studio dell'attuale struttura del mercato automotive di lusso, attraverso il modello strategico delle cinque forze di Porter, ha fatto emergere le principali difficoltà e le più importanti sfide che le organizzazioni si trovano a fronteggiare quotidianamente. Infine, la mappa di posizionamento ha evidenziato la percezione più soggettiva del consumatore riguardo il settore del *luxury automotive*.

Si è evinto come le competizioni monomarca possano costituire un importante strumento non solo di engagement e promozione, ma anche un mezzo per studiare e introdurre innovazioni che permettano di ottenere vantaggi competitivi sostenibili e di soddisfare le mutevoli esigenze dei clienti. Dal miglioramento della percezione del brand al marketing esperienziale, i vantaggi che ottiene una casa automobilistica nell'organizzare un proprio campionato monomarca sono molteplici e variegati.

Tuttavia, è importante tener conto anche dei possibili aspetti negativi legati all'implementazione di tali eventi. Dagli ingenti costi richiesti alla sicurezza di coloro che vi prendono parte, istituire un proprio campionato può risultare complesso e non sostenibile sia a livello economico sia a livello ambientale, con il rischio di danneggiare la propria reputazione agli occhi di tutti gli stakeholders.

Nel corso delle analisi, sono state individuate ulteriori aree di potenziale espansione sinergica, connesse sia al core business sia alla presenza del brand costruttore nel motorsport. Oltre alle esperienze e i corsi di guida che possono essere organizzati per i propri clienti sportivi e no, il mondo del virtuale, dai videogiochi al metaverso, costituisce un ottimo strumento di engagement del pubblico.

L'ambiente competitivo che viene a crearsi durante un campionato può essere impiegato come terreno di sperimentazione ed è in grado di generare una grande quantità di dati funzionali all'adozione di un approccio *data-driven*, sia per quanto concerne il miglioramento delle vetture sia per ciò che riguarda le preferenze del pubblico di potenziali clienti. Infine, l'utilizzo delle corrette tecnologie risulta essere determinante per il successo e per l'implementazione di strategie che possano essere sostenibili nel lungo periodo.

Automobili Lamborghini è risultata essere una scelta ottimale per la trattazione del caso studio, non solo per l'importanza e la posizione che il brand ricopre nel settore automotive di lusso, ma anche per il suo orientamento verso l'adozione di soluzioni sostenibili e la continua spinta all'innovazione. Dall'analisi del Manifesto del Brand, che tratta i valori e gli obiettivi aziendali, è emerso fin da subito uno sguardo orientato verso il futuro, seguito da un distanziamento dalle convenzioni e dall'adozione di un pensiero critico, fuori dagli schemi. Da un punto di vista del marketing, A. Lamborghini si rivolge al *segment of one*, ponendo al centro il singolo cliente, grazie all'Ad Personam Studio, che è in grado di individuare la configurazione migliore per ogni esigenza. Nonostante l'azienda possa essere considerata relativamente "giovane" rispetto ai suoi competitor più diretti, come Ferrari, le strategie adottate e la rinnovata attenzione verso i valori di sostenibilità ambientale l'hanno resa uno dei brand più innovativi sul mercato.

Per ciò che concerne il motorsport, il marchio Lamborghini ha conquistato ottimi risultati in famosi campionati internazionali con le vetture di Gran Turismo. Inoltre, sta esplorando nuove sfide, come ad esempio l'ingresso nella classe "*Hypercar*" con la vettura SC63, caratterizzata da prestazioni più elevate rispetto alle GT3, che eleva il brand ad un altro livello competitivo.

L'analisi del trofeo monomarca Lamborghini ha permesso di approfondire gli argomenti trattati nei capitoli precedenti e di addentrarsi maggiormente nella concretezza di quanto affermato.

Lo strumento strategico della SWOT analysis si è rivelato fondamentale per comprendere il punto di vista dei destinatari del monomarca, sia in termini di clienti diretti sia in termini di appassionati del brand, e individuare le principali opportunità che l'azienda potrebbe sfruttare, affiancate da punti di forza, debolezze e potenziali minacce dell'ambiente esogeno.

Nella prospettiva dello spettatore, i principali punti di forza sono risultati essere il numero di partecipanti, l'accessibilità, la comunicazione e la paddock experience, accompagnati dalle seguenti opportunità: associazione con competizioni più famose, programmi fedeltà, introduzione di nuove esperienze, promozione delle attività sostenibili, miglioramento delle piattaforme e impiego di nuovi strumenti di comunicazione.

Per ciò che concerne le debolezze, esse riguardano il numero ridotto di gare per serie rispetto ad altri calendari, lo sviluppo continentale (invece della divisione geografica per nazione) e le prestazioni delle vetture, inferiori rispetto ai costruttori protagonisti di campionati più famosi e seguiti (Formula 1, WEC etc.).

Le principali minacce individuate sono state: un'elevata concorrenza esterna, insieme ad un potenziale cambiamento nelle preferenze dei consumatori, un'aggressiva concorrenza interna al settore del motorsport e, infine, il verificarsi di eventi e/o cambiamenti imprevisti.

Grazie al contributo reso dal pilota internazionale Douglas Bolger, è stato possibile individuare i più importanti punti di forza in ottica dei principali protagonisti del campionato, i piloti. Le vetture costruite da Lamborghini godono dell'importante reputazione del marchio costruttore e sono auto di elevata qualità. Inoltre, la casa è stata in grado di offrirle ad un prezzo molto concorrenziale rispetto ad altre competizioni di Gran Turismo, favorendo l'accesso ad una maggior quantità di piloti che, grazie al continuo miglioramento del loro livello

tecnico, hanno reso il campionato monomarca molto competitivo. Infine, l'ottimo supporto tecnico ed il programma Junior Drivers costituiscono due elementi molto importanti per distinguersi dagli altri trofei monomarca.

L'attenzione per la sicurezza dei propri clienti si è dimostrata essere una priorità per l'organizzatore, che ha previsto per tutte le gare la partenza lanciata e un tempo minimo per effettuare il pit stop, per incrementare il grado di protezione di tutti i soggetti coinvolti nell'evento.

Le principali opportunità riscontrate sono state: potenziale impiego dell'intelligenza artificiale a supporto delle analisi e delle decisioni tecniche delle squadre, l'associazione con campionati più conosciuti a livello internazionale per diffondere la conoscenza del brand e favorire l'engagement e, infine, l'introduzione di nuovi tracciati nel calendario per differenziare la propria offerta rispetto agli altri competitors.

Un possibile incremento dei costi, dovuto all'introduzione di vetture più innovative, e un aumento della competitività di altri campionati, accompagnato dall'ingresso di nuovi costruttori nella tipologia dei monomarca, si sono rivelate delle minacce potenzialmente dannose per Lamborghini. Invece, l'introduzione di vetture elettriche nelle competizioni, con il conseguente cambiamento delle tecniche di guida, non sembra essere un'ipotesi concretizzabile nel breve termine.

Infine, sono state identificate tre importanti debolezze: i contratti di mono fornitura, un numero elevato di auto e una consistente presenza di amatori e gentlemen. Su quest'ultime due è stata condotta un'analisi dimostrativa sia attraverso il calcolo percentuale sia mediante l'utilizzo del software statistico R-studio. L'analisi di regressione ha permesso di confermare le ipotesi empiriche sorte dallo svolgimento della SWOT, che, nonostante la dimensione ridotta del campione, sono risultate essere significative e statisticamente valide.

Bibliografia

- Caroli, M., *Economia e gestione sostenibile delle imprese*, McGraw Hill, Milano, 2021
- Daft, L. Richard (settima ed. italiana), *Organizzazione aziendale*, Maggioli Editore, Rimini, 2021
- Kotler, P., Keller, K.L., Chernev, A., Ancarani, F. e Costabile, M., *Marketing Management*, Pearson, Milano, 2022
- Stock, J.H. e Watson, M.W. (ed. italiana a cura di Peracchi F.), *Introduzione all'econometria*, Pearson, Milano, 2020

Sitografia

- “Regolamento sportivo 2024 Super Trofeo, Aggiornamenti”, PDF
- “Regolamento sportivo 2024 Super Trofeo” 20/02/2024, PDF
- “Sponsor Guide Super Trofeo 2024” 03/03/2024, PDF
- <https://assettocorsa.gg/>
- <https://aws.amazon.com/it/sports/fl/>
- <https://aws.amazon.com/it/sports/fl/next-generation-fl-race-car/>
- <https://bardolinoporscheclassic.it/porsche-992-gt3-cup/>
- <https://cars.mclaren.com/en/customer-racing/mclaren-trophy>
- <https://cars.mclaren.com/it-it/sports-series/570s/specification>
- https://cdn.group.renault.com/ren/ch/renault-new-cars/pricelists/Renault_Clio_RS_PL_i.pdf
- https://esports.lamborghini/?utm_source=lamborghini.com
- <https://forbes.it/2024/03/21/lamborghini-record-2023-10-000-auto-vendute/>
- <https://g.co/kgs/dC1zNWp>
- <https://g.co/kgs/psXpG9z>
- <https://hankook.win/competitions/lamborghini-super-trofeo-2023/>
- <https://it.motor1.com/news/214931/renault-8-gordini-mezzo-secolo-di-magia/>
- <https://it.motorsport.com/1st/news/lamborghini-oltre-10000-spettatori-alle-world-finals-2024/10674498/>
- <https://it.motorsport.com/1st/news/lamborghini-problemi-con-le-gomme-annullata-gara-2-a-le-mans/10623600/>
- <https://media.porsche.com/mediakit/911-gt3/it/the-new-911-gt3/engine-and-transmission#:~:text=La%20barriera%20del%20suono%20dei,massima%20di%20318%20km%2Fh.>
- <https://media.renault.com/a-host-of-innovations-for-the-clio-cup-in-2024/>
- https://motori.ilmessaggero.it/economia/lamborghini_supera_diecimila_vetture_consegnate_2023_gli_usa_sono_primo_mercato_urus_modello_piu_venduto-7887617.html#:~:text=Tra%20i%20modelli%2C%20C3%A8%20la,raggiunge%20le%203.962%20vetture%20consegnate
- <https://motorsports.porsche.com/international/en/category/cars/911-gt3-cup-2021>
- <https://motorsports.porsche.com/international/en/category/mobil1supercup/pmsc-911-gt3-cup>
- <https://porschecarreracup.us/>
- <https://sport.sky.it/formula-1/2024/05/18/formula-1-diretta-qualifiche-pole-gp-imola-2024>
- <https://toyota.com.ph/tgrphilippines/vios-cup>

- <https://web.aci.it/motorsport/lo-sport-automobilistico-non-solo-rally-e-formula-uno/#:~:text=Rally%2C%20velocit%C3%A0%2C%20karting%2C%20discipline,federazione%20nazionale%20riconosciuta%20dal%20CONI.>
- <https://www.acisport.it/it/acisport/normativa/sicurezza-bandiere>
- <https://www.ayvens.com/it-it/blog/futuro-della-mobilita/stop-motori-termici-entro-2035/#:~:text=Stop%20ai%20motori%20termici%20dal%202035%20da%20parte%20dell'UE&text=In%20particolare%2C%20il%20Parlamento%20europeo,rispetto%20ai%20livelli%20del%202021>
- <https://www.carreracupasia.com/en/>
- <https://www.carreracupitalia.it/competizione/>
- <https://www.carreracupitalia.it/competizione/#:~:text=Il%202024%20sar%C3%A0%20il%20diciottesimo,migliori%20circuiti%20nazionali%20e%20internazionali>
- <https://www.carreracupitalia.it/hospitality/>
- <https://www.carreracupitalia.it/scholarship-programme/#:~:text=Lo%20Scholarship%20programme%20%C3%A8%20un,di%20vista%20professionale%20che%20personale>
- https://www.carreracupitalia.it/sdm_downloads/
- <https://www.carreracupitalia.it/svelato-il-calendario-2024/>
- <https://www.corriere.it/motori/news/cards/10-auto-piu-vendute-italia-fiat-panda-dacia-duster-regine-2023/fiat-panda.shtml>
- <https://www.ecoevents.it/certificazioni/certificazione-iso-20121/#:~:text=ISO%2020121%20%C3%A8%20la%20certificazione,emanato%20dall'International%20Standard%20Organization>
- <https://www.eea.europa.eu/it/articles/inquinamento-acustico-un-grave-problema#:~:text=L'esposizione%20a%20lungo%20termine,delle%20facolt%C3%A0%20cognitive%20nei%20bambini.>
- <https://www.ferrari.com/it-IT/auto/corsi-guida>
- <https://www.ferrari.com/it-IT/corse-clienti/488-challenge-evo>
- <https://www.ferrari.com/it-IT/corse-clienti/ferrari-challenge>
- <https://www.fiawec.com/en/race/show/4862>
- <https://www.gillette.co.uk/movember.list>
- <https://www.gillette.it/it-it/gillette-labs-lamborghini-partnership>
- <https://www.hankooktire-mediacycenter.com/it/comunicato-stampa/news/hankook-e-partner-esclusivo-per-gli-pneumatici-del-lamborghini-super->

[trofeo/?tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=07500d3c4ef95d0adc6ca9010411ce79](#)

- [https://www.ilsole24ore.com/art/debutta-l-auto-elettrica-xiaomi-su7-3-e-sfida-tesla-model-s-che-porsche-taycan-AFiP6WCC](#)
- [https://www.lamborghini.com/en-en/motorsport/drivers/super-trofeo-junior-drivers](#)
- [https://www.lamborghini.com/en-en/motorsport/experience/super-trofeo-vip-program](#)
- [https://www.lamborghini.com/en-en/motorsport/news/lamborghini-squadra-corse-announces-the-2023-young-driver-programs](#)
- [https://www.lamborghini.com/fr-en/motorsport/mod%C3%A8les-de-comp%C3%A9tition/essenza-scv12](#)
- [https://www.lamborghini.com/it-en/beyond/manifesto-del-brand](#)
- [https://www.lamborghini.com/it-en/careers](#)
- [https://www.lamborghini.com/it-en/club/locator](#)
- [https://www.lamborghini.com/it-en/design](#)
- [https://www.lamborghini.com/it-en/innovazione-eccellenza](#)
- [https://www.lamborghini.com/it-en/lamborghini-lounge](#)
- [https://www.lamborghini.com/it-en/motorsport](#)
- [https://www.lamborghini.com/it-en/motorsport/esport](#)
- [https://www.lamborghini.com/it-en/motorsport/experience/super-trofeo-vip-program](#)
- [https://www.lamborghini.com/it-en/motorsport/hypercar-gtp/SC63](#)
- [https://www.lamborghini.com/it-en/motorsport/modelli-motorsport/huracan-super-trofeo-evo2](#)
- [https://www.lamborghini.com/it-en/motorsport/modelli-motorsport/heritage](#)
- [https://www.lamborghini.com/it-en/motorsport/news/dieci-anni-di-lamborghini-squadra-corse](#)
- [https://www.lamborghini.com/it-en/motorsport/news/lamborghini-squadra-corse-annuncia-hankook-come-nuovo-partner](#)
- [https://www.lamborghini.com/it-en/motorsport/news/nuova-lamborghini-huracan-super-trofeo-evo2-gara-di-stile](#)
- [https://www.lamborghini.com/it-en/motorsport/super-trofeo](#)
- [https://www.lamborghini.com/it-en/motorsport/super-trofeo](#)
- [https://www.lamborghini.com/it-en/motorsport/super-trofeo/calendari-e-risultati/imola](#)
- [https://www.lamborghini.com/it-en/news/automobili-lamborghini-animoca-brands-lanciano-fast-forworld](#)
- [https://www.lamborghini.com/it-en/news/direzione-cor-tauri-un-altro-passo-verso-il-futuro](#)
- [https://www.lamborghini.com/it-en/news/il-2022-e-stato-l'anno-dei-record-per-lamborghini](#)
- [https://www.lamborghini.com/it-en/news/lamborghini-arena-levento-piu-straordinario-nella-storia-del-nostro-brand](#)

- <https://www.lamborghini.com/it-en/news/lamborghini-si-aggiudica-ancora-la-24-ore-di-daytona-ed-entra-nella-leggenda>
- <https://www.lamborghini.com/it-en/news/lambo-v12-vision-gran-turismo-puoi-guidarla-anche-tu>
- <https://www.lamborghini.com/it-en/news/oltre-1600-lamborghini-nelle-strade-di-tutto-il-mondo-a-sostegno-di-movember>
- <https://www.lamborghini.com/it-en/news/revuelto-opera-unica-scolpita-dal-mare-sardo>
- <https://www.lamborghini.com/it-en/news/sostenibilita-certificata-per-le-lamborghini-world-finals>
- <https://www.lamborghini.com/it-en/personalizzazione>
- <https://www.lamborghini.com/it-en/sostenibilita>
- <https://www.lamborghini.com/it-en/storia>
- <https://www.lamborghini.com/it-en/storia/huracan-evo>
- https://www.lamborghini.com/sites/it-en/files/DAM/lamborghini/facelift_2019/motorsport/circuits/EUROPE/imola/file/2024/2024%20T timetable%20V8%206%20Hours%20of%20Imola_180324.pdf
- https://www.lamborghini.com/sites/it-en/files/DAM/lamborghini/facelift_2019/motorsport/experience/drivers/2024/pdf/Official%20Lamborghini%20Squadrace%202024.pdf
- https://www.mini.it/it_IT/home/mini-world/mini-challenge/2023/vetture.html
- <https://www.minichallenge.co.uk/2024-jcw-calendar/>
- <https://www.minidriverbrescia.it/2024/02/mini-challenge-2022/>
- <https://www.motorbox.com/auto/sport/f1/news/dizionario-f1-che-cose-la-roll-bar>
- <https://www.mx-5cup.com/schedule>
- <https://www.nationalgeographic.it/ambiente/2020/03/anche-gli-pneumatici-inquinano>
- https://www.peugeotcompetition.it/?page_id=2
- <https://www.pirelli.com/global/it-it/race/racingspot/formula-1/l-importanza-dei-pneumatici-in-formula-1-49237/>
- <https://www.pnkmotorsport.it/rs-cup/>
- <https://www.pnkmotorsport.it/wp-content/uploads/2023/12/PRESENTAZIONE-RS-CUP-2024.pdf>
- <https://www.pnkmotorsport.it/wp-content/uploads/2024/02/Regolamento-RS-Cup-2024-V1-1.pdf>
- <https://www.renault.it/auto-sportive.html>
- <https://www.renault.it/motorsport/competizioni.html>
- https://www.repubblica.it/green-and-blue/2023/03/11/news/inquinamento_pneumatici_mobilita-391469120/
- https://www.repubblica.it/tecnologia/2022/07/04/news/che_cose_e_come_funziona_lhalo_laureola_salvavita_dei_piloti_di_f1-356501913/
- <https://www.sbai.uniroma1.it/~mauro.pasquali/page2/page9/page10/files/05-00.pdf>

- <https://www.toyota.astra.co.id/product/new-vios>
- [https://www.treccani.it/enciclopedia/merchandising_\(Enciclopedia-Italiana\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/merchandising_(Enciclopedia-Italiana)/)
- [https://www.treccani.it/enciclopedia/sponsorizzazione_\(Enciclopedia-Italiana\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/sponsorizzazione_(Enciclopedia-Italiana)/)
- <https://www.treccani.it/vocabolario/partnership/>
- <https://www.treccani.it/vocabolario/pit-stop/>
- https://www.tuvsud.com/it-it?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=2024_campagna-brand_we_it_co_cbu_enq_bb&utm_term=%2Btuv%20italia&utm_campaignid=894451600&s_kwid=AL!14017!3!209466554116!b!!g!!%2Btuv%20italia&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw_sq2BhCUARIsAIVqmQt3R-P9aeTraYbEJNg_tIZ9bp2iG_Kat78e5w-WD7MwblzIhgtPqVoaAhhREALw_wcB

Codici R studio

```
# regressione multipla per campionato
# Super Trofeo Europa
data = STER

# modello multiplo con lm
modello_e <- lm(Time ~ Car + Length, data = data)
summary(modello_e)

# Super Trofeo Nord America
data1 = STNAR

# modello multiplo con lm
modello_n = lm(Time ~ Car + Length, data = data1)
summary(modello_n)

# Super Trofeo Asia
data2 = STAR

# modello multiplo con lm
modello_a = lm(Time ~ Car + Length, data = data2)
summary(modello_a)

# regressione multipla complessiva
# con tempo effettivo come variabile dipendente
data3 = ST

# modello multiplo con lm
modello_st = lm(Time ~ Car + Length, data = data3)
summary(modello_st)

# con n° yellow flags come variabile dipendente
dataf = ST2

# modello multiplo con lm
modello_f = lm(Time ~ Car + Length, data = dataf)
```

```

summary(modello_f)

# con tempo effettivo come variabile dipendente e dummy
datad = STD

# modello multiplo con lm
modello_d = lm(Time ~ Car + Length + Wet, data = datad)
summary(modello_d)

# con n° yellow flags come variabile dipendente e dummy
datafd = ST2D

# modello multiplo con lm
modello_fd = lm(Time ~ Car + Length + Wet, data = datafd)
summary(modello_fd)

# sostituzione della variabile indipendente "Car" con "Am"
# seconda ipotesi SWOT debolezze piloti
datam = STAM

# modello multiplo con lm
modello_m = lm(Time ~ Am + Length, data = datam)
summary(modello_m)

```

Output R studio

Regressione Super Trofeo Europa:

```
Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-21.353 -10.243   1.349   5.841  21.460

Coefficients:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  42.1763    13.8423   3.047  0.0111 *
Car          -0.6132     0.3339  -1.836  0.0935 .
Length       2.1503     1.7684   1.216  0.2495
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 14.25 on 11 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.2483,    Adjusted R-squared:  0.1116
F-statistic: 1.816 on 2 and 11 DF,  p-value: 0.2081
```

Regressione Super Trofeo Nord America:

```
Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-14.5546  -7.1668   0.3165   5.1642  14.6207

Coefficients:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  39.7700    25.9377   1.533  0.160
Car          -0.5635     0.6077  -0.927  0.378
Length       2.9364     3.7909   0.775  0.458

Residual standard error: 10.88 on 9 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.122,    Adjusted R-squared:  -0.07311
F-statistic: 0.6253 on 2 and 9 DF,  p-value: 0.5568
```

Regressione Super Trofeo Asia:

```
Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-8.921 -3.738 -1.304  2.910  9.440

Coefficients:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  17.6134    19.3918   0.908  0.387
Car           1.1803     0.8641   1.366  0.205
Length       0.7367     3.1204   0.236  0.819

Residual standard error: 6.038 on 9 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.1976,    Adjusted R-squared:  0.01929
F-statistic: 1.108 on 2 and 9 DF,  p-value: 0.3713
```

Regressione multipla complessiva (Y = Tempo effettivo di gara), senza dummy:

```
Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-22.4719  -6.9989  -0.5923   5.2139  20.1038

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  45.3191     6.2757   7.221 1.98e-08 ***
Car          -0.6469     0.1479  -4.375 0.000104 ***
Length       2.1122     1.1574   1.825 0.076554 .
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 10.5 on 35 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.3538,    Adjusted R-squared:  0.3169
F-statistic: 9.583 on 2 and 35 DF,  p-value: 0.0004798
```

Regressione multipla complessiva (Y = Bandiere Gialle + Bandiere Rosse), senza dummy:

```
Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-3.1197 -0.7407 -0.2257  0.6740  3.9844

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) -0.27224     0.82809  -0.329   0.744
Car          0.10109     0.01951   5.180 9.3e-06 ***
Length      -0.03478     0.15272  -0.228   0.821
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 1.386 on 35 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.4651,    Adjusted R-squared:  0.4345
F-statistic: 15.21 on 2 and 35 DF,  p-value: 1.76e-05
```

Regressione multipla complessiva (Y = Tempo effettivo di gara), con dummy:

```
Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-23.1357  -5.7332   0.3848   4.8366  19.2005

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  49.1989     6.6831   7.362 1.56e-08 ***
Car          -0.6702     0.1461  -4.587 5.85e-05 ***
Length       1.8260     1.1529   1.584  0.122
Wet          -5.7230     3.8043  -1.504  0.142
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 10.32 on 34 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.3942,    Adjusted R-squared:  0.3407
F-statistic: 7.373 on 3 and 34 DF,  p-value: 0.0006202
```

Regressione multipla complessiva (Y = Bandiere Gialle + Bandiere Rosse), con dummy:

```
Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.9116 -0.6665 -0.0800   0.4466   4.1563

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) -0.705839   0.890107  -0.793   0.433
Car          0.103690   0.019460   5.328 6.43e-06 ***
Length      -0.002793   0.153550  -0.018   0.986
Wet          0.639591   0.506688   1.262   0.215
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 1.375 on 34 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.489,    Adjusted R-squared:  0.4439
F-statistic: 10.85 on 3 and 34 DF,  p-value: 3.776e-05
```

Regressione multipla complessiva (Y = Tempo effettivo di gara), con variabile “N° macchine” sostituita da “N° amatori”:

```

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-29.406  -7.071   2.326   9.377  16.060

Coefficients:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  42.1523     7.8103   5.397 4.82e-06 ***
Am           -0.6276     0.3125  -2.008  0.0524 .
Length       0.9914     1.3232   0.749  0.4587
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 12.37 on 35 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.1038,    Adjusted R-squared:  0.05258
F-statistic: 2.027 on 2 and 35 DF,  p-value: 0.147

```