



**Politecnico
di Torino**

Politecnico di Torino

Collegio di Ingegneria Gestionale – Classe LM 31 (DM270)
Corso di Laurea in Ingegneria Gestionale
Anno Accademico 2022/2023
Tesi di Laurea di II livello
Sessione di Laurea Ottobre 2023

**RED BULL: analisi delle strategie attuate nel mondo
dello sport e impatto dei risultati sportivi**

Relatore:
Prof. Alessandra Colombelli

Candidato:
Giovanni Rossotto

Sommario

INTRODUZIONE.....	1
Capitolo 1 OVERVIEW SOCIETA'	2
1.1. STORIA.....	2
1.2. DIMENSIONI	4
1.3. PRODOTTI.....	6
1.4. ATTIVITÀ	8
Capitolo 2 MERCATO	10
2.1. STORIA DEL SETTORE MERCEOLOGICO	10
2.2. VALORI DEL MERCATO	11
Capitolo 3 RED BULL NELLO SPORT	14
3.1. STORIA.....	14
3.2. ATLETI RED BULL.....	15
3.3. ATTIVITA' SPORTIVE	16
3.4. IMPIANTI SPORTIVI.....	17
Capitolo 4 RED BULL NEL CALCIO.....	19
4.1. STORIA e STRATEGIA.....	19
4.2. PRESTAZIONI SPORTIVE ED ECONOMICHE	21
4.3. CONCLUSIONI	36
Capitolo 5 RED BULL NELLA FORMULA 1	37
Capitolo 6 RED BULL NEL MOTOCICLISMO	53
Capitolo 7 RED BULL IN ALTRI SPORT	57
7.1. HOCKEY	57
7.2. VELA	59
7.3. DAKAR	60
7.4. SPORT ESTREMI	61
7.5. ESPORTS	62
Capitolo 8 RED BULL MEDIA HOUSE	63
Capitolo 9 RISULTATI ECONOMICI RISPETTO AI CONCORRENTI NEL SETTORE ENERGY DRINK	66
Capitolo 10 IMPATTO DEI RISULTATI SPORTIVI SU QUELLI ECONOMICI	69
Capitolo 11 ANALISI DELLA STRATEGIA DI RED BULL NEL SETTORE SPORTIVO	72
Capitolo 12 SVILUPPO DELL'ELABORATO E CONSIDERAZIONI FINALI.....	74
SITOGRAFIA	75

INTRODUZIONE

La finalità dell'elaborato è di illustrare la struttura societaria ed alcuni valori finanziari della Red Bull, studiare se e come i risultati sportivi ottenuti dagli investimenti fatti nelle diverse discipline impattino sui risultati economici del gruppo austriaco, e se sì in che modo.

Nella prima parte dello studio andremo a conoscere quella che è la storia e le dimensioni della società dei due tori rossi ai giorni nostri, inoltre verrà analizzato il settore in cui si posiziona il prodotto e le attività secondarie che vengono svolte.

L'attenzione dell'elaborato ricadrà poi nel conoscere il legame che la Red Bull ha con il mondo dello sport attraverso la sponsorizzazione di atleti e squadre, l'acquisto di società sportive e l'organizzazione di eventi.

Verranno poi analizzate singolarmente le discipline riscontrate nello studio effettuato in precedenza e si studierà la strategia con cui il gruppo austriaco è entrato in esse, per poi passare allo studio delle singole società sportive o scuderie nel mondo del motorsport analizzandone i risultati economici e sportivi.

Acquisiti i risultati dei diversi investimenti fatti da Red Bull si studieranno gli impatti economici che essi hanno sul gruppo, andando a guardare le diverse variazioni di alcuni parametri finanziari con i risultati sportivi ottenuti in quella stagione.

Verrà valutato anche l'operato di quello che è stato identificato il miglior competitor, sia a livello di core business (bevanda energetica) che come strategia di marketing utilizzata, andando a segnalare le discrepanze con il modello Red Bull.

Nell'ultima parte dell'elaborato vengono presentati i risultati delle analisi precedenti che spiegano se la strategia messa in atto dalla Red Bull nel mondo dello sport, usato come principale strumento della campagna di marketing, rappresenti un progetto vincente e redditizio o un fallimento.

Capitolo 1 OVERVIEW SOCIETA'

1.1. STORIA

La nascita della Red Bull GmbH si colloca in Austria, a Salisburgo, nel 1984 per mano dell'imprenditore Dietrich Mateschitz.

L'idea di sviluppare il business intorno ad una bevanda energetica viene sviluppata nel 1982, quando durante un viaggio di lavoro in Thailandia, per combattere il jet lag beve una bibita locale nominata Kraiting Daeng, la cui traduzione significa "toro rosso", molto utilizzata da camionisti ed operai per rimanere svegli durante turni di lavoro di molte ore senza pause.

Mateschitz capisce il potenziale del prodotto che potrebbe avere nel mercato occidentale, così nel 1984 si mette in contatto e raggiunge un accordo con il fondatore della bevanda thailandese Chaleo Yoovidhya.

La neo-azienda fondata dai due imprenditori prende il nome di Red Bull, la traduzione in inglese del nome della bevanda originale, che vede come proprietari l'imprenditore austriaco per il 49% delle quote, Chaleo Yoovidhya anch'esso con il 49% di proprietà ed il restante 2% venne attribuito al figlio dell'imprenditore thailandese. I due imprenditori per far nascere la società decidono di investire 500.000\$ a testa di tasca loro.

La compagnia austriaca, Red Bull, e quella thailandese, Kraiting Daeng, condividono da sempre il nome, come spiegato in precedenza, ma anche il logo è molto simile. Infatti, il logo della bevanda asiatica rappresenta due tori che si incornano e un sole sullo sfondo, simbolo identico della bibita austriaca.



1976-1987



1987

La prima scelta strategica attuata è stata quella di decidere in quale settore di bevande volere entrare, venne quindi presa la decisione di lasciar stare i “soft drink” poiché il mercato era molto competitivo vista la presenza di colossi come la Coca-Cola e la Pepsi, e dunque la neo-bevanda venne lanciata come “energy drink” creando così un nuovo segmento di mercato.

Per poter entrare nel mercato occidentale Mateschitz decide di cambiare il gusto rispetto alla bevanda asiatica, abbassando la percentuale di caffeina nella ricetta e rendendola frizzante adeguandola così ai gusti europei. Da questo momento in poi Mateschitz avrà pieno potere decisionale sull’azienda in quando il co-proprietario asiatico si occuperà solo dei propri profitti.

Nel 1987 fu venduta in Austria la prima lattina di Red Bull, nel primo anno si registrò un volume di vendite vicino al milione di lattine. Quando ci fu il tentativo di entrare nel mercato tedesco le cose non andarono come ci si aspettava, la Germania infatti ne blocca le vendite per l’elevata quantità di caffeina contenuta nella bevanda, questo blocco però agevolò l’espansione della Red Bull in quanto passò per un fenomeno di ribellione per la gioventù tedesca e ampliò il bacino di clienti.

Negli anni ’90 le vendite si allargarono per tutta l’Europa: nel 1992 entrò in Ungheria e Cecoslovacchia, nel 1994 nel Regno Unito e nel 1997 venne venduta in tutti i paesi europei. Con l’inizio del nuovo secolo si ebbe l’entrata della Red Bull nel mercato degli Stati Uniti, in quell’anno le vendite giornaliere si avvicinavano al milione di lattine.

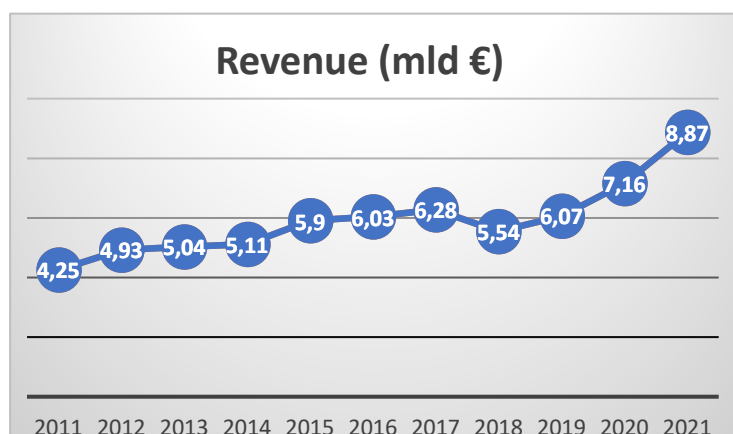
Per entrare nel mercato americano si puntò ad una fascia di clienti per lo più adolescenti, per raggiungere la clientela prescelta si decise di investire molto del marketing e lo si fece sfruttando diverse strategie: la prima fu quella di regalare lattine di Red Bull ai “Student Brand Managers”, coloro che nei college si occupano di organizzare le feste, così venne usata in grosse quantità sia come base per cocktail che come energy drink; la pubblicità maggiore fu fatta attraverso l’utilizzo di un maggiolino Volkswagen con la livrea dei colori della Red Bull e sul tetto un’enorme lattina della bevanda, questa macchina venne fatta girare in diverse città davanti a palestre, uffici e campus con lo scopo di regalare e far testare la bevanda a chiunque lo desiderasse. Fu un successo!

1.2. DIMENSIONI

La Red Bull GmbH è la capo gruppo della holding costituita da un gran numero di società tra cui spicca la figura della Red Bull essendo azionista di un centinaio di queste, la bevanda Red Bull è venduta in tutto il mondo: all'incirca 175 paesi.

Un dato significativo che ci indica la grandezza dell'azienda è il numero di lattine vendute nel 2022: 11,582 miliardi di lattine vendute in tutto il mondo, massimo aziendale.

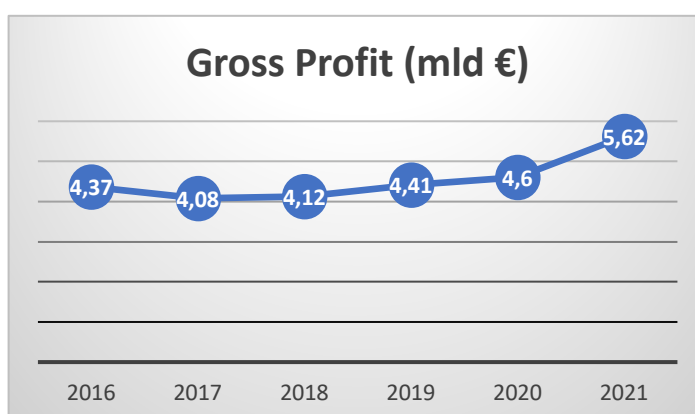
Nel 2021 la società austriaca vanta un valore delle sales di 8,87 miliardi con una crescita del 23% rispetto al 2020, questo risultato segue ed incrementa il trend degli ultimi anni.



Anno	Delta %
2011	/
2012	16%
2013	2%
2014	1%
2015	15%
2016	2%
2017	4%
2018	-12%
2019	10%
2020	18%
2021	24%

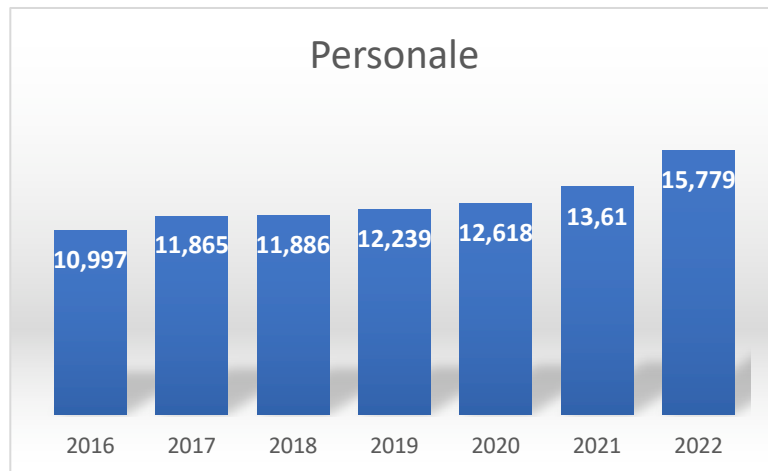
(Dati Statista)

Un'ultima misura finanziaria che ci indica di quanto la Red Bull stia crescendo è il dato dell'Gross Profit, è stata scelta questo indice in quanto individua il margine commerciale, anche in questo caso vediamo come ci sia un trend positivo.



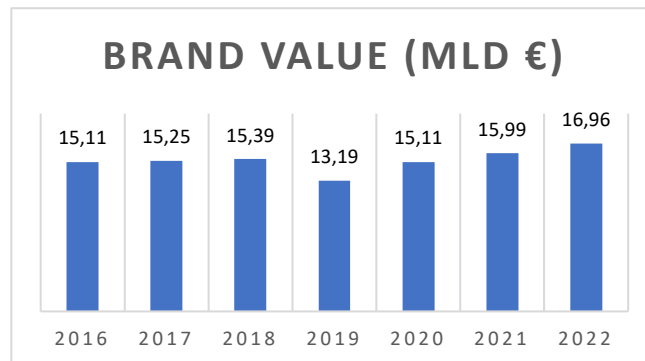
(Dati Orbis)

Passando al numero di dipendenti è possibile notare come sia in costante aumento, anche in questo caso il 2022 rappresenta il picco massimo, sintomo di una crescita continua che non accenna rallentamenti.



(Dati Red Bull)

Il valore del brand tra il 2016 ed il 2022 ha un trend positivo, escluso il biennio 2019-2020 a causa della pandemia. Il brand value ha un valore di 16.96 miliardi di euro nel 2022.



(Dati statista)

La Red Bull GmbH ha annunciato che non intende diminuire gli investimenti ma che li aumenterà e questo fa prevedere con molta certezza che anche i dati del 2023 seguiranno il trend positivo degli ultimi anni.

1.3. PRODOTTI

Il prodotto di riferimento è certamente l'energy drink su cui si basa la creazione della società, da quando è nata la bevanda non è mai stata cambiata la ricetta. Sono cambiati i formati in vendita: oltre all'iconica lattina da 250ml è stata aggiunta la bottiglietta di plastica con il tappo. La scelta del monoprodotto poteva essere dannosa per l'espansione della Red Bull in scala globale ma invece si è dimostrata una strategia che ha avuto come risultato il rafforzamento dell'identità del brand, del logo e del nome.

La strada del monoprodotto è terminata solamente negli ultimi anni con l'arrivo di diverse varianti della bevanda originale nate per cercare di acquisire nuove porzioni di mercato. Nel 2007 è stata introdotta la prima variante della Red Bull, chiamata "Red Bull sugarfree", la quale non ha zuccheri.

Sulla scia di questo successo nel 2020 è stata lanciata la "Red Bull 0" che non contiene zuccheri e che ha un basso apporto calorico. Questa variazione di prodotto segue la linea iniziata dalla Coca-Cola nel 1983 con la creazione della "Diet Coke" e poi in seguito con la "Coca-Cola zero", introdotte per avere appeal anche con chi seguiva uno stile di vita zero zuccheri.

In seguito, sono state create altre varianti della Red Bull originale ma in questi casi non si tratta di modifiche della quantità di zucchero o dell'apporto calorico, bensì dell'aggiunta di un gusto specifico a seconda della variante: "Red Bull White Edition" con un gusto di cocco e acai, "Red Bull Red Edition" con il gusto di anguria e "Red Bull Summer Edition" che vede nella ricetta l'aggiunta del dragon fruit.

Il progetto più interessante per differenziare la bevanda originale è "Organics by Red Bull" che prevede non più un energy drink ma che si pone nel settore dei soft drink, questa gamma di prodotti è disponibile in quattro diversi gusti di bevande analcoliche: cola, bitter lemon, ginger ale e acqua tonica. Questo progetto si discosta dal prodotto principale non solo per la ricetta ma anche per il messaggio accostato alla campagna pubblicitaria, se la famosa frase "Red Bull ti mette le ali" serviva per dare il senso di energizzante alla bevanda, con questo nuovo progetto si è deciso di pensare di più alla sostenibilità e alla salute, infatti si punta molto sul fatto che si usano solo ingredienti naturali e che rispettano il regolamento biologico emanato dall'Unione Europea



La Red Bull GmbH non ha solo le bevande nella sua vasta gamma di prodotti, anche se chiaramente ne costituiscono il core business, ma sono presenti anche tutti i prodotti del merchandising delle società sportive di cui detiene il controllo e dagli eventi che sponsorizza e/o organizza.

Troviamo quindi merce legata al team di Formula 1 (Red Bull Racing e Alpha Tauri), alle squadre di calcio (RB Leipzig, RB Salzburg, New York Red Bull, RB Bragantino), alle squadre di Hockey, al motociclismo con il team “Red Bull KTM”, la vela e molto altro.

Precedentemente è stato nominato il team di Formula 1 “Alpha Tauri”, inizialmente chiamato “Toro Rosso”, il nuovo nome è legato alla marca di abbigliamento che la società austriaca ha fondato nel 2016 che ha come obiettivo quello di coniugare funzionalità e moda nel settore dell’abbigliamento, infatti vengono usate nuove tecnologie sia per quanto riguarda il prodotto finito ma anche nell’intero processo di produzione, ad esempio l’Alpha Tauri ha portato sul mercato una giacca che attraverso una applicazione sul proprio smartphone offre la possibilità di regolarne la temperatura interna.

1.4. ATTIVITÀ

Fin dai primi anni di attività la Red Bull puntò sull'attività di marketing quale strumento per il raggiungimento del successo dei propri prodotti.

Per Mateschitz il potere del marchio è stato un mattone fondamentale per lo sviluppo della sua azienda, il suo progetto era infatti di avere un logo, un brand ed un'identità facilmente riconducibile alla società austriaca.

La strategia adottata per lo sviluppo della pubblicità fu copiata dalla consorella thailandese Kraiting Daeng che con le sue bevande energetiche sponsorizzava incontri di Muay Thai molto popolari nel paese e grazie ai quali riuscì ad aumentare notevolmente la sua quota di mercato e di conseguenza gli utili. Prendendo spunto da questo successo la Red Bull decise quindi di legare il suo brand ad eventi o sport in cui azione, velocità e adrenalina la facessero da padrone; questa strategia fu una scoperta per il mondo occidentale che prima di allora non si era mai legato così strettamente ad un dogma estremo.

Fu così che nei primissimi anni dalla sua nascita la Red Bull sponsorizzò una gara a squadre in montagna (la Dolomitenmann) che comprendeva sia sport comuni che sport estremi; nel 1989 fu la volta della prima sponsorizzazione ad un atleta singolo, il pilota di F1 Gerhard Berger che vanta 210 gran premi disputati e 10 vittorie.

A completamento della strategia di sponsorizzazione non si possono tralasciare gli eSport, competizioni di videogiochi a livello agonistico, che già nel 2006, con la firma del contratto di sponsorizzazione di David Walsh, la Red Bull impose la sua volontà di entrare anche in questo settore. Oggi molti dei più forti giocatori di videogiochi sono sponsorizzati dalla azienda austriaca che organizza anche moltissimi tornei ed eventi di questa disciplina.

In continua crescita, nel 2012 la Red Bull ha sponsorizzato quello che è stato definito l'evento del secolo il "Red Bull Stratos"; l'atleta Felix Baumgartner è saltato in caduta libera da 39.000 metri raggiungendo la velocità massima di 1300 km/h. Le spese per finanziare questo progetto sono state di circa 30 milioni di dollari, costi recuperati grazie all'estrema visibilità di questo evento che ha fatto crescere il fatturato del 12,8% nello stesso anno.

Negli anni vennero inoltre sponsorizzati molti concerti e gare sportive, qualunque fosse l'evento, il logo della Red Bull veniva sempre posizionato in maniera tale da risaltare in

mezzo al pubblico; vennero inoltre introdotti altre tipologie di spettacoli e/o. concorsi direttamente organizzati dall'azienda, da menzionare, uno per tutti, il "Red Bull Flugtag" si tratta di una "gara" in cui i partecipanti devono costruirsi un mezzo volante a propulsione umana con l'obiettivo di correre su una rampa e fare più metri possibile, questo evento è famoso per i risultati e per il divertimento ad esso legato.

Gli investimenti nel marketing sono quasi il 30% del fatturato ed essi non sono privi di rischi: lo sponsorizzare sport estremi o atleti che tentano prove estreme porta con sé il rischio che uno di essi possa morire durante un evento o una gara il che non sarebbe certo una buona pubblicità, fortunatamente ad oggi non è ha mai successo.

Nel mondo di oggi i numeri di seguaci sui social network sono molto importanti a maggior ragione se un'azienda basa molto del suo successo sulla pubblicità, la Red Bull è molto attiva sulle diverse piattaforme social ed è molto seguita infatti conta circa 17,5 milioni di followers su Instagram e circa 50 milioni di "mi piace" su Facebook.

Per poter far vivere al meglio l'esperienza dei propri eventi alle persone che per vari motivi non vi possono partecipare, è stata fondata un nuovo ramo d'azienda, la Red Bull Media House che ha il compito di creare video, magazine e altri contenuti digitali tutti atti a raccontare e trasmettere nelle proprie registrazioni il senso di adrenalina, velocità ed azione focus della società, condividendone appieno le emozioni con il suo pubblico.

Capitolo 2 MERCATO

2.1. STORIA DEL SETTORE MERCEOLOGICO

Il settore degli energy drink è relativamente giovane anche se riconducibile ad un mercato che è sempre esistito: quello delle bevande tonificanti.

L'uomo da moltissimi secoli assume bevande per avere più energie e sentire meno la stanchezza; infatti, già dal terzo secolo d.c. si registrano consumi di thè e caffè. Negli anni si sono sviluppate e create nuove bevande, la prima bevanda energizzante creata proprio per questo scopo fu prodotta nel 1927 da un chimico inglese, William Owen, con la creazione del Glucozade, una medicina per rinvigorire le persone affette da febbre o influenza.

In Asia il mercato degli energy drink esplose prima rispetto all'occidente: in Giappone nel 1962 venne messa in commercio la prima bevanda energetica chiamata "Lipovitan" che aveva come ingrediente base la taurina, sostanza chimica con effetto stimolante sull'uomo.

In Thailandia venne creata l'antenata della Red Bull, la Kraiting Daeng, la bibita assomigliava molto alla bevanda giapponese sopra citata. La clientela thailandese per gli energy drink non è di certo quella di adesso; infatti, negli anni '60 i consumatori di bevande energetiche erano uomini della classe operaia ed autotrasportatori che la consumavano per resistere a lunghi turni di lavoro; la Kraiting Daeng divenne famosa e ampliò il bacino di clienti grazie alla sponsorizzazione per gli eventi di Muay Thai, sport molto seguito proprio dalle classi di lavoro citate in precedenza.

In Occidente possiamo attribuire la creazione di questo settore a Dietrich Mateschitz con la nascita della Red Bull, e il mercato iniziò a prendere piede tanto da invogliare le grandi aziende di bibite a voler entrarci.

Nel 1995 la PepsiCo creò la Josta, lanciata come "high-energy drink", prodotto che si inseriva nel mercato degli energy drink ma che non ebbe un grande successo tanto da essere tolto dal mercato solamente quattro anni più tardi.

Anche la Coca Cola provò ad entrare nel mercato delle bevande energizzanti, nel 2002 venne messa in commercio la Burn con un'entrata decisamente spettacolare: furono

organizzati eventi per Capodanno chiamati Burn e solamente quella sera venne mostrato al mondo il nuovo prodotto con una distribuzione di massa, i risultati furono migliori rispetto ai competitors della PepsiCo ma non riuscirono comunque a togliere la leadership del settore alla Red Bull.

Negli anni successivi entrò nel mercato colui che ad oggi si definisce il vero e proprio competitor della società austriaca, la società americana Monster Beverage Corporation.

2.2. VALORI DEL MERCATO

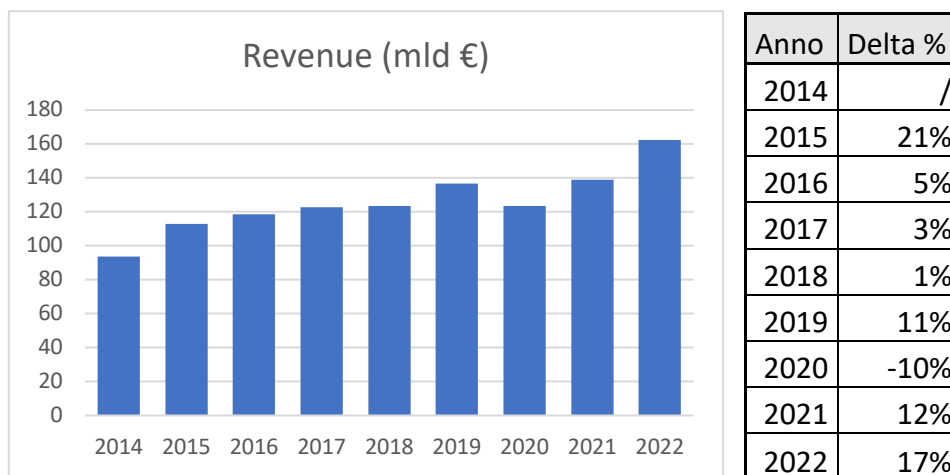
Il macrosettore in cui Red Bull si inserisce si chiama “functional drink” composto da due categorie: gli “energy drink” e gli “sport drink”.

Sono definite “energy drink” le bevande che hanno come slogan l’aumento delle performance; mentre gli “sport drink” sono più specifici e hanno lo scopo di sostituire la reintegrazione di acqua e sali minerali dopo uno sforzo fisico.

La prima categoria rappresenta circa i tre quarti del macrosettore functional drink.

Il mercato dei “functional drink” nel 2022 ha generato revenue per un totale di 162 miliardi di euro crescendo del 16% rispetto al 2021.

Il mercato è in continua espansione come è ben visibile dal trend tra il 2015 ed il 2022; l’unico anno in cui non si è avuto un aumento è il 2020 a causa della pandemia COVID-19.

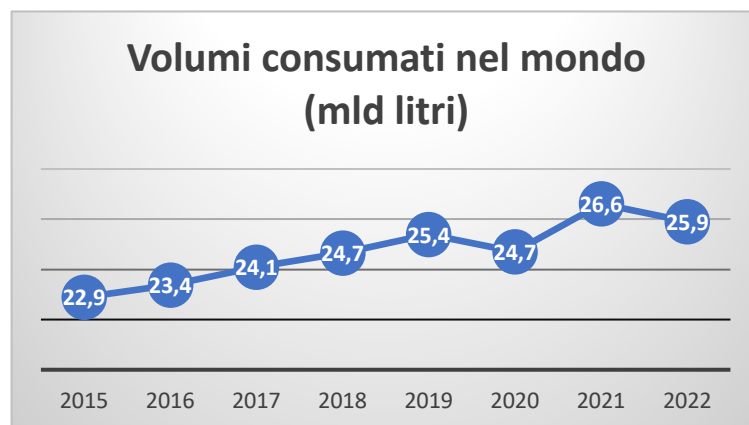


(Dati Statista)

Nel 2023 ci si aspetta un ulteriore aumento che porterà il fatturato ad un valore stimato di 188 miliardi di euro. Le previsioni a medio termine indicano aumenti con CAGR del 5,03% fino al 2027.

L'analisi dei volumi annui consumati evidenzia un trend in costante crescita fino al 2019, mentre negli ultimi 3 anni si ha avuto un andamento più incerto.

Anche dal punto di vista dei volumi le previsioni indicano un aumento significativo per il prossimo quadriennio, fino ad arrivare ad un totale di 29,68 miliardi di litri nel 2026.

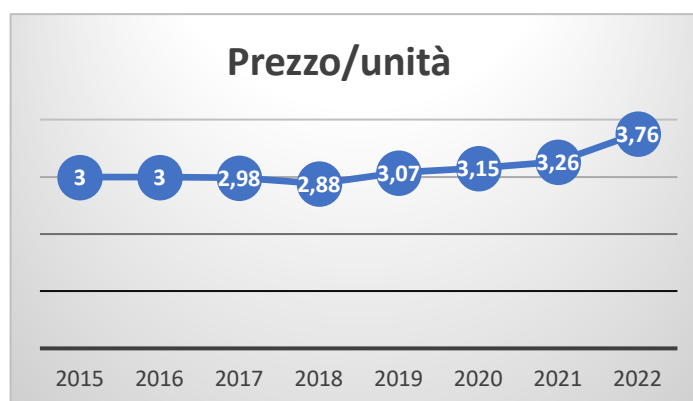


(Dati Statista)

A completamento dell'analisi, l'andamento dei prezzi medi per queste tipologie di bibite merita una particolare attenzione per i dati storici che evidenziano incertezza.

Negli ultimi due anni i valori manifestano un aumento significativo del prezzo, passando da 3,26€/unità del 2021, a 3,76€/unità nel 2022 (+15,3%).

Le previsioni per i prossimi anni sono in linea con gli aumenti generalizzati dei prezzi per tutte le categorie merceologiche a causa dell'inflazione, con incrementi continui fino al 2027 dove si prospetta un prezzo pari a 4,38€/unità.



(Dati Statista)

L'espansione dei functional drink ha interessato tutto il mondo, i primi cinque paesi per fatturato nel 2022 sono:

USA	91,54 mln€
Cina	8,57 mln€
Giappone-	5,58 mln€
India	4,99 mln€
Indonesia	4,66 mln€

(Fonte: Statista)

Il primo paese europeo è la Spagna, in sesta posizione, con un fatturato di 4,45 milioni di euro.

Il settore degli "energy drink", in cui è presente l'azienda austriaca, è da considerarsi maturo poiché caratterizzato da pochi grandi marchi e da molti piccoli concorrenti; al 2020 i due principali players detengono l'82% delle quote: Red Bull il 43% e Monster il 39%. Tra i piccoli si evidenziano Rockstar, acquistata nel 2020 da PepsiCo, che detiene il 10% e AMP, anch'essa di PepsiCo, con il 3%.

Capitolo 3 RED BULL NELLO SPORT

3.1. STORIA

La Red Bull e il mondo dello sport sono sempre stati molto legati, sin dal 1988 quando ci fu la prima sponsorizzazione di un evento sportivo da parte della società austriaca: si trattava della gara podistica “Dolomitenmann” a Lienz (AUT).

L’azienda austriaca è entrata nel mondo dello sport e degli sportivi attraverso la sponsorizzazione di numerosi eventi, atleti di talento, campionati e in certi casi anche con l’acquisto diretto delle società.

Il binomio Red Bull–sport è diventato la base del marketing per l’energy drink.

Questo legame con lo sport non nasce casualmente ma copia la strategia della bevanda thailandese da cui nasce la Red Bull; infatti, la Kraiting Daeng sponsorizzava eventi sportivi nel sud-est asiatico con particolare attenzione agli incontri di Muay Thai.

Tale strategia mirava a promuovere la bevanda all’interno della classe operaia, target del prodotto.

Dal 1988, Red Bull ha portato avanti questa strategia decennio dopo decennio, nel 1989 ha sponsorizzato per la prima volta un atleta, mettendo sotto contratto il pilota austriaco di F1 Gerhard Berger.

Durante gli anni ’90 si intensifica il legame con il mondo sportivo, fino ad arrivare alla prima acquisizione: nel 2000 la Red Bull compra l’Eishockeyclub Salzburg, squadra di hockey della città di Salisburgo. Nel ventunesimo secolo continua l’acquisizione di società sportive: viene comprata la squadra di hockey di Monaco di Baviera, diverse squadre di calcio in tutto il mondo e due scuderie di Formula 1, inizia inoltre a sponsorizzare alcune scuderie ed eventi nel motomondiale e nel mondo velistico.

L’importanza della Red Bull nello sport è evidente se si analizzano le aziende leader nelle sponsorizzazioni sportive nel 2021: in prima posizione troviamo la Nike, 16.236 promoter, in seguito troviamo Adidas e Puma con rispettivamente 9.181 e 4.961 promoter, a conferma del loro core business. Interessante è vedere come la società austriaca si trovi al quarto

posto molto vicino alla Puma con 4.611 promoter; la Red Bull è dunque la prima “tra le altre” per le sponsorizzazioni sportive, questo per sottolineare ancora una volta della visione strategica rivolta allo sport.

Tutti i Team acquisiti dalla Red Bull sono stati gestiti con un modello ben definito: appena comprati vengono cambiati logo, nome, divisa e livrea mettendo in risalto il nome e i colori della società austriaca. Stesso procedimento avviene per gli impianti sportivi, infatti, anch’essi tendenzialmente incorporano nel nome la sigla “RB” (Red Bull).

Ricordiamo inoltre alcuni eventi organizzati direttamente dalla Red Bull: tra i più famosi troviamo “Red Bull Stratos”, “Red Bull Rampage”, “Red Bull Flugtag” e “Red Bull Cliff Diving World Series”, che nel corso degli anni hanno avuto molto successo a livello mondiale, sia per gli addetti ai lavori che per i semplici appassionati agli eventi.

Dal punto di vista economico si registrano investimenti importanti in strutture, società ed atleti, molto più consistenti rispetto ai loro diretti concorrenti.

Inoltre, gli investimenti della Red Bull hanno l’obiettivo di raggiungere risultati nel giro di pochi anni o stagioni. La storia ci dice che in molti casi le strategie hanno portato alla vittoria nelle rispettive discipline, con pochissime eccezioni.

Gli investimenti principali sono stati effettuati tra il 2000 ed il 2010, successivamente le acquisizioni hanno avuto il mero scopo di promuovere il marchio in località geografiche specifiche.

3.2. ATLETI RED BULL

Come citato in precedenza il marchio austriaco non si limita a sponsorizzare eventi o ad acquisire società ma si impegna economicamente a sponsorizzare direttamente gli atleti di molteplici discipline.

Dal 1989, anno in cui fu messo sotto sponsorizzazione Gerhard Berger, contiamo un numero rilevante di atleti internazionali che portano sulle loro divise o strumenti il marchio dei due tori rossi.

Tra gli atleti di maggior spicco troviamo l'otto volte campione del mondo di MotoGP Marc Marquez, il due volte campione del mondo di F1 Max Verstappen, il nove volte campione del mondo di Motocross Tony Cairoli.

Anche per quanto riguarda l'Italia notiamo un lungo elenco di atleti, tra i quali: la plurivincitrice nello Sci Alpino Sofia Goggia, il tennista Matteo Berrettini, il calciatore Gianluigi Donnarumma e la campionessa del mondo del Biathlon Dorothea Wierer, tutti professionisti nell'élite dei corrispondenti sport.

Un gran numero di loro praticano sport più di nicchia, ad esempio Surf, BMX, Climbing e Parkour, discipline che incarnano alla perfezione quel senso di velocità e adrenalina che da sempre ispira le campagne marketing della Red Bull.

I contenuti dei contratti di sponsorizzazione non sono noti e le cifre non vengono pubblicate dalla società austriaca, ma dalla quantità di atleti e dal loro prestigio è possibile immaginare che questi siano decisamente onerosi e con benefit unici.

La Red Bull, attraverso la fama e la popolarità di questi atleti, riesce a raggiungere un ampissimo bacino di appassionati pubblicando fotografie e video, anche attraverso l'uso dei social network, che ritraggono i campioni insieme alla bevanda energetica ben in evidenza. Essere selezionati dalla Red Bull per un contratto di sponsorizzazione non è semplice; infatti, vi è un processo di selezione molto accurato e specifico: gli atleti prescelti devono essere in sintonia con gli ideali del brand, ovvero: velocità e adrenalina ma anche fair play sia nello sport che nella vita privata.

3.3. ATTIVITA' SPORTIVE

La Red Bull come già detto in precedenza assegna al mondo dello sport una grandissima parte degli investimenti, orientati principalmente a società o ad eventi.

Per quanto riguarda la prima categoria troviamo legami con società nei principali sport mondiali: Formula 1, MotoGP, Calcio, Hockey e Vela. Oltre alla pratica comune spiegata nel paragrafo precedente per il cambio di nome (con l'aggiunta la sigla "RB" oppure per intero "Red Bull"), logo e divise per le squadre possedute è possibile notare come nel caso in cui l'azienda austriaca sia main sponsor di una squadra, il logo dei due tori rossi viene affiancato

al logo della scuderia o società originale: un esempio significativo lo troviamo nel mondo della MotoGP con il team Red Bull KTM Tech3.

Passando agli investimenti negli eventi, anche in questo troviamo sempre ben in vista il marchio della bevanda energetica sia nel logo dell'evento ma anche in tutti gli stand presenti agli avvenimenti in cui si vende principalmente il proprio prodotto.

La Red Bull focalizza l'attenzione sui contenuti della comunicazione digitale sia per pubblicizzare i nuovi eventi che puntualmente vengono presentati e programmati, sia attraverso l'impegno di "Red Bull Media House", società controllata con un fatturato di 480 milioni di euro nel 2019, che ha come focus la creazione di video che raccontano con enfasi la vision di casa madre attraverso gli highlights degli eventi passati e delle preview di quelli futuri.



3.4. IMPIANTI SPORTIVI

Il connubio Red Bull-Sport nelle società, non si limita alla gestione sportiva o alle sponsorizzazioni, ma si impegna finanziariamente anche sul lato impiantistico per dotare le proprie società di strutture per poter competere ai massimi livelli.

Troviamo infatti circuiti, palazzetti e stadi di “nuova generazione” costruiti, sponsorizzati o acquistati dall’azienda austriaca, tra i più famosi citiamo il Red Bull Ring di Spielberg in Austria, dove corrono Formula 1 e MotoGP, e la Red Bull Arena di Lipsia in Germania, dove disputa le partite casalinghe di calcio il RB Leipzig.

Facendo un focus sugli impianti calcistici è possibile vedere come essi siano un punto cruciale per la strategia della gestione della società; lo stadio deve avere all’interno del nome il riferimento alla bevanda, con diverse strategie di intervento:

- 1) RB Leipzig: nel 2017 la Red Bull acquistò, ad una cifra non nota al pubblico, lo stadio della città per poterlo restaurare e ampliare la capienza da 42 mila posti a 57 mila.
- 2) RB Salzburg: in questo caso l’impianto non venne acquistato ma furono comprati i diritti di denominazione dell’impianto dall’Austria Salzburg, stadio della città di Salisburgo.
- 3) New York Red Bulls: acquistata dalla Red Bull nel 2008, l’impianto calcistico venne costruito ex novo con un costo finale di 200 milioni di dollari e una capienza di 25 mila posti. Nel 2019 il fatturato dello stadio fù 21 milioni di dollari!

Passando agli impianti dedicati al motorsport troviamo il Red Bull Ring, precedentemente nominato A1-Ring, impianto acquistato nel 2004. La Red Bull, dopo l’acquisto, iniziò subito i lavori di ammodernamento che poi vennero bloccati a causa di proteste di gruppi ambientalisti e solo nel 2011 venne inaugurato.

Questo circuito è tappa dal 2016 del motomondiale e dal 2014 del mondiale di Formula 1 e delle serie minori.

L’ultima tipologia di impianto dell’analisi sono i palazzetti dello sport: in questa categoria troviamo un progetto in sinergia con la squadra di basket del Bayern München che porterà alla costruzione entro il 2024 del “SAP Garden Experience Center” con una capienza di 11,5 mila posti. L’impianto ospiterà le partite casalinghe di Hockey del EHC Red Bull München e di basket del Bayern München, inoltre saranno presenti fan shop e zone di ristoro.

Capitolo 4 RED BULL NEL CALCIO

4.1. STORIA e STRATEGIA



La strategia della Red Bull nel mondo calcistico segue un modello ben preciso: l'acquisizione di una squadra di calcio comporta cambiamenti significativi che includono il cambio nome del club con l'aggiunta del nome della compagnia austriaca, l'inserimento del logo dei due tori rossi nello stemma della squadra e la modifica delle divise. Le prime maglie delle squadre acquisite presentano generalmente un design bianco con inserti rossi ed il logo della Red Bull come sponsor principale sull'addome.

Il progetto calcistico della Red Bull inizia nel 2005, anno in cui venne acquistata l'Austria Salzburg, squadra di calcio di Salisburgo fondata nel 1933 e vincitrice di 3 campionati nazionali e 3 supercoppe austriache prima dell'acquisizione.

Il secondo step del progetto calcistico risale al 2006 quando fu comprata per 30 milioni di dollari la società americana New Jersey MetroStars e, come da "procedura", furono cambiati nome, stemma e logo. Nel 2010 fu inaugurato il nuovo stadio multifunzionale da 25 mila persone nella città di Harrison nel New Jersey.

In Brasile nel 2007 l'azienda austriaca ha fondato la squadra "Red Bull Brasil" a Campinas nella provincia di San Paolo.

Nel 2008 fu creata la società calcistica "Red Bull Ghana", primo investimento nel continente africano, che però non diede i risultati attesi e fu ceduto nel 2014.

Il progetto calcistico della Red Bull però non ha avuto sempre un percorso agile e fruttuoso, come da attese; infatti, sul suo cammino ha incontrato diversi ostacoli.

Il primo fu con la federazione tedesca: nel 2009 venne comprata la licenza del SSV Markranstadt, squadra di quinta divisione tedesca per poi cambiarle nome in Red Bull

Leipzig (abbreviato RB Leipzig). Su quest'ultimo punto la federazione calcio tedesca pose il proprio divieto; la società madre trovò allora una soluzione che aggirava il problema, chiamando la società RassenBallSport Leipzig (tradotto "sport con la palla sull'erba") per mantenere la sigla RB Leipzig, proprio come se RB significasse Red Bull.

Un secondo impedimento si palesò in Austria: nel 2012 alla seconda squadra del RB Salisburgo venne negata la possibilità di giocare in un campionato professionistico. I dirigenti della Red Bull, quindi, decisero di acquistare l'Union Sportklub Anif, squadra di minor fama di Salisburgo, e lo rinominarono FC Liefering.

La federazione calcio Austria prese la decisione di vietare la presenza nella stessa competizione delle due squadre di Salisburgo sotto la Red Bull, escludendo quindi il FC Liefering dalla coppa nazionale e vietando la promozione nel massimo campionato austriaco applicando quindi il regolamento previsto per le squadre di riserva. Nonostante i divieti la seconda squadra di Salisburgo continua ad avere Red Bull come main sponsor sulla divisa ed i colori della casa madre.

La stessa questione, far giocare due squadre aventi lo stesso proprietario tra loro, si ripresentò quando il RB Salzburg ed il RB Leipzig si qualificarono per la stessa competizione europea: in questo caso la UEFA, massimo organo calcistico europeo, non pose alcun divieto.

Nel 2019 la Red Bull annunciò l'accordo con il Club Atletico Bragantino, squadra che milita attualmente in prima divisione, per assumere la gestione di tutte le attività calcistiche del club. Come previsto venne cambiato il nome della squadra in Red Bull Bragantino, le divise ed il logo incorporarono colori e simboli della casa madre austriaca.

Anche nella gestione sportiva delle società acquisite è possibile notare come ci siano degli step definiti ed una strategia ben delineata. Appena concluso il trasferimento di proprietà vengono effettuati importanti investimenti sia negli impianti sia nell'acquisto di nuovi giocatori.

il calciomercato riflette la filosofia della Red Bull, con un'attenzione particolare verso l'acquisto di giovani talenti, sia locali che stranieri, in grado di essere subito determinanti e con le caratteristiche tecniche e fisiche adatte al modo di giocare della squadra; lo stile di gioco che le società sotto il controllo Red Bull attuano si basa sullo spettacolo e sulla velocità, in linea con il messaggio di dinamismo e gioventù associato al gruppo austriaco.

È importante notare che la gestione economica non si basa solo sugli investimenti da parte di casa madre, ma l'obiettivo è arrivare ad autofinanziarsi grazie alle cessioni: infatti è prassi che le squadre del gruppo cedano giovani calciatori ad un prezzo maggiore di quanto lo si aveva comprato generando così importanti plusvalenze che vanno ad incrementare la liquidità della società; d'altra parte però vengono svolte cessioni tra squadre Red Bull per non perdere il talento del giocatore ed il suo potenziale, questo legame è così forte che il Red Bull Salzburg è considerato una filiale della squadra principale del gruppo, il RB Leipzig. A testimoniare la forte sinergia tra le due società sono i tantissimi trasferimenti degli ultimi 10 anni: ben diciotto giocatori sono passati dalla squadra austriaca a quella tedesca mentre solo in cinque hanno fatto il percorso inverso.

Discorso simile per il FC Liefering con il RB Salzburg: nella stagione 22/23 ben nove giocatori sono passati al RB Salzburg.

4.2. PRESTAZIONI SPORTIVE ED ECONOMICHE

È possibile affermare che l'acquisto delle singole società da parte della Red Bull sia seguito da un miglioramento immediato dei risultati sportivi, con le uniche eccezioni del RB Brasil e del RB Ghana.

Il miglioramento delle performance è in parte dovuto al fatto che la Red Bull non investe in squadre di punta nei rispettivi paesi, ma preferisce concentrarsi su realtà che spesso militano in divisioni inferiori perché considerate più strategiche.

Ad esempio, il RB Leipzig è diventato la prima squadra a competere ad alti livelli in quella regione tedesca (ex DDR), mentre il Salzburg è stato scelto perché la Red Bull ha sede proprio nella medesima città. L'eccezione alla strategia sportiva sono i New York RB poiché l'investimento sulla società sportiva aveva lo scopo di sfruttare il grande potenziale di marketing offerto da una città come New York.

Di seguito si riporta l'analisi delle performance delle singole società del mondo del calcio della galassia Red Bull, con l'eccezione del FC Liefering ed il RB Ghana, fallito nel 2014.

In particolare, saranno evidenziati i risultati sportivi, economici e le relative campagne di trasferimento giocatori.

Per quanto riguarda invece l'analisi economica verranno presi in considerazione sia i dati di bilancio delle società sia i dati relativi alle campagne di trasferimento. Per questi ultimi dati verrà utilizzato il sito Transfermarkt.it

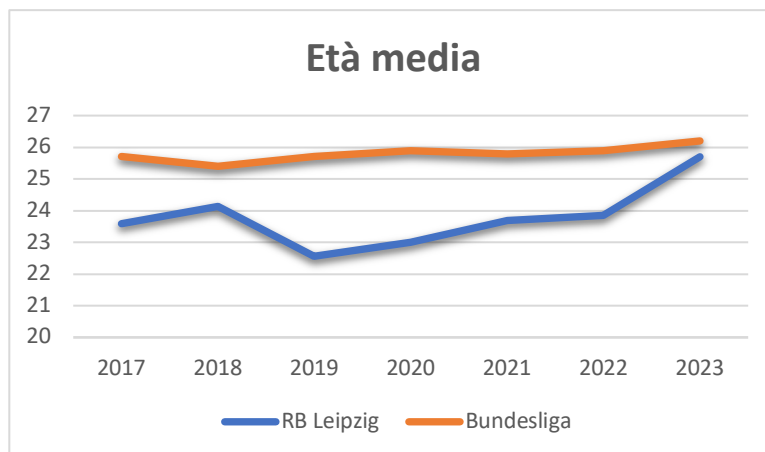
RB LEIPZIG

Dal 2009, anno del passaggio di proprietà alla Red Bull, la squadra di Lipsia ha ottenuto cinque promozioni in sette anni passando dalla quinta divisione alla Bundesliga, massima divisione tedesca. Nel primo anno in prima divisione ha raggiunto subito un ottimo risultato: nella stagione 2016/2017 si classificò al secondo posto garantendosi così la qualificazione alla UEFA Champions League, massima competizione europea.



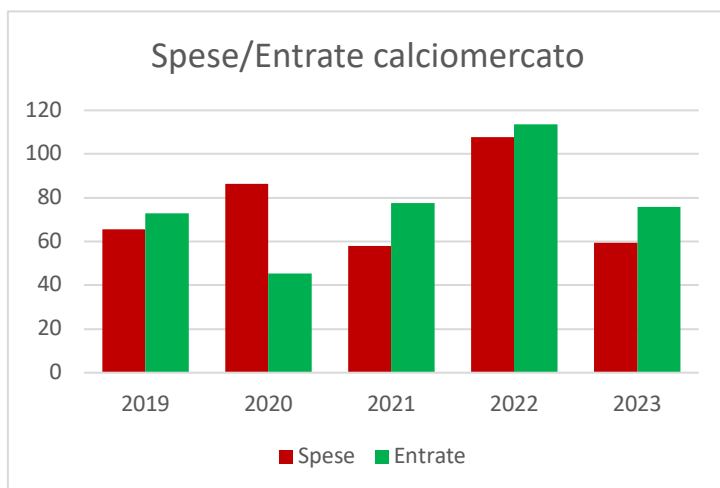
Come si vede dai risultati ottenuti nei primi sette anni di Bundesliga, il club si è posizionato tra le massime forze del campionato tedesco conquistando per ben due volte il secondo posto e tre volte il terzo; spiccano, inoltre, le due vittorie consecutive della Coppa di Germania nelle annate 2021/2022 e 2022/2023.

Questi ottimi risultati sono accompagnati anche da una linea strategica ben definita: l'età media della rosa deve essere giovane e sotto la media del campionato.



In tutti gli anni in Bundesliga il RB Leipzig ha avuto l'età della rosa sotto media e spesso tra le prime cinque del campionato. La strategia di puntare sui giovani è confermata analizzando l'età dei giocatori in entrata negli ultimi cinque anni: l'età media degli acquisti dell'ultimo quinquennio è di 20,7 anni.

La società grazie all'acquisto di giovani promesse riesce anche a rivendere i propri giocatori ad un valore più alto di quanto comprato grazie alle prestazioni sportive del singolo, e grazie inoltre all'utilizzo delle plusvalenze riesce ad autofinanziarsi il calciomercato. Negli ultimi 5 anni sono stati spesi 377,3 milioni di euro e ne sono entrati 384,8 con un bilancio complessivo di +7,6 milioni.



Anno	Età Media Acquisti
2019	21
2020	20,7
2021	20,8
2022	20,2
2023	22,2

Uno dei fattori chiave per la crescita di una società calcistica è il valore della rosa.

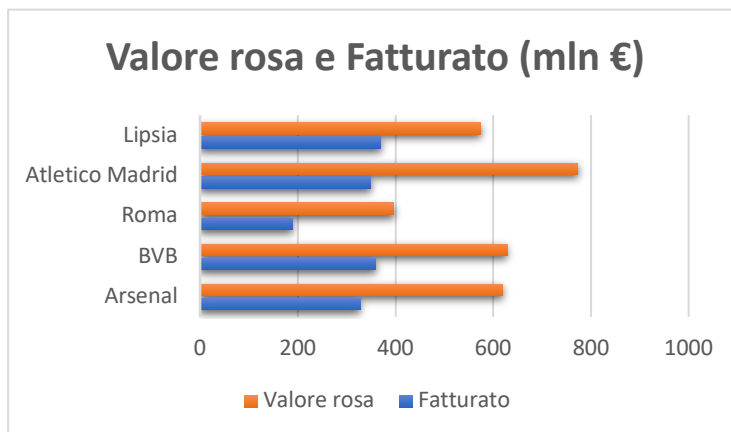
Nel primo anno di massima divisione (2016/2017) il valore complessivo era di 176,3 milioni di euro mentre nell'ultima stagione (2022/2023) era di 487,3 milioni, in sette anni questo indice è aumentato di 311 milioni facendo diventare la squadra la terza potenza del calcio tedesco (dopo Bayern Monaco e Borussia Dortmund).

Il Bilancio della società ha chiuso sempre con un saldo utile, grazie a diverse componenti attive: tra queste si evidenziano le già trattate plusvalenze, i premi delle competizioni nazionali (distribuiti in base al piazzamento finale e ad altri fattori come, ad esempio, il numero di giocatori tedeschi schierati in campo), il merchandising e lo stadio. Prima del 2020 si registrava una presenza media del 97% della capienza, poi con la pandemia il fatturato dello stadio si è azzerato a causa della disputa delle partite “a porte chiuse”.

La Red Bull è intervenuta direttamente ed il contratto come main sponsor sulle divise di gioco è stato rivisto ed elevato a 35 milioni di euro annui.

E’ interessante analizzare il modello RB Leipzig confrontato con possibili competitor europei, selezionati in base al fatturato, risultati sportivi in tutte le competizioni e valore della rosa del 2021.

Prendendo in considerazione questi parametri si è estratto un campione di quattro squadre provenienti dai quattro principali campionati europei: Arsenal (ING), Atletico Madrid (SPA) e Borussia Dortmund (GER), e la Roma (ITA) anche se per quest’ultima non sono rispettati i parametri indicati, ma simile per risultati sportivi. Queste società di calcio si posizionano nelle prime cinque squadre del campionato dei rispettivi paesi (senza però vincere in campionato).



Squadre	Età media
Arsenal	24,38
BVB	25,03
Roma	24,63
Atletico Madrid	24,92
Lipsia	23,69

Analizzando il campione considerato è possibile vedere come il Leipzig non spicchi per valore della rosa ma riesca comunque a raggiungere i medesimi risultati delle altre squadre. La spiegazione è data dall’età media dei giocatori: il RB Leipzig stacca tutti nettamente con una media di 7 mesi in meno.

Avere una rosa sotto media significa aver fatto investimenti puntando sulla crescita e sui miglioramenti che i giovani calciatori possono raggiungere mentre le altre squadre

acquistano perlopiù giocatori di esperienza che esprimono un alto valore di mercato attuale.

Nel complesso possiamo dire che il progetto del RB Leipzig è virtuoso e porta ottimi risultati sportivi, unendo un alto valore della rosa con una chiusura di bilancio sempre in utile.

La nota negativa è la mancanza di titoli internazionali prestigiosi (coppe europee), obiettivo non facile da raggiungere guardando le rivali che sono squadre storiche con una struttura più consolidata sia dal punto sportivo che finanziario.

La squadra di Lipsia ha però dalla sua un progetto sportivo solido capace di portare risultati sia nel breve termine che nel lungo termine grazie al settore di scouting che continua a portare nella rosa ottimi giovani promesse che garantiscono elevate prestazioni sia nell'immediato che nel futuro.

RB SALZBURG

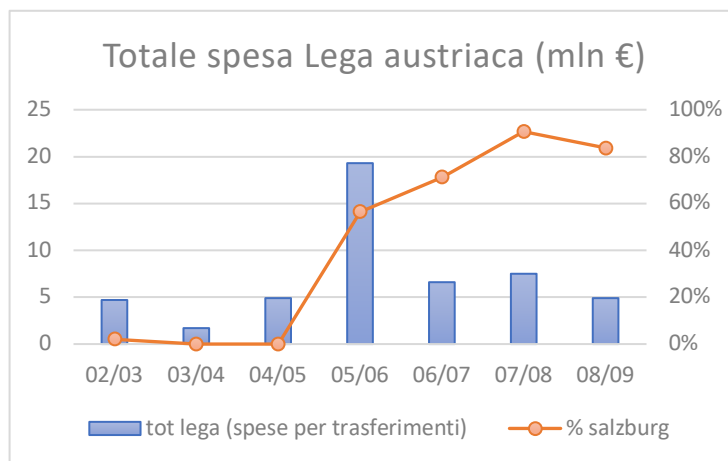
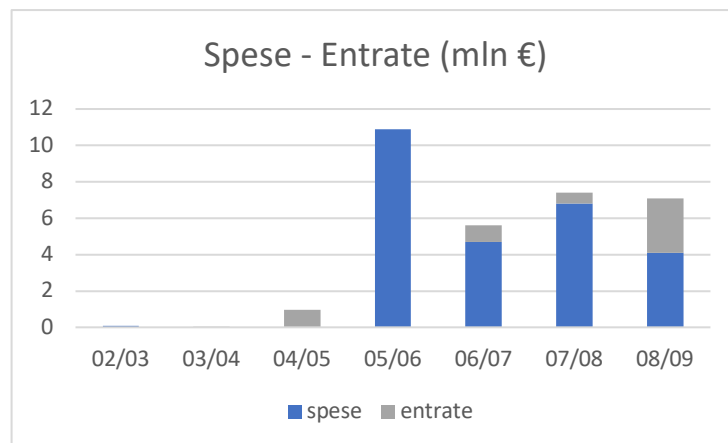
Nel 2005 il RB Salzburg diventa la prima squadra sotto il controllo della Red Bull, questo passaggio di proprietà avvenne contro la volontà dei tifosi dell'Austria Salzburg, nome originario della squadra fondata nel 1933, che per protesta fondarono una seconda squadra che ora milita in terza divisione austriaca; come citato in precedenza le prime azioni della nuova gestione furono di cambiare divisa, nome e logo del club inserendo in tutti questi campi un chiaro riferimento alla casa madre.

La Red Bull aveva come obiettivo di portare subito risultati importanti attraverso investimenti in strutture e nella rosa della squadra. Questi arrivarono immediatamente in Austria. Dopo l'acquisizione, infatti, il RB Salzburg passò da essere una squadra di centro classifica a vincere trofei: in 17 anni si è posizionata tredici volte al primo posto e quattro volte al secondo posto e vincendo la coppa nazionale per ben nove volte.

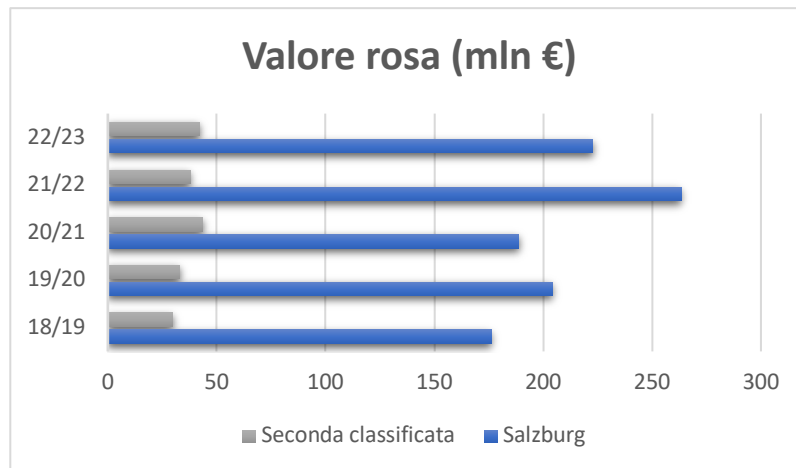
Nella stagione 2006/2007 il RB Salzburg si è aggiudicato il primo titolo nazionale sotto il controllo della Red Bull, dal 2013/2014 continua a vincere il campionato creando una delle strisce vincenti più lunghe della storia del calcio europeo. Lo stesso vale per la ÖFB-Cup, la coppa nazionale, che la squadra di Salisburgo tra il 2011/2012 al 2021/2022 ha vinto nove volte sulle undici possibili.

I successi raggiunti dal 2005 ad oggi sono riconducibili al netto cambiamento di volume degli investimenti sulla rosa di giocatori, passando da sessioni di mercato con entrate o uscite sotto al milione a sessioni dove vengono spesi molti milioni di euro.

Da quando la Red Bull ha rilevato la squadra di Salisburgo ha manifestato l'obiettivo di diventare la prima potenza calcistica austriaca; infatti, è interessante vedere come la percentuale dei costi di trasferimento dell'intera lega austriaca a carico del Salisburgo siano cambiati radicalmente dal 2005 passando da un valore prossimo allo 0% ad un valore sopra il 50%.



Il club austriaco sotto il controllo della Red Bull nei primi anni ha avuto avversari di pari livello ma, grazie alla costante crescita e agli investimenti continui, con il passare degli anni la differenza di valore è diventata sempre più importante.

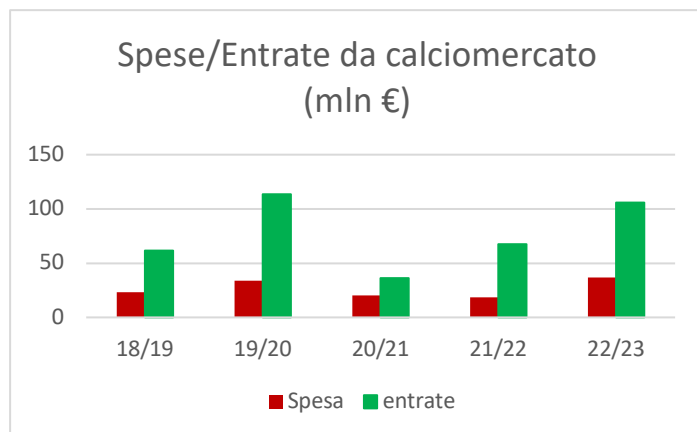


La strategia impostata della Red Bull per la gestione del RB Salzburg è la stessa del RB Leipzig: comprare giocatori giovani con grandi potenzialità e che possano incidere a livello prestazionale fin da subito. Questi investimenti portano un secondo possibile guadagno, rivendere cioè il giocatore a cifre più alte di quelle spese e far sì che la società possa autofinanziarsi grazie alle plusvalenze.

Nell'ultimo quinquennio sono stati spesi 132,1 milioni di euro per l'acquisto di calciatori e ne sono stati incassati 384,4 per la cessione portando nelle casse della società un saldo di + 252,3 milioni di euro. L'età media dei giocatori in entrata nello stesso periodo è stata di 20,2 anni.

Il legame tra le due principali squadre sotto la gestione della Red Bull continua ad essere forte, infatti vediamo che negli ultimi cinque anni tre giocatori sono passati dalla società austriaca a quella tedesca con un'entrata di cassa per il Salisburgo pari a 53 milioni di euro.

Il dominio sportivo del RB Salzburg è motivato come già detto in precedenza dagli elevanti investimenti sul mercato: basti pensare che negli ultimi cinque anni il 78% delle spese per l'acquisto di giocatori dell'intera lega austriaca è rappresentato dagli investimenti della squadra di Salisburgo mentre, per quanto riguarda le entrate totali dal mercato, la percentuale attribuita alla squadra sotto il controllo della Red Bull è del 77%.



Anno	Età media acquisti
18/19	21
19/20	19,8
20/21	19,8
21/22	20,5
22/23	20

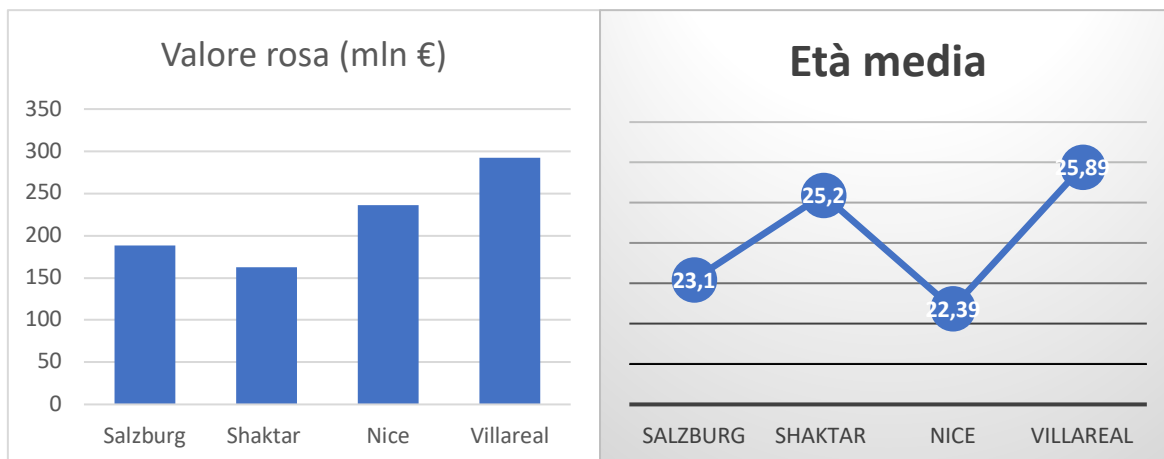
L’impatto della crisi causata dal COVID-19 sul bilancio del RB Salzburg è stato sicuramente minore rispetto ad altre società sotto il controllo della Red Bull (vedi Leipzig) a causa di una minore diminuzione dei ricavi derivati dallo stadio; infatti, pre-pandemia il Red Bull Arena Salzburg, stadio che ospita le partite casalinghe, aveva un numero di spettatori medio intorno al 30% della capienza della struttura (97% nel RB Leipzig); giocare le partite “a porte chiuse” con un dato così basso non ha inciso in maniera significativa sul fatturato generale della squadra.

All’interno dei confini austriaci non sembra, quindi, esserci una possibile concorrente per il titolo nel breve periodo.

Per quanto riguarda il contesto Europeo, invece, la situazione cambia: nonostante il dominio in Austria, i risultati europei non hanno ancora raggiunto i livelli delle migliori squadre. Sotto il controllo della Red Bull la squadra austriaca ha raggiunto due volte la fase ad eliminazione diretta della UEFA Champions League ed è riuscita a raggiungere una semifinale in UEFA Europa League poi persa contro Olympique de Marseille.

Per studiarne i risultati e fare quindi un confronto più veritiero occorre individuare un campione di squadre europee con parametri simili a quelli del RB Salzburg, in questo caso basato sul valore della rosa ed i risultati sportivi conseguiti in Europa.

Le squadre competitor selezionate sono state: lo Shakhtar Donetsk (UKR), che, come il RB Salzburg, ha vita facile in patria mentre fatica un po’ di più in Europa, l’OGC Nice (FRA), il Villareal (SPA) ed il Feyenoord (NLD). Il campione è costituito da squadre che rendono molto bene in UEFA Europa League mentre nella competizione massima europea (UCL), non riescono a raggiungere ottimi risultati.



I risultati del RB Salzburg rispetto al campione selezionato sono buoni, tenendo anche in considerazione che la squadra da pochi anni è arrivata ad avere la possibilità di giocare le competizioni europee in modo continuativo. Gli obiettivi della Red Bull per la squadra di Salisburgo in ambito internazionale potrebbero non essere raggiunti nel breve termine a causa del numero di squadre che lottano per lo stesso fine, in territorio austriaco invece la situazione cambia: l'obiettivo di continuare il suo dominio è verosimile in quanto la differenza di valori è ancora molto ampia.

Il Red Bull Salzburg in Austria è visto molto positivamente dal momento che sta facendo crescere il livello del calcio nazionale e funge da trascinatore verso un futuro più competitivo in ambito europeo.

NEW YORK RB

Il progetto che riguarda il New York Red Bulls è diverso da tutti quelli analizzati fino ad ora. Nel 2006 viene acquistata dall'azienda austriaca ed è tutt'ora la terza squadra di calcio per importanza sotto il controllo della Red Bull, la prima fuori dai confini europei.

Il piano strategico per raggiungere gli obiettivi non poteva essere uguale a quello utilizzato per il RB Salzburg e per il RB Leipzig per due principali aspetti: la reputazione ed il prestigio del campionato di calcio negli Stati Uniti – MLS -, e l'applicazione di regole che limitavano i salari, non presenti nei campionati europei.

La prima complicazione per il raggiungimento dei traguardi sportivi fu che la MLS era in continua espansione: basti pensare che nel 2006 le squadre iscritte erano 12 e negli anni

successivi molte nuove società nacquero e si iscrissero al campionato, fino ad arrivare al 2023 dove se contano ben 29.

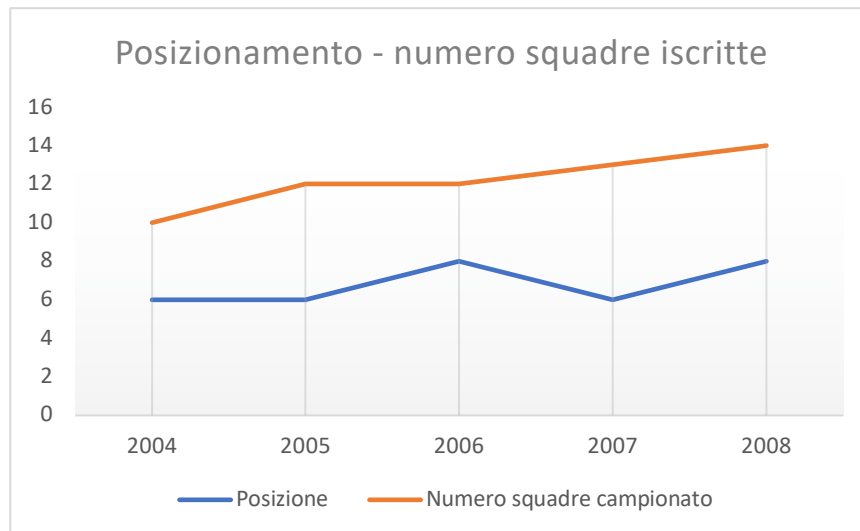
La linea guida che seguì la squadra neo-acquisita fu quella di comprare a parametro zero grandissimi giocatori di esperienza del calcio europeo che oramai erano verso fine carriera, questo piano fu applicato per rientrare nel regolamento del campionato americano in quel periodo che poneva un “salary cap” di soli 1,9 milioni di dollari che chiaramente non poteva essere abbastanza per convincere grandi giocatori a trasferirsi negli USA.

La questione cambia nel 2007 quando i Los Angeles Galaxy dopo l’acquisto del giocatore inglese David Beckham, riescono a far introdurre una nuova regola (Designated Player Rule) che consente di avere in rosa tre giocatori con uno stipendio superiore al tetto salariale imposto dalla lega per permettere alle squadre di attrarre nella propria rosa sempre più giocatori di talento e di conseguenza aumentare il prestigio a livello internazionale del campionato statunitense; nel 2023 il salary cap è stato innalzato a 5,2 milioni di dollari, ed un limite di 1,6 milioni di dollari per singolo giocatore.

La strategia dei New York Red Bulls di puntare su giocatori fortissimi a livello europeo fu messa in evidenza nel 2010 con il trasferimento di Thierry Henry, leggenda del calcio francese ed europeo.

Il piano della Red Bull aveva due obiettivi: l’aggiunta di giocatori affermati doveva far avvicinare la squadra alle migliori della lega ed inoltre l’acquisizione di giocatori di fama internazionale consentiva di perseguire la strategia di marketing della casa madre cioè accostare il proprio nome e logo a personaggi di fama.

Tuttavia, il passaggio di proprietà non fece fare il salto di prestazioni che si è concretizzato in altri contesti, (RB Salzburg e RB Leipzig); sicuramente il regolamento stringente per il calciomercato ed il salary cap hanno fatto sì che non si potesse investire subito per la costruzione di una squadra capace di raggiungere nel breve periodo la vetta della classifica. Gli investimenti però sono stati effettuati, anche in grandi volumi, perché, non potendo investire sul “calcio giocato” la Red Bull decise di investire negli impianti della squadra. Venne infatti costruita la “Red Bull Arena” ad Harrison nel New Jersey, stadio inaugurato nel 2010, sostenendo costi per 200 milioni di dollari.



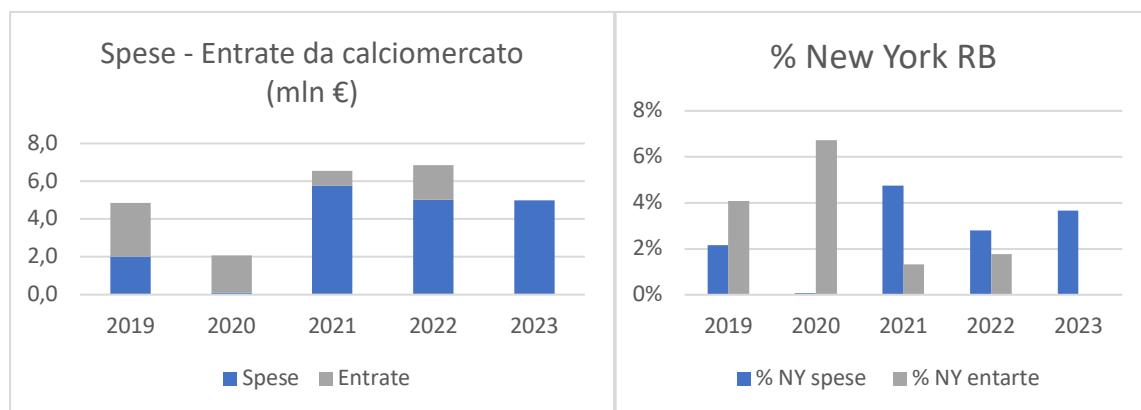
Se si mettono a confronto gli ultimi due anni di vita dei New York Metrostars con i primi tre dei New York Red Bulls, è visibile come quest'ultima non abbia migliorato i propri risultati raggiungendo sempre un piazzamento in classifica medio basso. Passando ad analizzare i Playoff, torneo che disputano le prime otto squadre della Regular Season, bisogna citare l'ottimo piazzamento del 2008 quando perse in finale, prima e unica della sua storia, contro i Columbus Crew.

Il punto più basso a livello sportivo della squadra dei due tori di New York è l'ultimo posto del 2009 che però non costò loro la retrocessione poiché esisteva solo una lega. Nel 2010 riuscirono invece a vincere la Eastern Conference (classifica che vede solo le squadre ad Est) strappando quindi la qualificazione per la CONCACAF Champions League, massima competizione del Nord America alla quale partecipano le migliori squadre provenienti da USA, Canada, Messico e altre nazioni del Centro America, avventura che però non andò a buon fine non essendosi qualificata per la fase a gironi.

I primi risultati sportivi arrivarono dal 2013 con la vittoria della "Supporter's Shield", premio per chi primeggia nella Regular Season, evento che riuscì a ripetere sia nel 2015 che nel 2018; questo traguardo consentì alla New York Red Bulls di giocare la CONCACAF raggiungendo due volte i quarti di finale ed una volta la semifinale che, ad oggi, rappresenta il punto più alto a livello di risultati.

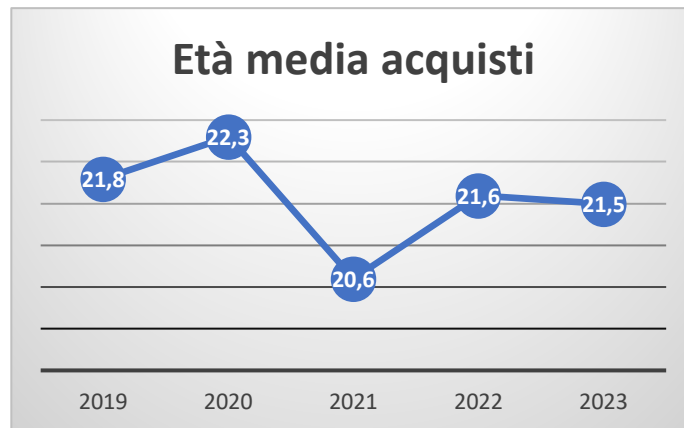


Analizzando il calciomercato effettuato nell'ultimo quinquennio troviamo un bilancio negativo di 10,5 milioni di euro, questo dato indica la volontà di continuare gli investimenti atti a migliorare la rosa della squadra; il grosso delle spese si sono concentrate negli ultimi tre anni con una media di 5,3 milioni di euro spesi a fronte di una media di 0,8 milioni incassati.



L'incidenza percentuale di spese/entrate da trasferimenti di giocatori dei New York RB sul totale dell'intera lega ci porta ad evidenziare il fatto che la Red Bull non stia investendo cifre importanti in confronto ad altre squadre, situazione inversa rispetto al RB Salzburg (che presenta una media degli ultimi 5 anni pari al 78%).

Anche se a livello di investimenti siamo su quantità nettamente inferiori rispetto alle altre società calcistiche appartenenti al gruppo austriaco, vediamo come essa, negli ultimi anni, stia abbandonando la strategia applicata nel primo periodo per quanto riguarda l'età media dei calciatori acquistati.



Questo cambio di rotta (cioè non investire su giocatori di esperienza ma su giovani talenti) ha portato i New York RB ad avere nel 2023 la squadra più giovane di tutte con una età media di 23,7 anni, d'altro canto però il valore della rosa con 39 milioni di euro, si posiziona solo al sedicesimo posto su 29 squadre.

Anche se la squadra statunitense del gruppo Red Bull non ha ancora raggiunto gli obiettivi sportivi, non bisogna pensare che sia un progetto fallimentare; infatti, l'acquisizione di una squadra americana e nello specifico a New York aveva il compito di espandere il marchio nel mercato americano, ancora oggi uno dei mercati più importanti, permettendo così di mantenere lo status di leader del settore.

RB BRAGANTINO

L'espansione della Red Bull nel calcio brasiliano inizia nel 2007 con la fondazione del Red Bull Brasil, questo progetto però non raggiunse mai i risultati sportivi sperati non riuscendo a rimanere stabilmente nelle massime divisioni, per questo dal 2019 è stato declassato a squadra satellite della Red Bull.

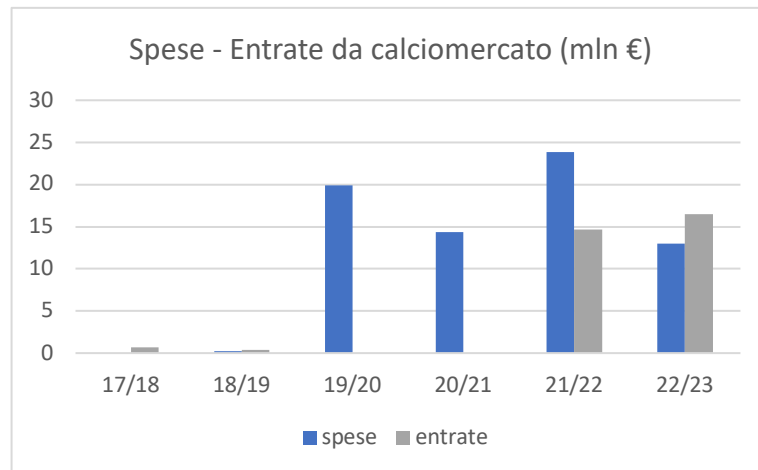
La casa madre però non rinunciò a volersi affermare anche nel più grande paese del Sud America, tant'è che nel 2019 rilevò il Clube Atletico Bragantino, rinominandolo Red Bull Bragantino, squadra della città di Campinas nello stato di San Paulo.

La volontà di avere un progetto sportivo affermato in Brasile nasce dal mercato nazionale degli energy drink, su cui la società austriaca di bevande punta molto visto i suoi rendimenti e le sue potenzialità.

La squadra brasiliana prima del cambio di proprietà militava in seconda divisione senza alcun progetto di investimento, la Red Bull nell'anno dell'acquisto investì 19,9 milioni di euro

e raggiunte subito la promozione al Campeonato Brasileiro Serie A, massima divisione nazionale, grazie alla vittoria della seconda divisione.

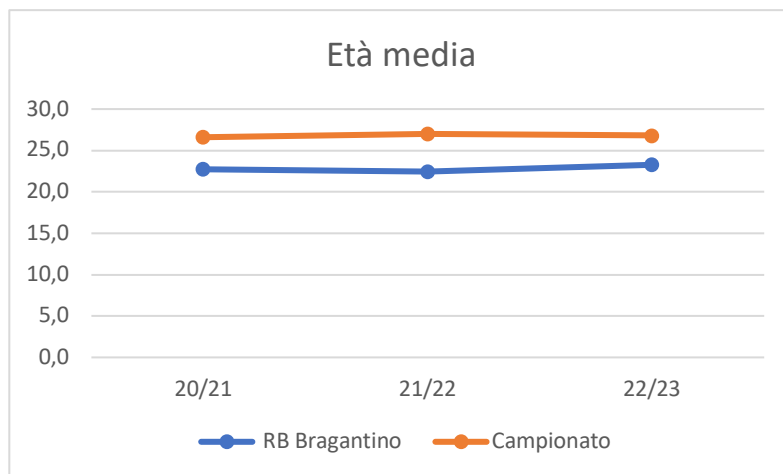
A fronte di questo cambio di gestione la società brasiliana passò dal non investire praticamente nulla ad investire molti milioni di euro ad ogni sessione di mercato, dato significativo per quanto riguarda la volontà e la determinazione della Red Bull nel portare a compimento gli obiettivi prestabiliti.



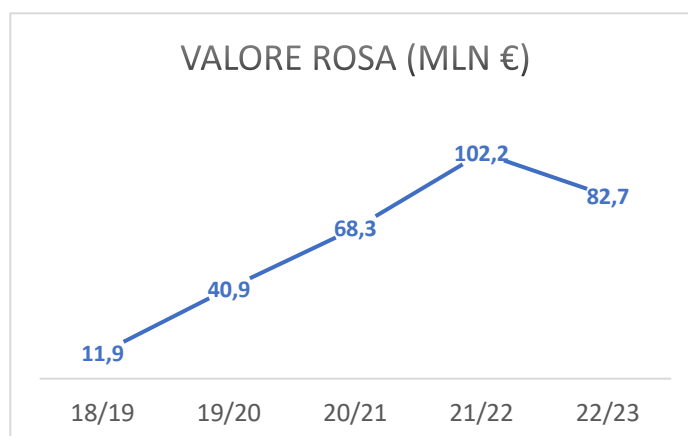
In totale nei primi quattro anni, dal 2019 al 2023, sotto la gestione della Red Bull sono stati investiti in giocatori 71,1 milioni di euro a fronte di incassi da trasferimenti di 31,2 milioni, in questo periodo il bilancio del calciomercato della società, dunque, evidenzia un saldo negativo di -39,9 milioni di euro.

Nei primi due anni di prima divisione del Red Bull Bragantino i risultati sono stati alterni: nel 2020/2021 ha concluso il campionato in sesta posizione mentre nella stagione successiva ha terminato il campionato in quattordicesima.

In questo caso la Red Bull ha deciso di puntare sui giovani calciatori posti al centro del programma; infatti, è possibile vedere come l'età media del Red Bull Bragantino negli ultimi tre anni in prima divisione, nonché primi della sua storia, abbia sempre avuto la rosa più giovane del campionato.



I risultati ottenuti sul campo ed alcuni giocatori arrivati in prestito dalle squadre del gruppo Red Bull europee hanno fatto sì che il valore della rosa sia passato da 11,9 milioni di euro (nel 2018/2019 anno precedente al cambio di proprietà) ad un valore attuale di 82,7 milioni di euro, registrando quindi un aumento del circa 700%.



Il Red Bull Bragantino si pone l'obiettivo sportivo di lottare per le posizioni di testa del massimo campionato brasiliano nel breve periodo, e quello economico che si basa sull'aver una squadra competitiva per rafforzare l'immagine della Casa Madre e la posizione nel mercato degli energy drink nazionale e per poter generare plusvalenze dal calciomercato così da poter raggiungere l'autofinanziamento.

Essendo passati solo 2 anni, ad oggi non è possibile valutare il progetto; tuttavia, i primi segnali sembrano incoraggianti sia nei risultati sportivi che in quelli economici.

4.3. CONCLUSIONI

Valutando il risultato complessivo degli investimenti effettuati della Red Bull nel mondo del calcio, possiamo evidenziare l'affermazione delle politiche di intervento nel rispetto degli ideali su cui si basa la bevanda energetica: adrenalina, velocità e gioventù.

Per quanto riguarda invece il futuro sorgono dei dubbi in quanto tutte le squadre negli ultimi anni stanno facendo sempre più uso del mercato per comprare giocatori già affermati, e dunque con alte valutazioni di mercato e di compensi, al posto che investire in giocatori del proprio vivaio da far crescere poi all'interno della società.

Questa situazione potrebbe determinare problemi se nei prossimi anni la Red Bull decidesse di non adeguarsi alle logiche attuali del mercato calcistico, aumentando quindi gli investimenti, o se decidesse di ridurre gli investimenti per le singole squadre.

Passando all'analisi dei risultati sportivi invece possiamo dire che quasi tutte le società del gruppo hanno raggiunto i propri obiettivi nazionali diventando competitive nel breve periodo, cosa non facile nel mondo del calcio.

Manca però la consacrazione del progetto che arriverebbe solo con una vittoria a livello internazionale.

Tuttavia, si ritiene che il progetto sia ancora giovane e dunque con il tempo necessario per raggiungere anche quest'obiettivo.

Capitolo 5 RED BUL NELLA FORMULA 1



Il legame tra la Red Bull e la Formula 1 ha ufficialmente inizio nel 2004, quando il gruppo austriaco acquisì alla cifra simbolica di 1\$ la scuderia Jaguar Racing dalla Ford cambiando nome in Red Bull Racing. Il debutto nella Formula 1 avvenne nella stagione successiva diventando così la prima stagione ufficiale della scuderia nel campionato mondiale.

Tuttavia, le radici della Red Bull nel motorsport sono molto più vecchie e la sua storia è sempre stata collegata alla Formula 1 e alle corse automobilistiche in generale perché il primo contatto tra l'azienda austriaca ed il mondo delle corse avvenne nel 1989 quando fu messo sotto contratto di sponsorizzazione il pilota della Ferrari austriaco Gerhard Berger, noto per la velocità in pista e l'amicizia con la leggenda Ayrton Senna. Nel corso degli anni successivi, la storia della Red Bull si affiancò ad un altro nome: Helmut Marko, ex pilota automobilistico che, dopo aver agito come agente di alcuni piloti, incluso Berger, divenne consulente di Dietrich Mateschitz per l'entrata nel mondo delle corse.

Prima dell'acquisizione della scuderia della Jaguar, la Red Bull aveva già sponsorizzato diverse monoposto del campionato di Formula 1, ad esempio la Sauber negli anni '90.

Helmut Marko inizialmente fondò una scuderia iscritta al campionato di International Formula 3000 con il nome di RSM Marko, dal 1999 al 2003 fu sponsorizzata dalla Red Bull.

La strategia sportiva della casa madre, basata sulla crescita dei giovani, esce allo scoperto nel 2001 con la creazione del Red Bull Junior Team: un'accademia il cui scopo era di sviluppare i potenziali dei giovani talenti europei con l'obiettivo di portarli un giorno a correre in Formula 1. Il primo pilota dell'accademia a debuttare nel mondiale fu l'austriaco Christian Klien che nel 2004 fu pilota titolare della Jaguar Racing.

Dunque, già negli anni precedenti al 2004 la Red Bull stava preparando la sua entrata nel mondiale di Formula 1, prima con le sponsorizzazioni e poi con la fondazione dell'accademia dei piloti, sempre sotto la gestione di Helmut Marko.

Alla prima stagione della Red Bull Racing furono assunti Christian Horner come team principal e Gunther Steiner come direttore tecnico, mentre Helmut Marko mantenne il ruolo di supervisore; i piloti titolari furono il veterano Coulthard e il giovane Klien, talento prodotto dall'accademia.

Per la stagione 2005 il telaio dell'auto rimase quello progettato dalla Jaguar Racing mentre il motore che venne utilizzato era quello della Cosworth, con la base operativa della scuderia a Milton Keynes, in Inghilterra; i risultati del primo anno furono subito incoraggianti conquistando due quarti posti con Coulthard e il settimo posto nella classifica costruttori.

L'espansione nel mondiale di Formula 1 non si limita ma continua nel 2005 con l'acquisto della squadra Minardi, storica scuderia italiana, rinominata poi in Toro Rosso che divenne così la squadra satellite della Red Bull Racing. Dal 2006 la neo-scuderia utilizza la macchina dell'anno precedente della squadra principale equipaggiata con motore Cosworth, nell'anno successivo la Red Bull equipaggia sulle sue monoposto il motore Ferrari ed assume l'ingegnere Adrian Newey, ex McLaren.

Nel 2008 arriva il primo successo nel Gran Premio di Monza dove Sebastian Vettel, pilota della squadra satellite Toro Rosso, conquista la pole position e la vittoria.

Nel 2009 grazie ai risultati ottenuti dalla coppia di piloti Mark Webber e Sebastian Vettel, la Red Bull ottiene la seconda posizione nel mondiale costruttori registrando anche la prima doppietta nel Gran Premio di Cina con Vettel primo classificato e Webber secondo.

Nel quadriennio che va dal 2010 al 2013 la Red Bull domina il mondiale di Formula 1 vincendo quattro titoli consecutivi con Sebastian Vettel e altrettanti titoli costruttori, entrando così nella storia di questo sport; nello stesso periodo anche la Toro Rosso è in costante miglioramento anche se non riesce mai ad andare oltre il settimo posto della classifica costruttori.

A partire dal 2014, con l'introduzione dei nuovi motori ibridi, Red Bull incontra difficoltà nel competere con il dominio della Mercedes, poiché come team cliente della Renault non ha il controllo diretto sullo sviluppo dei motori. Nonostante ciò, Red Bull si conferma come una delle squadre di vertice del campionato fino al 2020.

Nel 2021 e nel 2022 la Red Bull Racing torna a vincere il mondiale grazie a Max Verstappen, giovane pilota a cui già nel 2015 venne affidato un sedile in Toro Rosso anche se non aveva ancora compiuto diciotto anni e quindi ancora senza patente.

RED BULL RACING



Come accennato in precedenza la scuderia Red Bull Racing si è inserita in pochissimi anni nella lotta per le prime posizioni del mondiale costruttori e dal 2009 ad oggi si è sempre piazzata sul podio, unica eccezione è il 2015 quando si posizionò quarta in stagione alle spalle della Mercedes, Ferrari e Williams.

Nonostante Red Bull non abbia avuto una competenza diretta nel settore delle auto di Formula 1 nello sviluppo delle tecnologie, cosa che invece altre scuderie fanno e permette loro di avere una conoscenza più profonda dei componenti, la scuderia è riuscita negli anni a costruire un team competitivo.

Le conoscenze iniziali del settore della Formula 1 sono state acquisite dai vecchi proprietari della Ford, mentre negli anni successivi le figure di Helmut Marko e Adrian Newey hanno svolto un ruolo fondamentale, specialmente quest'ultimo, che grazie alle sue esperienze precedenti, ex-ingegnere della McLaren, dal 2006 sviluppa le macchine per la Red Bull.

Nei primi anni successivi all'acquisizione, il team Red Bull Racing non è riuscito ad ottenere immediatamente i successi ottenuti in altri sport, con risultati simili a quelli ottenuti in precedenza dalla Jaguar Racing. Gli scarsi risultati nel breve periodo sono dovuti alla mancanza di esperienza della neonata scuderia in un settore ad alta competizione e anche da un regolamento molto rigido che non consente di apportare molte modifiche alle vetture tra una stagione e l'altra.

Anno	Punti	Posizione finale
------	-------	------------------

2002	8	7
2003	18	7
2004	10	7
2005	34	7
2006	16	7
2007	24	5

Nell'anno del cambiamento di gestione si ha avuto un incremento di punti in classifica ma la posizione è rimasta invariata, nel 2004 sono stati conquistati 10 punti contro i 34 dell'anno successivo.

Nel 2009 viene varato il nuovo Patto della Concordia, accordo commerciale segreto che regola la partecipazione al mondiale di Formula 1 a livello economico e sportivo, ed in aggiunta si è approvato un nuovo regolamento che consentiva un maggiore sviluppo della vettura tra le diverse stagioni; le modifiche introdotte vennero incontro alla Red Bull che, negli anni precedenti, aveva già progettato la vettura per la nuova stagione in modo da poter puntare alle posizioni più alte in classifica.

I risultati nel campionato 2009 segnarono il cambio di trend rispetto agli anni precedenti raggiungendo il secondo posto nella classifica costruttori ed il secondo posto nella classifica piloti con Sebastian Vettel, al suo primo anno in scuderia.

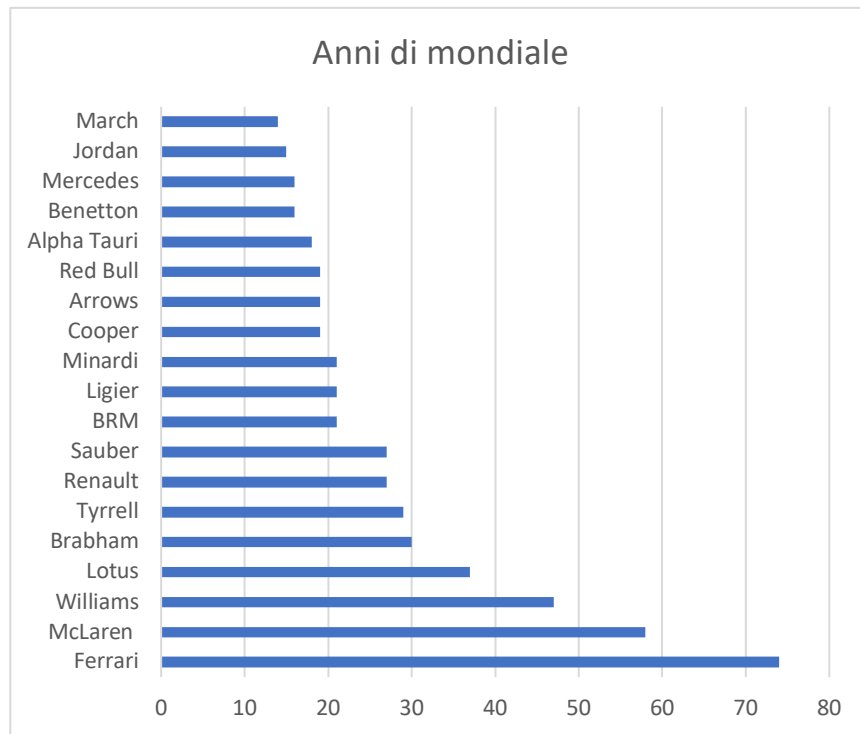
Nei quattro anni successivi, dal 2010 al 2013, la Red Bull Racing entrerà nella storia delle corse di F1 riuscendo a vincere quattro mondiali costruttori e quattro mondiali piloti grazie a Sebastian Vettel. Il pilota tedesco stabilì il record, ancora imbattuto, del pilota più giovane a vincere il campionato mondiale di Formula 1 all'età di 23 anni e 134 giorni. Questo traguardo si abbina perfettamente con gli ideali e le strategie della Red Bull nel puntare su giovani talenti e di lanciarli abbinandoli al proprio prodotto e nome.

In questo quadriennio la Red Bull Racing grazie ai suoi piloti stabilì molti record tra cui "il maggior distacco dal secondo classificato nella classifica piloti" ed "il maggior numero di pole position in una singola stagione".

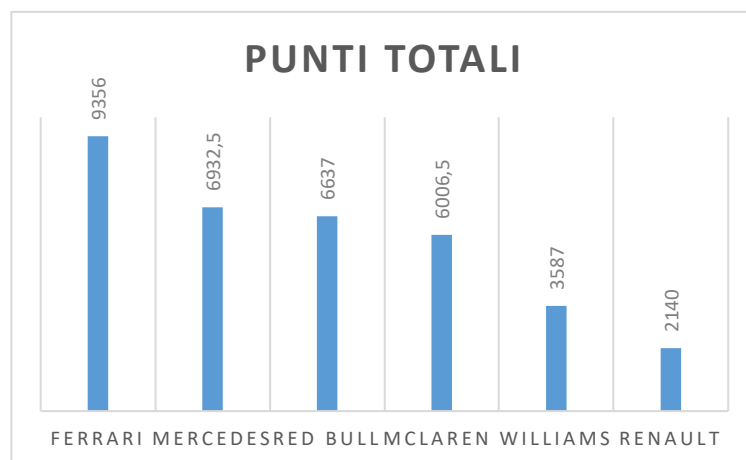
Nei mondiali successivi la scuderia non è riuscita a replicare i successi ottenuti nel quadriennio d'oro posizionandosi però sempre sul podio della classifica costruttori. Nel corso del tempo la Red Bull ha sempre mantenuto la sua filosofia alla ricerca di velocità e gioventù: la dimostrazione più significativa fu la promozione nel 2016 di Max Verstappen

dal team satellite quando aveva solo 18 anni, 7 mesi e 15 giorni a quello principale, che gli permise di raggiungere la sua prima vittoria in un Gran Premio.

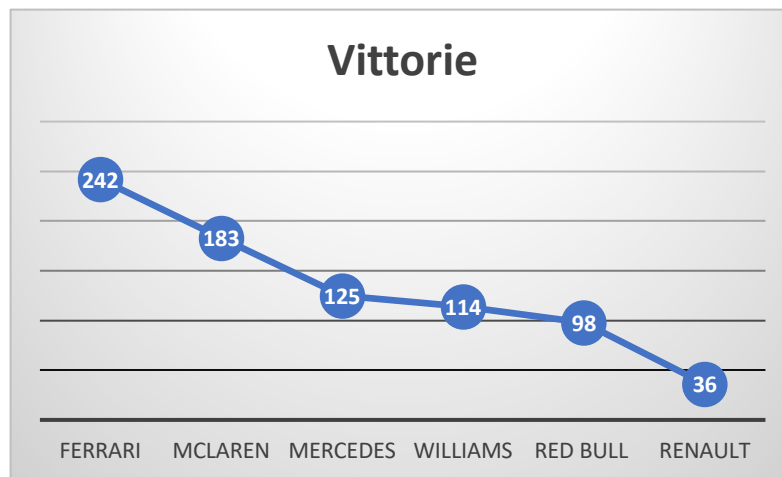
L'analisi dei risultati sportivi della Red Bull Racing mostra come abbia raggiunto importanti traguardi pur essendo una neoentrata nel mondo corse rispetto ai competitor: la troviamo solo al quattordicesimo posto nella speciale classifica delle squadre con più stagioni nel mondiale di Formula 1.



Nonostante abbia meno anni di esperienza nel circuito della Formula 1 rispetto ad alcuni dei suoi concorrenti, la Red Bull Racing si posiziona tra le scuderie che hanno guadagnato più punti della storia



Lo stesso dicasi per il numero di gare vinte: sebbene la scuderia sia giovane, ha già raggiunto il quinto posto della classifica all time per vittorie delle scuderie dietro solamente a squadre con una partecipazione ad un numero nettamente più ampio di stagioni, eccezione fatta per la Mercedes



La Red Bull fin dai suoi primi anni ha voluto integrare la filosofia societaria della casa madre (scommettere sui giovani talent) infatti dal 2006 al 2022 l'età media dei piloti alla guida della vettura è di 27 anni e 5 mesi confermandosi sempre uno dei team più giovani, ed al primo posto troviamo quasi sempre la Toro Rosso, scuderia satellite della Red Bull Racing che introduce giovani piloti al mondiale di Formula 1.

Red Bull è all'avanguardia anche nello sviluppo di nuovi talenti attraverso l'Accademy fondata nel 2001, basti pensare che dei venti piloti sulla griglia del mondiale 2023 ben cinque escono dalla scuola dei due tori superando il numero di quelli iscritti nella stagione attuale passati da altri Junior Team.

Il programma di sviluppo dei giovani ha avuto un notevole successo raggiungendo un gran numero di piloti capaci di raggiungere la Formula 1 per almeno una stagione. Quindi ad oggi, il Red Bull Junior Team, ha formato ben 19 piloti che hanno ottenuto la guida di una monoposto per almeno una stagione.

Questo dato è in parte spiegato dal fatto che la Red Bull è stata pioniera del formare un'Accademy per sviluppare giovani talenti destinati alla Formula 1, anticipando molte delle altre scuderie. Nel 2001, ben quattro anni prima dell'esordio della scuderia ufficiale, Red Bull ha istituito il proprio progetto di crescita anticipando la Renault Sport Accademy creata nel 2002, la Ferrari Driver Accademy fondata nel 2009, il Mercedes Junior Team fondato nel 2014, la Williams Driver Accademy istituita solo nel 2016 e la Sauber Driver Accademy del

2018. L'unica scuderia più lungimirante nel "settore giovanile" fu la McLaren che già nel 1998 fondò il McLaren Young Driver Programme che permise di reclutare il tredicenne Lewis Hamilton, futuro sette volte campione del mondiale di Formula 1.

Ad oggi, dal punto di vista organizzativo, Red Bull in F1 si divide in 3 segmenti: Red Bull Racing, Red Bull Technology e Red Bull Powertrains.

Red Bull Racing è responsabile della gestione della parte sportiva e della scuderia in Formula 1, la Red Bull Technology è la divisione che si occupa dello sviluppo delle monoposto e di tutte le tecnologie relative alla Formula 1 - Questa divisione collabora anche con Aston Martin per il progetto che prevede la creazione dell'hypercar Aston Martin Valkyrie. Nel 2020, Red Bull Technology ha stretto una partnership con l'azienda italiana Dallara e l'Indycar per progettare l'Aeroscreen, un dispositivo di sicurezza per le monoposto della categoria Indycar.

Altro progetto che viene sviluppato da questa divisione è quello che vede collaborare la Red Bull con il Team velistico Alinghi, che punta molto sullo sviluppo di nuove tecnologie per il mondo della vela.

Red Bull Powertrains, ultimo nato, creato soltanto nel 2021 per entrare come motorista nel mondo della Formula 1; la divisione viene fondata dopo l'annuncio del ritiro di Honda dallo sviluppo di motori.

Le tre divisioni sotto la società austriaca collaborano a stretto contatto tra di loro: Red Bull Technology vende le tecnologie sviluppate alla Red Bull Racing, quest'ultima prende le "power unit" dalla Red Bull Powertrains.

Per le future considerazioni ed analisi verrà presa in considerazione solo la Red Bull Racing in quanto ad essa sono destinati i ricavi della Formula 1.

La suddivisione e la gestione dei ricavi della Formula 1 sono siglati nel "Patto della Concordia", accordo commerciale tra le scuderie iscritte al campionato e la società che organizza la stagione, il cui contenuto è segreto; non è invece segreta la cifra che le dieci scuderie si spartiscono.

Nel 2022 i ricavi della Formula 1 valgono 2,5 miliardi di euro, grazie anche all'affluenza di spettatori più alta mai registrata, circa 5,7 milioni nei 22 gran premi disputati; alle scuderie è stato distribuito un totale di 1,07 miliardi di euro, cifra in aumento rispetto all'anno precedente.

La suddivisione tra le scuderie non è un dato pubblico, e si basa su tre diversi capitoli: il primo riguarda il premio che spetta a tutte le scuderie iscritte al campionato, il secondo si riferisce al posizionamento nella classifica costruttori, (in questo caso con il nuovo “Patto della Concordia” siglato nel 2020, la forbice tra la somma destinata al primo classificato e all’ultimo si riduce in modo tale da permettere maggior competitività), l’ultimo requisito della divisione sono i bonus che fanno riferimento agli anni consecutivi di presenza nel mondiale e alle performance degli anni precedenti.

È facilmente immaginabile come la Red Bull Racing si posizioni, con la Mercedes e la Ferrari, tra le tre scuderie che percepiscono una quota maggiore del totale da distribuire; grazie alla vittoria degli ultimi due campionati del mondo possiamo intuire come i ricavi della scuderia dei due tori si avvicinino a quelli della Ferrari che continuano ad essere i più alti.

Altra fonte di guadagno importante per le scuderie di Formula 1 sono le sponsorizzazioni: la Red Bull Racing può contare su 33 sponsor che si dividono tra contratti di sponsorizzazioni per la livrea, la fornitura di materiale tecnico ed il sostegno al team; la scuderia austriaca nel suo portfolio di sponsor vanta aziende all’avanguardia e di fama mondiale.



Nonostante non siano rese note le cifre degli accordi di sponsorizzazioni è presumibile che questi ricavi costituiscano una grossa quota delle entrate totali della scuderia.

A livello di costi le voci più determinanti sono quelle legate alla progettazione e costruzione della monoposto, i costi stimati per la produzione di una monoposto si stimano intorno ai 15milioni di dollari ciascuna non tenendo conto degli alti costi di sviluppo e di progettazione

durante la stagione ed escludendo anche i costi per la sostituzione di componenti danneggiati.

Per quanto riguarda gli ingaggi dei due piloti ufficiali della Red Bull Racing, il contratto di Max Verstappen ammonta a 55 milioni di dollari all'anno fino al 2028, ed è il contratto più ricco di tutta la griglia piloti! Il secondo pilota, Sergio Perez, percepisce un ingaggio annuo pari a 10 milioni di dollari fino al 2024.

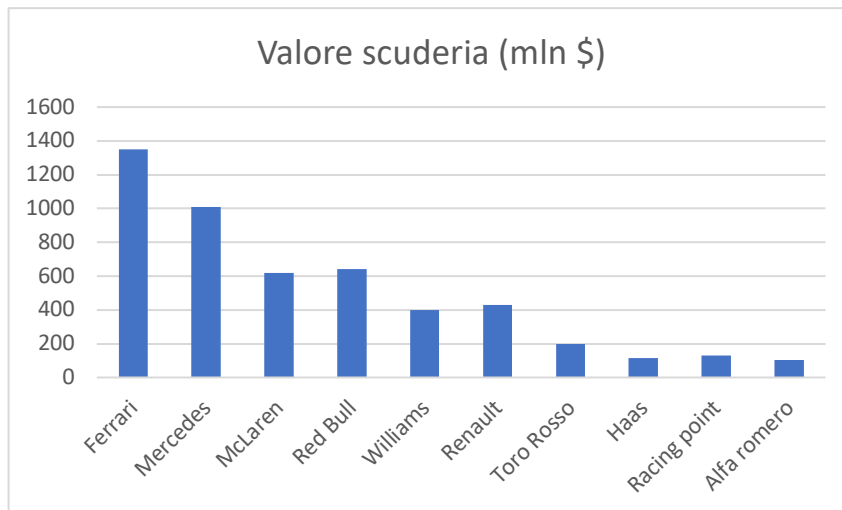
Il monte ingaggi dei piloti non si ferma qui in quanto è anche sotto contratto, come terzo pilota, l'australiano Daniel Ricciardo con un ingaggio di circa 2 milioni di dollari.

Un altro costo di grande rilevanza è quello legato alla logistica e agli spostamenti. Ogni campionato di Formula 1 ha in programma circa 22 Gran Premi che si svolgono in diverse parti del mondo: Nord America, Sud America, Asia, Europa e Australia. Tuttavia, grazie ad accordi preesistenti, la Formula 1 gestisce e copre tutte le spese legate agli spostamenti delle strutture delle scuderie e delle vetture.

Secondo un'analisi del 2018 sul valore dei brand nella formula 1, la Red Bull Racing si posiziona al terzo posto dietro la Mercedes e la Ferrari; mentre il valore della Ferrari è inarrivabile grazie al forte marchio e alla sua storia fatta di successi che proteggono il valore della scuderia anche durante stagioni negative, la situazione è diversa per la Mercedes. La scuderia tedesca, infatti, ha un valore molto alto grazie al dominio che ha avuto negli ultimi anni; tutte le analisi fanno pensare che se la Red Bull riuscisse a replicare i risultati sportivi della Mercedes, cosa che sta facendo vincendo due mondiali di fila, ed a costruire una solida struttura di valore all'interno della scuderia, potrebbe colmare il divario di valore con il team tedesco.

Tuttavia, dal momento che i dati si riferiscono al 2018, è necessario aggiornare tali informazioni in due modi, punto primo: il valore della Red Bull è aumentato grazie ai due mondiali vinti nel 2021 e nel 2022; secondo punto: la pandemia ha ridotto il valore di quasi tutte le società al mondo, compreso il settore automobilistico delle corse ed il valore delle scuderie.

È presumibile che il valore della scuderia austriaca sia aumentato, allargando il divario con la McLaren che era al quarto posto ed avvicinandosi molto alla seconda posizione della Mercedes.

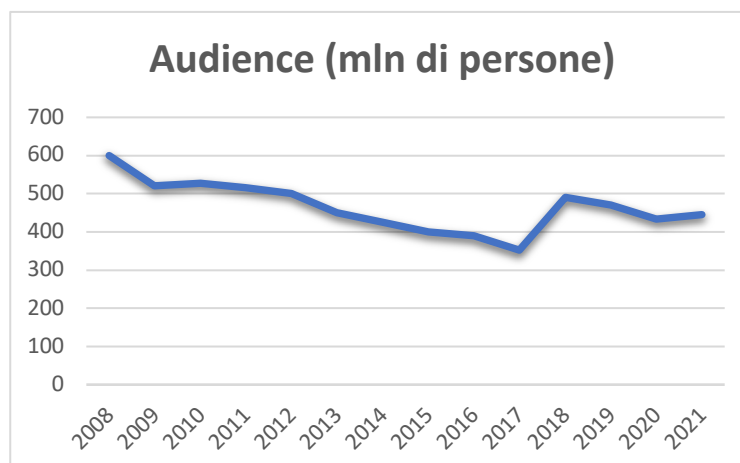


(Dati Statista)

I risultati della Red Bull Racing hanno un impatto significativo anche sul marchio Red Bull stesso, poiché la scuderia è un potente strumento di marketing negli ultimi diciassette anni. In alcuni casi si è notato infatti che l'aumento delle vendite della bevanda energetica in un mercato nazionale coincideva con l'aumento dell'audience della Formula 1 in quello stesso paese.

La società austriaca già nel 2006, ha avuto l'intuizione di entrare nel mondiale di F1, periodo d'oro per l'audience offrendo così un'enorme esposizione mondiale al suo marchio. Tuttavia, tra il 2008 ed il 2017 il seguito della Formula 1 è diminuito annualmente registrando un calo complessivo del 41%. I dati dal 2021 sono nuovamente in crescita ma non ancora al livello del periodo d'oro.

In sostanza, la presenza della Red Bull nel campionato di Formula 1 ha contribuito a sostenere l'interesse globale per il marchio e ha fornito un'importante visibilità.



(Dati statista)

Tra il 2017 ed il 2018 l'acquisizione della gestione della Formula 1 da parte della società americana "Liberty Media" ha avuto un impatto significativo sull'aumento dell'audience; oltre al fatto che la stagione è stata una delle più combattute a livello sportivo, la nuova gestione ha apportato cambiamenti rilevanti soprattutto in termini di comunicazione cercando di raggiungere nuovi target di pubblico che erano stati ignorati intenzionalmente dalla gestione precedente di Bernie Ecclestone.

La Formula 1 era stata spesso considerata come un'attività elitaria, con un focus maggiormente rivolto verso sponsor e marchi che potevano permettersi di investire ingenti somme di denaro.

In un'intervista del 2014, Ecclestone aveva riconosciuto di non considerare il pubblico giovane come un target interessante poiché, presumibilmente, non disponeva di risorse economiche sufficienti ad acquistare i prodotti dei principali sponsor della Formula 1.

Questo approccio meno orientato al coinvolgimento delle nuove generazioni aveva portato ad un calo d'interesse verso questo mondo.

È importante notare che una gestione meno virtuosa insieme a campionati caratterizzati da un dominatore unico hanno contribuito a ridurre l'interesse del pubblico verso la Formula 1, ciò ha avuto un impatto negativo sulla strategia di marketing della Red Bull poiché sempre meno persone nel mondo vedevano le vetture della scuderia gareggiare con il proprio logo e nome.

Con l'arrivo di Liberty Media, che ha cercato di apportare un'impronta più giovanile ed accessibile, si sono intraprese diverse iniziative per coinvolgere nuovi spettatori e promuovere il marchio Formula 1 in modo più ampio. Questa nuova linea di gestione favorisce dunque il marketing per la bevanda energetica facendola conoscere a sempre più persone nel mondo attraverso una maggiore esposizione del marchio e del nome attraverso le proprie vetture.

In conclusione, la creazione della scuderia Red Bull ed il suo ingresso in Formula 1 sono state decisioni coraggiose e rischiose poiché molte case automobilistiche avevano fallito in passato essendo questo un settore molto competitivo e costoso. La Red Bull si è trovata in una situazione difficile, con poca esperienza alle spalle, ma grazie all'acquisto degli impianti e delle conoscenze della Jaguar Racing e all'inserimento di risorse competenti nei ruoli

manageriali chiave, è riuscita rapidamente a diventare uno dei top team del campionato mondiale.

La Red Bull ha avuto anche successo nel lanciare attraverso il proprio programma di sviluppo dei talenti numerosi giovani che sono diventati poi figure di spicco nel mondo della Formula 1.

A livello economico, dopo alcuni anni difficili, la scuderia è riuscita ad ottenere profitti sia nella divisione “Racing” che nella divisione “Technology”. In questi anni ha notevolmente aumentato la notorietà del marchio Red Bull legandolo sempre di più al mondo della Formula 1.

Avere una squadra vincente in uno sport come la Formula 1, che è caratterizzato da velocità ed adrenalina, si sposa perfettamente con la filosofia della Red Bull.

La scuderia con sede a Milton Keynes (UK) è diventata probabilmente uno dei migliori investimenti sportivi della società austriaca, portando successo sia a livello economico che a livello di brand awareness.

ALPHATAURI

Dopo l’acquisizione della Jaguar Racing nel 2006, Red Bull ha proseguito la sua espansione nel mondo della Formula 1 acquistando l’anno successivo un’altra scuderia, la squadra italiana Minardi, team storico del mondo delle corse con 340 Gran Premi disputati.

La sede fu lasciata a Faenza e la scuderia continuò a correre con la licenza italiana, ma fu rinominata Toro Rosso, la traduzione letterale di “red bull”. La livrea della monoposto è stata modificata per assomigliare molto a quella della scuderia principale, con il nome della bevanda austriaca che compare sull’alettone anteriore della vettura.

Toro Rosso ha un duplice obiettivo: servire come prima esperienza per i giovani piloti che escono dall’Accademy in vista di una promozione alla scuderia principale, ed essere utilizzata per promuovere altri prodotti del marchio Red Bull; nel corso degli anni la livrea della scuderia ha incluso sponsorizzazioni di prodotti come Red Bull Organics.

A partire dalla stagione 2020, la denominazione della scuderia è stata nuovamente cambiata in AlphaTauri, i colori sono passati dal tradizionale blu e rosso al bianco e blu scuro, in linea con i colori dell’omonimo marchio di abbigliamento che è di proprietà della

Red Bull. Per tanto la scuderia è diventato uno strumento di marketing ampliando ulteriormente l'impegno della Red Bull nel settore della moda attraverso la Formula 1.

La prima stagione, dell'allora Toro Rosso, è stata caratterizzata dall'utilizzo della monoposto RB1, già utilizzata dalla Red Bull nella stagione 2005; il team ha adattato il motore Cosworth al regolamento della nuova stagione e ha schierato Vitantonio Liuzzi e Scott Speed come piloti, entrambi provenienti dall'Accademy Red Bull.

Nonostante la Toro Rosso fosse classificata come scuderia satellite la progettazione della monoposto era curata dalla Red Bull Technology, guidata dall'ingegnere britannico Adrian Newey che progettava tutte le vetture delle scuderie sotto la gestione della Red Bull.

Nelle prime stagioni, nonostante non abbia raggiunto posizioni di vertice nella classifica costruttori, (un nono e un settimo posto), Toro Rosso ha dimostrato delle potenzialità promettenti. Il punto di svolta per la Toro Rosso arrivò nel 2008 grazie ad un progetto di monoposto praticamente identico a quello della Red Bull Racing, ad eccezione fatta del motore (la Red Bull utilizzava un motore della Renault mentre la scuderia secondaria montava un motore Ferrari): il team è riuscito a raggiungere a fine stagione il sesto posto della classifica costruttori, superando addirittura la scuderia principale. Il momento più alto della stagione per tutto il gruppo Red Bull fu la prima vittoria di un GP, grazie al successo di Sebastian Vettel nella gara di Monza, conquistando per la prima volta anche la pole position. Il successo confermò il potenziale di Toro Rosso come squadra satellite: la vittoria di Vettel sottolineò il ruolo importante che Toro Rosso aveva nell'identificazione e nella crescita di giovani talenti provenienti dall'Accademy Red Bull.

Dopo il successo del 2008 si concentrò principalmente sulla crescita dei giovani talenti mentre lo sviluppo della monoposto era focalizzato sulla scuderia principale.

Dal 2009 al 2018, la scuderia di Faenza si è posizionata tra il settimo ed il decimo posto nella classifica costruttori, senza ottenere mai risultati di rilievo; durante questo periodo però portò avanti il lancio di giovani promesse facendoli esordire nel massimo campionato mondiale, piloti che poi divennero protagonisti nelle stagioni successive con altre scuderie.

La giovane età media dei piloti che hanno corso per Toro Rosso negli anni testimonia l'impegno del team di aiutare a crescere giovani piloti, dal 2006 al 2023 la età media della coppia dei piloti a bordo della monoposto è stata di soli 23 anni e un mese. Un esempio eccezionale è rappresentato da Max Verstappen che ha debuttato in Formula 1 con la Toro

Rosso all'età di soli 17 anni, stabilendo il record che non può essere superato secondo il nuovo regolamento che fissa l'età minima per competere in Formula 1 a 18 anni.

Nel 2019, grazie anche al passaggio al motore Honda avvenuto l'anno precedente, la Toro Rosso ha registrato un notevole miglioramento dei risultati rendendo la monoposto molto più competitiva e veloce consentendo di raggiungere la sesta posizione nel mondiale costruttori eguagliando così il miglior risultato fino ad allora, grazie al terzo posto raggiunto nel Gran Premio di Germania da Kvjat e dal secondo piazzamento di Gasly nel Gran Premio di Brasile.

Nel corso della stagione 2020 la scuderia subisce un rebranding cambiando il proprio nome in AlphaTauri ed i colori, passando dal rosso-blu della bevanda energetica al bianco-blu del marchio di vestiti; cambiamento in linea con la volontà di estendere la promozione della propria linea di abbigliamento.

La stagione però subì le conseguenze della pandemia da Covid 19 che portò alla riduzione del numero di Gran Premi e questo incise sulle dinamiche del campionato; nonostante le sfide presentate dalla situazione di emergenza mondiale, l'AlphaTauri ha registrato un momento di grande successo con la conquista della seconda vittoria nella storia della scuderia grazie al successo di Pierre Gasly nel Gran Premio di Monza. Il finale di stagione però non sorrise alla scuderia di Faenza che alla fine riuscì a conquistare solamente un settimo posto nella classifica costruttori peggiorando il risultato dell'anno precedente.

È possibile posizionare, nel contesto del campionato della Formula 1, l'AlphaTauri nel gruppo di costruttori, composto da tutte le scuderie escluse Ferrari, Red Bull e Mercedes. Nel quinquennio 2018-2022 le squadre di questo gruppo si sono alternate nelle ultime posizioni, alcune di esse sono riuscite ad ottenere risultati importanti (ad esempio il terzo posto della McLaren nel 2020). L'AlphaTauri ha raggiunto un posizionamento stabile tra la sesta e la nona posizione.



Come si evidenzia nel grafico le dirette avversarie dell'AlphaTauri sono la Haas, la Williams e l'Alfa Romeo Sauber. È interessante notare come le squadre di "seconda fascia" hanno ottenuto un numero molto limitato di podi o vittorie: negli ultimi cinque anni su 309 posti sul podio solamente 23 sono stati ottenuti dai piloti delle sette squadre inferiori; la maggior parte di questi sono stati ottenuti nel 2020 e nel 2021 quando si è cercato di bilanciare maggiormente il campionato, attraverso il nuovo sistema di ripartizione degli introiti di Liberty Media.

Nel 2022 AlphaTauri si è posizionata al nono posto, nonché penultimo, della classifica costruttori superando solamente la Williams.

È interessante vedere come, esclusa la stagione 2020 dove la Ferrari non ha performato al meglio ed al suo posto, nella top 3 delle scuderie, è entrata la McLaren, le "altre" scuderie si sono sempre dovute contendere dal quarto posto in giù non riuscendo a colmare mai il divario con le "prime della classe".

Da un punto di vista economico, i dati disponibili, evidenziano risultati altalenanti.

Nel 2020, nonostante la pandemia da COVID-19, l'AlphaTauri è riuscita ad aumentare il fatturato rispetto al 2019 passando da 113,8 a 120,3 milioni di euro, questo aumento potrebbe derivare da una sponsorizzazione più redditizia da parte della marca di abbigliamento del gruppo Red Bull.

A fine 2021, la scuderia di Faenza ha riportato un fatturato di 101,7 milioni di euro, con un utile di bilancio di 0,96 milioni di euro. I ricavi si suddividono principalmente tra

sponsorizzazioni e premi per i risultati sportivi seguendo una struttura simile quella precedentemente elencata per la Red Bull Racing. La scuderia conta 15 sponsor con contratti meno vantaggiosi.

Red Bull ha fatto della sponsorizzazione di AlphaTauri la sua principale partnership per la scuderia satellite, con l'obiettivo di aumentare le vendite della propria linea di abbigliamento e renderla riconoscibile a livello globale sfruttando la visibilità del mondiale di Formula 1.

La strategia si è dimostrata vincente in termini di visibilità, con il marchio che è stato portato alla conoscenza di tutti gli appassionati dello sport e che ha anche visto trionfare la propria vettura al Gran Premio di Monza.

In termini di promozione del marchio, Red Bull potrebbe prendere in considerazione un maggior investimento nella sua scuderia satellite al fine di competere non più per gli ultimi posti della classifica ma per avvicinarsi a quel quarto o quinto posto che ad oggi sembra ancora essere lontano, parte di questo divario potrebbe ridursi con un buon rendimento della divisione motoristica Red Bull Powertrains che consentirebbe loro di avere un motore con alte prestazioni.

Il progetto Toro Rosso, poi AlphaTauri, fin dalla sua fondazione nel 2006, ha dimostrato l'intenzione della Red Bull di rimanere nel mondo delle corse automobilistiche, diventando la prima società a schierare due scuderie nello stesso mondiale. Un fatto ancora più eclatante se pensiamo che la Red Bull non si occupava della produzione di automobili bensì del mercato degli energy drink.

Nei prossimi anni, grazie anche al cambio di strategia di sponsorizzazione della scuderia, potremmo assistere ad un miglioramento delle prestazioni che a sua volta potrebbe fornire una maggiore visibilità al marchio.

In conclusione, il progetto della Red Bull per la seconda scuderia può essere considerato un successo, con la conquista di due Gran Premi nel corso degli anni e con la continua crescita di ottimi piloti. Il progetto in sé, è sostenuto anche dalla volontà di valorizzare appieno il marchio AlphaTauri, ed è possibile che si verifichi un aumento degli investimenti nella scuderia, così da renderla ancora più competitiva per le posizioni subito fuori dal podio della classifica costruttori.

Capitolo 6 RED BULL NEL MOTOCICLISMO



Red Bull ha investito nel motociclismo adottando una strategia completamente diversa rispetto a quanto visto nel mondo del Calcio e nel mondo della Formula 1.

Invece di acquistare direttamente una scuderia e prenderne il controllo della parte sportiva, l'azienda austriaca ha deciso di concentrare i propri investimenti nelle sponsorizzazioni di eventi, di piloti e di team.

Il legame con il motociclismo incomincia negli anni '90 con l'avvio della partnership con la società connazionale KTM, azienda con oltre settant'anni di esperienza nella produzione di motocicli, fondata negli anni '30. Tale collaborazione porta alla creazione, nel 2007, della "Red Bull MotoGP Rookies Cup", competizione finanziata dalla Red Bull e organizzata dalla Dorna, società spagnola che gestisce il campionato motociclistico mondiale dal 1992.

Questa competizione si svolge in parallelo agli eventi del campionato mondiale di MotoGP e viene trasmessa esclusivamente sulla piattaforma streaming della Red Bull, chiamata Red Bull TV; le gare sono molto seguite dagli appassionati in quanto molti dei vincitori sono diventati piloti titolari nel campionato mondiale, tra cui Jorge Martin campione nel mondo in Moto3 nel 2018.

Nel 2008 è stato creato lo stesso progetto negli Stati Uniti ma non ha avuto vita lunga, infatti, solamente dopo un anno è stato cancellato a causa della crisi economica mondiale.

I "due tori" della Red Bull, nel corso degli anni, sono apparsi in numerosi eventi legati al motomondiale, sia come sponsor del campionato che come sponsor di singola gara; una tappa fissa del calendario dal 2016 è il Red Bull Ring in Austria.

Nel 2016 è stata presentata la scuderia Red Bull KTM Factory Racing, poi iscritta al motomondiale a partire dall'anno successivo. L'accordo prevedeva un contributo da parte dell'azienda produttrice di energy drink di 9 milioni di euro a KTM da suddividere tra i suoi team in MotoGP, Moto2, Moto3 e Rookies Cup.

Nel 2019, a seguito del contratto siglato tra la KTM ed il team francese Tech3 che impegnava la compagnia austriaca a fornire le moto, la Red Bull iniziò a sponsorizzare indirettamente anche la scuderia francese per poi diventarne sponsor ufficiale nelle successive stagioni, comparando sia nel nome della scuderia, "Red Bull KTM Tech3", che nella livrea delle moto destinate per la MotoGP e la Moto3.

Nel 2021 venne rinegoziato l'accordo limitando la sponsorizzazione alla Moto3, con la serie di prodotti Red Bull Organics. La modifica dell'accordo sembra essere dovuta alla scelta dei piloti da parte della scuderia francese, la quale selezionò Iker Lecuona e Danilo Petrucci, senza però interpellare e chiedere l'approvazione della Red Bull, che si sarebbe opposta alla scelta del pilota italiano non essendo un promoter della bevanda austriaca.

La strategia adottata si è adattata ai fattori specifici che caratterizzano il mondo delle due ruote.

Da una parte molte aziende produttrici di motociclette si avvicinano alle competizioni per scopi di sviluppo tecnologico per il successivo trasferimento alle moto di serie.

Dall'altra, il valore complessivo della MotoGP è circa un ottavo del business della F1.

La Red Bull, pertanto, decise di non impegnarsi finanziariamente nell'acquisizione o costruzione di una scuderia nuova in quanto avrebbe comportato costi elevati - impianti, personale tecnico ed ingegneri specializzati - rispetto ai prevedibili ritorni.

Il motomondiale presenta una struttura economica molto diversa rispetto a quella della Formula 1 (fatturato 2022 di circa 2,4 miliardi di euro), il campionato della Moto GP genera un fatturato annuo che si attesta intorno ai 300 milioni di euro (2022) provenienti da sponsorizzazioni, contratti con le società che gestiscono i circuiti e diritti televisivi.

I Gran Premi di MotoGP hanno moltissimo audience specialmente in nazioni come Spagna, Italia e Francia, proprio questo aspetto spinge la Red Bull ad investire in sponsorizzazioni per sfruttare al massimo l'esposizione mediatica.

Oltre che ad eventi e scuderie, la sponsorizzazione interessa moltissimi piloti (ben nove su ventidue piloti nella stagione dell'attuale MotoGP) che ad ogni intervista si presentano muniti della bevanda energetica e mostrano sulle loro magliette e cappelli, il logo ed il nome

della Red Bull; questa linea di sponsorizzazioni è l'essenza della filosofia della società madre: la ricerca di adrenalina, velocità e gioventù.

Nel contesto del motomondiale, a differenza della F1, un concorrente diretto di Red Bull, l'azienda americana Monster Energy, ha attuato una strategia simile a quella della società austriaca.

Per quanto la Red Bull abbia provato ad essere sempre all'avanguardia con le sponsorizzazioni nei diversi settori, è stata infatti Monster Energy la prima azienda produttrice di energy drink a fare un ingresso significativo nel settore del motomondiale.

Nel 2009, l'azienda di bevande americana divenne sponsor ufficiale della scuderia Tech3, fino al 2019 quando passò sotto contratto con la Red Bull.

Nel 2013 entrò nella scuderia della Yamaha diventando title sponsor nel 2019: "Monster Energy Yamaha MotoGP".

Anche in questo caso il logo ed il nome dell'energy drink americano compare nel nome della scuderia, nel telaio e nelle cerimonie post-gara in cui i piloti bevono da borracce sponsorizzate; pratica del tutto analoga a quanto la Red Bull ha fatto con la scuderia KTM.

Nel 2021 la Monster Energy ha allargato le sue sponsorizzazioni diventando anche partner del Team Suzuki ECSTAR, ed il logo della Monster fu messo sul telaio della moto.

La Monster Energy è quindi da più tempo legata al motomondiale e lega il suo nome anche a piloti pluricampioni, due su tutti: Valentino Rossi e Jorge Lorenzo quando gareggiavano come piloti Yamaha.

La sfida tra queste due aziende del settore di bevande energizzanti si basa esclusivamente sui risultati economici derivanti dalle sponsorizzazioni, questo perché nessuna delle due aziende gestisce direttamente la parte sportiva delle scuderie con cui hanno accordi.

Se guardiamo il mondiale di MotoGP, come puro strumento di marketing, è possibile notare come la Red Bull sia più visibile di tutti i competitors in quanto compare più volte sulle livree delle moto, sui loghi delle scuderie, nei nomi dei circuiti e sulle tute utilizzate dai piloti.

Il successo della Monster Energy è stato quello di legare il proprio nome alla Yamaha e a Valentino Rossi durante gli anni d'oro. Tutti gli appassionati della MotoGP considerano il pilota italiano nell'olimpico dei campioni ed il legame è ancora forte oggi con il team "VR46 Racing Team" di MotoGP.

In conclusione, possiamo dire che la presenza della Red Bull nel mondo motociclistico ha una finalità puramente di marketing, nel rispetto della filosofia di base dell'azienda.

Sembra poco conveniente per la Red Bull, investire in futuro nella creazione di una propria scuderia in quanto i ricavi generati dal motomondiale non paiono essere sufficienti per motivare un investimento così rischioso e ingente, non avendo la Red Bull le basi e le conoscenze del settore.

In futuro, se le dimensioni del flusso di denaro del motomondiale raggiungessero valori simili a quelli della Formula 1, è ipotizzabile che la Red Bull attui lo stesso percorso fatto proprio nelle corse automobilistiche con l'acquisto e la gestione diretta di una o più scuderie.

Capitolo 7 RED BULL IN ALTRI SPORT

Dopo l'analisi degli investimenti della Red Bull nei settori sportivi più famosi, calcio, Formula 1 e MotoGP, passiamo ora ad analizzare gli altri sport meno seguiti a cui la società austriaca è però legata da molti anni.

7.1. HOCKEY



Il gruppo ha fatto investimenti anche nell'hockey con l'acquisto di due squadre: la squadra austriaca dell'Eishockeyclub Red Bull Salzburg e quella tedesca dell'EHC Red Bull München.

EISHOCKEYCLUB RED BULL SALZBURG

La Red Bull fino al 2000 aveva sponsorizzato numerosi eventi, atleti e squadre di diversi sport. In quell'anno decise di fare un passo importante acquistando per la prima volta una società sportiva: l'Eishockeyclub Salzburg.

La squadra nasce a Salisburgo nel 1995 dalla fusione dell'HC Morzg e dell'HC Tiefenbach, nell'anno del cambio di proprietà militava in terza divisione del campionato di hockey austriaco; non appena acquisita, la Red Bull cambiò lo stemma riconducendolo ai due tori rossi mentre il nome subì un doppio cambiamento: il primo cambio nome venne fatto nel 2000 in "Eishockeyclub The Red Bull Salzburg", mentre il nome definitivo "Eishockeyclub Red Bull Salzburg" venne dato nel 2007.

Nei primi quattro anni, sotto la gestione della Red Bull, grazie agli investimenti fatti, riuscì ad ottenere due promozioni arrivando così nella stagione 2004/2005 ad esordire nella massima serie del campionato EBEL al quale partecipano squadre di diverse nazioni.

Il primo anno venne giocato con una rosa composta da buoni giocatori di rilievo austriaci e stranieri, ma questo non bastò per raggiungere risultati significativi, ottenendo solamente un settimo posto.

La Red Bull non si fece scoraggiare dai risultati e insistette con il suo progetto continuando ad investire: la perseveranza portò al titolo nella stagione 2006/2007 diventando per la prima volta nella storia del club, campione dell'EBEL.

Da quel momento la squadra di Salisburgo riuscì ad ottenere il primato assoluto nella competizione per sette volte e per nove volte il titolo di squadra campione d'Austria.

Nel palmares compare anche una Continental Cup conquistata nel 2010 e un European Trophy nel 2011.

Gli investimenti da parte della Red Bull non sono di certo calati nel corso degli anni, la squadra infatti, dopo il periodo d'oro dal 2006 al 2011 dove riuscì a vincere quattro campionati consecutivi, ebbe una leggera flessione per poi tornare a vincere due campionati di fila nelle stagioni 2014-2015 e 2015-2016; dopo questo ritorno al titolo non riuscì più a vincere fino al 2021 quando diventò campione per altre due stagioni consecutive.

In conclusione, è evidente come gli obiettivi della Red Bull siano stati ampiamente raggiunti nel breve termine e che la progettazione e la volontà di continuare ad investire sull'hockey sia ancora forte da parte della società austriaca.

EHC RED BULL MÜNCHEN

Il legame che unisce la Red Bull all'hockey tedesco inizia nel 2013 con la sponsorizzazione della squadra di Monaco di Baviera, il "EHC München Spielbetriebs GmbH"; il contratto di sponsorizzazione durò soltanto un anno poiché nel 2014 la società austriaca decise di investire per l'acquisizione della squadra.

Appena siglato il contratto, come di consueto, la Red Bull impose il cambiamento dello stemma con l'aggiunta dei due tori rossi ed il cambio nome, rinominando la squadra come la conosciamo oggi: EHC Red Bull München.

Nell'anno del passaggio di proprietà la squadra militava già nella massima categoria dell'hockey tedesco ma questo non limitò la volontà di Red Bull di investire nell'acquisto di nuovi giocatori per aumentarne il potenziale.

Grazie agli investimenti fatti riuscì a conquistare tre titoli consecutivi dal 2017 al 2019 ed il primo posto nell'ultima stagione.

Questo progetto è stato vincente in quanto permise al club di ottenere successi sia nel breve che nel lungo periodo; per questi motivi, la Red Bull non sembra intenzionata ad abbassare gli investimenti futuri e l'attenzione verso la squadra.

7.2. VELA

Il legame che unisce la Red Bull al mondo velistico è recentissimo, infatti nel 2022 viene siglato l'accordo tra la società dei due tori rossi ed il famoso team velistico Alinghi (Svizzera) con l'obiettivo di competere nella 37th edizione della America's Cup, la più prestigiosa competizione nel mondo della vela che si terrà a Barcellona nel 2024.

La storia di Alinghi, fondata da Ernesto Bertarelli inizia nel 2000, quando acquistò una delle barche che partecipò all'edizione 30th edizione dell'America's Cup.

Alinghi è uno dei team più forti dei primi anni duemila, capace infatti di vincere ben due edizioni consecutive della Coppa America: quella del 2003 svolta ad Auckland, in Nuova Zelanda, e quella del 2007 svolta a Valencia, in Spagna.

Nel 2010 si svolse una edizione del tutto speciale: il team americano Oracle sfidò Alinghi in una competizione che vide i partecipanti sfidarsi su imbarcazioni particolari: un catamarano per il team svizzero ed un trimarano per gli statunitensi.

Alinghi perse la sfida e si ritirò dalle gare fino ai giorni nostri.

Nel 2022 Red Bull annunciò la partnership con il team velistico svizzero che venne rinominato Alinghi Red Bull Racing e come d'abitudine, venne messo in evidenza il logo con il toro rosso sia sulla prua dello scafo che sulla vela.

L'alto livello di prestazione verrà ricercato attraverso lo sviluppo di nuove tecnologie da parte del reparto della Red Bull Technology che unirà le sue competenze con le conoscenze dei velisti del team di Alinghi.

7.3. DAKAR

La Parigi-Dakar, rinominata poi solamente Dakar, nasce nel 1976 con un percorso a tappe che partiva dalla capitale francese, percorrendo gran parte dell'Europa per poi trasferirsi in Africa dove attraversava il deserto del Sahara concludendo poi a Dakar, capitale del Senegal. Dal 2008, a causa del pericolo di attentati terroristici alla gara, l'organizzazione decise di spostarla prima in Sud America e poi dal 2020 in Arabia Saudita rimettendo come ultima tappa e punto di arrivo la storica città dell'Africa Occidentale.

La Dakar è una competizione che vede gareggiare diverse tipologie di veicoli: motociclette, quad, automobili, prototipi leggeri, SSV (Side by Side Vehicle) e camion; ognuna di queste categorie ha una propria classifica.

La Red Bull è nel mondo della Dakar grazie alla sponsorizzazione di diverse scuderie in altrettante categorie;

Nell'edizione 2023 per le motociclette troviamo ben due scuderie che nel proprio nome presentano quello della bevanda: Red Bull GasGas Factory Racing e Red Bull KTM Factory Team (frutto anche del legame che lega la società austriaca alla KTM).

Per quanto riguarda i prototipi leggeri sono presenti due scuderie che contengono all'interno del nome quello della Red Bull, Red Bull Can-Am Factory Team e Red Bull Off Road JR Team USA by BFG.

Ultima categoria che vede una scuderia iscritta avente come sponsor la bevanda energetica austriaca è quella degli SSV sempre con la Red Bull Can-Am Factory Team.

In questa competizione si ripropone il duello con la Monster Energy, in particolare nella categoria motociclette, nella quale il brand americano sponsorizza due scuderie: Monster Energy Honda Team e Monster Energy JB Team motorizzata Honda.

Grazie alle alte prestazioni le scuderie sponsorizzate da Red Bull hanno vinto nella categoria delle motociclette alcune tappe e, addirittura, portare a casa una doppietta nella classifica finale con entrambi i piloti della Red Bull KTM Factory Team ai primi posti.

Anche nella categoria dei prototipi leggeri la Red Bull Off Road JR Team USA by BFG ha dominato la gara aggiudicandosi le prime due posizioni della classifica generale;

Infine, nella terza ed ultima categoria dove gareggiava il team Red Bull Can-Am Factory Team Red Bull è arrivato il podio, nello specifico un secondo posto, grazie all'alta competitività.

La forte presenza della Red Bull in questa competizione esprime la filosofia, ormai consolidata, della bevanda austriaca: la ricerca di velocità ed adrenalina. La Dakar è il perfetto connubio tra questi due aspetti: vedere i piloti guidare ad alte velocità su terreni desertici ed impervi.

Certamente queste sponsorizzazioni aumentano la visibilità di Red Bull in tutto il mondo ed inoltre consentono di acquisire le conoscenze tecniche riutilizzabili in altri settori a cui è legata.

7.4. SPORT ESTREMI

L'orientamento della Red Bull nel sostenere e organizzare eventi sportivi ad alto livello di adrenalina, ha trovato negli anni il giusto riscontro in alcune manifestazioni estreme.

Il Red Bull Cliff Diving World Series, competizione nata nel 2009, in cui gli atleti si tuffano da piattaforme poste a circa 27 metri di altezza. Il circuito prevede una decina di location, di cui una delle tappe fisse è a Polignano a Mare in Puglia.

Il Red Bull X-Fighters, competizione di motocross acrobatico che si svolge dal 2001 in 6 arene in giro per tutto il mondo.

La Red Bull Air Race, in cui piloti provenienti da tutti i continenti si sfidano, dal 2003, in un percorso ad ostacoli alla guida di aerei.

Gli eventi citati sono conosciuti in tutto il mondo, godano di una vasta copertura mediatica, specialmente nelle nuove generazioni, ed ormai rappresentano appuntamenti fissi dei calendari sportivi.

Ma la manifestazione per cui la Red Bull verrà sempre ricordata è il Red Bull Stratos.

Questo evento, definibile epocale, ha visto l'aviatore e paracadutista austriaco Felix Baumgartner lanciarsi da una capsula appositamente sviluppata e prodotta per questo progetto dall'incredibile altezza di 39 chilometri nella stratosfera, il lancio produsse numerosi record.

La Red Bull ha finanziato il progetto per circa 30 milioni di euro; sebbene si tratti un investimento importante, la strategia di marketing ha prodotto ricadute rilevanti sui ricavi della casa produttrice della bevanda energetica: nel 2012, anno in cui si è svolto il “salto”, è stato registrato un aumento del 15,9% del fatturato ed un incremento del 12,8% delle vendite del prodotto rispetto all’anno precedente.

La crescita dei ricavi di quell’anno è stata tra le più alte di sempre, dato ancora più interessante tenendo conto in quel momento la Red Bull non aveva ancora avuto i ritorni attesi in molti degli investimenti negli altri settori.

Nel promuovere ed organizzare l’evento, la Red Bull si è assunta un notevole rischio, considerando l’eventuale danno di immagine, difficilmente quantificabile, qualora le cose non fossero andate secondo i piani. Tuttavia, l’audace impresa ha permesso alla società austriaca di avere ritorni economici intorno ai 500 milioni di dollari e di consolidare il Brand a livello mondiale.

Numerosi video e trasmissioni in diretta hanno documentato l’impresa, accompagnati nei mesi precedenti da una massiccia campagna di marketing nella quale la presenza del logo con i due tori era in grande evidenza su tutti i mezzi e gli equipaggiamenti usati per compiere il salto.

Nel 2014, l’ingegnere Alan Eustace ha ripetuto, con successo, l’impresa da un’altezza ancor maggiore, 41,4 chilometri, ma la mancanza della sponsorizzazione della Red Bull non ha permesso al lancio la stessa copertura mediatica che aveva avuto il progetto Red Bull Stratos, rendendo questo record del tutto sconosciuto alla maggior parte delle persone.

7.5. ESPORTS

Dal 2006 la Red Bull ha dedicato consistenti investimenti nel nuovo mondo degli eSports, settore in costante crescita che coinvolge milioni di appassionati impegnati nei videogiochi. Il mercato nel 2022 ha un valore di circa 1,38 miliardi di dollari e le previsioni sono di costante crescita con un valore stimato al 2024 di circa 1,87 miliardi, evidenziandosi come uno dei settori sportivi con la crescita più rapida.

La Red Bull ha sempre posto grande attenzione sui giovani talenti; impegno evidente già nel 2006, con la stipula dell'accordo con il ventiduenne David Walsh, primo videogiocatore professionista ad entrare a fare parte del gruppo austriaco.

Nel corso degli anni, Red Bull ha sponsorizzato sia atleti che eventi, organizzando tornei e creando squadre professionistiche in vari videogiochi.

Nel 2020 l'arrivo della pandemia e dei lockdown conseguenti in gran parte del mondo ha portato alla sospensione di tutte le competizioni sportive.

L'effetto fu la grande espansione degli eSports.

Durante questo periodo, con milioni di videogiocatori costretti a rimanere a casa, il mercato degli eSports ha avuto una enorme crescita che Red Bull ha saputo sfruttare in vari modi: continuando a supportare gli atleti sotto contratto nei diversi tornei ed anche creando o partecipando a nuovi eventi in remoto.

Fra questi merita una menzione speciale la gara di beneficenza chiamata "Race for the World",

alla quale fece partecipare i piloti dei propri teams di F1, garantendosi così molta visibilità.

Lo sviluppo degli eSports nei prossimi non vede alcun rallentamento, ma bensì un forte sviluppo grazie all'evoluzione tecnologica. Pertanto è logico attendersi che la Red Bull, affermando le proprie strategie, continuerà ad aumentare il roster di giocatori legati al Brand ed ad estendere la presenza nei tornei riguardanti i diversi videogiochi.

Capitolo 8 RED BULL MEDIA HOUSE



Nei precedenti capitoli si è visto come, per la Red Bull, il marketing in ambito sportivo rappresenti uno dei principali strumenti di comunicazione.

Per le competizioni a cui partecipa, laddove i diritti televisivi non siano già legati a contratti da parte dell'ente organizzatore, entra in gioco la Red Bull Media House.

La società venne fondata nel 2007 con lo scopo di produrre e distribuire contenuti di vario genere attraverso piattaforme streaming; attualmente la produzione è destinata a quattro grandi categorie di contenuti: digitale, musica, stampa e televisione.

I contenuti presentati sono prodotti all'interno dell'azienda, il focus principale è promuovere le basi del marketing della Red Bull (adrenalina e velocità), sviluppata attraverso il racconto per immagini di performance sportive di alto livello, acrobazie al limite ed imprese adrenaliniche.

La diffusione dei valori della società austriaca avviene anche attraverso la pubblicazione di riviste specializzate che coprono molti argomenti e sono mirati ad un pubblico ben definito.

Tra queste la più famosa è il "Red Bullentín" che tratta di sport estremi e ne vengono stampate quasi due milioni di copie con cadenza mensile; la seconda rivista, per importanza, è "Terra Mater" che si focalizza su argomenti più naturalistici-scientifici trattando fenomeni naturali e storie di ricerca.

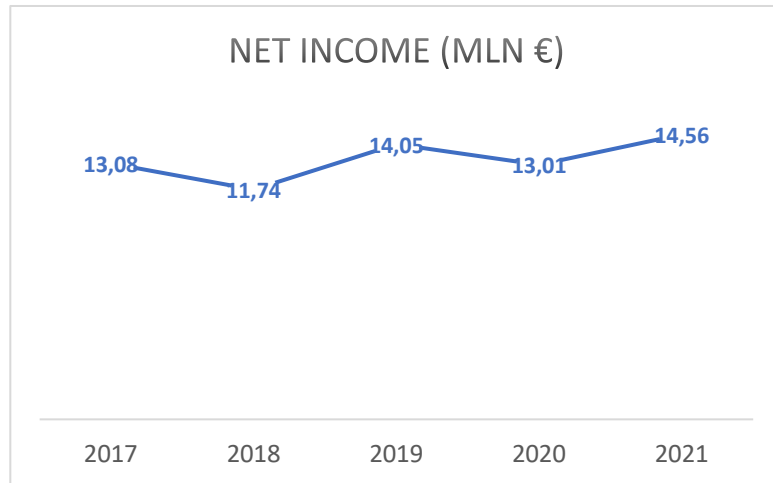
La Red Bull Media house è al centro del piano investimenti nella comunicazione del gruppo, al fine di estendere il più possibile la notorietà del brand Red Bull, producendo direttamente i contenuti messi successivamente in rete.



(Dati Orbis)

Considerando i bilanci dal 2017 al 2021, si rileva come il valore della produzione non segua un trend ben definito, a causa della elevata variabilità degli eventi; nell'ultimo quinquennio si registrano due decrementi e due incrementi, ma osservando il totale si nota come il

valore della produzione sia passato da 490,33 milioni di euro nel 2017 ai 524,33 milioni di euro registrati nel 2021, con un incremento del 7%.



(Dati Orbis)

Nel quinquennio analizzato, i dati relativi agli utili/perdite, inoltre, evidenziano come la Red Bull Media House abbia sempre registrato un utile in bilancio, attestato sempre su un valore compreso tra i dieci ed i quindici milioni di euro (2,7% di media).

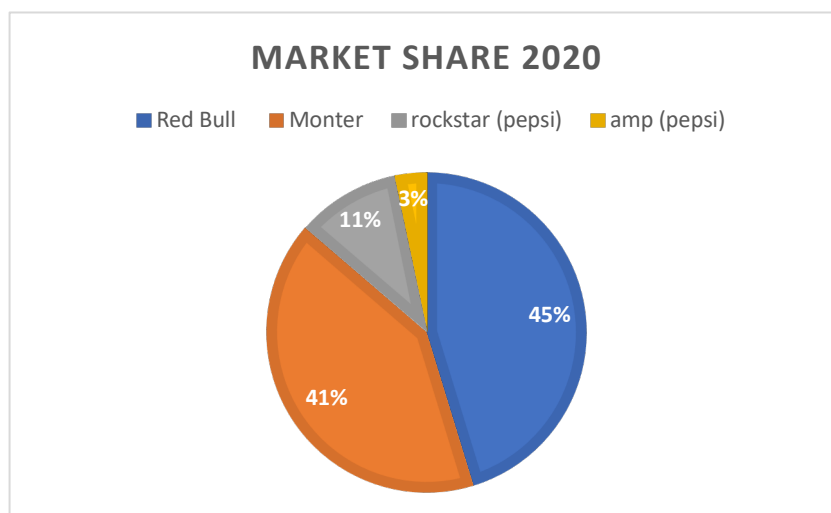
Il fatto che la società non sia in perdita permette quindi l'autofinanziamento delle future espansioni, potendo sempre contare, eventualmente, sul supporto della casa madre.

Oggi Red Bull Media House può essere definito un progetto vincente ed uno dei principali assets su cui si basa il marketing aziendale del gruppo.

Capitolo 9 RISULTATI ECONOMICI RISPETTO AI CONCORRENTI NEL SETTORE ENERGY DRINK

La Red Bull, come già illustrato nel secondo capitolo, si colloca all'interno del mercato "functional drink" e più precisamente nella categoria degli energy drink.

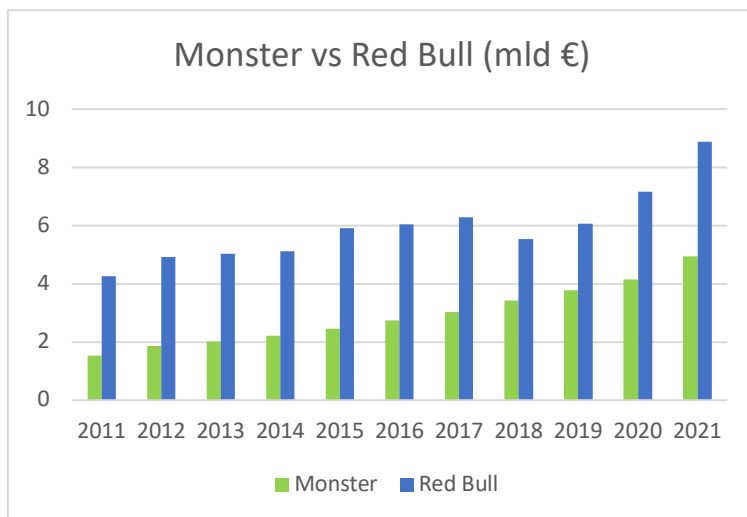
Il competitor principale è l'azienda americana Monster Beverage Corporation, che ha come core business la produzione della bevanda monster energy; i due brand, oltre a condividere la tipologia del prodotto, hanno sposato entrambe l'idea di rendere le sponsorizzazioni nel settore sportivo un focus importante per le loro rispettive campagne di marketing.



(Dati Statista)

Ricordando i dati riportati nel capitolo 2.2 circa le quote del mercato, si nota come le due aziende insieme detengano l'82% del valore del mercato, seguite dalla PepsiCo che ne detiene il 13% con le due sottomarche di bevande (Rockstar e AMP) mentre soltanto il 5% è rimasto a piccoli players di nicchia.

Sebbene Red Bull e Monster abbiano una quota di mercato simile, l'andamento delle due aziende negli anni non è stato il medesimo: analizzando i fatturati si evidenzia come la compagnia austriaca abbia sempre avuto un valore maggiore rispetto al competitor americano.



Anno	Delta %
2011	
2012	21%
2013	9%
2014	9%
2015	11%
2016	12%
2017	10%
2018	13%
2019	10%
2020	10%
2021	20%

(Dati Statista)

Tuttavia si rileva l'incredibile trend positivo del fatturato della Monster Energy Corporation negli ultimi anni.

I valori sopra esposti mostrano come la compagnia americana stia performando molto bene, soprattutto dal 2015 quando la Coca-cola rilevò il 16,7% delle quote dell'azienda, elevate negli anni successivi al 19,5%.

Il legame tra le due aziende americane ha permesso alla Monster Beverage Corporation di introdurre nei suoi impianti di produzione migliori tecnologie e nuovi know-how che hanno permesso di ridurre i costi di produzione e di inserirsi in mercati prima sconosciuti.

L'incremento totale del fatturato negli ultimi dieci anni è stato del 324%, con una media annua del 13% e con un picco nel 2012, con un aumento del 21% rispetto all'anno precedente;

Le performance, migliori rispetto a quelle della Red Bull, hanno consentito di aumentare significativamente il proprio fatturato, rimanendo tuttavia ancora distanti dalla Red Bull.

Come evidenziato nei capitoli precedenti ad oggi è riduttivo associare la Red Bull solamente alla bevanda e trascurare tutti gli investimenti legati al mondo dello sport; lo stesso ragionamento è applicabile alla Monster Beverage Corporation per la quale però non si registrano acquisizioni di società sportive o scuderie, ma sponsorizzazioni di atleti e di team di alto livello, specialmente nel mondo del motorsport.

Nel portfolio dei contratti di sponsorizzazione dall'azienda americana troviamo: Lewis Hamilton, pluricampione del mondiale di Formula 1), Joan Mir (vincitore della stagione 2020 della MotoGP) e molti altri atleti appartenenti al mondo dei combattimenti, per le

scuderie si ha la collaborazione con la Yamaha e la Suzuki (entrambi team iscritti al mondiale di MotoGP).

La maggior parte dei soggetti citati sono diretti avversari degli atleti o delle squadre sponsorizzate dalla Red Bull, ponendo quindi anche sul piano sportivo la sfida con la compagnia austriaca.

In conclusione, è possibile dire che le strategie adottate dalla Monster Beverage Corporation abbiano sinora dato risultati significativi in termini di fatturato crescente anche grazie all'espansione della campagna marketing in ambito sportivo.

Lo step strategico che differenzia l'azienda americana dalla Red Bull è dunque l'acquisizione e la conseguente gestione sportiva di una squadra o scuderia in una determinata disciplina sportiva. Qualora la differenza fosse colmata, l'operazione consentirebbe alla Monster di copiare il modello del gruppo austriaco e quindi sfruttare i risultati sportivi ed economici delle squadre sportive, senza limitazioni, per un ulteriore miglioramento delle proprie prestazioni.

Capitolo 10 IMPATTO DEI RISULTATI SPORTIVI SU QUELLI ECONOMICI

Il connubio Red Bull-sport assume un'importanza notevole vista la quantità di investimenti che la società austriaca impiega negli assets pubblicitari, rendendo le società sportive e gli eventi sponsorizzati il principale strumento per divulgare nome e logo della bevanda energetica.

Questa scelta non è prassi comune nelle tradizionali strategie di comunicazione a causa dell'onerosità degli investimenti richiesti.

Inoltre, un'altra differenza sostanziale, si evidenzia nel messaggio della pubblicità: la maggior parte delle aziende ha come focus dei propri spot il singolo prodotto, la Red Bull tende a promuovere il proprio logo ed il proprio nome legandoli ai settori scelti.

Il legame con le società sportive è talmente forte che, agli occhi di molti spettatori, quest'ultime appaiono come il vero core business della società austriaca.

Questa scelta di promozione del marchio attraverso il settore sportivo è dunque strettamente legata ai risultati sportivi delle società e degli atleti sponsorizzati, che possono incidere positivamente o negativamente sulle performance aziendali del gruppo Red Bull.

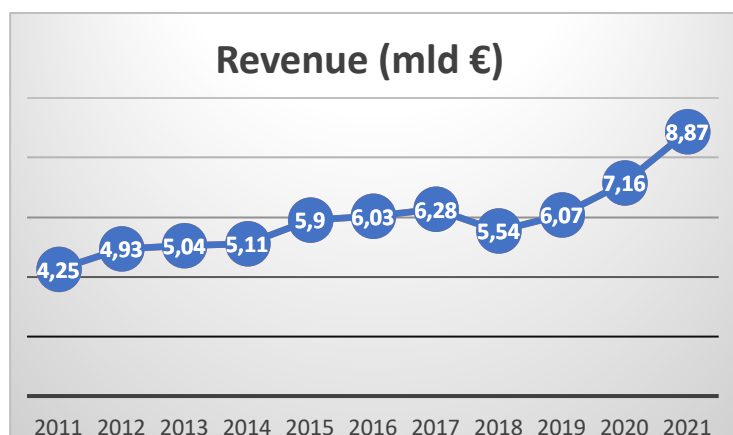
I principali effetti che ne derivano si rivolgono all'espansione nei nuovi mercati e nell'evoluzione dei consumi nei paesi in cui la bevanda austriaca è presente.

Per capire quanto i risultati sportivi incidano su quelli economici si prendono in considerazione i dati dal 2011 al 2021.

Il 2022 è stato scartato poiché i dati finanziari disponibili sono risultati poco affidabili.

Nel periodo considerato, che ricopre undici anni di attività, il fatturato della Red Bull è cresciuto con una media dell'8% annuo, con incrementi di anno in anno non costanti: è ben visibile il picco tra il 2020 ed il 2021 con un aumento del fatturato del 24% mentre in altri anni, come ad esempio nel 2014, il valore del fatturato è rimasto pressoché identico all'anno precedente. Solo nel 2018 le revenue della Red Bull sono calate con una variazione negativa di ben dodici punti percentuali.

L'aumento totale del fatturato negli undici anni considerati è del 109%, ciò significa che l'azienda è riuscita a raddoppiare questo valore in un decennio, passando da 4,25 miliardi di euro agli 8,87 miliardi registrati nel 2021.



Anno	Delta %
2011	/
2012	16%
2013	2%
2014	1%
2015	15%
2016	2%
2017	4%
2018	-12%
2019	10%
2020	18%
2021	24%

(Dati Statista)

Analizzando, in ordine cronologico, l'impatto dei risultati sportivi sui dati finanziari della Red Bull, si prende in considerazione il 2012, anno in cui si è svolto l'evento "Red Bull Stratos", trattato in precedenza.

Il famoso "salto" dalla stratosfera ha avuto un successo mondiale con un'enorme copertura mediatica ed una campagna promozionale che ha richiesto ingenti investimenti. La riuscita dell'impresa da parte di Felix Baumgartner e la vittoria - per il terzo anno consecutivo - della classifica piloti da parte di Sebastian Vettel nella Formula 1, e nella classifica costruttori della scuderia Red Bull, hanno contribuito all'incremento delle vendite di circa 680 milioni di euro tra il 2011 ed il 2012, pari al 16%, costituendo il terzo aumento più alto degli ultimi undici anni.

Nel 2015 si è registrato il quarto incremento più alto del periodo, dovuto all'espansione in mercati che precedentemente non erano stati di grande rilevanza come la Turchia (+25%), l'Arabia Saudita e il Sud Africa.

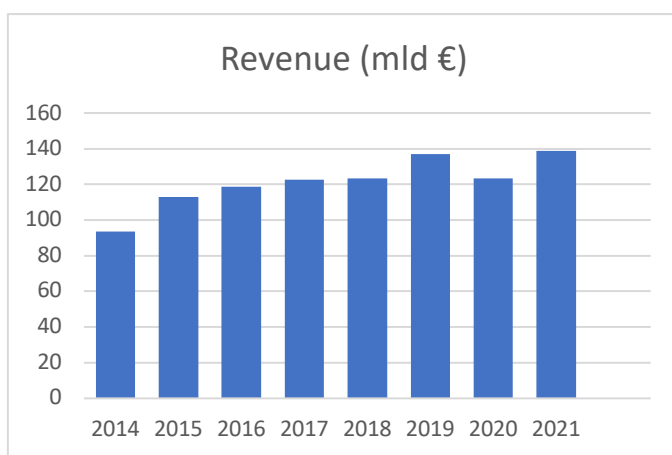
Inoltre, nello stesso anno, si rileva una crescita del 16% dei volumi venduti in Germania, sebbene questo sia uno dei primi mercati in cui la bevanda austriaca si sia consolidata, in parte attribuibile alla promozione della squadra di calcio del RB Leipzig alla massima divisione tedesca e quindi all'alta visibilità conquistata dalla Red Bull nel mercato nazionale.

Il calo di fatturato del 2018, anno in cui si evidenzia un decremento del 12%, non sembra riconducibile ad annate negative del settore sportivo in quanto, nella Formula 1, la Red Bull

Racing ha confermato il terzo posto nel podio della classifica costruttori ed il RB Leipzig ha concluso il campionato in terza posizione andando a migliorare il risultato dell'anno precedente.

Il 2021 è stato un anno speciale per quanto riguarda i risultati sportivi in quanto la scuderia di Formula 1, Red Bull Racing, è tornata alla vittoria nella classifica costruttori ed in quella dei piloti grazie al talento di Max Verstappen.

In questo anno il fatturato ha avuto l'incremento più significativo del periodo studiato +24%, pari a 1,71 miliardi di euro



Anno	Delta % Red Bull	Delta % settore
2015	15%	21%
2016	2%	5%
2017	4%	3%
2018	-12%	1%
2019	10%	11%
2020	18%	-10%
2021	24%	12%

(Dati Statista)

Analizzando, infine, l'andamento del mercato dei functional drink dal 2014 al 2021, è possibile rilevare un trend positivo (+48% nel periodo), con incrementi non sono costanti, con anni in cui il mercato è rimasto pressoché piatto ed anni in cui invece cresce fatto salvo il 2020 che a causa della pandemia ha registrato una diminuzione (-10%).

L'analisi consente di affermare che gli aumenti di fatturato della Red Bull non seguono l'andamento del macrosettore a cui appartiene. L'unico anno in cui ciò avviene, e quindi colma l'analisi legata ai risultati sportivi, è il 2015, anno in cui non si sono registrati grandi successi internazionali delle società del gruppo sebbene si registri un incremento del 15% del fatturato, in linea con l'espansione del macrosettore.

I dati fin qui analizzati permettono dunque di dedurre che, in effetti, nella maggior parte degli anni, l'andamento dei volumi delle vendite della Red Bull sia stato maggiormente influenzato dagli investimenti nelle campagne marketing, ovvero dai risultati ottenuti nelle discipline sportive con le squadre/scuderie legate al gruppo austriaco.

Capitolo 11 ANALISI DELLA STRATEGIA DI RED BULL NEL SETTORE SPORTIVO

Il gruppo Red Bull fin dai primi anni ha definito la propria visione strategica sia nella identificazione del core business, la bevanda energetica, sia nel piano di comunicazione dell'immagine attraverso una politica del marketing focalizzata al mondo dello sport, sintetizzata in tre parole: velocità, adrenalina e gioventù.

Per il perseguimento della strategia sono serviti numerosi ed ingenti investimenti anche perché, a differenza di molte altre aziende, la Red Bull, oltre allo strumento della sponsorizzazione, dare cioè il sostegno economico ottenendo in cambio che il proprio marchio venga messo in evidenza durante lo svolgersi di un evento, ha rivolto i propri interessi e le risorse economiche all'acquisizione ed alla successiva gestione delle società sportive, selezionate sulla base dell'affinità dei valori e della filosofia del gruppo. L'impegno profuso ha necessariamente avuto l'obiettivo di raggiungere risultati sportivi importanti per aumentare la visibilità mediatica del marchio.

I caratteri comuni che si ritrovano nelle diverse discipline sportive interessate sono così identificabili: i. il nome Red Bull o la sigla "RB" diventano parte integrante del nome della società sportiva; ii. le divise e/o le livree prendono i colori della bevanda energizzante (rosso, bianco o blu); iii. nel logo della società è richiamato il simbolo dei due tori rossi; iv. la maggior parte dei componenti dei team devono essere giovani che rispondono alla filosofia del brand: velocità, adrenalina.

Lo stesso spirito lo si ritrova in tutte le competizioni ed eventi organizzati o sponsorizzati dalla bevanda energetica: il logo dei due tori rossi ben in evidenza, accostato alle immagini di manovre pericolose ad alto tasso di tensione.

La Red Bull ha raggiunto così lo scopo di associare ad una delle bevande più vendute al mondo, una vasta rete di atleti e società sportive che non costituiscono solo un costo per il gruppo, ma, al contrario, garantiscono un flusso di denaro di ritorno a casa madre.

Sulla base dei risultati, ad oggi, si può affermare che la strategia di marketing attuata da Red Bull sia un modello vincente, sottolineato sia dai dati economico-finanziari, il fatturato al

2021 ha raggiunto 8,87 miliardi di euro, costante aumento dei volumi di vendita, sia dal punto di vista sportivo che evidenzia quasi tutte le società sotto il controllo del gruppo in lizza per la vittoria finale nelle competizioni e con bilanci in utile.

I grandi successi ottenuti in molteplici discipline sportive dimostra inoltre una grande capacità di gestione delle società adattandosi in modo versatile ai contesti in cui ciascuna realtà opera.

Il raggiungimento di risultati economici positivi, non solo rende sostenibili i progetti, ma consente anche delle prospettive interessanti per il futuro. In particolare, il modello organizzativo, unito alla vision aziendale, applicato al settore del calcio evidenzia la generazione di plusvalenze importanti che consentono di autofinanziare il singolo progetto.

E quindi ragionevole ipotizzare che la Red Bull nel corso dei prossimi anni possa legarsi ad altre discipline sportive con grande audience (ad esempio ciclismo o basket), che potrebbero sposarsi alla perfezione con la filosofia del gruppo austriaco e portare un ampliamento ulteriore della propria visibilità.

Capitolo 12 SVILUPPO DELL'ELABORATO E CONSIDERAZIONI FINALI

Nei primi capitoli dell'elaborato è stata presentata la struttura societaria della Red Bull e la sua storia, attraverso ai dati relativi al settore in cui opera (prodotto, competitor e dimensioni del mercato), evidenziando la leadership ed il successo della bevanda energetica, al primo posto nel mercato in termini di fatturato e di volumi venduti.

Nei capitoli seguenti è stato illustrato il coinvolgimento di Red Bull nel mondo sportivo attraverso la presentazione e la storia delle società controllate nelle diverse le discipline sportive. L'analisi dei risultati ha messo in luce la capacità diffusa della società austriaca di impostare un progetto vincente sia nel breve che nel lungo periodo.

Successivamente sono stati comparati i risultati sportivi delle società legate al gruppo ed i risultati economici della casa madre per cercare una relazione tra di essi. Da quest'analisi emerge che i risultati sportivi, specialmente quelli raggiunti nella Formula 1 e nel calcio, influenzano i volumi di vendita sia in scala globale ma anche nei singoli mercati nazionali.

Un capitolo è stato dedicato all'operato del più grande competitor di Red Bull, la Monster Beverage Corporation. Dal confronto si mettono in evidenza le differenze dimensionali delle due realtà, a favore di Red Bull.

Particolare attenzione è stata poi posta alla analisi dei risultati economici e di quelli sportivi, permettendo di valutare in termini di sostenibilità nel tempo del modello Red Bull, considerabile vincente grazie alle ottime situazioni economiche delle singole società.

SITOGRAFIA

Red Bull: <https://www.redbull.com/it-it/>

Red Bull Racing: <https://www.redbullracing.com/>

Alphatauri: <https://alphatauri.com/>

Alinghi Red Bull Racing: <https://www.alinghi.com/>

Uefa: <https://it.uefa.com/>

Formula 1: <https://www.formula1.com/>

Racefans: <https://www.racefans.net/>

Wikipedia: <https://it.wikipedia.org/>

Transfermarkt: <https://www.transfermarkt.it/>

Statista: <https://www.statista.com/>

Orbis: <https://www.bvdinfo.com/>