

Wimbledon, czyli jak nazwa miejscowości stała się marką

ARTUR S. ROLAK

Brytyjskie lato wcale nie zaczyna się według kalendarza, bo pogoda jest zbyt nieprzewidywalna. Zaczyna się sześć tygodni przed pierwszym poniedziałkiem sierpnia, czyli wtedy, kiedy startuje The Championships. Tak nazywają ten turniej Anglicy. Wszyscy pozostali mówią po prostu Wimbledon, posługując się nazwą miejscowości, w której się odbywa, obecnie jednej z dzielnic tzw. Wielkiego Londynu.

W Ascot nie chodzi wyłącznie o konie, a w Henley wiosła wcale nie są najważniejsze. Tak samo Wimbledon nie sprowadza się do samych serwisów, wolejów i smeczów. O ile jednak wyścigi i regaty trwają tylko kilka dni i pasjonują wyłącznie brytyjską śmietankę towarzyską, to najstarszy turniej tenisowy świata zajmuje w kalendarzu bite dwa tygodnie i ściąga tysiące gości z całego świata.

Brytyjscy kibice nie mogą się doczekać, kiedy ich rodak lub rodaczka znowu wygra The Championships – najstarszy i najbardziej prestiżowy turniej tenisowy świata. Od ostatniego triumfu Freda Perry'ego mijają właśnie 73 lata, a od zwycięstwa Virginii Wade – „tylko” 32. Jedynie organizatorzy nie do końca dzielą te pragnienia. Gonienie króliczka przynosi bowiem znacznie większe dochody niż jego złapanie.

Wimbledon już dawno przestał być wyłącznie turniejem tenisowym czy wydarzeniem towarzyskim, na którym w pewnych kręgach po prostu wypada bywać. Stał się przedsięwzięciem biznesowym, kopalnią pieniędzy rosnących równo z trawą, globalną marką, która – mimo kryzysu – nic nie traci na wartości. Przeciwnie.

Szczęśliwa piętnastka

Gdy ktoś wreszcie kupi upragniony bilet, wpada w tryby świetnie funkcjonującej maszyny. The Championships to największa coroczna operacja cateringowa w europejskim sporcie. Chyba każdy kibic za punkt honoru stawia so-

bie zjedzenie symbolicznych truskawek ze śmietaną. Co roku na Wimbledonie sprzedaje się prawie 30 ton tych owoców. A poza tym – 12 ton łososia, 30 tys. porcji ryby z frytkami, prawie 200 tys. kanapek, 135 tys. lodów, 300 tys. filiżanek herbaty i kawy, 250 tys. butelek wody mineralnej, 30 tys. litrów mleka, 150 tys. szklanek pimmsa, 100 tys. pint (prawie 57 tys. litrów) piwa, 17 tys. butelek szampana. Sami sprzedawcy zjadają 30 tys. posiłków. Czy można się dziwić, że każda firma chciałaby mieć udział w podziale tego tortu?

All England Lawn Tennis Club, organizator turnieju, nie musi – jak inni – zabiegać o sponsorów. Wokół kortów nie zobaczycie żadnej reklamy, a mimo to firmy z kilkunastu branż stoją w kolejce po tytuł oficjalnego partnera, dostawcy lub produktu Wimbledonu. I tylko czekają, aż ktoś zwolni miejsce, aby za swe usługi i towary nie tylko nie wziąć ani pensa, ale jeszcze wpłacić do kasy klubu miliony funtów. Dziś lista ta składa się z 15 pozycji – od piłek Slazengera (ta współpraca zaczęła się w 1902 r.) po wina Blossom Hill.

Władze klubu świetnie zdają sobie sprawę, że Wimbledon to jedna z najlepiej rozpoznawalnych i kojarzonych nazw w świecie sportu, więc świadomie ograniczają liczbę partnerów biznesowych, stawiając na ich jakość i reputację oraz dobre zrozumienie wzajemnych potrzeb. Mówią nawet o „optymalizacji”, a nie „maksymalizacji” przychodów i tłumaczą, że nie zachowują się jak udziałowiec, który oczekuje zysku w jak najkrótszym czasie, lecz dbają o jak najlepszy wizerunek marki. I chyba mają

rację, bo kto by chciał kupić licencję, gdyby nie jak najbardziej pozytywne skojarzenia z Wimbledonem?

Metka w cenie

Interes naprawdę kwitnie, zwłaszcza w Azji. Siedem lat temu AELTC otworzył pierwsze sklepy firmowe w Chinach, a dziś ma ich już 34 w 14 miastach, w tym dwa outlety w Pekinie, i ciągle planuje następne. W Japonii sprzedaje się rocznie 300–400 tys. par butów tenisowych z charakterystycznie skrzyżowanymi raketami w purpurowo-zielonym kółku. To imponujący wynik w porównaniu z zaledwie kilkoma tysiącami par schodzącymi z półek w Wielkiej Brytanii. W ogóle można sprzedać wszystko, co zostanie opatrzone logo Wimbledonu – w Indiach nawet... skutery. W sumie licencje uprawniające do korzystania z tej marki kupiło 26 firm działających praktycznie na całym świecie.

Wizyta, nawet wirtualna (przecież mamy XXI wiek, więc zakupy przez internet to nic nadzwyczajnego) w firmowym sklepie z wimbledońskimi pamiątkami może być dla mniej zamożnych kibiców przeżyciem wręcz traumatycznym. W tym roku koszulka polo kosztowała, zależnie od rodzaju i fasonu, od 60 do 95 funtów, t-shirt 23–40, rękawiczki 18–25, buty do tenisa 50–80, rakietki 100, okulary przeciwsłoneczne 45–82, szlafrok 50, pamiątkowy plecak 40, zielono-purpurowy parasol 10... Za drogo? Były jeszcze długopisy za 1,50 do 3, breloczki do kluczy od 3

do 7 i skarpetki po 6 funtów za parę. Taniej już się nie da.

Ale kupujących nie brakuje – jest ich tak wielu, że nie mieścili się w sklepie usytuowanym pod kortem nr 1, więc, korzystając z rekonstrukcji kortu centralnego (przy okazji budowy dachu zwiększono liczbę miejsc na trybunach z 13,8 do 15 tys.), również tam ulokowano kolejny sklep. W sumie na terenie klubu jest już łącznie 15 mniejszych lub większych punktów handlowych.

90 proc. zysków z działalności All England Lawn Tennis Clubu – w klubie wolą zresztą używać słowa „profity” – na mocy porozumienia z 1934 r. trafia na konto federacji tenisowej. W 1980 r. było to 420 tys. funtów, natomiast od 15 lat kwota ta nie spada poniżej 25 mln, a w najlepszych sezonach 1997–2001 przekraczała nawet 30 mln. I nikt nie ma wątpliwości, że za tym wzrostem stoi sztuka globalnego marketingu.

Deszcz pieniędzy

Jeśli ktoś jest winien ostatnim spadkom dochodów AELTC, to wcale nie światowy kryzys gospodarczy, lecz kryzys niemieckiego tenisa. Znakomitą część przychodów klubu, między 50 a 55 proc., stanowią bowiem wpływy ze sprzedaży praw telewizyjnych, a najwięcej – dopóki grał Steffi Graf i Boris Becker – płaciły mocno ze sobą konkurujące stacje z RFN.

A BBC, mimo coraz niższych notowań miejscowych graczy – poza Andym Murrayem w światowym tenisie praktycznie nie liczy się nikt – nie zamierza zrezygnować z tego kawałka tortu. W Wielkiej Brytanii wiedzą, co to jest misja. Ale nie dlatego telewizja i radio publiczne są związane z turniejem od prawie 90 lat. To świetny interes, który przyciąga reklamodawców. Nadawca nie czekał na wygaśnięcie obecnego kontraktu i już w zeszłym roku przedłużył umowę na lata 2010–14. Tajemnicy handlowej nie zdradziła żadna strona, jednak klub uchylił jej rąbka – podwyżka stawki jest „zdrowa”.

W Wielkiej Brytanii pojawiają się od czasu do czasu głosy, że stacje prywatne – ITV lub Channel 4 – byłyby skłonne przepłacić BBC, jednak AELTC nie jest tym zainteresowany. Znów wraca temat „optymalizacji” dochodów. Umowa z nadawcą publicznym mówi bowiem także o przekazie radiowym



Fot. www.photos.com

Wokół kortów Wimbledonu nie ma żadnej reklamy.

oraz dostępie do najnowocześniejszych usług cyfrowych. Teoretycznie można by nawet sprzedać każdy kort innej stacji – tak jak każdy mecz piłkarskich mistrzostw świata lub Europy – ale wizerunek Wimbledonu na pewno by na tym nie zyskał.

Rozsuwany dach nad kortem centralnym – jego uroczyste uruchomienie miało miejsce w maju tego roku – to też ukłon w stronę BBC. Nigdzie na świecie tradycja sportowa nie jest pielęgnowana tak troskliwie jak na Wimbledonie, a jej częścią były (i nadal są, bo pozostałe korty są niezadaszone) przerwy w grze spowodowane przez deszcz. Ale co miała wtedy robić telewizja? Pokazywała powtórki albo rozmowy ekspertów, co – to zrozumiałe – widzów i reklamodawców interesuje w znikomym stopniu. Oglądalność relacji, według ostrożnych szacunków, spada wtedy o 20–30 proc. To kosztowna strata. Świat się skarży na kryzys, niektóre branże aż piszczą z biedy, ale na Wimbledonie jakoś nie widać spadku popytu na bilety – ani normalne, ani korporacyjne.

Trybuna celebrytów

Imponująca jej lista stałych bywalców Wimbledonu ze świata artystycznego. Sir Cliff Richard, Eric Clapton, Roger Moore, George Michael, Jack Nicholson, Pierce Brosnan... Przede wszystkim jednak jest to impreza dla zwykłych ludzi. Przyjeżdżają nie tylko ze wszystkich stron Zjednoczonego Królestwa, wielu z nich mówi po niemiecku, włosku, hiszpańsku, francusku, po angielsku z australijskim akcentem... Jak co roku wzdłuż Church Street ustawia-

ją się długie kolejki chętnych do obejrzenia na żywo sióstr Williams, Marii Szarapowej, Rogera Federera, Rafaela Nadala czy – to już kaprys lokalnych fanów – Andy’ego Murraya.

Ale wcale nie trzeba rozbijać namiotu na trawniku między jezdnią a chodnikiem, nie trzeba budzić mieszkańców najbliższego domu pytaniem o możliwość skorzystania z toalety, nie trzeba jeść zupy z puszki albo pizzy na telefon. Nie trzeba praktycznie nic robić, aby zdobyć bilet na kort centralny Wimbledonu. Wystarczy kupić tzw. debenture. To specjalny rodzaj biletu. Jego posiadacz ma zagwarantowane miejsce na każdy dzień zawodów przez kolejnych pięć lat. Ostatnia edycja na sezony 2011–15 została sprzedana po 27 750 funtów, czyli łącznie za ponad 55 mln. To oznacza aż 20-procentowy wzrost w stosunku do lat 2006–2010. Drogo? Jak dla kogo... Każdy turniej to 13 dni grania, czyli łącznie 65 sesji. Wychodzi niecałe 430 funtów za popołudnie. Chętnych nie brakowało – prawo pierwokupu mają właściciele aktualnych debentures i znakomita większość z nich z tego przywileju skorzystała.

Nie zapominajmy, że Wimbledon to także sport. Tegoroczni zwycięzcy zdobyli nie tylko nieśmiertelną sławę, ale całkiem wymierne pieniądze – konkretnie po 850 tys. funtów. Za porażki w pierwszej rundzie singla AELTC wypłacili na otarcie łez po 10 750 funtów. W sumie pula nagród wyniosła 12,55 mln i była wyższa o 6,25 proc. niż w 2008 r. Warto kupić dziecku rakietę i posłać je na lekcję tenisa. Choć niekoniecznie w firmowym sklepie Wimbledonu, bo ten wydatek może się nigdy nie zwrócić. ■