

Giovedì 7 gennaio 2010

SPORT E AFFARI

Il Nauropa, che business

Entrare in Crutterebbe alla società centinaia di milioni

Diciannove anni dopo lo scacco di Napoli rialza la testa. Al calcio il futuro non sembra essere una incognita. E questo non è un dato solamente sportivo. Dietro ad un pallone rotondo e a una squadra nel paradiso del calcio c'è un volano economico di grande spessore. Facciamo i conti, giusto per inquadrare bene quale business rappresenti oggi il "prodotto-calcio", "football show biz", per dirla all'inglese.

GIANPAOLO SANTORO

Conosco un po' di gente che ha portato tutta la famiglia, le tette e babysitter comprese, a vivere due o tre volte "Natal" a Beverly Hills". Fans di Cristiano Ronaldo, amanti del cinema e dell'ultima commedia italiana, tifosi del Napoli. E non sono tutti ultrà della curva B o neofiti buontemponi fantasisti come quelli del "Te Diegum". Sono normali, giacca e cravatta, bonamontato della Rai pagano regolarmente. "Così De Laurentiis rinforza la squadra per il prossimo anno..."

Ebbene sì, siamo di nuovo caduti in piena "endemica", il morbo calcistico è tornato di nuovo in tutta la città. Quaglia, hanno preso il posto di Maradona. Fece il mondo, il Napoli è in vetta ai Campioni.

Mazzarri ormai è sinonimo di imbattibilità, il suo Napoli conosce sconfitta. De Laurentiis, ha finalmente preso il suo Neri Parenti del calcio, regista che gli fa fare punteggi alti. Sorridono i ragazzi allenati sulla terra di Santa Caterina, la depressione dorotea ormai è solo un ricordo. La città sogna. Diciannove anni dopo lo scudetto Napoli rialza la testa. Almeno nel calcio il futuro sembra essere una incognita. E questo non è un dato solo sportivo.

Dietro ad un pallone rotondo e a una squadra nel paradiso del calcio c'è un volano economico di

economico superiore del 16 per cento a quella di Mosca dello scorso anno, per la quale la medesima ricerca indicò un guadagno di 267 milioni. E questo perché Chadwick ha considerato la recessione economica globale "un fattore chiave positivo per il calcio, in quanto ha creato una nuova comunità di tifosi e simpatizzanti del valore pari a 25 milioni di potere d'acquisto sull'economia europea. Persone non coinvolte in precedenza con la finale di Champions League, alla ricerca di svago dal pessimismo connesso alle difficoltà economiche". Per non parlare della crescita del mercato pubblicitario. Da un po' ormai una finestra nel grande calcio è il passaporto migliore per il mercato

La Champions League, è una cascata di soldi. L'Uefa distribuisce alle 32 partecipanti circa 600 milioni di euro e solo una parte dei ricavi ottenuti dalle vendite dei diritti televisivi in tutta Europa. Un circolo "virtuoso" che ha fatto schizzare verso l'alto i fatturati delle principali società calcistiche europee, tanto che nella stagione 2006/2007, l'ultima monitorata, i primi venti club hanno messo insieme un giro d'affari di 3,7 miliardi di euro, l'11 per cento in più rispetto alla stagione precedente e circa il triplo della cifra registrata nel 1996 (1,2 miliardi di euro) appena dieci anni prima.

E non solo i club sono agganciati a questo Eldorado, ma, in qualche modo, ovviamente, anche le loro città che acquistano prestigio e valorizzazione dell'immagine, un processo che porterà ad un aumento del turismo e dei consumi nei bar, locali, ristoranti e nelle agenzie di scommesse. Questo "effetto-calcio" è stato stimato in un valore aggiunto che può raggiungere anche i quindici milioni di euro a stagione (naturalmente se riferito a grandi capitali o città che, comunque, hanno già forti capacità attrattive, come, nonostante tutto, è il caso di Napoli).

FOTONOTIZIA

Artisti al lavoro in piazza Napoli come Montmartre

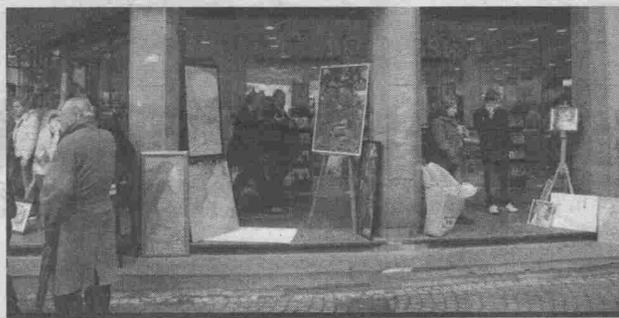


Foto di Nando Calabrese

Un'epifania di arte e fantasia avvicina per un giorno piazzetta Santa Caterina a Napoli all'atmosfera parigina di Montmartre. A Chiaia sessanta pittori e fumettisti da tutta la Campania hanno montato i loro cavalletti per rendere reali personaggi dei cartoon, per dipingere ed esporre le loro opere.

che ma per l'intera economia di una città. Impianti moderni polifunzionali (negozi, grande distribuzione, ristoranti, cinema, musei dello sport, palestre, insomma di tutto di più) funzionanti sette giorni su sette, un ve-

bastato che un giornale spagnolo "El Mundo Deportivo" lanciasse una bomba di carnevale "Il Napoli tratta l'acquisto di Messi..." per far scattare la sempre fervida fantasia napoletana. Un tam tam sempre più forte.