



Il paradosso è che proprio nello sport si sono dimenticati della passione come motore principale, come se non fosse questo il tema su cui insistono tutti: Lovemarks, il libro di Kevin Roberts, è un libro di marketing anche sportivo, molto più di altri testi che celebrano i fasti commerciali del Manchester United o del Real Madrid, che ha appena trovato in BenQ un nuovo, ricco sponsor. Nello sport si dimentica anche di far arrivare il pendolo all'estremo opposto: non c'è molto di low, ad esempio, nei prezzi dei biglietti per vedere una partita allo stadio (ma anche nei palasport). Nessuno, che risulta, ha seguito da noi l'esempio del Barcellona, che pure potrebbe essere applicato per un calendario spezzettato tra mille esigenze, di tv, di anticipi legati alle coppe, di sindaci che non vogliono far giocare il sabato. La squadra catalana, in accordo con gli abbonati, mette in vendita il loro posto quando l'abbonato non lo può occupare, e divide il ricavato con i suoi tifosi. Non c'è molto di low anche nell'insistenza su un concetto vecchio, quello di incasso. Oggi con un incasso buono non si paga nemmeno l'ingaggio di un buon giocatore, e la campagna abbonamenti, se va bene, serve per pagare l'ingaggio di una, una sola, superstar. Dunque bisognerebbe puntare su un concetto diverso, quello di affluenza: quel che conta è la percentuale di riempimento di un impianto, definizione bruttissima per un'interpretazione davvero moderna del tempo delle persone. Forse, lo sport italiano dovrebbe andare a lezione dal gran capo di Ryanair, secondo il quale tra qualche anno non si pagherà un euro per volare con la compagnia. La quale compagnia farà i suoi affari utilizzando il tempo dei passeggeri proponendo altri servizi, questi sì a pagamento: catering, cinema, altro. Allo stesso modo bisognerebbe andare allo stadio gratis, e forse in questo modo le società avrebbero la scossa decisiva per mettersi a lavorare sul marketing, migliorando l'offerta di ristorazione negli impianti, varando programmi di merchandising più continui, facendo anche giocare la gente. Non si avrebbe un incasso, ma tanti incassi: certo, inferiori in quantità, ma superiori in qualità. Se invece vogliamo stare ad aspettare la scelta dell'Uefa per gli Europei 2012 sognando nuovi stadi, allora non c'è bisogno di un pendolo che oscilla tra low e love, però almeno dovremmo ammettere che si punta dritti al business e che della partecipazione della gente non importa granché.