

LE IDEE

POLITICA E AFFARI

LA MANO VISIBILE

IL BUSINESS DELLO SPORT È LA NUOVA HOLLYWOOD (E VINCE CHI LO MERITA)

Alessandro De Nicola

Biglietti, merchandising e pubblicità, come nel cinema e nella tv. Ma ci sono anche l'industria dell'abbigliamento, gli affari immobiliari intorno agli stadi, le scommesse e i videogiochi che ne fanno il settore più importante dell'entertainment

“**P**rova a dare un calcio alla moviola/crolla di colpo il mondo dello sport”, recitava una canzone dei Gatti di Vicolo Miracoli. Oggi, però, sinanco l'abolizione della moviola difficilmente farebbe crollare tutto. Se scorriamo le pagine dei principali media finanziari del mondo, la settimana scorsa presentavano due notizie in evidenza: il passaggio di Lionel Messi all'Inter Miami (ai tifosi della Beneamata sarà venuto il magone) e la fusione tra il circuito golfistico Pga e quello Liv. Il passaggio di Messi al sole di Miami, rifiutando un'offerta stellare dall'Arabia Saudita, rientra nello sforzo che da lungo tempo le squadre professionistiche Usa hanno intrapreso per far diventare più popolare il calcio in Nord America: chi è maturo ricorda il campione della Lazio Giorgio Chinaglia che finì negli anni 70 la sua carriera nei Cosmos di New York. La concorrenza di football, baseball, pallacanestro, hockey, tennis è però ancora molto forte anche se il soccer femminile sta aiutando la crescita.

Più interessante è la fusione dei due circuiti golfistici. Ebbene, da tempo immemore la Pga (Professional golf association) gestisce il circuito dei tornei, compreso l'equivalente del Grande Slam tennistico. L'anno scorso, però, il fondo sovrano dell'Arabia Saudita Pif ha inaugurato un circuito alternativo, il Liv, con monte premi corposissimi per attirare i migliori professionisti. Apriti cielo. La Pga ha cercato di interdire la doppia partecipazione e i

risultati ottenuti nel Liv non sono contabilizzati nel ranking ufficiale. Un punteggio basso nel ranking non consente ai golfisti di essere ammessi alle gare più prestigiose. Non partecipare al British Open al Royal and Ancient Golf Club di St. Andrews equivale a vedersi precluso Wimbledon per un tennista: dura da digerire. La Pga ha poi iniziato una campagna contro il Pif coinvolgendo persino le famiglie delle vittime dell'11 settembre: com'è possibile accettare soldi di un regime che non rispetta i diritti umani e - sottinteso - è corresponsabile degli attentati alle Torri Gemelle?

Il Liv ha reagito pompando sempre più soldi avviando una causa contro Pga per abuso di posizione dominante. Ma, come cantavano i Beatles, “Money can't buy love” e quindi, poiché i fan del nobile sport si appassionano alle gare tradizionali, i rating televisivi degli eventi Liv erano molto bassi e i sauditi stavano perdendo miliardi. Alla fine le due organizzazioni hanno siglato la pace e deciso di fondersi: professionalità e tradizione Pga e soldi di Riad.

Cosa insegna questa storia? Molte cose importanti. Primo, lo sport business è sempre più importante nell'industria

dell'intrattenimento ed è destinato a primeggiare su Hollywood, Bollywood e Cinecittà. Il cinema e la tv fabbricano sogni, producono un po' di merchandising e vivono di abbonamenti, biglietti al botteghino e

pubblicità. Lo sport ha alcune fonti di reddito simili: biglietti, diritti televisivi, sponsorship e pubblicità. Ma in certi settori il suo vantaggio è inarrivabile: le vendite di equipaggiamento, abbigliamento e scarpe sportive raggiungono 355 miliardi di dollari l'anno. Lo sport necessita di impianti che possono costare centinaia di milioni e il business è quindi anche immobiliare, soprattutto tenendo conto che la tendenza è sviluppare intrattenimento,

ristorazione e alberghi proprio attorno ai grandi impianti. Salvo i parchi giochi della Disney e gli Studios non c'è niente di comparabile.

Lo sport sviluppa un indotto impensabile per altri settori: basti pensare alla medicina sportiva e di riabilitazione, alle scommesse e lotterie (194 miliardi nel 2021), ai videogiochi (e ai tornei di eSports che rappresentano da soli 1,4 miliardi l'anno) e agli integratori. Settori che

generano introiti e profitti miliardari.

Secondo. Lo sport è più universale. Non c'è evento al mondo che sia visto più della finale dei Mondiali di calcio o delle Olimpiadi e le gare internazionali attraggono partecipanti e spettatori da tutto il globo, mentre il mercato cinematografico e delle serie tv ha una certa segmentazione, superata solo dai blockbuster angloamericani. Terzo, il business sportivo è una metafora dell'economia di mercato. Vince chi lo merita, in modo oggettivo. Certo, a parità di talento le condizioni di partenza non sono uguali per tutti e puoi doparti o corrompere gli arbitri. Tutto vero, ma lo sport è antiegalitario per definizione e, come il mercato, ha bisogno di istituzioni solide e imparziali e non beneficia dei regimi di monopolio, il che non impedisce alla crema della professione sportiva di sussidiare anche gli altri partecipanti (divisione dei diritti televisivi docet). Insomma, le sue caratteristiche lo stanno destinando sempre più a essere l'industria dominante dell'entertainment. D'altronde, anche il Colosseo aveva molti più posti a sedere del Teatro di Pompeo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'OPINIONE

Lo sport è una metafora dell'economia di mercato, è antiegalitario per definizione e, come il mercato, ha bisogno di istituzioni solide ed imparziali e non beneficia dei regimi di monopolio