

Foto di Cesare Abbate/Ansa



Biglietti e tifosi fuori dal San Paolo a Napoli

Dossier

SIMONE DI STEFANO

sport@unita.it

Immaginate lo storico stadio Azteca tutto esaurito, ogni domenica, per tutto il campionato: tiene 116mila posti, tanti quanti ne sta perdendo la Serie A in termini di abbonati ad ogni giornata. Nei giorni scorsi sono uscite le prime proiezioni sulle campagne abbonamenti dei club e i risultati, rispetto alla scorsa stagione, sono disastrosi. Il Sole24Ore vi ha dedicato un'ampia analisi e i dati rivelano come ad oggi si sia registrato un calo di oltre il 30% rispetto alle circa 340mila tessere staccate nell'ultima stagione, con una stima finale che non scende sotto il 20%. La Serie A sta vivendo quello che in marketing chiamano la fase di declino nel ciclo di vita di un prodotto. Le gare spalmate tra il venerdì e il lunedì e l'anticipo della domenica a mezzogiorno hanno scoraggiato in molti a legarsi alla propria squadra, anche se la mazzata finale è arrivata proprio dalla tessera del tifoso. Sono poche le persone che hanno deciso di farla, ma non per questo ri-

L'abbonamento a rate Se anche il pallone paga il conto alla crisi

Emorragia di tessere in serie A: crollo (-30%) rispetto alle 340mila del 2009
I club si attrezzano con offerte e promozioni per dilazionare i pagamenti

nunceranno allo stadio, l'esempio lo ha servito la finale di Supercoppa di sabato tra Inter e Roma che si è giocata a Milano, l'ultima gara ufficiale senza obbligo di tessera, per la quale sono saliti a San Siro migliaia di tifosi romanisti in esodo. Ma su 20 squadre iscritte al prossimo torneo di Serie A, soltanto il Cesena ha registrato un leggero aumento, di circa 200 tessere, dovuto anche alla insperata promozione dalla serie cadetta. Tutte le altre hanno perso abbonati: chi qualche migliaio, chi

una vera e propria Caporetto. Lazio (-21000), Milan (-11800), Napoli (-12500) e Roma (-9400) i club che presentano i negativi peggiori, ma non scherzano nemmeno Juventus (-8000) e Inter (-6100), la prima in debito di vittorie ma da due anni regina del mercato estivo, la seconda ferma su pochi rinforzi ma che lo scorso anno ha vinto tutto, tanto che non le bastano due maglie per metterci scudetti e coccarde. Dunque non è una questione di qualità, anche se quella paga sempre, piutto-

sto una tendenza che negli anni si è accentuata in modo proporzionale al mix mortifero tra stadi scadenti, prezzi e concorrenza con le tv. Dal 2004, a seguito dell'acquisizione di Sky di tutte le partite di Serie A, gli stadi si sono via via svuotati, sempre più utenti preferiscono gustarsi le gare direttamente dal proprio televisore, in tutta comodità e senza pericoli, a costi assai inferiori. Da un paio di anni si è innescata una concorrenza senza eguali tra piattaforme, e quest'anno sia Sky, sia Me-