IL POST PANDEMIA IMPONE DI RIVEDERE IL RAPPORTO SOCIETÀ-TIFOSI: TORNANO LE INIZIATIVE ALLO STADIO, AL FIANCO DELLE ATTIVITÀ DIGITAL

DAGLI ESPORTS IL TRAINO PER CATTURARE I GIOVANI

Il boom degli sport elettronici negli ultimi due anni ha permesso di ampliare la platea degli utenti e attrarre sponsor non sportivi

MARCEL VULPIS

Con la riapertura graduale degli impianti (nelle ultime ore è diventato operativo l'ampliamento delle capienze al 75% per le strutture all'aperto e al 50% per quelle al chiuso) si torna alla normalità e alla possibilità di poter sviluppare una serie di iniziative finalizzate al coinvolgimento dei tifosi (la cosiddetta "fan engagement").

L'obiettivo finale, come sottolineato dalla stessa sottosegretaria allo sport **Valentina Vezzali**, è arrivare quanto prima al tetto del 100%, soprattutto se la curva epidemiologica continuerà a migliorare nelle prossime settimane. Questa decisione porterà, presumibilmente, al ritorno dei gruppi ultras nelle curve e al potenziamento delle aree ospitalità che, alla pari delle biglietterie, hanno subito un forte contraccolpo (-10%/-12%, in media su base annua, solo considerando i ricavi dei club di Serie A) per l'assenza dei supporter sugli spalti durante l'intero periodo della pandemia. Le attività digital, da questo punto di vista, sono state strategiche per compensare i benefit promessi agli sponsor, rispetto ad iniziative di marketing già testate in modo positivo negli anni pre-Covid.

> **Tomassetti, responsabile delle partnership di Twitter: «Il futuro del mondo dell'intrattenimento è fornire esperienze personalizzate»**

Concorsi e promozioni online, contenuti esclusivi fruibili sui canali social delle squadre o, ancora, forme innovative di virtual advertising sono soltanto alcune delle operazioni messe in campo per contenere le perdite economiche derivanti dalla chiusura obbligatoria degli stadi. Tecnologia e creatività sono state le prime risposte attivate dal mondo dello sport durante l'emergenza sanitaria.

Il marketing sportivo, tra l'altro, si sta riposizionando su progetti che si presentano tecnicamente "ibridi". Nel futuro le iniziative allo stadio si mescoleranno con azioni tattiche costruite con logiche da mercato digital. «Il futuro dell'esperienza degli utenti nel mondo dell'intrattenimento è quello di fornire esperienze sempre più personalizzate. L'idea di approcciare tutti con la stessa idea/progetto non funziona più - ha dichiarato **Simone Tomassetti**, responsabile strategic media partnerships di Twitter -. Tutti quelli che creano intrattenimento dovranno cercare di personalizzare sempre di più l'esperienza degli utenti. Le aziende vogliono raggiungere cluster molto specifici e determinati. Da questo punto di vista, Twitter è in una posizione privilegiata: da un lato, con il continuo rilascio di prodotti volti alla personalizzazione dell'esperienza degli utenti; dall'altro, con dati aggregati, può permettere alle aziende (sponsor, nda) di andare a raggiungere i target di maggiore interesse».

Un ulteriore fattore di sviluppo è stato il mondo degli sport elettronici, esplosi in Italia proprio nei mesi del lockdown. Questa accelerazione ha generato, da un lato l'interesse di molte realtà extra settore, dall'altro, proprio per queste ultime, la possibilità di entrare in contatto con le tifoserie, sfruttando la passione degli utenti (soprattutto quelli più giovani) per il videogaming. Ecco perché gli addetti ai lavori stimano, nei prossimi anni, un'ulteriore crescita del settore eSports, trainata dall'ingresso di molti nuovi sponsor. «Fino a 5 anni fa, nel mondo del videogaming gli investimenti arrivavano solo da parte di aziende che spendevano in quel campo - sottolinea Tomassetti -. Ora, invece, entrano marchi extra settore, che investono perché vedono nei mondi del gaming e degli sport elettronici un'audience potenziale. Questo succede già per altri eventi sportivi tradizionali: in una partita di calcio non abbiamo solo sponsor prettamente sportivi (come nel caso dei produttori di materiale tecnico, nda), ma anche aziende di settori come alimentare, trasporto, finanza o tecnologia».

IL BARCELLONA HA PERSO 39 MILIONI DURANTE IL LOCKDOWN, LA JUVE 21, LA BUNDESLIGA 157

10-12%	il peso della voce biglietteria su base annua nei bilanci dei club di Serie A nelle stagioni pre Covid
75%	l'ampliamento massimo delle capienze delle strutture all'aperto nello sport italiano
22 mila	il numero di tifosi dell'Inter rimasti fuori dallo stadio (sulla base delle presenze medie) con la riapertura di San Siro (fino al 50% della capienza)
317,9 *	il peso delle mancate entrate da stadio sulle casse dei club di calcio italiani (stagione 2020/21)
426,1 *	le perdite del calcio italiano nell'ultimo biennio 2019/21 a causa del Covid-19
2,5 **	le perdite complessive da "match day", durante l'intera pandemia, nei 5 campionati top europei (fonte: KPMG)
39 *	le perdite più alte registrate da un club europeo durante il lockdown (Barcellona)
21 *	le perdite registrate dalla Juventus tra Serie A e Champions
157 *	le perdite più alte registrate da un campionato europeo (Bundesliga1)
+10,9%	la crescita media registrata dall'analisi della redditività di campione di 32 club europei, su base annua, nel periodo 2016/20

* milioni di euro ** miliardi di euro

Tifosi dell'Atletico Madrid al Wanda Metropolitano per la sfida contro il Barcellona: dal 1° ottobre in Spagna gli stadi sono tornati al cento per cento della capienza

IL SECONDO CLUB DI AMBURGO È TRA I PIÙ ATTIVI NELLA FIDELIZZAZIONE

Il St. Pauli rafforza il legame con la base

Con la riapertura degli stadi l'area marketing della società ha arricchito i servizi offerti: attività e sconti speciali

Il St. Pauli, secondo football club della città di Amburgo, attualmente al primo posto nel campionato di Bundesliga2, è tra le realtà calcistiche europee più attive nel rapporto con i tifosi. Da diversi anni, per esempio, ha aperto un settore speciale della curva per intrattenere, con l'ausilio di personale specializzato, i figli dei fan in occasione delle partite.

Durante la pandemia la società ha deciso di potenziare i servizi offerti a livello digitale per mantenere vivo il rapporto con la tifoseria. Adesso, con la riapertura degli stadi, la dirigenza ha deciso di arricchire i servizi offerti alla fan base, sia nei giorni che precedono le gare ufficiali, sia in occasione dei "match day". Si va dalle iniziative di intrattenimento nelle aree interne dell'impianto fino agli sconti speciali relativamente all'acquisto di biglietti, merchandising, cibo o bevandee alle attività studiate in occasione della partita.

> ***DA ANNI UN SETTORE DELLA CURVA È RISERVATO AI BIMBI, CHE GIOCANO CON PERSONALE SPECIALIZZATO***

L'area marketing del St. Pauli ha voluto, in questo modo, ringraziare i propri tifosi per la passione e il senso appartenenza dimostrati - soprattutto sui social media - durante il periodo del lockdown.

Anche gli sponsor del club di Amburgo hanno sviluppato attività di co-marketing per celebrare al meglio la ripartenza delle attività calcistiche, oltre a quelle extra. Proprio queste ultime hanno permesso al club di rafforzare il rapporto con i supporter, da sempre molto legati a questa singolare squadra di quartiere.

Non a caso, nelle stagioni pre Covid-19, il St. Pauli ha fatto registrare il tutto esaurito in occasione delle partite interne, a conferma di quanto fosse la vicinanza dei tifosi al club.

M.V.

Prima della pandemia il Millerntor-Stadion, lo stadio del St. Pauli, era sempre esaurito

CREATIVITÀ E MARKETING PER RIAVERE STADI PIENI

L'esperto Mazzi: «Progetti identitari così si coinvolge il pubblico»

MARCEL VULPIS

Riportare i tifosi allo stadio, post pandemia, sta diventando sempre più difficile per gli operatori dello sport. Gli impianti, a breve, torneranno al completo, ma l'emergenza sanitaria ha generato una profonda disaffezione da parte degli appassionati di calcio. Alla crisi economica e alla concorrenza delle tv (fattori già presenti prima dell'emergenza Covid-19), si è aggiunto anche il timore del rischio contagio (nonostante la diffusione della campagna vaccinale su scala nazionale). Manca (forse) il desiderio di tornare a vivere, nel modo più coinvolgente, il rapporto con la propria squadra così come avveniva nel passato.

Servono quindi nuove idee per un calcio più a misura di tifoso. Dai mini abbonamenti promossi dai club in diverse serie sportive, alle fan zone, alle tribune family, all'intrattenimento/musica allo stadio, passando per l'organizzazione di giornate speciali destinate a specifici target d'età. Il tifoso si è abituato a considerare l'intrattenimento sportivo non più come un bisogno primario, mentre è tornato centrale il desiderio di vivere all'interno delle abitazioni.

Questo cambiamento radicale nelle abitudini degli italiani, sviluppatosi nell'arco di quasi due anni, impone uno sforzo ulteriore, a livello marketing, da parte del mondo del calcio, costretto a recuperare terreno nei confronti dei propri appassionati. Servirà sicuramente una buona dose di creatività applicata alle più moderne tecniche di marketing, per ricreare l'atmosfera vissuta nelle stagioni che hanno preceduto l'emergenza sanitaria. «Riportare i tifosi allo stadio è la priorità assoluta per le aree marketing delle società - ha dichiarato a Tuttosport **Marco Mazzi**, esperto internazionale di sport event management -. Diventa essenziale ideare nuove iniziative per ripopolare gli stadi, mettendo in campo offerte promozionali e progetti sempre più identitari (rivolgendosi alle diverse categorie dei tifosi con offerte personalizzate). Proprio i supporter più caldi sono tornati al centro dell'interesse delle società durante il lockdown».

La pandemia, all'inizio del 2020, ha colpito duramente l'industria sportiva. Molti campionati professionistici, in tutto il mondo, hanno sospeso le proprie attività agonistiche e centinaia di migliaia di posti di lavoro sono stati messi a rischio a causa della cancellazione di eventi sportivi in ogni angolo del mondo. «Un dato pubblicato ad aprile del 2020, da parte dell'agenzia di sports-marketing Two Circles, stima minori entrate, nel settore dello sport, pari a 64 miliardi di euro - ha sottolineato Mazzi -. Un dato, quest'ultimo, difficilmente recuperabile in tempi brevi. I maggiori fattori di rischio (sul fronte dei ricavi) nel mercato dello sport stanno dipendendo per un 60%, dall'impatto delle condizioni sanitarie e, per il restante 40%, dalla diminuzione delle risorse da investire. Diventa, pertanto, sempre più complesso poter offrire servizi che soddisfino concretamente i fan».

Ed è proprio su quest'ultimo aspetto che bisognerà lavorare. Il ritorno della passione, in occasione di eventi sportivi, insieme ad un coinvolgimento ibrido (eventi fisici+iniziative digital), sarà sempre più centrale. «Tutte le attività saranno focalizzate non solo al momento della prestazione sportiva, ma anche ad interessi e divertimenti extra - ha concluso il manager romano -. Ciò potrebbe aiutare ad attirare, a 360°, tutte le potenziali categorie di utenti, dai tifosi ai semplici appassionati di sport. Ma bisogna anche tornare a pensare in positivo: secondo il Digital Market Outlook di Statista (report periodico del portale tedesco specializzato in analisi dati), entro il 2024 è prevista una forte ripresa, stimata in +26,8 milioni di euro di introiti. Diventa essenziale farsi trovare pronti per questa finestra temporale caratterizzata finalmente dal segno positivo».

Mauro Mazzi, esperto di sport event management

SALUTE E SPORT

RIABILITAZIONE

L'ESPERTO IL DOTTOR GASTALDO

Marco Gastaldo

Scherma: fisico e testa

Traumi distorsivi articolari, serve una prevenzione ad hoc. Ma attenti anche all'affaticamento nervoso

Prosegue il nostro viaggio settimanale nel mondo dello sport osservato da un punto di vista medico con il duplice obiettivo di capire le dinamiche dell'attività professionistica e ricavarne al contempo consigli pratici per tutti gli sportivi. Ci avvaliamo in questa occasione della competenza del dottor Marco Gastaldo, Medico Chirurgo specialista in Medicina Fisica e Riabilitativa (Fisiatria). Presso la clinica Isokinetic Torino si occupa di diagnosi e terapia per patologie muscolo – scheletriche negli sportivi di ogni livello. E' referente medico dell'Accademia Scherma Marchesa di Torino e segue atleti di livello nazionale e internazionale

Numerosi atleti italiani competono con successo ogni anno sulle pedane delle massime competizioni internazionali di scherma e di scherma in carrozzina. Per favorire la continua crescita della scherma olimpica e paralimpica da anni la comunità medica sportiva internazionale studia i rischi principali a cui si sottopone chi pratica questo sport, in modo da impostare corrette strategie di preparazione atletica, prevenzione e cura degli infortuni.

Andreea Mogos, 33 anni, Beatrice Vio, 24 anni, e Loredana Trigilia, 45 anni: festeggiano la vittoria di un argento nel fioretto femminile a squadre alle Paralimpiadi di Tokio 2020

ESPLOSIVITÀ

La scherma è uno sport di esplosività che richiede una produzione di energia per sforzi brevi e intensi. Un torneo internazionale di scherma può durare dalle 9 alle 11 ore. Gli incontri rappresentano solo il 18% del tempo totale di gara, con un tempo di combattimento effettivo compreso tra 17 e 48 minuti. Le sollecitazioni fisiche delle gare di scherma sono elevate e risentono anche dell'età, del sesso, del livello di allenamento e dei modelli tecnico-tattici utilizzati nei confronti dell'avversario. Nei primi turni di una competizione è probabile che gli schermitori accumulino alti livelli di acido lattico nel sangue, quindi è raccomandabile una preparazione atletica che combini il lavoro aerobico e il lavoro a intervalli ad alta intensità per aumentare la capacità di sostenere lo sforzo anaerobico e favorire un rapido recupero.

STATISTICHE

Nella scherma esiste una frequenza di infortunio di circa 5 casi ogni 1000 ore di partecipazione alle competizioni e il tempo trascorso lontano dalle competizioni dopo infortunio si attesta intorno alle 4 settimane. La maggior parte degli infortuni sono traumi distorsivi articolari (40 per cento) e lesioni muscolari. L'infortunio più frequente in assoluto è la distorsione della caviglia (25 per cento). Altri infortuni spesso registrati sono l'epicondilite e la lombalgia. L'arto inferiore è nettamente più colpito rispetto all'arto superiore (70 per cento). La coscia è il distretto più colpito da infortuni muscolari, prevalenti ai muscoli flessori del ginocchio.

I movimenti intensi, ripetitivi e asimmetrici coinvolti nella scherma influenzano la gamba dominante e la gamba non dominante in tutte le armi. Particolare attenzione dovrebbe essere prestata alle schermitrici in quanto subiscono più infortuni all'anca e al ginocchio. La capacità di gestione di affondi ripetuti e la velocità del cambio di direzione sono cruciali per le prestazioni e si fondano sullo sviluppo di adeguate forza e potenza muscolare.

TENDINOPATIA

Nella scherma in carrozzina le spalle sono estremamente sollecitate, con frequenti tendinopatie alla cuffia dei rotatori. Per risolvere al meglio e prevenire questi infortuni è fondamentale migliorare la forza e il controllo del tronco.

Dal momento che questo sport prevede azioni dinamiche con le lame spesso si ha la percezione che sia pericoloso, tuttavia, grazie alle azioni preventive adottate negli ultimi 30 anni dalla Federazione Internazionale della Scherma, l'evenienza di infortuni da taglio e contusione è rara (meno del 3 per cento degli infortuni) e questi sono generalmente di minima entità.

PSICOFISICITA'

Infine, le esigenze fisiche della scherma sono strettamente legate a quelle cognitive e psicologiche. Gli schermitori hanno bisogno di anticipare l'avversario e di mascherare le loro vere intenzioni con un gioco di finte e controfinte, che deve essere supportato da un'adeguata condizione psico-fisica per prevenire l'affaticamento nervoso centrale e periferico.

I percorsi di prevenzione e riabilitazione attraverso programmi di valutazione funzionale e di esercizio mirati a rinforzo, miglioramento dell'equilibrio e della coordinazione neuromotoria, preparazione atletica specifica e recupero completo del gesto sportivo rappresentano le più attuali ed efficaci strategie preventive per ridurre il rischio di infortuni nella scherma.

A CURA DI FABIO RIVA