

Le prospettive dell'atletica leggera nel mercato dei media: fatti, tendenze, conseguenze



minore per il Campionato Europeo. Per il resto l'attenzione del grande pubblico per l'atletica è assolutamente modesta. Per vedere la finale della Coppa Europa, ricordo di essermi dovuto collegare ad Eurosport perché nessuna rete in Italia ne aveva acquisito i diritti televisivi. Questo vale anche per i meeting, per gli stessi grandi meeting che stanno facendo la fine dei tornei di Grande Slam di tennis, "confinati" nel nobile e ricco ghetto della TV a pagamento. Per questa ragione ci sono ormai generazioni di italiani che negli ultimi dieci anni non hanno mai visto un game di tennis ed egualmente rischiano di non vedere neppure qualche bella immagine dei grandi meeting di atletica leggera. Questo forse più che un circolo virtuoso è davvero un circolo vizioso.

Veniamo alle *tendenze* che possiamo individuare il rapporto al tema discusso: sono in diminuzione i numeri del pubblico che segue lo sport; dalla sequenza di studi condotti da Mario Abis di Makno Consulting, pare che il pubblico dello sport in Italia sia calato da 25,5 milioni a 22 milioni. Quindi ciò vuol dire che c'è un calo di interesse dal pubblico italiano, tanto che gli unici due sport che sono in ascesa sono i due sport motoristici, l'automobilismo e il motociclismo. Il calcio riesce a mantenere la stessa percentuale, ma perde comunque in termini assoluti. Questo sotto certi aspetti è davvero un peccato, specie per quanto riguarda l'atletica, che essendo uno sport individuale, dovrebbe essere capace di offrire miti, campioni, storie e personaggi e quindi di creare un collegamento tra l'immaginario dell'appassionato e lo sport che poi l'appassionato andrà a guardare, a leggere, ad ascoltare, a vedere. E allora si può affermare che in parte uno dei problemi principali può consistere proprio nella mancanza di storie e di personaggi, come vedremo meglio tra un attimo quando analizzeremo le conseguenze.

Purtroppo il discorso non riguarda solo la televisione ma anche i quotidiani; nei *magazine* non si parla quasi più di altri sport. Pensate che qualche giorno fa nel corso di una cena, organizzata a Milano, Fiona May al suo ritorno dall'avventura straordinari dei Campionati del mondo di Edmonton dopo avere conquistato per l'occasione una medaglia d'oro, ha dichiarato di essersi improvvisamente trovata senza società, perché la SNAM non esiste più. Per fortuna ci sono dei dirigen-

ti che stanno cercando di fare degli sforzi anche di natura finanziaria per mantenere in vita e ad alto livello la società.

E allora veniamo alle *conseguenze*. La prima conseguenza è che non si tratta solo di combattere una battaglia per la televisione, come peraltro giustamente è stato sottolineato dal presidente del CONI, Petrucci. Non esiste solo la TV, bisogna conquistarsi tutto il campo dei media. Va bene quindi avere attivato la nicchia della tv satellitare, della tv digitale. È stato certamente importante avere conquistato oggi questi spazi, avere messo il piede per primi, perché domani essa sarà certamente un obiettivo di tanti. Bisogna fare di più; ci vuole una politica attenta di marketing per sapere vendere questo prodotto, l'atletica, che tutto sommato è un buon prodotto. Ci vogliono quindi innanzitutto - come dicevo prima - le storie, i personaggi. Oggi coloro che tutto sommato coinvolgono l'opinione pubblica sono soltanto un atleta, Fabrizio Mori e un'atleta, Fiona May. Ma se andiamo nel tempo vediamo che tutta la storia della grande atletica italiana è legata ai grandi personaggi, ai risultati di Berruti, di Mennea, di Ottoz, Salvatore Morale, Sara Simeoni, la Dorio. E quindi è importante che ci siano queste punte. E allora che cosa si può fare? Il discorso è ovviamente difficile e nessuno può avere la ricetta pronta per migliorare l'impatto e la posizione dell'atletica sui media, e più in generale di ogni sport dilettantistico.

Ma qualcosa certamente può essere fatto; il primo aspetto riguarda un discorso antico che il CONI, con i suoi 50 anni di storia, ma ancora più lo Stato italiano, non sono riusciti ad affrontare ed è lo sport nella scuola. Già a partire dagli undici anni, si evidenzia un'evidente curva discendente nell'attività sportiva; l'apice della partecipazione sportiva si manifesta all'ingresso delle scuole medie inferiori, dopo di che diminuiscono interesse e pratica. Ma anche a livello di grandi avvenimenti bisogna essere capaci di cambiare qualche cosa, perché molti di essi non sono presentabili, per la coreografia, per la scaletta delle gare, per come sono organizzati, per l'impreparazione degli stessi giudici. Ci sono troppe pause, oggi il pubblico è abituato a ritmi incalzanti e c'è il rischio che cambi canale da un momento all'altro. I ritmi delle manifestazioni non possono essere gli stessi di qualche anno fa: bisogna cambiare



qualcosa nelle cadenze dei meeting, bisogna che le pause siano ridotte al minimo e bisogna che il gruppo dei giudici cambi qualche cosa. Inoltre c'è un fenomeno che chi vorrà dedicarsi all'atletica sul piano del marketing dovrà tenere in attenta considerazione. Si tratta del fenomeno dell'*endorsement*, per cui attorno a qualche figura importante è possibile coagulare una serie di sponsor, pochi ma buoni, per sviluppare delle strategie comuni capaci di avere impatto sul mondo dei media, senza dispersioni perché oggi i mezzi sono quelli che sono e il denaro va gestito nel migliore dei modi.

Ecco quindi in definitiva una sintesi delle principali conseguenze. C'è una moltiplicazione dei mezzi di diffusione che comporta minori ascolti e meno lettori e - come diceva giustamente Andreff - la conseguenza è che ci vuole qualità. E quale può essere quindi la soluzione? Si potrebbe ad esempio suggerire magari di fare un meeting

in meno, ma di preoccuparsi della qualità di tutti quelli che vengono organizzati. Ciò per evitare che accada ancora una volta che gli spettatori che si sono messi alla TV per vedere la migliore rappresentazione di atletica in Italia, si siano poi ritrovati senza il conforto del cronometro, senza alcun supporto grafico per seguire le gare. Oggi questo non è possibile, basta pensare a cosa sarebbe una gara di Formula 1 senza la possibilità di seguire i distacchi e i tempi parziali. La qualità deve essere un concetto guida per tutti. Qualità significa che dietro la preparazione di un meeting ci vuole una struttura estremamente professionale capace di fornire queste informazioni a chi segue le gare o ne prepara la diffusione.

Penso che si tratti di risultati possibili in poco tempo, però al tempo stesso penso che ci sia bisogno di quello che definiamo "volontariato competente", figure professionali all'interno delle federazioni dovrebbero in qualche modo rappresentare la sublimazione della privatizzazione delle federazioni. Probabilmente le Federazioni non hanno bisogno di un numero eccessivo di dipendenti ma solo di qualche decina, ma capaci di elevate prestazioni professionali, ciascuno nei propri campi. Questo rappresenta il primo salto di qualità e tutto il resto verrà dietro e permetterà agli altri sport di erodere o quanto meno contrastare il ruolo dominante del calcio.

Che previsioni possiamo fare a questo proposito? Probabilmente il calcio attuale con i suoi problemi del doping, del cambiamento delle regole in corsa, dei passaporti falsi affronta veramente un notevole problema di credibilità e di sostenibilità, che interessa soprattutto la sfera dell'etica.

Uno sport come l'atletica deve invece percorrere fino in fondo la via dell'etica confidando che la gente si accorga che negli sport dominanti quest'ultima spesso è dimenticata. Allora forse si potrà trovare una via di compromesso, più opportuna e vantaggiosa tra i quattro scenari descritti da Andreff. In questo modo è anche possibile non vedere la lotta all'uso delle sostanze semplicemente come dilemma economico e come rischio di perdita di sponsor o di interruzione dei rapporti imprenditoriali, ma come un possibile vantaggio. Io mi auguro infatti che ci siano invece aziende disposte ad avvicinarsi allo sport pulito e penso che questa battaglia può aiutare l'atletica leggera a riconquistare la prima pagina su tanti media.