

Tutte le squadre di serie A hanno un sito ufficiale. Per molti club è ancora un servizio aggiuntivo, altri lo hanno invece già reso un importante business

La rete e il pallone

di Andrea Ducci

Mentre le squadre di calcio si preparano nei ritiri in vista del prossimo campionato, i siti on-line delle varie società si aggiornano e aumentano i loro servizi.

Tutte le squadre del campionato italiano di serie A hanno ormai un sito ufficiale. L'avvicinamento al web del pianeta calcio è stato inizialmente tiepido, con l'attenzione dei club concentrata su mezzi come la televisione che garantisce attraverso la vendita dei diritti entrate astronomiche. Nell'ultimo anno tuttavia Internet è stato un canale importante di comunicazione per i tifosi più desiderosi di tenersi continuamente aggiornati. I siti delle squadre di serie A sono strutturati secondo criteri abbastanza simili, ampio spazio è dedicato all'informazione del tifoso, il quale ha inoltre a disposizione in genere una o più rubriche dove lasciare messaggi ad altri supporter o alla propria squadra. In genere il sito abbina alla versione italiana quella in inglese, il Perugia (www.perugiacalcio.it) è andato oltre e ha pensato anche al giapponese. Ogni squadra vende on-line il merchandise legato all'abbigliamento sportivo e agli accessori con i colori del club. In tutti i siti sono presenti banner pubblicitari, e le squadre che offrono carte di credito ai propri tifosi hanno link con l'istituto di credito loro partner nell'iniziativa. La Lazio (www.sslazio.it), l'Inter (www.inter.it) e la Juventus (www.juventus.it) offrono on-line biglietti per le partite, altri come la Fiorentina (www.acfiorentina.it) partiranno con questo servizio in settembre. In Italia Sportal (www.sportal.it) è la società che gestisce il sito ufficiale

delle due squadre con il bacino di utenza maggiore, ovvero Juventus e Milan (www.acmilan.it). «Sportal è presente su molti mercati esteri, curiamo da tempo i siti del Paris Saint Germain e del Bayern di Monaco, inoltre abbiamo costruito il sito per i recenti campionati europei di calcio», spiega Roberto Valfré amministratore delegato di Sportal.it., «siamo in Italia da gennaio, e a fronte di un investimento iniziale di 4 miliardi contiamo di raggiungere il break even entro l'ottobre 2001. Per noi fornire portali alle società di calcio significa avere un bacino di utenti vastissimo. Juventus e Milan arrivano durante il campionato a picchi di 11 milioni di pagine visitate al mese e la media è di 8 milioni», prosegue Valfré. Oggi le fonti di reddito per i portali di questo tipo dipendono per lo più dalla pubblicità e dalla sponsorizzazione di eventi realizzata con altre aziende, mentre l'e-commerce ancora non ha preso piede. Alcuni club hanno dato in gestione il sito vendendo i diritti di immagine, altri come Lazio, Inter e Fiorentina hanno scelto di gestirlo internamente. «Abbiamo curato il nuovo sito della Fiorentina implementandolo con nuovi servizi e rubriche», spiega Marina Mecheri project manager di Bassilichi (www.bassilichi.it) la società di new media che si è occupata dello sviluppo del sito del club viola, «ma il nostro è un supporto tecnico, mentre è la squadra a occuparsi direttamente degli aspetti commerciali e di marketing», conclude la Mecheri. Quando la gestione è esterna la squadra di calcio ottiene un minimo di diritti garantito, «che nel caso di Juventus e Milan è co-

munque una cifra a nove zeri», precisa Roberto Valfré. Altre società come il Bari calcio (www.asbari.it) adottano formule ibride, per esempio Exe (www.dada.it) gestisce il portale anche per la pubblicità mentre il servizio di e-commerce per i prodotti con il marchio della squadra è seguito direttamente dalla società. Ancora non è chiaro quale sarà il modello di sviluppo di questo settore e quanto potrà contare alla voce entrate nel bilancio dei club. Avere un sito ufficiale è già da tempo indispensabile per le squadre di calcio, ma è ancora ritenuto un servizio aggiuntivo al tifoso-utente in cui si privilegia l'aspetto informativo, piuttosto che considerarlo un mercato su cui investire. Certamente è un settore della new economy destinato ad avere una forte crescita. La stessa introduzione dei servizi a banda larga consentirà di aumentare notevolmente le potenzialità di questi siti sportivi. Sarà infatti possibile creare partnership con le società di telefonia per la diffusione di filmati e riprese di incontri di calcio, vendendo i diritti così come oggi viene fatto per la televisione. Poi ci sono le scommesse on-line che potrebbero diventare un'importante fonte di reddito. Un'altra componente da sviluppare sono i servizi di home banking e trading on-line da offrire al tifoso assieme alle carte di credito. In ogni caso c'è già chi si muove attivamente, Sportal è infatti al lavoro con Lazio, e Reggina per stringere accordi per la prossima stagione. Mentre il Napoli calcio è conteso con Soccerage (www.soccerage.com), il principale concorrente di Sportal. (riproduzione riservata)