Roma, ecco le 5 maggiori novità che porterà il nuovo stadio!

La giornata di ieri, 24 febbraio, si può dire sia stata una data storica per la **Roma,** quella che di fatto ha permesso alla squadra giallorossa di costruire il nuovo stadio avendo la totale autorizzazione da parte del Comune. In attesa di una nuova conferenza sui Servizi (che tuttavia non dovrebbe ripartire da zero, ma ripartire dalle fasi finali dopo un mese di stop obbligatorio previsto dalle legge) la Roma può quindi cominciare a pianificare il suo futuro, che appare sicuramente meno grigio che negli ultimi giorni. I dubbi restano e sono semplicemente due: il primo è strettamente territoriale: del 50% di cubature rimosse molte di queste riguardano le infrastrutture per il servizio pubblico (come il ponte che permette di collegare lo stadio con la Roma-Fiumicino) e non solo quindi una riduzione del Buisness Park, che a sentire gli oppositori rappresenterebbe "cibo speculativo". Il secondo dubbio è invece sportivo: di chi sarà lo stadio della Roma? Se il proprietario dovesse essere **James Pallotta** allora in futuro si potrebbero avere problemi, nel caso in cui il Tycoon lasciasse la guida della società, visto che una nuova proprietà dovrebbe "affittare" lo stadio riproponendo il tedioso vincolo che lega ora i giallorossi all'Olimpico. Aldilà dei possibili dubbi (ancora non certi) un gran merito va dato al direttore generale **Mauro Baldissoni,** il quale con dedizione e impegno ci ha sempre messo la faccia, combattendo in prima fila da 3 anni a questa parte. Per quanto riguarda i tempo tecnici si parla di 2-3 anni per l'inaugurazione, con la prima partita che potrebbe essere quindi svolta nella stagione 2020-2021. Ora, quali saranno i maggiori benefici che la Roma potrebbe trarre da questo imponente progetto? Noi ne abbiamo scelti 5:

1) Maggiori Fonti di Ricavo: attraverso la vendita dei biglietti in occasione del singolo evento e degli abbonamenti stagionali, il club può inquadrare il tifoso in target definiti quali famiglie, giovani, donne. Ciò consente di gestire le vendite tenendo presente lo status economico di determinate categorie di persone che frequentano lo stadio. Non è certamente una novità del rapporto società sportiva-tifoso in sede di compravendita dello spettacolo calcistico, ma emerge con forza in quanto perno essenziale per le altre fonti di ricavo. Ci sarebbe inoltre anche un surplus di fonti di ricavo alternative: uno stadio moderno fa gola alle aziende che intendono sottoscrivere partnership di sponsorizzazione. Inoltre il club può

alimentare le fonti di ricavo derivanti dai servizi di catering e merchandising a disposizione del tifoso all'interno dell'impianto in occasione delle gare casalinghe. E ancora, la creazione di uno spazio adibito a museo del club legherebbe gli introiti accessori alla storia e alla tradizione sportive. In ultima analisi, lo stadio in sé rappresenterebbe un modello di avanguardia da visitare e studiare con tour dedicati. Non bisogna nemmeno dimenticare le fonti di ricavo extrasportive: uno stadio è anche un serbatoio di incassi svincolati dalla sua esclusiva fruizione calcistica, vale a dire un impianto a chiara impronta commerciale aperto 365 giorni l'anno con sale conferenze, ristoranti, parcheggi, palestre ed eventi non sportivi come concerti, fiere e raduni. Quanto basterebbe per creare posti di lavoro con un forte impatto sui livelli occupazionali del territorio.

2) Niente barriere e curve vicino al campo: se c'è una cosa che penalizza lo Stadio Olimpico, quella è la lontananza fra gli spettatori ed il campo: la presenza delle piste per l'atletica rendono la visione della partita molto spesso faticosa, penalizzando anche lo "spettacolo " dell'evento sportivo. E' ovvio che un nuovo stadio, con curve e tribune che si ispirino al modello inglese e tedesco (ovvero molto vicine al campo) favorirebbero un maggiore coinvolgimento da parte dei tifosi, con una spinta notevolmente più alta da parte dei supporter che potrebbe incidere non poco sulla partita, grazie anche al "calore" che i tifosi giallorossi sono in grado di trasmettere alla propria squadra. Andando nello specifico è fondamentale anche che con l'abbandono dello Stadio Olimpico si dirà addio alle fastidiose barriere che separano le curve, ripristinando definitivamente anche la Curva Sud, vero fulcro del tifo giallorosso.

3) Maggiore sicurezza: un altro problema che ha non poco destabilizzato l'ambiente romano è quello della sicurezza, con provvedimenti frequenti del giudice sportivo ed episodi che purtroppo, molto spesso, sono andati troppo oltre il semplice calcio giocato. Le misure di sicurezza degli stadi italiani sono molte arretrate, mentre nel nuovo stadio verrà utilizzata una tecnologia all'avanguardia che permetterà di riconoscere in maniera istantanea gli eventuali colpevoli di fatti gravosi all'interno dello stadio. Questo permetterà di eliminare "le male marce" dal tifo organizzato e di riempire lo stadio anche di famiglie, per dare un immagine pulita e positiva della società Roma.

4) Crescita del Brand: dal valore materiale a quello immateriale: Il club infatti avrebbe un significativo ritorno in termini di immagine e di valore del marchio: il brand A.S. ROMA, abbinato allo stadio, identificherebbe ancora di più la società

sul mercato andando ad attrarre vari sponsor. Importante anche il concetto di Supportership: con uno stadio dotato di maggiore comfort, è più semplice dar vita a politiche di fan engagement, vale a dire di fidelizzazione, che consentano di intercettare nuove tipologie di tifoso come il pensionato o il vip. Questo comporta anche un maggiore appeal televisivo, attraverso il miglioramento delle condizioni di ripresa e broadcasting dell'evento: con questi presupposti lo stadio consente una migliore diffusione dell'incontro di calcio a livello mediatico. Fondamentale anche lo sviluppo di politiche di public relationship e lobby. Lo stadio come luogo di incontro in grado di cementare le varie componenti del territorio, vale a dire i decision makers della politica, dell'imprenditoria, manageriali e dello sport. L'impianto moderno diventa così elemento di caratterizzazione di una comunità, non soltanto sportiva, bensì territoriale a tutto tondo. Ultimo ma non ultimo aspetto: i tempi di permanenza. L'aumento del tempo di permanenza dei tifosi all'interno dell'impianto è un fattore che si ripercuote positivamente sulla sicurezza (ottimizzazione del deflusso) e sull'aspetto economico (aumento dei ricavi da catering, merchandising e hospitality).

5) Si sviluppa il concetto di "Casa": quest'ultimo punto è un vantaggio molto più astratto dei precedenti, in quanto non porta ad un vantaggio a livello economico: tuttavia è necessario sottolineare come l'avere uno stadio di proprietà può portare ad una vera identificazione della società Roma con la città. Si andrebbe a costruire la "Casa" della Roma, un punto di riferimento e di collegamento fra città e squadra, un luogo che attraverso guide, musei e attrazioni potrebbe far vedere a tutto il mondo cos'è la Roma, sopratutto ai turisti che vengono dall'estero. Per molti calciofili la prima cosa da fare quando si giunge in una città nuova è vedere lo stadio: l'Olimpico purtroppo, pur avendo un immagine imponente grazie anche al luogo dove esso è costruito, può essere in linea di massima visto dall'esterno e fotografato nella sua vuotezza. Uno stadio di proprietà permetterebbe di "tenere viva" la Roma 7 giorni su 7, creando un vero e proprio centro operativo disponibile a tutti.