

**Sport & affari.** Dai diritti audiovisivi meno del 4% del budget, ma aumenta la copertura degli eventi

# Un canestro da 107 milioni

Oggi al via il campionato di basket - Crescono sponsor e tifosi

**Giuliano Balestreri**  
MILANO

Imprenditori, sponsor e tifosi sono in costante aumento. Il giro d'affari cresce e quest'anno il fatturato complessivo delle squadre italiane impegnate nel campionato di basket di serie A (al via oggi) arriverà a 107,2 milioni. Ancora poco se paragonato al calcio che in Italia muove 1.421 milioni di euro, ma molto se parametrato al valore dei diritti televisivi fermi a circa 3 milioni contro gli oltre 800 milioni della serie A.

«Inutile nascondere - dice il presidente della Lega basket Valentino Renzi -, c'è il pallo-

## IL MANAGER

Renzi (Lega Basket): abituati a soffrire, il pallone drena risorse ad altre discipline. Ma noi abbiamo costruito un business sostenibile

ne e poi gli altri sport e il calcio drena risorse a tutti gli altri. Comunque siamo abituati a soffrire e per questo nel tempo abbiamo sviluppato un modello di business sostenibile». E così gli addetti ai lavori non si sentono più figli di un dio mi-

nore, anzi: il 63% del fatturato dipende dall'impegno degli sponsor e oltre il 14% è invece legato ai ricavi da botteghino. In questo senso c'è un abisso con la serie A calcistica dove i diritti tv coprono oltre 60% delle spese, mentre i ricavi da botteghino (185 milioni) insieme agli sponsor (373 milioni) non arrivano neppure al 30% del budget complessivo.

Secondo uno studio di StageUp gli appassionati sono in crescita dell'8% l'anno con un bacino di potenziali utenti che arriva a 7,6 milioni di persone facendo del basket il secondo sport nazionale. Impossibile immaginare che un giorno venga colmato il gap con il calcio, ma di certo il divario è in diminuzione: da un lato gli stadi si stanno lentamente svuotando, dall'altro i palazzetti sono sempre più pieni. «Perché non c'è violenza - spiega Giovanni Palazzi, numero uno di StageUp - e perché nei palasport i servizi al pubblico sono decisamente superiori rispetto agli stadi». E di conseguenza il basket attira grandi imprenditori, dalla famiglia Toti a Roma ai Benetton a Treviso, per arrivare ad Armani a Milano e Cremonesi a Cantù.

Ancora più attratti dal mer-

cato della pallacanestro gli sponsor. Nel massimo campionato italiano ci sono - tra gli altri - Armani, Benetton, Montepaschi, Scavolini, Pepsi e Lottomatica che a Roma ha creato un binomio fortissimo dando il nome alla squadra e al palazzetto dello sport dove si disputano gli incontri casalinghi. «Il ricordo medio del marchio - continua Palazzi - è molto più alto nel basket che nel calcio, ma per un motivo molto semplice: la squadra lega il suo nome a quello dello sponsor. E poi l'affollamento pubblicitario a bordo campo è decisamente inferiore rispetto al calcio». Senza dimenticare che gli amanti del basket sono un target di alto valore commerciale. Dallo studio di StageUp emerge infatti che il tifoso medio è un uomo, libero professionista e spesso laureato.

Del successo se ne sono accorte anche le televisioni pur continuando a prezzare poco i diritti audiovisivi: la copertura degli eventi è cresciuta dell'8,6% a 1.232 ore l'anno. «E da questa stagione - sottolinea Renzi - torniamo ad essere presenti anche con le immagini salienti in chiaro».

*giuliano.balestreri@ilssole24ore.com*

