

Il calcio è solo un prodotto in vendita, come pensano le pay tv? Va considerato alla stregua di una qualsiasi altra azienda? Sì e no. È certamente un'industria (la quinta in Italia per fatturato), ma è soprattutto la "monetizzazione" di un sentimento. Il suo traino è la passione dei tifosi. Se dunque vogliamo considerare il calcio un'azienda, e lo è, si deve partire dal presupposto che è certamente la più atipica di tutto il vasto panorama imprenditoriale.

I tifosi non sono semplici utilizzatori finali del prodotto-calcio. Sono, viceversa, i "veri" tutori delle maglie che portano i colori della squadra del cuore. Quando entrano in uno stadio per sostenerla, i tifosi non vorrebbero soltanto vederla vincere. Vogliono piuttosto riaffermare, sempre e comunque, un amore incondizionato. Ciò è avvenuto e avviene in tutte le latitudini del globo. Per questa ragione il football è il gioco (ancora) più seguito al mondo.

Quando un imprenditore si prepara ad assumere la guida di una società di calcio, dovrebbe sapere che andrà a confrontarsi con l'amore-umore dei suoi tifosi. Un club, piccolo o grande che sia, appartiene alla città a prescindere dalla categoria in cui gioca. È proprietà dei cittadini-tifosi. Non a caso sindaci e istituzioni si impegnano attivamente nella tutela dei diritti della squadra della città, fino a sovvenzionarla quando occorre.

Il fulcro di ogni azienda purchessia è (dovrebbe essere) l'etica degli imprenditori che la dirigono. Il concetto è tanto più stringente quando si parla di azienda-calcio. Se il binomio etica-calcio si è dissolto nel corso degli anni, ciò non rappresenta certo un alibi. Bisognerebbe piuttosto interrogarsi sul come e sul perché possa essere accaduto.

Nel calcio, e non solo, c'è un disperato bisogno di etica. Significa poter contare su figure di riferimento capaci di approfondire, nell'azienda-squadra di cui hanno deciso di diventare proprietari, tutto quanto occorre per farla funzionare secondo criteri condivisi e condivisibili anche senza perdere di vista i bilanci. Il pianeta calcio è spesso abitato, viceversa, da dilettanti allo sbaraglio. O, peggio ancora, da cialtroni e squallidi guitti che si trascinano dietro improbabili codazzi di nani e ballerine. Gente senza idee, nè passione e neppure soldi in qualche caso. Come si può, anche lontanamente, pensare che costoro siano in grado di costruire progetti solidi, compatibili e sostenibili?

I tifosi, tutori della “grande storia del club”, continuano ad abboccare all’amo. Il disincanto generato dai tanti disastri pregressi non basta a riconoscere di che pasta sono fatti certi loschi figuri, paracadutati sulle loro latitudini da chissà dove e chissà perché. Li stanno a sentire. Si fidano. Gli stringono al collo le sciarpe con i colori del cuore. Non si rendono conto che saranno proprio loro, i tifosi depositari della storia delle maglie, a introdurre all’interno delle mura di una Troia assediata il cavallo che nasconde nella pancia i soldati nemici che le daranno fuoco.

La stampa e gli addetti ai lavori avrebbero il compito di aprire gli occhi ai tifosi, eterni Peter Pan per colpa dell’amore. Avviene sempre più di rado. Non c’è quasi mai il tam-tam mediatico necessario per bloccare gli intrusi e isolarli dal contesto. Il pianeta calcio continua a essere una prateria in cui figure di mezza tacca sono lasciate libere di scorrazzare e depredare. Non ci si salva dai disastri a forza di “io speriamo che me la cavo”. Il destino è una ruota che gira e può travolgere chiunque in qualunque momento.

Riportare i tifosi al centro del sistema. Costruire steccati normativi invalicabili da chi non dimostri di possedere le doti, etiche ed economiche, necessarie per mettersi a capo di un’azienda-squadra. Stabilire controlli istituzionali rigorosi e continui, Questa è la strada da seguire. Non certo la più facile, ma la sola.

Sergio Mutolo

[**FONTE:** [Calcio Press](#)]