

Effetto Cristiano Ronaldo sul turismo “Un tesoretto da almeno dieci milioni”

Gli economisti: gli arrivi possono aumentare del 5-10%, l'amichevole di Villar Perosa come uno show di Vasco

GIUSEPPE BOTTERO

Per usare le parole twittate dall'Unione industriale, a Torino ha appena «aperto una nuova fabbrica, globale e locale». Nella città che fatica ad attrarre investimenti dall'estero, la presentazione di Cristiano Ronaldo avrà l'effetto del taglio del nastro di una multinazionale. «Oppure dell'organizzazione di un grande evento» dice Alessandro Guala, il professore dell'Università che, negli anni, ha studiato le ricadute economiche delle Olimpiadi e del Salone del Libro. «Gli effetti - spiega - saranno notevoli. Sia quelli contabili, legati all'affluenza e al turismo, sia quelli simbolici, di immagine. Torino dopo i Giochi del 2006 è cresciuta moltissimo, però non è ancora particolarmente visibile all'estero». Guala cita una ricerca fatta alla fine degli Anni Novanta: i tre simboli, racconta, erano la famiglia Agnelli, la Fiat e la Juventus. Un decennio più tardi, in vetta c'erano l'Egizio e la Mole, con il Museo del Cinema. «Ora tocca a Cristiano riaccendere l'attenzione». E gli affari. Ma co-

Secondo Kpmg i ricavi della Juventus saliranno di oltre cento milioni

me si calcola il Pil di Ronaldo-landia? Soltanto per la Juventus, dice Andrea Sartori di Kpmg, l'ingresso in squadra del portoghese può significare un aumento dei ricavi fra i 100 e i 130 milioni. «Da un punto di vista finanziario - sostiene l'analista - si tratta di un'operazione molto intelligente. Bisogna considerare che ci sarà un incremento dei proventi da stadio, fra abbonamenti e bi-

glietti, e un incremento delle sponsorizzazioni. Poi ci sono i diritti tv per la Champions, che valgono fra i 20 e i 25 milioni, rispetto alla stagione attuale, se la società arriva almeno ai quarti. Certo, tutto questo sarà influenzato tantissimo dal successo sportivo della squadra, specie in Champions».

Lucio Lamberti, docente di ingegneria gestionale al Politecnico di Milano, cita l'unico sportivo paragonabile a CR7. «Ogni volta che LeBron James si allacciava le scarpe per giocare a Cleveland generava un

L'ipotesi è vendere pacchetti di viaggio completi ai visitatori internazionali

indotto di un milione di dollari a partita. E quando ci fu la serrata dell'Nba ricevette moltissime lettere da parte delle cameriere della città: il senso era «pensate anche a noi, al nostro lavoro».

Il balzo sui social

Uno dei motori decisivi per il fatturato è l'effetto social. «Un nome come Ronaldo - ragiona Sartori - può aprire alla Juve le porte di un mercato unico. I bianconeri hanno 50 milioni di followers fra Facebook, Instagram, Twitter e YouTube. Ronaldo ne ha 322 milioni». Dopo l'annuncio i contatti juventini sono balzati di un altro milione. Quelli della Città di Torino potrebbero essere destinati a seguire a ruota. E così il turismo. Il Real, fin dai tempi dei galacticos, ha iniziato a vendere pacchetti turistici: viaggi, visite allo stadio, hotel. Tutto compreso. Operazione replicabile qui, anche perché - secondo gli autori del rapporto Rota - Torino e Madrid hanno una vocazione sempre più si-

mile, o per lo meno vanno a braccetto. Gli economisti, almeno all'inizio dell'effetto CR7, ipotizzano un incremento degli arrivi (l'anno scorso sono stati 1,2 milioni) che può toccare il 5-10%. E visto che ogni turista ha una ricaduta di 80-90 euro al giorno (ma nel caso di una finale di calcio europea, come Siviglia-Benfica la cifra superava i 140 euro), allora si può ragionare su un aumento annuale di una decina di milioni di euro. Cifra destinata a salire se chi arriva decide di fermarsi più di una notte. L'effetto di sponsor e pubblicità per ora è escluso dal conto. E, per restare in campo finanziario, più del Pil di Torino crescerebbe il «rating», la sua appetibilità e credibilità.

Il nodo dello Stadium

Sono ipotesi, naturalmente, quasi giochi d'estate. Però hanno fondamenti visto che Regione e Comune già studiano un tavolo di lavoro per capitalizzare al meglio il brand CR7. Certo, le variabili sono tante. «Lo stadio della Juventus ha una capienza limitata», dice Piervincenzo Bondonio, docente presso il Dipartimento di Scienze economico-sociali e matematico-statistiche. Già, sono 41.507 posti, che a questo punto è difficile immaginare non sold out. «Il club però potrebbe rafforzare il museo con una sezione dedicata a Ronaldo, e i tifosi magari verrebbero qui piuttosto che a Funchal». Lamberti è più freddo. «La Juve ha già un tutto esaurito solo con gli abbonati, più di tanto non si può fare» spiega. «Ma ogni volta che giocherà una partita ci saranno decine di giornalisti in più rispetto all'anno scorso, solo per Cristiano - ragiona -. Sono persone

che dormono negli alberghi e mangiano nei ristoranti». E poi ci sono gli eventi spot. Come il Ronaldo day di lunedì o l'amichevole di Villar Perosa che, secondo Lamberti, «sarà come un concerto di Vasco». Il business c'è tutto, e qualcuno ha

già iniziato ad abituarsi. Dopo la rovesciata contro la Juve, le vendite della Collezione CR7 Underwear, la linea di intimo distribuita dalla torinese Brandsdistribution, 20 milioni di fatturato, erano raddoppiate. Il passaggio in bianconero ha dato un'altra accelerazione.

«Negli ultimi tre giorni sono stati cinque volte tanto gli ordini che arrivavano normalmente in un solo mese - racconta il fondatore Carlo Tafuri - È incredibile quanto le scelte di Ronaldo abbiano un impatto immediato sul gradimento dei suoi brand». —

CR7 IN CIFRE

I numeri del fuoriclasse portoghese



133

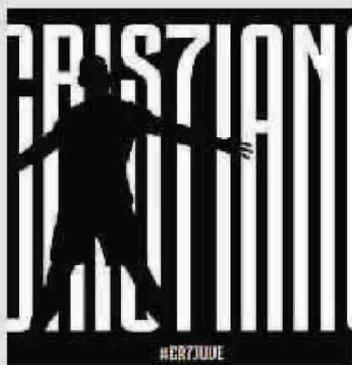
I milioni di follower di Cristiano Ronaldo su Instagram. Il suo è il terzo account più seguito al mondo dopo quello della stessa Instagram e di Selena Gomez (foto). Dopo CR7 c'è Ariana Grande.



REUTERS

74

Milioni di follower su Twitter per il fuoriclasse portoghese. È l'ottavo in classifica dopo Katy Perry (foto), Justin Bieber, Barack Obama, Rihanna, Taylor Swift, Lady Gaga, Ellen DeGeneres.



1

Milione: è l'aumento dei followers della Juve sui social network nelle prime ventiquattro ore dopo l'annuncio di Cristiano Ronaldo. Uno degli obiettivi bianconeri è crescere nel mondo digitale.



ANSA

-5,18%

Ieri il titolo della Juventus ha tirato il fiato in Borsa. Anche gli scambi si sono tenuti su una media più bassa rispetto alle ultime sessioni, con poco più di 42 milioni di pezzi passati di mano.



AP

1,50

Il gol al debutto di Ronaldo per la Snai vale 1,50, ma si può giocare anche sulla modalità: di testa è a 6,50, su rigore a 3,50, mentre la rete su punizione diretta si gioca a 12.