

Economia e Finanza

Arriva in Italia lo stadio smart
Panini, magliette e affari per 6 miliardi
NICOLA SELLITTI → pagina 14

Lo stadio smart è un affare un mercato da 6,2 miliardi

NICOLA SELLITTI, NAPOLI

Grazie alla tecnologia 5G e alla fibra si potranno offrire servizi personalizzati a decine di migliaia di persone contemporaneamente. Dall'ordinare cibo e bevande dal posto alla proprio Var personale

La parola chiave è connessione. In impianti sicuri, ecocostenibili. Inseriti in un nuovo concetto di mobilità urbana, con esperienze personalizzate per gli utenti. Collocati al centro dello sviluppo del territorio, con diverse forme di entertainment rispetto allo sport per tifosi che diventano sempre più consumatori. Si chiamano smart stadium, pezzi integrati nel percorso tecnologico che conduce alle smart cities, alle città intelligenti. Non più sugli spalti solo per la partita una volta ogni settimana o due: i tifosi sono coinvolti in una serie di servizi legati all'accoglienza dentro e fuori agli stadi in ogni momento della giornata. E quindi, ristoranti, negozi, musei e spettacoli tematici. E ancora, i benefici della tecnologia più avanzata, del 5G. Per un balzo in avanti della loyalty del club, della fidelizzazione, obiettivo la crescita del brand. E la diversificazione dei ricavi, un aspetto che è un po' il tasto dolente

dello sport italiano, in particolare del calcio legato a doppia mandata agli introiti dalla cessione dei diritti televisivi.

Alla base delle società sportive con lo smart stadium c'è il tentativo di monetizzazione della fan base, ovvero del pacchetto di tifosi di cui sono conosciuti, mappati gusti, tendenze, consuetudini. Su cui poi tracciare l'offerta giusta per regalare gioie e incassare moneta a getto continuo. Una rivoluzione correlata, digitale, culturale. Perché cambia la figura del tifoso. Non la sua passione, ma la modalità con cui si esercita. Non assiste solo al match, vuole aggiornamenti in tempo reale. E con immagini ad alta risoluzione, pronto a pagare qualche euro (o dollaro) per ascoltare con le auricolari il commento tecnico di cui avrebbe goduto alla tv, per gustare una birra al suo posto servita in pochi minuti, con un posto prenotato al ristorante, a pochi metri dal terreno di gioco, per la cena post partita. Un'esperienza personalizzata in un flusso di informazioni collettive, interattiva, prima, durante e alla fine dell'evento.

LA GIORNATA TIPO DEL TIFOSO SMART

Dal biglietto con posto allo stadio scelto in anticipo via smartprone (ma si può cambiar posto in tempo reale, scegliendone un altro), alla segnalazione del percorso migliore per arrivare all'impianto con auto oppure i mezzi pubblici. L'offerta è composita. Prima del via alla partita, tramite registrazione al programma membership della società, il tifoso può accedere al servizio fast track dedicati, all'eAccess (accesso elettronico) attraverso la scansione del codice QR sul tagliando.

Poi, durante la partita grazie alla " food delivery platform" si possono acquisire panini e bevande serviti al posto, senza file. Pagando senza contanti, in modalità cashless e contactless: portafogli a casa, basta una prepagata, una carta di credito. C'è poi la fase dell'intrattenimento del tifoso durante i tempi dei sospiri di una partita di foot-

ball, basket o calcio. E quindi ecco la WOW Experience: contenuti digitali in real time, iniziative ad alto tasso di voltaggio come l'istant win, oppure la kiss cam che tanto appassiona le coppie nelle partite di Nfl e Nba, con la tecnologia di prossimità WiFi e Beacon. Sino all'offerta quando le luci del campo o del parquet che si spengono: servizi per incrementare la loyalty dei tifosi, come la maglia del giocatore che con un goal che ha deciso la partita acquistata in tempo reale e portata subito a casa, oppure percorsi per portarli a visitare altre aree dell'impianto. Monetizzazione, flusso di cassa.

LE CATTEDRALI NEL DESERTO

Secondo uno studio dell'Osservatorio del Politecnico di Milano, nell'ultimo decennio in Italia sono stati investiti 150 milioni di euro per l'ammodernamento oppure la riqualificazione degli impianti sportivi. In Europa, quasi 15 miliardi di euro. Si aggiunge l'età media degli stadi, 64 anni per la Serie A. L'ultimo intervento collettivo, prima della nascita di impianti come lo Juventus Stadium, è avvenuto con i Mondiali di calcio del 1990, che hanno prodotto alcune cattedrali nel deserto, come il San Nicola di Bari (60 mila spettatori). Il mercato è comunque in continua cre-

scita. «Vale circa 6,2 miliardi di euro, fino a 17 miliardi entro il 2022, con una crescita annua del 26% - spiega Giovanni Palazzi, ceo di StageUp, azienda di riferimento a capitale italiano nei servizi di ricerca, consulenza e advising nei mercati di sport, cultura, spettacolo e product placement - la stella polare è lo sport americano, con leghe come Nfl, Nba ma anche Major League Baseball e Major League Soccer che impongono alle franchigie degli standard tecnologici di alto livello per gli spettatori, partendo dalla banda minima. Ma il serbatoio per ora solo in parte potenziale è l'Europa. Ci sta arrivando il calcio di alto livello». Per esempio il Real Madrid, che lavora con il colosso delle telecomunicazioni Telefonica per la creazione di una rete per gli smart stadium nel Santiago Bernabeu 2.0 da oltre mezzo miliardo di euro che sarà inaugurato tra qualche tempo. E progetti di questo tipo sono in cantiere al Camp Nou, con il 5G per migliorare la matchday experience. Il riferimento sono i San Francisco 49ers, Nfl, che nel flusso di cervelli offerti dalla Silicon Valley, che ha visto crescere la fan base che scarica su iOS e Android l'App Smart Stadium del 30% (da 17 a 209 mila) al Levi Stadium (70 mila spettatori), il quintuplo rispetto ai risultati ottenuti dalle altre squadre della Lega. Nella casa dei 49ers c'è la tecnologia per indicare anche il percorso per il bagno più vicino e 1.700 fari che attraverso la Bluetooth Low Energy che indirizzano gli spettatori al loro posto, con informazioni su promozioni e offerte pubblicitarie.

SICUREZZA SUGLI SPALTI

E anche i conti iniziano a tornare, due milioni di dollari di ricavi dai servizi dei pacchetti base, dal cibo alle bibite, nel 2018. Ma oltre alle cifre, al marketing, all'esperienza correlata a colpi tech, lo smart stadium può significare anche maggior sicurezza sugli spalti. «E' un passaggio fondamentale per la sicurezza dei tifosi - aggiunge il Ceo di StageUp - sia nello stadio che nelle altre aree mappate con uno smartphone, per intervenire su episodi di violenza, segnalandolo in tempo reale e con immagini al servizio di sicurezza dell'impianto».

Inumeri



17

MILIARDI DI EURO

È a quanto il Politecnico di Milano stima potrebbe assommare in Italia il business innescato dallo smart stadium tra tre anni, ossia nel 2022

Inumeri



15

MILIARDI DI EURO

È quanto è stato investito in Europa in ammodernamento degli stadi negli ultimi dieci anni. In Italia la cifra è stata di 150 milioni



Andrea Agnelli
presidente
della Juventus



Aurelio De Laurentiis
presidente
del Napoli



Adriano Bacconi
ideatore
della app Fan+

1 Lo Stadio Juventus. Una veduta dell'interno dell'impianto durante i festeggiamenti per la conquista dello scudetto



Così funziona lo stadio intelligente

