

CALCIO Uno studio di Value Partners mette in luce i benefici che deriverebbero dal vendere i biglietti delle partite con le tecniche dei vettori internazionali

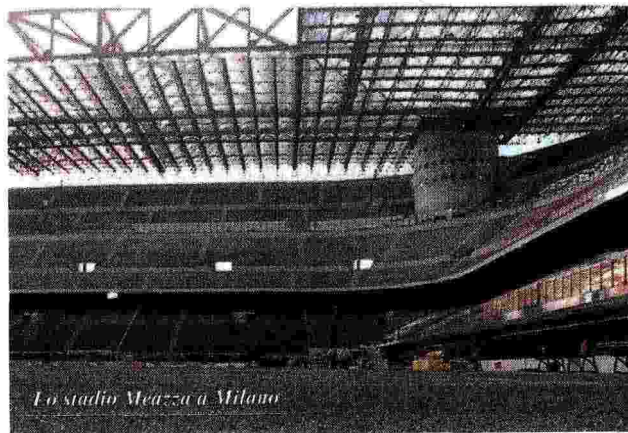
Serie A sull'aereo

di Luciano Mondellini

Nel suo schema generale l'idea non sembra complessa: applicare al business del calcio e in particolare al comparto dei ricavi da biglietteria le strategie di vendita che le compagnie aeree utilizzano per riempire i il più possibile i propri velivoli. I due settori, come spiega un studio della società di consulenza Value Partners, hanno numerosi punti in comune (tabella in pagina). Dal vendere spazi (su velivoli o negli stadi) con un numero di posti limitato all'opportunità di segmentare per fasce di prezzo di questi stessi spazi (tribuna, distinti, popolari in un caso; prima, seconda e business class nell'altro); dalla possibilità di vendere i tagliandi in anticipo al fatto che la domanda fluttua secondo l'importanza dell'evento oppure del giorno. Di qui, spiega lo studio redatto dal team di Enrico Lanzavecchia, discende l'opportunità per il mondo del calcio di applicare ai ricavi da stadio le stesse strategie che da anni le compagnie aeree utilizzano nel ticketing, ovvero modulare il costo dei biglietti nel tempo e a seconda delle richieste. Non esclusa la modifica dei prezzi di un singolo evento tre o quattro volte all'interno di una stessa settimana. L'analisi inizia ricordando come il sistema dinamico di prezzi dei biglietti, o Dynamic ticket pricing (Dtp), fu introdotto nei primi anni Ottanta nell'industria aerea dall'American Airlines nel tentativo di contrastare le nuove compagnie che stavano sorgendo negli Stati Uniti. Utilizzando un nuovo algoritmo che consentiva di modulare i prezzi dei biglietti American Airlines in pochi anni migliorò i ricavi di circa 1,4 miliardi di dollari. Nello stesso tempo lo studio ricorda come i grandi club di calcio in Europa hanno visto crescere i propri ri-

cavi in termini generali di circa il 9% nelle ultime stagioni, ma nello stesso tempo quelli da biglietteria sono cresciuti a un tasso inferiore, di circa il 5%. Quindi si tratta di un'area di debolezza che colpisce anche i club più ricchi nel continente ma che diventa più evidente nel caso italiano, visto che i ricavi delle nostre squadre sono per lo più rappresentati dai diritti televisivi e i club della Serie A hanno una grandissima necessità di incrementare i guadagni differenziandone le fonti. Un se-

baseball utilizzano questa strategia di vendita. Secondo i dati queste squadre hanno aumentato i loro ricavi da biglietteria del 30% in occasione dei grandi match e di una percentuale compresa tra il 5 e il 10% nelle gare meno importanti. Tenendo conto che ormai la gran parte delle persone hanno familiarità con le tecniche di vendita dei biglietti aerei, l'introduzione di questo metodo nel campo del ticketing sportivo ha incontrato una certa facilità. Lo studio tuttavia fa



Lo stadio Meazza a Milano

condo fattore che consiglierebbe ai club del campionato italiano l'adozione di un'offerta dei prezzi dei biglietti più dinamica risiede nel fatto che questo tipo di strategia ben si confà a quelle squadre che hanno tanto spazio da offrire. In questo senso una squadra come la Juventus, che quasi riempie il suo stadio solamente contando sul numero degli abbonati, non può fare granché. Al contrario club come Inter, Milan, Roma, Napoli, che hanno impianti da circa 70 mila posti se non oltre, non riescono neppure ad arrivare alla metà della capacità dei loro stadi con il numero dei loro abbonati e avrebbero quindi ottimi spazi per concretizzare queste strategie. Negli Stati Uniti uno degli sport pioniere in questo senso è il baseball. Infatti 17 delle 30 franchigie della Major league

notare come alcuni accorgimenti siano necessari prima di introdurre una vendita di questo tipo dei biglietti delle partite. In primo luogo bisogna trattare con molta attenzione il tema degli abbonamenti o di chi compra biglietti per più partite. Questa modalità di vendita è importante per i club che incassano in anticipo il denaro dei match che si giocheranno nel corso della stagione. Tuttavia proprio l'adozione di un sistema dinamico dei tagliandi potrebbe deprimerne la domanda, dato che qualcuno potrebbe pensare di speculare sulla variazione del costo dei biglietti. In questo senso è evidente che ogni club dovrebbe modulare il suo sistema sulla base delle caratteristiche della tifoseria e della risposta dei supporter a questa iniziativa. (riproduzione riservata)



PUNTI IN COMUNE TRA IL SETTORE AEREO E QUELLO SPORTIVO

	AEREO	STADIO
Capacità fissa	Numero fisso di posti	Numero fisso di posti
Segmentazione clienti	Prima, business, seconda classe	Tribune, distinti, popolari
Posti	Partito l'aereo i posti liberi sono sprecati	Iniziato il match i posti liberi sono sprecati
Vendite in anticipo	Biglietti vendibili in anticipo	Biglietti vendibili in anticipo
Domanda fluttuante	La domanda varia secondo i giorni	La domanda varia secondo il match
Costi marginali	Il costo di un passeggero in più risulta basso una volta programmato il volo	Il costo di uno spettatore in più risulta basso una volta iniziato il match

Fonte: *Value Partners*

GRAFICA MF-MILANO FINANZA

