

DOSSIER AZIONARIATO POPOLARE

di
**Giuseppe Ottomano
Nicola Sbeti**

Il tifoso nella stanza dei bottoni

Le Public Company nel calcio europeo

**“Il Real Madrid è un'affare di cuore, e non di soldi”
(Florentino Pérez, presidente del Real Madrid)**

Se nell'Italia del pallone l'azionariato popolare è ancora appena sopra la condizione di utopia, in altri paesi dell'Europa occidentale questa Città del Sole non ha solo già posto le fondamenta, ma da tempo ha realizzato progetti di enorme successo. Infatti, alcune tra le più importanti squadre del mondo, come Real Madrid, Barcellona, Athletic Bilbao e Ajax, senza dimenticare quasi tutte quelle della Bundesliga tedesca, sono organizzate proprio su questo modello. In Gran Bretagna i gruppi di tifosi ricevono alcuni benefici di legge quando si riuniscono in Trust, ovvero libere associazioni riconosciute dallo stato (a oggi se ne contano circa 160), istituiti al fine di ottenere una porzione di pacchetto azionario sufficiente, se non a guidare, almeno a contare il più possibile all'interno delle amministrazioni dei club.

Storicamente, il calcio britannico è stato il primo ad aprire le porte al mercato finanziario, facendovi ingresso nel 1983, con la quotazione in borsa del Tottenham. L'esperimento si era rivelato convincente, e nella seconda metà degli anni novanta ventisei società erano già quotate sul listino. Erano tempi di bolla speculativa, e anche il calcio sembrava

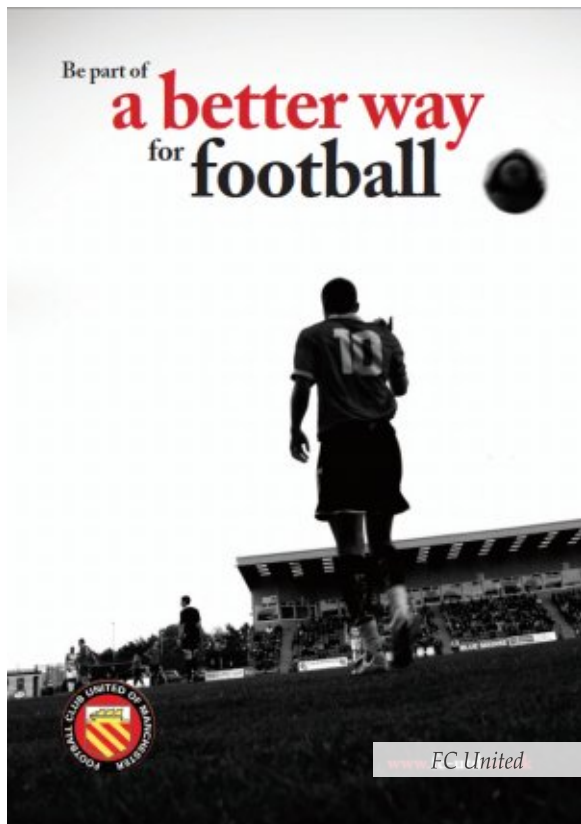
essersi trasformato in un'autentica macchina da profitti. Si entrava nell'era postmoderna, e ai primordiali introiti degli abbonamenti e dei biglietti delle partite si erano aggiunte nuove voci di ricavi, come le sponsorizzazioni, i diritti televisivi, i ricavi di gestione degli stadi di proprietà e il merchandising, che in

Inghilterra prosperava soprattutto grazie alla vendita delle magliette.

Poi, contemporaneamente ai primi scivoloni in borsa e soprattutto allo scandalo del Newcastle, la squadra del cuore di Tony Blair, nel 1998 il governo laburista aveva deciso di incaricare una commissione, per mettere un po' di ordine nella finanza calcistica. Dopo due anni di lavoro, la task force governativa aveva suggerito di utilizzare le tifoserie anche in funzione di controllo sull'operato degli amministratori dei club, e dove possibile, aveva anche incentivato i tifosi ad occuparsi direttamente della direzione, creando l'istituzione del Supporters Direct. Tramite questa, le tifoserie avrebbero potuto ottenere finanziamenti per tentare scalate azionarie. Ma al di là delle demagogiche dichiarazioni d'intenti con la quale era stata inizialmente presentata questa istituzione, nella pratica il governo di Tony Blair si era ben guardato dal dotarla dei fondi necessari a darle incisività. E per la sua attività si era limitato a stanziare 750 mila sterline nei primi tre anni, tra il 2000 e il 2003: poco più di una goccia nel mare magno della finanza calcistica britannica, considerando che per acquistare un club come il



Offerta Pubblica delle azioni del Tottenham



Manchester United sarebbero state necessarie almeno un miliardo di sterline.

Quindi, il governo laburista, schiacciato a sinistra dalla pressione dei tifosi che chiedevano più spazio, e a destra dai sostenitori del liberismo che consideravano l'autonomia del mercato finanziario come un dogma valido anche per il mondo del calcio, aveva dotato l'istituto del Supporters Direct di un'impronta decisamente asfittica. Infatti, non era potuto andare granché oltre la fornitura di consulenze tecnico legali nei confronti dei piccoli azionisti e un appoggio più velleitario che sostanziale nei confronti

delle loro rivendicazioni.

È stato però all'inizio del 2005, durante la scalata ostile sul pacchetto azionario del Manchester United da parte del tycoon sportivo statunitense Malcom Glazer, già padrone della squadra di football americano dei Tampa Bay Buccaneers, che la frattura tra la finanza applicata al calcio ed i gruppi di tifosi organizzati si è scomposta irrimediabilmente. Con l'appoggio determinante dei prestiti della banca d'affari americana JP Morgan, in tre mesi Glazer ha annichilito la disperata resistenza della Shareholders United, il principale trust dei tifosi piccoli azionisti, fino a conquistare, nel maggio 2005, la proprietà del più prestigioso club d'Inghilterra.

Le proteste di piazza e le minacce di boicottaggio degli abbonamenti da parte dei supporters, che hanno intravisto in questo acquisto speculativo d'oltreoceano uno svilimento della storia della loro squadra, non hanno tolto troppe ore di sonno al magnate della Florida, che, indebitandosi fino al collo, ha lanciato la sua controffensiva. Si è deciso ad ampliare la capacità dello stadio dell'Old Trafford, a lanciare una munifica campagna acquisti, e ad aumentare i prezzi dei biglietti, cambiando così il volto alla tifoseria del Manchester United. E siccome, nonostante l'appoggio, sempre più apparente che reale, delle autorità di governo e dell'istituto del Supporters

Direct, le iniziative legali promosse dai tifosi non hanno avuto successo, questi si sono visti costretti ad alzare bandiera bianca.

Nel rispetto delle loro radici hanno provato a rifondare la loro squadra, dando vita allo FC United, noto anche col nome di Red Rebels, finanziato con i soldi di 2.500 sostenitori, con una direzione nominata sulla base del principio di una quota, un voto, e dotato di uno statuto sinceramente egualitario. Ma nonostante la buona volontà, i buoni sentimenti dei fondatori, e il sostegno (sulla carta) bipartisan dei partiti laburista e conservatore, quello che avrebbe dovuto essere il nuovo Manchester United si trova ancora oggi impaludato nella North Premier League, la settima divisione del calcio inglese.

La corsa verso la borsa delle società calcistiche britanniche non si è solo fermata negli ultimi anni, ma ha addirittura conosciuto un'inquietante inversione di tendenza verso il delisting, passando dalle ventisei quotate di fine anni novanta alle sei attuali. Tra le vittime più illustri spicca una squadra dal passato glorioso come il Leeds United, silurata dal London Stock Exchange nel 2004 con un titolo dal valore quasi azzerato, e retrocessa nel 2007 in Football League 1, la corrispondente inglese della nostra serie C1, come penalizzazione per i 35 milioni di sterline di debiti verso l'HMRC, l'inflessibile fisco

d'oltremarica. Tutto questo, con buona pace degli sventurati supporters azionisti. Infatti il Leeds United, in quanto public company, non aveva un forte "mecenatismo" alle spalle, disposto a ripianare le perdite di tasca propria, come era avvenuto, per esempio, nel caso di Roman Abramovich con il suo Chelsea nel 2009.

Nonostante le vistose operazioni speculative che stanno flagellando il calcio britannico, i tifosi non si sono scoraggiati, e continuano a riunirsi in supporters' trusts per cercare di contare maggiormente all'interno dei loro club. Esempio è il caso degli Arsenal Supporters' Trust, che cercano di fare da controcanto ai principali azionisti della squadra londinese: il magnate sportivo statunitense Stan Kroenke e l'altro magnate, in questo caso dell'acciaio, il russo Alisher Usmanov. Altrettanto interessante è poi quello dei Red Knights, un gruppo di tifosi del Manchester United, nonché maggioranti della City, guidati dal manager di Goldman Sachs, Jim O'Neil, auto-presentatisi nei panni dei salvatori della patria di turno, contro il nemico americano.

Decisamente più incoraggiante è invece la condizione dell'azionariato popolare in Spagna, dove i più importanti club della Liga: Real Madrid, Barcellona e Athletic Bilbao, sono costituiti secondo il principio di: una quota, un voto. Non si deve



dimenticare però, che le strutture di queste tre squadre, viste da tanti tifosi europei come modelli di democrazia applicata al calcio, sono solo una eccezione a una regola generale più gettamente mercantile.

Infatti Real Madrid, Barcellona e Athletic Bilbao, a cui si deve aggiungere anche l'Osasuna di Pamplona, sono le uniche quattro formazioni scampate alla riforma della legge sullo sport, che nel 1992 ha obbligato i vecchi club calcistici, tutti fondati su basi democratiche dalla fine della dittatura franchista, a trasformarsi in società per azioni senza scopo di lucro, per la precisione in sociedades anónimas deportivas, con diritto di voto commisurato alla quota di capitale posseduto. In questa occasione, i diritti dei tifosi erano stati comunque parzialmente salvaguardati, e la nuova legge aveva previsto che il 49% del capitale dovesse essere riservato ai soci.

Le necessità di questa contrastata e contestata riforma, promossa dal governo socialista di Felipe Gonzales, e partorita in oltre cinque anni di interminabili discussioni, partivano dai profondissimi rossi nei bilanci che la maggior parte dei club presentava verso la fine degli anni ottanta. Le uniche eccezioni in quell'oceano di debiti le offrivano solo queste quattro squadre, per le quali si era decisa un'apposita deroga, insieme a sgravi fiscali, come misure quasi ad societatem. Altri club, come il Tenerife e la Real Sociedad di San Sebastián, avevano invece deliberato nello statuto di riservare ai loro diecimila soci il 100% del capitale azionario, mantenendo di fatto la stessa struttura democratica che avevano prima della riforma.

Spetta comunque al Barcellona, con i suoi 150 mila iscritti, il titolo di compagine più popolare d'Europa. Il suo successo deriva innanzitutto dal profondo radicamento sul territorio, e travalica i confini del calcio per lambire quelli della politica. La squadra blaugrana si identifica da sempre con il nazionalismo catalano e con i più ampi valori democratici, entrambi fortemente repressi negli anni della dittatura. Non a caso, lo slogan "el Barça és més que un club", "il Barça è più che una squadra", risale alla fine degli anni sessanta,

Le ultime elezioni del presidente del Barcellona



ovvero ai tempi della presidenza di Narcís de Carreras, ed oggi è ancora più vivo che mai tra i tifosi. Definito da Manuel Vázquez Montalbán "l'esercito disarmato della Catalogna", il Barcellona è stato guidato quasi ininterrottamente da presidenti fortemente carismatici, che oltre alla funzione di garanzia finanziaria nel caso di perdite, hanno sempre rivestito un ruolo più politico che sportivo.

Simile a quella del Barça è la struttura sociale del Real Madrid, che, all'esatto

opposto dei catalani, durante il franchismo veniva identificato con il regime. E ancora oggi nonostante la base democratica, i presidenti, anche in questo caso, personaggi politicamente carismatici, oltre che quasi inevitabilmente ricchissimi, guidano il club con un piglio decisamente più autoritario, affiancando agli stratosferici ricavi, altrettanto faraoniche spese, soprattutto alla voce degli ingaggi dei giocatori. Si può dire che oggi il mondo del calcio spagnolo si muove in una strada strettissima, tra la "nostalgica" richiesta dei piccoli azionisti e tifosi di ritornare alla situazione precedente alla costituzione delle sociedades anónimas deportivas del 1992, e quella dei più convinti sostenitori del mercato di rendere possibile la quotazione dei club in borsa: possibilità ancora adesso inibita per legge.

Ma il luogo dove la classe dei tifosi va veramente in paradiso, è senza dubbio la Germania. Insieme alla Svizzera è l'unico paese dell'Europa occidentale a fissare per legge nel 50% + 1, la soglia minima di proprietà dei soci di ogni squadra di prima e seconda divisione. Uno strappo alla regola può essere concesso a quegli investitori privati, che al contempo risultano possessori di un pacchetto di minoranza da almeno vent'anni: quindi con una presenza fortemente consolidata all'interno del club. Ed è grazie a questa sostanziale golden share, che i tifosi tedeschi possono dormire sonni tranquilli, senza timore di vedere le loro società scalate da raiders attratti da ragioni puramente speculative. Con una media di 20 euro ad evento, in Germania i prezzi dei biglietti delle partite sono infatti i più bassi tra quelli delle potenze calcistiche europee, mentre il giro d'affari delle

sponsorizzazioni arriva ai livelli più alti in assoluto. Anche i bilanci, con l'unica eccezione di quello disastroso dello Schalke 04 di Gelsenkirchen, sono tutti in attivo, sempre controllati dall'occhio vigile dei revisori della federazione.

Fino ai primi anni novanta la Bundesliga imponeva addirittura che la totalità della proprietà fosse intestata ai tesserati, ma un rigurgito di pragmatismo ha convinto i dirigenti ad aprire timidamente le porte al mercato, senza però intaccare la base proprietaria. Un tentativo di colpo di mano si è verificato alla fine del 2009, quando il presidente dell'Hannover 96, fautore della liberalizzazione nel calcio, aveva messo in discussione anche questo modello; ma con 32 voti su 36, gli altri membri della Bundesliga lo hanno costretto a battere in ritirata.

È invece l'interventismo statale il tratto dominante della finanza calcistica in Francia, dove la legge Avice, risalente al 1984, l'epoca di Francois Mitterand, affida alle società calcistiche una missione di servizio pubblico. Sono cambiati i governi, e dalla sinistra socialista si è passati alla destra gollista, ma il concetto di fondo è rimasto inalterato: il calcio è una faccenda d'interesse nazionale, va oltre i desideri dei tifosi, viene sovvenzionato dagli enti pubblici, e deve girare al largo dalla finanza. Quindi, niente quotazione in borsa fino al 2006, quando la Francia vi è stata obbligata dalla Commissione Europea, decisa a garantire la libera circolazione dei capitali.

Il calcio francese, contraddistinto da un ridotto giro d'affari, e più legato all'imprenditoria nazionale che alle tifoserie, sempre dal 2006 ha lasciato passare a un posto di comando il primo



straniero, nella veste del fondo azionario statunitense Colony Capital, che ha conquistato il controllo del Paris Saint Germain, la compagine di Ligue 1 legata storicamente al municipio di Parigi.

Nel resto d'Europa, la più importante isola felice di proprietà dei soci è rappresentata dall'Ajax. La squadra olandese è stata quotata in borsa nel 1998, ma solo per un 27% di flottante; mentre la maggioranza è rimasta saldamente in mano ai membri dell'associazione.

Una preoccupante inversione di tendenza ha riguardato invece il Portogallo, dove fino a tre anni fa le principali formazioni del Benfica e dello Sporting di Lisbona potevano vantare l'azionariato popolare al potere. Ma dal 2007 le scalate vincenti del finanziere di Madeira, Joe Berardo, al secolo, José Manuel Rodrigues Berardo, noto anche come O Caimão, il Caimano, hanno riportato i tifosi portoghesi dalle stanze dei bottoni alle gradinate degli stadi. (G.O.)

SUPPORTERS DIRECT (REGNO UNITO): Il Supporters Direct è un ente pubblico britannico, istituito dal governo laburista di Tony Blair a partire dal 2000. Ha il compito di promuovere l'azionariato popolare nel calcio, ossia di sostenere le iniziative delle comunità di tifosi volte a ottenere il controllo, o quantomeno a contare il più possibile all'interno delle amministrazioni dei club. Presentato come un'iniziativa fortemente innovativa a vantaggio dei supporters/azionisti, nella realtà è stato dotato di fondi estremamente limitati, e non ha prodotto risultati significativi nella battaglia contro la finanza speculativa nel calcio britannico.

SUPPORTERS' TRUST (REGNO UNITO): Tradotto come "azionariato popolare" in italiano, è una libera associazione di tifosi/azionisti, formalmente riconosciuta dalla legge britannica. Gli attuali 160 supporters' trusts, che operano nel Regno Unito, sono ufficialmente appoggiati dall'istituto statale del Supporters Direct, godono di benefici fiscali, e hanno lo scopo di ottenere quote azionarie sufficienti a poter portare almeno un rappresentante nei consigli di amministrazione dei club calcistici.

MODELLO TEDESCO: È a tutt'oggi il modello di riferimento per le associazioni di tifosi di tutta Europa. Infatti, secondo la legge tedesca, almeno il 50% + 1 della proprietà di ogni club di prima e seconda divisione della Bundesliga deve essere assicurata ai soci. Soltanto gli investitori privati, che al contempo risultano possessori di un pacchetto di minoranza da almeno vent'anni, hanno diritto a una deroga, e possono possedere la maggioranza. Fino ai primi anni novanta addirittura la totalità della proprietà doveva essere intestata ai soci tesserati.

MODELLO SPAGNOLO: Dalla riforma della legge sullo sport del 1992, i club calcistici spagnoli, dal 1977 e fino a quel momento tutti fondati su basi democratiche, sono stati trasformati in società per azioni senza scopo di lucro (sociedades anónimas deportivas), con diritto di voto commisurato alla quota di capitale posseduto, anche se è loro preclusa la possibilità di quotarsi in borsa. Fanno eccezione quattro squadre, che all'epoca della riforma avevano presentato conti virtuosi: Real Madrid, Barcellona, Athletic Bilbao e Osasuna di Pamplona, con l'aggiunta, per decisione statutaria, di Tenerife e Real Sociedad. La proprietà di queste ultime sei squadre appartiene interamente ai soci dei club.

MODELLO FRANCESE: Dal 1984, in piena epoca della presidenza socialista di Francois Mitterand, con l'entrata in vigore della legge Avice, ai club calcistici francesi è stata affidata la missione di servizio pubblico. Questo ha comportato un robusto interventismo statale e degli enti locali per il finanziamento delle squadre e un altrettanto deciso protezionismo. Solo dal 2006, dopo l'intervento della Commissione europea per favorire la libera circolazione dei capitali, è stata concessa alle società di calcio francesi la possibilità di quotarsi in borsa.

AFC Wimbledon: la squadra dei tifosi



Tra gli anni Ottanta e i primi anni Novanta Wimbledon smise di essere esclusivamente la cattedrale del tennis inglese e internazionale per diventare un luogo geografico conosciuto anche fra i calciofili. Infatti, dopo una vita nelle leghe inglesi inferiori con i tifosi della South West London attratti da squadre più prestigiose come il Fulham e il Chelsea, nel giro di un decennio il F.C. Wimbledon passò dalla quarta divisione alla prima, per concludere la sua corsa

nell'élite del calcio che conta. Ebbe così inizio il cammino trionfale (un FA Cup e un decennio in Premier League) della "Crazy Gang", nuovo soprannome dei "Dons" dovuto al comportamento poco ortodosso di tutti i suoi componenti: dal presidente libanese Sam Hamman, che promise all'attaccante Dean Holdsworth un cammello nel caso in cui avesse segnato almeno 20 goal in stagione, passando per i metodi folkloristici di preparazione atletica dell'allenatore Bobby Gould e per i non certo quieti tifosi, senza dimenticare infine giocatori rudi e folli come Terry Downes, Dennis Wise, John Fashanu, Vinnie Jones e Lawrie Sanchez.

Il mito del Wimbledon nacque il 14 maggio 1988 quando i "Dons", ancora in First Division, raggiunsero inaspettatamente la finale di FA Cup contro il Liverpool. Alla presenza della principessa Diana e della famiglia reale si giocò una delle più incredibili partite del calcio inglese. "Gli aristocratici" contro "i proletari", "gli artisti" contro "gli artigiani", il "Culture Club" contro la "Crazy Gang", in altre parole il Liverpool dei fenomeni Barnes e Beardsley contro il Wimbledon dei "picchiatori" Fashanu e Vinnie Jones.

Il Wimbledon era nettamente sfavorito, ma era formato da un gruppo fantastico, quasi una famiglia. Per stemperare la tensione, la sera prima della finale tutta

la squadra andò al pub e il giorno dopo si presentò a Wembley carichissima. Già al terzo minuto, quando il rude difensore Vinnie Jones (oggi star di Youtube e del cinema trash) intervenne a centrocampo con un tackle durissimo e intimidatorio sulle gambe di un avversario, tutti capirono che l'esito sarebbe potuto essere meno scontato del previsto. La conferma arrivò al 37° minuto, quando Lawrie Sanchez, su punizione di Wise,

beffò il portiere dei "Reds", Grobbelaar. Il capolavoro fu poi completato nel secondo tempo dal capitano Dave Beasant che parò un rigore a John Aldridge. I "Dons" ce l'avevano fatta.

Quattro anni dopo aver compiuto una delle più incredibili imprese del calcio inglese, Wimbledon sbarcò per un fantastico decennio in Premier League. Una storia simile per certi versi a quella

14 maggio 1988: il Wimbledon vince la FA Cup





La bacheca dei trofei di Vinnie Jones

del Parma, o del Chievo Verona. I "Dons" tuttavia dovettero fronteggiare innumerevoli avversità come la decisione, nel 1992, di rinunciare allo stadio di Plough Lane, per spostarsi in quello economicamente più profittabile del Christal Palace, e la costante rinuncia ai giocatori migliori. Tuttavia, pur avendo il minor numero di tifosi della Premiership, si tolsero innumerevoli soddisfazioni grazie alla tenacia, al coraggio, alla forza d'animo e anche a un po' di goliardia dei suoi giocatori, caratteristiche che divennero ben presto intrinseche nella identità del club.

Proprio questi attributi però vennero gradualmente meno nella seconda metà degli anni Novanta quando l'eccentrico presidente Hamman iniziò ad allontanarsi dal club fino a venderlo, nel 1997, a due imprenditori norvegesi, Kjell Inge Røkke e Bjørn Rune Gjelsten. L'anno successivo la coppia scandinava

cedette il terreno dello stadio di Plough Lane su cui venne costruito un supermercato. La stagione 1999-2000 fu quella del tracollo. A seguito delle dimissioni di Joe Kinnear per problemi di salute, la squadra fu affidata al disastroso allenatore norvegese Egil "Drillo" Olsen (attuale e storico allenatore della nazionale norvegese). Il 14 maggio 2000, a dodici anni esatti dalla vittoria in FA Cup, il Wimbledon tornava in First Division; i problemi però erano tutt'altro che finiti.

Mere questioni economiche portarono poi la coppia di imprenditori norvegesi a valutare con sempre maggior insistenza la cinica possibilità di trasferirsi a Milton Keynes, una "new town" nello Buckinghamshire fondata nel 1967 e distante 56 miglia (90 km) da Londra.

Nonostante le innumerevoli proteste dei tifosi che ritenevano uno sfregio spostare il club in un'altra città, lontano dalla sua storia e della sua comunità, nell'estate del 2002, una commissione della Football Association diede il permesso di riallocare la squadra a Milton Keynes. Nonostante la sconfitta fra i tifosi del Wimbledon restava una certezza: "Se la squadra sarà spostata a Milton Keynes ripartiremo da zero".

Impossibilitati a seguire settimanalmente una squadra che, pur mantenendo il nome Wimbledon, giocava a poco meno di cento chilometri di distanza, i tifosi uniti nella Wimbledon Independent Supporters Association, chiusero il capitolo delle proteste, concentrando tutte le loro energie per formare un nuovo club: l'Afc Wimbledon che si iscrisse per la stagione 2002-3 alla Combined Counties League, negli inferi del calcio inglese. Mentre il nuovo club sfidava piccoli club della periferia

londinese il FC Wimbledon giocò due successive stagioni in prima divisione al National Hockey Stadium di Milton Keynes prima di rinominarsi, alla vigilia della stagione 2004-2005, Milton Keynes Dons.

Nonostante la continuità sportiva del FC Wimbledon sia rappresentata da Milton Keynes, il chairman dell'Afc Wimbledon Samuelson ha affermato orgogliosamente in più occasioni che: "Benché ci sia chi vede l'Afc Wimbledon come un club completamente diverso dall'FC Wimbledon così come molti ritengono che Afc e FC Wimbledon siano lo stesso club noi riteniamo di esserne la naturale continuazione. Noi siamo le stesse persone e sono proprio le persone e i tifosi il cuore di una squadra di calcio; non i direttori, non gli allenatori, non i

giocatori, solo i tifosi. I tifosi sono qui e il Wimbledon è qui".

Difficilmente infatti si potrebbero spiegare le fortune del calcio a Wimbledon senza il contributo dei suoi tifosi. Il "The Dons Trust", l'organizzazione che per statuto detiene almeno il 75% dell'Afc Wimbledon, fu istituito in una domenica di febbraio dell'anno 2002 da 750 tifosi. Fin dall'inizio, benché le partite fossero contro dilettanti della domenica, il trust dei tifosi dell'Afc Wimbledon ha cercato di gestire il club nella maniera più professionista possibile. Il merchandising e le sponsorizzazioni sono sempre state superiori a quelle delle altre squadre pari livello e tutt'oggi sono talvolta superiori a quelli di certi club che giocano nella League. Tanto per fare alcuni esempi



esiste la possibilità di fare l'abbonamento quinquennale, sono state istituite squadre giovanili e femminili a tutti i livelli e le magliette vendute il primo anno superarono il numero dei tifosi presenti allo stadio.

Fin dalla sua fondazione l'obiettivo dichiarato dal trust dei tifosi gialloblù è stato quello di entrare nella League (l'equivalente della nostra Lega Pro) e in otto stagioni il cammino dell'Afc Wimbledon è stato talmente travolgente da riportare alla mente i fasti della "Crazy Gang". Davanti a un pubblico di circa 3000 spettatori dopo una prima stagione di adattamento, conclusa comunque al terzo posto, l'Afc Wimbledon ha raggiunto la promozione in Isthmian League Division 1 nella stagione 2003-4 e in Isthmian League Premier Division l'anno successivo.

Questa categoria però si è rivelata fino ad ora la più arcigna per i gialloblù che solo nel 2008, al terzo tentativo e grazie ai playoff, sono riusciti ad accedere alla Conference Sud. La stagione 2008-9 si è rivelata un trionfo: 3.200 spettatori di media, tutti ad applaudire le 34 reti di Jon Main che hanno permesso al Wimbledon la promozione diretta. Dopo l'ottavo posto della stagione scorsa l'Afc Wimbledon è attualmente in testa alla National Conference, l'equivalente dei nostri dilettanti. L'eventuale promozione in League 2 sarebbe il coronamento di un sogno e renderebbe quasi realizzabile la speranza di ogni tifoso del Wimbledon, giocare e battere i rivali di Milton Keynes che hanno sprezzantemente ribattezzato "Francise FC".

Ad oggi l'Afc Wimbledon rimane il più fulgido esempio di un club di tifosi di successo. Certo è difficile immaginare il

piccolo Wimbledon di nuovo in Premier League, ma grazie ai suoi tifosi un club chiamato Wimbledon, sicuramente un po' nostalgico, esiste ancora. I tifosi possono dormire sonni tranquilli, perché in quanto proprietari del club sanno che la gestione della loro squadra non sarà mai speculativa, che gli obiettivi saranno sempre proporzionati alle possibilità e che sarà tentato tutto il possibile, nonostante le difficoltà, per avere uno stadio di proprietà il più vicino possibile a dove una volta sorgeva Plough Lane.

Certo l'Afc Wimbledon è un caso limite, rappresentando l'unico importante caso di delocalizzazione calcistica del calcio inglese.

Il FC United of Manchester, squadra creata nel 2005 dai "ribelli di Manchester" contro le politiche del proprietario del Manchester Glazer, non se la passa troppo bene. Dopo tre promozioni consecutive si ritrova ora per il terzo anno consecutivo a metà classifica della Northden Premier League e con un preoccupante trend negativo degli spettatori. (N.S.)



La situazione italiana

A partire da una decisione del Consiglio Federale del 1966, poi ratificata legislativamente 8 anni più tardi, i club italiani sono delle società per azioni inizialmente senza scopo di lucro con l'obbligo di reinvestire gli eventuali profitti nella attività sportiva. E' solo nel 1996 che, all'interno della riforma provocata dalla vicenda Bosman, fu abolito tale obbligo aprendo la strada per la possibilità della quotazione in Borsa delle società.

La prima società a quotarsi è la Lazio che debutta a Piazza Affari il 6 maggio 1998 offrendo sul mercato il 43% delle azioni delle quali il 25% riservato ai semplici risparmiatori-tifosi. Due anni dopo fu la Roma ad entrare a Piazza Affari collocando il 29% del capitale sociale del club detenuto quasi totalmente all'epoca dal presidente Franco Sensi.

L'ultima in ordine di tempo a quotarsi in Borsa è stata la Juventus che nel dicembre del 2001 destinò al pubblico degli azionisti tra il 30% e il 35% delle sue azioni.

In tutti e tre i casi il basso flottante e le strette regole di governance hanno fatto sì che non sia stato possibile l'ingresso nei Consigli di Amministrazione di alcun rappresentante dei piccoli azionisti rendendo, quindi, di fatto ininfluente se non dal punto di vista finanziario l'operazione. Per questa ragione nel corso del tempo si sono venuti a costituire gruppi di piccoli azionisti, ultima in ordine di tempo l'Associazione dei Piccoli Azionisti della Juventus, con lo scopo di instaurare un dialogo con gli azionisti di maggioranza ed ottenere la concessione di un riconoscimento attraverso una presenza nel Consiglio di Amministrazione. (M.B.)

Quest'estate, in parallelo ai fallimenti e alle mancate iscrizioni di società storiche come il Mantova, l'Ancona, la Pro Vercelli, il Perugia, il Rimini (solo per citarne alcune), i termini Public Company e Azionariato Popolare sono comparsi con insistenza sulle pagine dei quotidiani sportivi locali e nazionali. Contemporaneamente il modello spagnolo, inglese e tedesco si facevano concorrenza per diventare la panacea della crisi del calcio italiano, ufficializzata mediaticamente a seguito della bruciante eliminazione della nazionale dai Mondiali sudafricani.

Ad oggi sono più di venti i gruppi di tifosi che si sono organizzati, o si stanno organizzando, per cercare di rilevare quote della società di calcio della propria città attraverso la creazione di cooperative o associazioni (Trust): Ancona, Arezzo, Ariano Irpino, Brescia, Casertana, Cavese, Chievo Verona, Foggia, Gallipoli, Hellas Verona, Livorno, Mantova, Milan, Modena, Pisa, Potenza, Rimini, Roma, Salernitana, Suzzara, Torino, Torres, Venezia.

Data la novità del fenomeno alcuni di questi progetti sembrano ben avviati, mentre altri appaiono piuttosto vacui, effimeri o utopici. Anche le reazioni dei tifosi alle proposte di azionariato popolare sono apparse ambivalenti; grande entusiasmo e partecipazione ma anche molto scetticismo. Non dimentichiamo che l'Italia è la terra del mecenatismo, che ha dato i natali agli

Agnelli, ai Berlusconi e ai Moratti. E molti stentano a vedere quella dell'azionariato popolare come una realtà credibile ed efficiente, preferendo cullare il sogno del magnate russo o dello sceicco arabo pronti a svenarsi per l'ultimo pallone d'oro, come testimoniano le recenti farse di Soros a Roma e Tim Barton a Bari. Non va poi dimenticato come spesso in Italia il possesso di una squadra di calcio vada ben al di là di semplici calcoli economici, diventando una questione anche di potere e prestigio.

La situazione debitoria nel calcio, che già aveva visto fallimenti importanti (Fiorentina, Napoli, Perugia, Messina, Venezia, Avellino, Spezia, Ancona) e salvataggi per il rotto della cuffia (Lazio e Parma), è diventata sempre più insopportabile, soprattutto a seguito della crisi economica mondiale dell'ultimo biennio. Sempre più club, non trovando mecenati pronti a riversare fiumi di denaro nel calcio, si sono trovati costretti ad agire secondo vincoli di bilancio e chi non ce l'ha fatta è fallito. La stessa Uefa sta facendo pressione per l'approvazione e l'attivazione del fair play finanziario. Del resto sono state soprattutto quelle realtà che per un motivo o per l'altro hanno avuto difficoltà economiche o vissuto vicissitudini incredibili, ad aver iniziato a cercare per prime soluzioni che comportavano un maggior coinvolgimento dei tifosi e delle comunità cittadine nella gestione delle squadre di calcio.



Fra il 2004 e il 2005, in seguito ai fallimenti di Ancona e Venezia, fu proposto l'azionariato popolare come soluzione, ma né in Adriatico né in laguna i tempi erano ancora maturi e si dovette attendere il secondo fallimento. Il primo tentativo riuscito di istituire un'organizzazione con lo scopo di far entrare i tifosi nella proprietà di una squadra risale al 18 dicembre 2008, protagonista la tifoseria del Modena. Fondamentale in questo senso fu la spinta del "pioniere" Andrea Gigliotti che promosse concretamente l'idea dell'azionariato a Modena, con la Cooperativa Azionariato Popolare Modena Sport Club e che in seguito ebbe anche un ruolo fondamentale nella creazione dell'Associazione Nazionale di Promozione dell'Azionariato Popolare in Italia (ANPAPI), assieme a Walter Campanile di MyRoma e Carlo Guelfi di Insieme per il Pisa.

La semplice creazione della Cooperativa Azionariato Popolare Modena Sport Club

fu ovviamente solo il primo piccolo grande passo per la nascita dell'azionariato popolare a Modena. Dopo quasi due anni di vita la cooperativa dei tifosi modenesi conta oggi 157 soci, un numero forse al di sotto delle aspettative. Tuttavia l'azionariato modenese ha portato alla creazione di un capitale non solo economico ma anche umano pronto a contribuire alla gestione intellettuale della cooperativa, costituendo anche un canale privilegiato di dialogo tanto con le istituzioni quanto con la proprietà. In questo biennio sono stati fatti ben tre tentativi per entrare in quota di minoranza (almeno l'1%) nella società Modena F.C. ma la risposta della proprietà è stata fino ad ora molto vaga e superficiale. Per il momento l'ingresso della cooperativa di tifosi nella società sembra essere rimandato quantomeno al gennaio 2011.

L'obiettivo espresso dai soci della cooperativa modenese è, se mai sarà

possibile, quello di acquisire tutte le quote della società, accontentandosi però di cominciare con piccole percentuali. In quanto cooperativa l'azionariato popolare modenese opererebbe senza scopo di lucro, mettendo al centro le esigenze dei suoi proprietari, ossia i tifosi. Sarebbe quindi molto più difficile incorrere in quei problemi finanziari che hanno contraddistinto il cammino del Modena calcio a seguito della retrocessione dalla serie A.

Insomma, la molla che sembra rendere appetibile l'opzione dell'azionariato popolare pare essere la crescente necessità dei tifosi di contare qualcosa nelle scelte del proprio club. Non dimentichiamoci che la commercializzazione del calcio negli ultimi venticinque anni ha portato ad una discrasia fra tifoso e concetto di tifoso. Le società pensano ai propri supporter in termini economici e di marketing, mentre gran parte dei tifosi (poco importa se organizzati o meno) tende a rifiutare questa logica. E se gli stadi sono stati ormai abbandonati dalle famiglie e i tifosi organizzati protestano contro un'operazione di marketing come la tessera del tifoso, vuol dire che esiste un bacino d'utenza potenziale.

Walter Campanile, promotore dell'azionariato popolare romano (MyRoma), l'ha capito. Nella capitale, sponda giallorossa, esistono infatti molte precondizioni per creare un'associazione di tifosi di successo e una società in linea con i parametri Uefa del fair play finanziario: società che opera (più per costrizione che per scelta) in pareggio di bilancio, società quotata in borsa, tifosi appassionati e assenza di un presidente monopolista. Certo ad essere pignoli mancherebbe lo stadio di proprietà, ma



quello si tratta di un problema cronico del calcio italiano.

MyRoma con entusiasmo e competenza appare il più strutturato fra i progetti esistenti. Nata ufficialmente il 27 maggio 2010 dopo un anno di studi preparatori MyRoma è un'associazione senza scopo di lucro. Come per la cooperativa modenese tutti i soldi sono investiti per gli associati e il sistema è democratico: una testa un voto, a prescindere dalla quota associativa versata. La fortuna dell'associazione capitolina rispetto a quella emiliana è che l'A.S. Roma è una società per azioni, il che consente a MyRoma di essere il primo trust di tifosi a possedere una quota di una società di calcio, anche se con una quota ancora risibile. In data 15 ottobre 2010 infatti l'azionariato popolare romano possedeva 6000 azioni, l'equivalente dello 0,0045%.



Modena, Roma e Pisa hanno rappresentato la prima ondata del tentativo di portare i tifosi all'interno dei consigli di amministrazione delle squadre di calcio. La seconda ondata, quella dell'estate 2010, è stata molto più disordinata ed emotiva. Difficile quindi giudicare a che punto si sia arrivati e in molti casi si è trattato solo di chiacchiere. In qualche piazza importante come Milan, Torino (che ha prodotto il libro "Se vogliamo possiamo") e Brescia gruppi di tifosi stanno organizzando propri trust in modo da essere pronti il giorno in cui il presidente-padrone (Berlusconi, Cairo, Corioni) dovesse mollare, ma in questo momento appaiono situazioni ancora molto effimere. Soprattutto a Brescia dove l'impressione è che l'eventuale associazione di tifosi sarebbe più divisiva in opposizione a Corioni che propositiva.

Sono ancora in fase embrionale progetti potenzialmente validi come quelli emersi a Salerno, Gallipoli, Foggia, Livorno e Verona (sponda Chievo e Hellas). Molto entusiasmo sembra esserci anche per la neonata Mantova United e a Cava dei

Tirreni, dove il presidente dell'associazione di tifosi Sogno Cavese è stato eletto, a metà settembre, rappresentante dei tifosi nel Cda della società.

Sono però nuovamente Ancona e Venezia a costituire i casi più interessanti della nouvelle vague dell'azionariato popolare italiano. Le tifoserie di entrambe le squadre hanno vissuto sulla loro pelle, dopo aver gustato l'ebbrezza della serie A, un doppio fallimento. Dopo il primo fallimento alcuni tifosi particolarmente sensibili tentarono di intervenire direttamente per cercare di contribuire ma si scontrarono con un muro di indifferenza generale. Tanto ad Ancona quanto a Venezia quell'esperienza non è finita nel dimenticatoio ed è riemersa in occasione del secondo fallimento in meno di dieci anni a cui i tifosi di entrambe le squadre hanno dovuto assistere impotenti.

Venezia United e Sosteniamolancona, presiedute rispettivamente da Franco Vianello Moro e da David Miani, rappresentano la risposta dei tifosi alle

speculazioni dei loro presidenti. Nonostante i pochi mesi di vita hanno già raccolto il sostegno del tifo storico (1058 soci registrati in data 20 ottobre per il Venezia United e più di 700 soci effettivi per Sosteniamolancona). Più tiepido invece, come tiene a ricordare Franco Vianello Moro, il contributo delle attività economiche e delle imprese. Positivo per entrambe le realtà pare essere anche il rapporto con la proprietà. Il 26 agosto (20 giorni dopo l'assemblea costituente) il presidente dell'US Ancona 1905 e quello di Sosteniamolancona hanno firmato una lettera d'intenti comune che impegna le due figure a un percorso che dovrà portare all'ingresso dei tifosi/soci nella società, non appena la società si trasformerà in società di capitali. A Venezia invece, forti dei segnali di disponibilità e apertura da parte della proprietà, il Venezia United sta lavorando per mettere assieme una base minima di capitale, fissata a 100.000 euro, per porre la propria candidatura nel Cda.

Se guardiamo oggi all'azionariato popolare in Italia con l'occhio dell'economista potremmo facilmente sintetizzare il fenomeno come poco più di aria fitta, oppure, per essere più gentili, come un processo ancora in divenire, ma l'approccio economico in questa situazione risulta essere assai riduttivo. La vera forza dell'azionariato popolare sta nel rispondere nuovamente all'esigenza del tifoso di contare per il suo club e di non essere semplicemente trattato come un numero nel tritacarne dello show business sportivo. Nessun tifoso andrebbe allo stadio, perdendo la voce, se in cuor suo non credesse di essere determinante per l'esito della partita. La Public Company fa lo stesso, riporta il

tifoso al centro, dandogli la possibilità (o quanto meno l'illusione) di essere nuovamente protagonista. Gli obiettivi degli statuti dei primi trust di tifosi italiani non parlano solo di fredde finalità economiche, ma pongono l'attenzione anche su fattori culturali caldi come l'aggregazione sociale, l'appartenenza alla comunità, la difesa dei principi di trasparenza, il rispetto dei tifosi come persone e il loro coinvolgimento nelle scelte societarie.

In questo senso i risultati già si vedono. A Venezia, nonostante la serie D, gli abbonati sono 1.400 e la media spettatori casalinghi si attesta sulle 2000 unità, quasi 1000 spettatori in più di tutte le altre squadre di un girone che comunque prevede realtà importanti come Treviso, Chioggia e Jesolo - San Donà. Inoltre dopo anni di carenze Venezia United ha provveduto alla creazione di un sito internet in cui è possibile seguire la diretta radiofonica di ogni partita, vedere le sintesi degli incontri e ascoltare i commenti dei protagonisti. Numeri ancora più impressionanti ad Ancona, che pur giocando in Eccellenza, ha una media spettatori di 3.500 unità (più che in serie B) e circa 2.000 abbonati.

Allora, nonostante l'impatto economico ancora per il momento pressoché nullo, potrebbe essere sufficiente guardare in serie B allo stadio Nereo Rocco di Trieste dove i tifosi sono raffigurati da un telone e andare poi in Eccellenza allo stadio Del Conero di Ancona per capire che prima ancora di giocare l'azionariato popolare ha già vinto perché senza i tifosi il calcio come show business è finito. (N.S.)

