

Roma, 1 giugno 2011

Mr. Di Benedetto,

nel rallegrarci per l'operazione di acquisto del controllo della A.S. Roma S.p.A. da Lei condotta in prima persona negli ultimi mesi e nel darLe il nostro più caloroso "in bocca al lupo", Le scriviamo oggi direttamente e senza ulteriori indugi per presentarci e metterci immediatamente a disposizione per fornire, ove possibile, utili consigli su aspetti concreti che riguardano la A.S. Roma ed i suoi sostenitori; suggerimenti e osservazioni a nostro avviso coerenti con le linee guida del Vostro *business plan*, quali più volte accennate negli ultimi tempi dai principali organi di stampa nazionale.

MyROMA si pone infatti da Statuto l'obiettivo di creare una rappresentanza, responsabile e democratica, di appassionati e sostenitori della A.S. Roma che collabori in modo diretto con il *club* al fine di favorirne la crescita economica e sportiva negli anni.

MyROMA è il primo modello associativo di Azionariato Popolare nella Serie A Italiana, derivante dalle precedenti e felici esperienze europee (soprattutto tedesche e inglesi) di costituzione di *Supporters Trust* direttamente coinvolti nell'azionariato dei propri *club*, per creare quel favorevole raccordo civile tra la società ed i suoi sostenitori e radicare ulteriormente il *club* all'interno del suo contesto di riferimento.

In sostanza, MyROMA vuole essere in Italia uno strumento innovativo di *trust* con una partecipazione di minoranza nel capitale del proprio *club*, rappresentativa dei suoi *supporter*, avente l'obiettivo di rafforzare il legame tra società e ambiente, al fine di poter divenire un valore aggiunto della A.S. Roma nelle più diverse aree di intervento: *marketing*, *merchandising*, *ticketing*, *broadcasting*, sicurezza, ecc.

MyROMA, in stretto rapporto con gli azionisti di maggioranza della A.S. Roma, può e vuole infine diventare anche una nuova forma di "finanza" per il *club* stesso, presto rilevante in un sistema calcio basato sui principi e le regole del *Fair Play Finanziario* UEFA, con un *cash flow* annuale significativo e ricorrente a disposizione dell'ulteriore crescita economica e sportiva del *club* e di tutto ciò che è interesse degli appassionati romanisti senza essere però necessariamente di esclusiva pertinenza dell'azionista di maggioranza. A titolo esemplificativo:

- (i) investimento per lo sviluppo del settore giovanile;
- (ii) politiche di coinvolgimento dei bambini e delle famiglie allo stadio e soluzioni per disabili e anziani;
- (iii) supporto per una gestione ottimale delle strategie di *marketing* e *merchandising*, sfruttando le infinite possibili sinergie tra società e tifosi;
- (v) supporto a favore di un maggiore coinvolgimento degli appassionati giallorossi residenti all'estero;
- (vi) investimenti a favore della diffusione della storia dell'A.S. Roma, per accrescere nei giovani il senso di appartenenza, attaccamento e rispetto per il proprio *club*;
- (vii) investimenti nell'educazione alla lealtà sportiva e ad un impegno civile contro la violenza.

SPUNTI CONCRETI A FAVORE DELL'A.S. ROMA S.P.A.

Tutto ciò premesso, riteniamo dunque doveroso ed anche costruttivo segnalare da subito alcuni elementi concreti che a nostro avviso hanno significativamente e forse più di altri frenato lo sviluppo della Nostra società negli ultimi 10 anni almeno e sui quali sarebbe a nostro avviso utile intervenire.

Di seguito una classificazione per macro-temi:

1. <i>Questione Stadio</i>	4. <i>Merchandising e sviluppo internet</i>
2. <i>Politiche di Abbonamento e Ticketing</i>	5. <i>Strategie di Comunicazione e maggiore Coinvolgimento del Tifoso</i>
3. <i>Importanza della Tradizione</i>	

Molti di noi vanno allo stadio fin dagli anni '70, altri ancora da prima, ed abbiamo assistito impotenti negli anni alla riduzione del calcio italiano da fenomeno di partecipazione popolare a mero spettacolo televisivo. Consapevoli del fatto che l'evoluzione di uno sport non si possa e non si debba frenare né tantomeno cambiare, desideriamo comunque segnalare come un miope e mero passaggio da spettacolo di *entertainment* diretto ad evento televisivo abbia avuto come effetto perverso la drastica riduzione del numero di spettatori che seguono la A.S. Roma allo stadio, peraltro una delle tifoserie notoriamente più appassionate d'Italia.

Questo il numero degli abbonati all'A.S. Roma negli ultimi 12 anni:

- 1999/00: 42.000
- 2000/01: 46.000 (stagione 3° scudetto)
- 2001/02: 47.000
- 2002/03: 47.000
- 2003/04: 36.915
- 2004/05: 33.266
- 2005/06: 25.118
- 2006/07: 24.957
- 2007/08: 26.302
- 2008/09: 27.878
- 2009/10: 24.861
- 2010/11: 18.889

Le ragioni di una simile contrazione negli abbonamenti – ma anche nella vendita dei singoli biglietti per partita – sono diverse; tra queste segnaliamo:

- la crescente e sempre più aggressiva e completa offerta televisiva;
- le carenze strutturali e funzionali dello Stadio Olimpico, ormai divenuto inadeguato per il calcio;
- la difficoltà di acquisto dei biglietti attraverso procedure sempre più complesse e meno *user friendly*;
- i prezzi elevati dei biglietti stessi in rapporto alla situazione economico/finanziaria italiana e la mancanza di facilitazioni reali rispetto al prezzo richiesto;
- la burocratizzazione del tifo e l'introduzione della cosiddetta "tessera del tifoso".

1. LO STADIO OLIMPICO: problematiche e suggerimenti

Struttura

Non si comprende come lo Stadio Olimpico possa essere stato classificato "stadio a 5 stelle", visto che qualsiasi impianto "5 stelle" europeo (ma spesso anche di categoria inferiore) è di gran lunga migliore.

La copertura è del tutto insufficiente e piove all'interno sia nella parte bassa delle curve che delle tribune. In diversi punti della copertura esistono poi infiltrazioni d'acqua.

I seggiolini sono sporchi e mal tenuti oltre che scomodi e pericolosi.

I servizi igienici sono inadeguati nonostante il *restyling* di un paio di anni fa.

Visibilità

Le curve sono molto distanti dal terreno di gioco per la presenza della pista di atletica: del resto lo stadio fu completato per le Olimpiadi del 1960 e quindi non è uno stadio *per* il gioco del calcio.

I tabelloni pubblicitari impediscono di vedere le linee del campo di gioco; nei posti più bassi, sia delle curve che delle tribune, non si vede buona parte del terreno di gioco.

I tabelloni luminosi, specie per chi siede nei posti più bassi, impediscono di vedere correttamente il movimento del pallone.

Servizi

Sostanzialmente inesistenti.

- a) Non esiste un guardaroba (anche a pagamento) all'esterno per poter lasciare oggetti ingombranti o per i quali è vietato l'accesso;
- b) del tutto insufficiente e di scarsa qualità è la ristorazione, inoltre a caro prezzo rispetto all'effettiva offerta;
- c) non esiste all'interno un museo del club o qualcosa che consenta di conoscere la storia della A.S. Roma;
- d) lo scarso *merchandising* è venduto in luoghi assolutamente inadeguati, con pochi mezzi mobili rappresentati da fatiscenti camionette prese letteralmente d'assalto dai tanti tifosi nei momenti *clou*, creando così lo "spazio concorrenziale" sfruttato dai venditori ambulanti non autorizzati (peraltro non adeguatamente perseguiti);
- e) non esistono parcheggi vicino allo stadio e la sempre crescente esigenza di sicurezza fa sì che i mezzi privati debbano essere lasciati a km di distanza, con grande disagio per bambini, anziani e diversamente abili;
- f) non esiste una metropolitana che consenta di arrivare allo stadio;
- g) non esiste un parcheggio per i sostenitori ospiti;
- h) non esiste, in ogni settore dello stadio, uno spazio apposito riservato alle persone diversamente abili, per ora esistente, ma ricavato in modo assolutamente rudimentale, solo nella Tribuna Tevere

(per maggiori dettagli cfr. anche *Documento Programmatico 2011 – 2012 del Dipartimento per le Politiche Sociali di MyROMA* di seguito allegato).

Il **futuro stadio della A.S. Roma** dovrà certamente ovviare a tutto ciò; in tal senso, evidenziamo fin d'ora che gli stadi tedeschi sembrano essere al momento quelli più funzionali. Di seguito alcuni spunti derivanti dall'osservazione e lo studio diretto di tali realtà e strutture sportive:

- i tifosi più calorosi possono (perché lo vogliono) stare in piedi durante le partite, visto che i settori di casa (la nostra Curva Sud) sono attrezzati con dei seggiolini "a scomparsa" che consentono di avere posti in piedi in sicurezza durante il campionato e posti a sedere per le competizioni internazionali, come richiesto dall'UEFA;
- è necessario prevedere strutture ed accoglienza adeguata per le persone diversamente abili in ogni settore dello stadio;
- va previsto, all'interno dello stadio, oltre all'imprescindibile negozio del *club*, anche uno spazio museale riservato alla storia della A.S. Roma ed un servizio di *ticketing* per le partite successive;
- è necessario ripensare in modo totale le attività di accoglienza e ristorazione in generale e prevedere adeguati spazi "famiglie" e soprattutto "bambini" per un loro reale (e non solo teorico/politico) coinvolgimento.

2. ACQUISTO BIGLIETTI E SOTTOSCRIZIONE ABBONAMENTI: problematiche e suggerimenti

Situazione logistica e possibilità di acquisto di un biglietto il giorno della partita

In Italia i biglietti sono nominativi e per poterli acquistare è necessario mostrare in originale un documento di identità, anche per i **bambini**. Sarebbe certamente il caso, almeno per questi ultimi, di limitare la restrizione alla sola autocertificazione da parte del genitore accompagnatore.

Alcune direttive ministeriali impediscono inoltre, dal 2007, di potere acquistare i biglietti nell'area di sicurezza attorno allo Stadio Olimpico. Tale scelta ha di fatto tagliato almeno 5mila spettatori a partita, in quanto i sostenitori romanisti più occasionali sono abituati a decidere all'ultimo se andare o meno allo stadio e nell'impossibilità di potersi recare facilmente, rinunciano.

Il **posto più vicino** dove poter acquistare i biglietti il giorno stesso del *match* si trova a **oltre 5 km di distanza** dallo Stadio Olimpico (la Biglietteria Gran Teatro in Viale di Tor di Quinto), in una zona assolutamente non centrale e ancor meno adeguatamente servita da autobus o metropolitana.

Molti tifosi, specialmente stranieri, inoltre **non sono a conoscenza** delle restrizioni italiane e assai spesso si possono vedere tifosi non italiani che sperano di acquistare un biglietto sul posto costretti invece a rinunciare ovvero a rivolgersi a "bagarini" (anche qui la mancanza di organizzazione lascia importanti spazi commerciali e di profitto a soggetti quantomeno non autorizzati...).

Sarebbe suggeribile affrontare e risolvere tale questione il più rapidamente possibile, nell'interesse dei tifosi romanisti ma anche della società stessa.

Un suggerimento: di recente nei pressi dello Stadio Olimpico è stato chiuso l'Ostello della Gioventù e attualmente vengono lì consegnati gli accrediti per le partite di calcio. **La soluzione logistica più comoda e più pratica sarebbe quella di aprire dei botteghini presso tale edificio ovvero operare direttamente presso i botteghini dello Stadio del Nuoto**, perfettamente funzionanti per le competizioni natatorie. Tali strutture, pur essendo infatti vicinissime allo stadio, risultano al di fuori della cosiddetta "area di sicurezza".

Modalità di acquisto di un biglietto i giorni antecedenti la partita

Per chi invece acquista il biglietto in prevendita nei giorni antecedenti il *match*, il servizio è reso anche da **Lottomatica**, tramite alcune ricevitorie autorizzate. Di seguito le principali disfunzioni riscontrate nel servizio reso:

- le ricevitorie Lottomatica non sono dislocate su tutto il territorio nazionale, sicché molti tifosi della A.S. Roma che non risiedono nella città di Roma hanno enormi difficoltà per acquistare i biglietti, anche perché il canale "internet" non è ancora adeguatamente sviluppato. Esso infatti offre unicamente la possibilità di acquisto di biglietti di Tribuna ("Tevere" o "Monte Mario"), i più onerosi dello Stadio Olimpico. Per tale motivo attualmente un tifoso giallorosso che abiti fuori Roma e che possa permettersi solamente biglietti di "Curva" o "Distinti" (le zone più popolari dello stadio) è costretto a percorrere anche centinaia di km per poter raggiungere la prima ricevitoria Lottomatica disponibile, venendo così implicitamente spinto ad abbandonare l'iniziativa;

- le ricevitorie di Roma sono poche e assai spesso hanno problemi di linea, cosa che costringe il tifoso, spesso, a girare diversi esercizi prima di poter acquistare il biglietto;
- si sono verificati diversi problemi con alcune ricevitorie, dove in occasione di alcune partite importanti è stato segnalato – erroneamente – che i settori meno costosi erano esauriti, costringendo così i tifosi ad acquistare i biglietti più costosi o a rinunciare all'acquisto;
- presso le ricevitorie Lottomatica non è possibile scegliere il proprio posto, ma solo il settore;
- anche il giorno della partita viene applicato da Lottomatica il diritto di prevendita, pur nell'impossibilità di poter acquistare il biglietto allo stadio;
- la possibilità di chiarire eventuali disguidi con Lottomatica è solo attraverso un *call center* a pagamento;
- se si è abbonati in un settore, non è possibile acquistare un biglietto per un altro settore se un giorno si intende andare allo stadio con un amico o un familiare in un luogo diverso da quello in cui si è abbonati.

A margine di quanto sopra riportato, MyROMA suggerisce l'assegnazione di un responsabile per controllare con maggiore assiduità la qualità del servizio erogato da Lottomatica a favore dei tifosi della A.S. Roma, oggi assai contestato.

Prezzi dei biglietti

Allo stato attuale lo Stadio Olimpico non andrebbe "esaurito" neanche se i biglietti fossero gratuiti. Questo per via delle difficoltà logistiche di cui già si è detto ma anche per via del fatto che l'offerta televisiva consente di vedere meglio lo spettacolo in TV piuttosto che allo stadio, a prezzo infinitamente inferiore. Inoltre, la perdita di "atmosfera" all'interno dello stadio fa sì che i giovani preferiscano seguire la partita in televisione (magari insieme) piuttosto che direttamente allo stadio.

E' stato calcolato che per portare una famiglia allo stadio in Tribuna Tevere, in modo costante e non solo occasionalmente, il costo annuo si aggira intorno ai 5mila euro, insostenibili per la maggior parte delle famiglie italiane e comunque non proporzionato ai servizi offerti/resi ed alla politica di investimento fin qui dimostrata dalla AS Roma stessa nello stadio in quanto struttura: manca dunque, quanto meno, una politica di aiuto alle "famiglie", visto che le soluzioni adottate sono chiaramente insufficienti.

La politica dei prezzi in Germania agevola molto più il tifoso rispetto all'Italia, cui difficilmente nelle attuali condizioni sia economico/finanziarie sia di modello di business può essere proposto come alternativa il modello inglese, che prevede biglietti molto costosi anche per i settori popolari a fronte però di innumerevoli altre facilitazioni ed opportunità a complemento dell'offerta sportiva.

Se si vuole concretamente avviare una politica di ripopolamento dello Stadio Olimpico si suggerisce, quindi, di iniziare da una politica di riduzione dei prezzi dei biglietti, sia per i possessori della tessera del tifoso – di cui si dirà – sia per i non possessori della suddetta tessera, coerentemente con la reale offerta di servizi per e all'interno dello stadio stesso ed accompagnarla con una forte politica di incentivazione per le famiglie ed i minorenni (il futuro stesso del *club*).

Oltre a ciò, si suggerisce di ridurre drasticamente o addirittura abolire qualsiasi tipo di tagliando gratuito – fatte salve le strette esigenze della Società – ad eccezione di quelli dedicati ai bambini e ai diversamente abili.

Tessera del tifoso "AS Roma Privilege" e suggerimenti per una ripresa degli abbonamenti

I sostenitori più accesi del *club*, ma non solo loro, hanno osteggiato apertamente l'introduzione della cosiddetta "tessera del tifoso", poiché vista come una imposizione che nei fatti risulta – oltre che certamente poco chiara – discriminatoria.

La complessità della questione a livello generale richiede una trattazione molto più approfondita, che non appare opportuno affrontare in questa sede, per quanto sia stata dettagliatamente analizzata da MyROMA, fin dagli inizi, sia a livello giuridico che sociale.

Oggi si evidenzia solamente che per via di tale "soluzione" – del tutto diversa da quella adottata in altri Paesi Europei – di fatto i tifosi della A.S. Roma, in massima parte appartenenti alla Curva Sud, non accompagnano più la propria squadra in trasferta (14 su 18 trasferte sono state vietate ai non possessori della suddetta tessera) ed hanno boicottato la campagna abbonamenti dell'ultima stagione 2010/2011 (cfr. numeri di cui in precedenza).

In particolare, appare a nostro avviso una priorità tentare di porre comunque rimedio a questa dannosa e continua emorragia nel numero degli abbonati alla AS Roma. MyROMA riterrebbe importante, come primo passo, rivisitare e riconsiderare il vincolo oggi esistente tra "tessera del tifoso" e abbonamento allo stadio, peraltro non imposto dalla Legge Italiana.

Di contro, si suggerisce l'avvio di una politica concreta a supporto delle famiglie, per permettere ai nuclei familiari di abbonare più membri a prezzi di favore, con particolare attenzione a bambini, anziani e tifosi disabili.

Infine, sarebbe a nostro avviso opportuno e stimolante associare alle politiche di *ticketing* e *seasonal ticketing* una politica di sviluppo del *merchandising* ufficiale A.S. Roma; dando la possibilità di accumulare "punti di merito" agli acquirenti di abbonamenti stagionali e singoli biglietti per partite "in casa" e/o "in trasferta" della A.S. Roma, da poter poi spendere su prodotti e iniziative dirette A.S. Roma. A tal proposito, sarebbe anche apprezzabile la creazione di una politica "di merito", che permetta ai più assidui sostenitori della A.S. Roma di avere una priorità di acquisto in determinati *match* a numero di tagliandi limitato.

3. RISPETTO DELLA TRADIZIONE: aspetti rilevanti e suggerimenti

La A.S. Roma, nel corso della sua storia, non ha mai avuto una linea ben precisa in materia di tutela e valorizzazione delle proprie tradizioni. Tale carenza, però, non è mai stata eccessivamente avvertita negli anni passati per la presenza di altri punti di riferimento che, oggi, stanno però venendo sempre più a mancare, le cosiddette "bandiere".

Il *business* del calcio ha, infatti, da un lato ampliato le prospettive dei *club* più attenti alla programmazione, ma dall'altro reso i tifosi ancor più attenti in ordine a ciò che ritengono "sacro":

- a) *NOME*
- b) *COLORI*
- c) *SIMBOLO*
- d) *MAGLIA*

Nome

Sul Nome non è forse neanche necessario dilungarsi troppo, dal 1927 ci chiamiamo Associazione Sportiva Roma, cui si è aggiunto S.p.A. con l'avvento della Società per Azioni alla fine degli anni '60.

Ogni campagna pubblicitaria basata su altro non è stata apprezzata dalla tifoseria.

Colori

Italo Foschi, fondatore con altri dell'A.S. Roma nel 1927, decise che il *club* avrebbe avuto i colori della città di Roma.

Tali colori non sono il giallo e il rosso "classici", né l'attuale rosso e arancione che vediamo sulle maglie.

I colori di Roma sono il rosso porpora (*RAL 3004*) e il giallo oro (giallo dahlien *RAL 1033*)

Il pantone corretto, ripreso dal manuale programmatico del Comune di Roma, è visionabile su questa pagina: http://www.asromaultras.org/maglienuova_anni20.html

Simbolo

I tifosi della A.S. Roma hanno a lungo combattuto per poter tornare a utilizzare la "Lupa Capitolina con Romolo e Remo" (simbolo anch'esso della città di Roma). Verso la fine degli anni '90 tale simbolo ancora non era stato registrato dalla società, i tifosi della A.S. Roma raccolsero allora migliaia di firme per ripristinare tale *logo* originale: una Lupa Capitolina in uno scudo con i colori del Comune di Roma e l'abbreviazione del nome della società stessa, ASR.

Il "Lupetto", simbolo della A.S. Roma degli anni '80, è stato anche molto apprezzato, ma quale secondo simbolo (e in quanto simbolo del 2° scudetto della nostra storia).

Si auspica che qualsiasi innovazione si volesse adottare in tema di "simbolo" **non vada a svilire la preponderanza della "Lupa capitolina"**, in ordine alla quale dovrebbero solo essere aggiornati i colori di sfondo dello scudo che la racchiude, in base a quanto sopra detto.

Maglia

La maglia è ciò a cui tutti i sostenitori giallorossi tengono da sempre: è la loro carta di identità.

Purtroppo nell'era del "calcio moderno" è l'unica cosa realmente rimasta a livello sentimentale. Se quindi negli anni passati i tifosi dell'A.S. Roma hanno fatto meno caso a fogge e colori, oggi, nel momento in cui praticamente tutte le "bandiere sportive" sono state ammainate, pretendono che i propri colori non vengano violentati con maglie non rappresentative.

La prima divisa vede la maglia rossa con i bordi gialli ed i pantaloncini bianchi. I calzettoni dovrebbero essere anch'essi rossi con i bordi gialli anche se negli ultimi dodici anni la A.S. Roma ha giocato con calzettoni neri. Sulla stessa maglia **non esistono altri colori**, neanche per ragioni di stile. Ragioni di eleganza e buon gusto suggeriscono inoltre che il simbolo dello sponsor tecnico non sia graficamente eccessivo.

Si evidenzia che mentre lo sportivo non legato alle tradizioni (pensiamo ai nuovi mercati), acquisterà qualsiasi maglietta venga proposta, con qualsiasi simbolo, purché graficamente accattivante, il tifoso della A.S. Roma legato alle tradizioni (quello che solitamente va allo stadio e risiede a Roma) non acquisterà maglie che non rispondano ai suddetti requisiti (e magari finalmente, dopo anni e anni, con i **veri** colori della città che rappresenta, cfr. quanto scritto sopra).

In passato la "Diadora" fece una maglietta con una striscia nera e dei pallini sulle maniche, così come aveva fatto per altre squadre di cui era sponsor tecnico. Non ebbe alcun successo e nel 2005/06 fu contestata con la campagna "troppi buchi nella memoria", che propugnava il ritorno alla maglia rossa con i bordi gialli, non a caso la più venduta da sempre e subito ripresa.

Utilizzo della maglia.

In Italia e in Europa, il tifoso romanista vuole che la propria squadra sia riconosciuta *in primis* per i suoi **unici** colori e non per i suoi giocatori.

Per le partite in casa la Roma, fatta eccezione per alcuni campionati degli anni '70, ha sempre utilizzato la prima divisa. In trasferta, quando ragioni cromatiche lo impongono, ha utilizzato la seconda o la terza divisa.

I tifosi della A.S. Roma mal sopportano che la propria squadra giochi partite molto importanti, anche se in trasferta, con divise diverse dalla prima, se ciò non è imposto da ragioni cromatiche. In tal caso i tifosi romanisti si sentono ancora particolarmente legati alla loro seconda divisa da tradizione: maglia bianca con i bordi rossi e pantaloncini e calzettoni di uguale colore.

4. MERCHANDISING E SITO INTERNET: osservazioni

Fermo restando quanto detto sopra in ordine a colori e simbolo, fino ad oggi il settore del **merchandising** è stato poco (o niente affatto) sviluppato e il materiale offerto risulta del tutto inadeguato... in altre parole, decisamente brutto.

Naturalmente gli accessori di vestiario risentono dei gusti personali, tuttavia allo stato il materiale dell'A.S. Roma è obiettivamente:

- discretamente costoso;
- tale da rendere impossibile trovare bandiere "classiche" della A.S. Roma, metà gialle e metà rosse, così come sciarpe discrete, senza slogan "fantasiosi" (si intende dire che accanto ai prodotti più vistosi, sarebbe suggeribile prevedere anche oggetti più sobri, classici e tradizionali, i cosiddetti prodotti "basici" di un *club*... peraltro da sempre i più venduti);
- praticamente impossibile trovare un kit per i bambini di qualsiasi età e, quando compare, si è ormai a fine stagione (e questo da anni ormai...).

Inoltre:

- non vi è mai stata alcuna vera politica di diffusione del marchio A.S. Roma a livello globale, se non attraverso un sito internet (www.asromastore.it) assai poco efficace a livello grafico, fotografico (dei prodotti ufficiali a marchio A.S. Roma) e di aggiornamento. A riguardo – e a mero titolo esemplificativo – un marchio come quello della "Lupa Capitolina" (conosciuta in tutto il mondo per storicità e tradizione del simbolo fin dagli antichi romani) dovrebbe essere esportato anche con tour amichevoli e tornei della prima squadra a livello internazionale anziché, come ogni anno avviene, con amichevoli giocate in provincia o comunque all'interno del territorio nazionale;
- nella città di Roma e nella sua regione, la rete degli A.S. ROMA Store è composta da una catena di 19 negozi gestiti perlopiù da privati in franchising (eccezione fatta per i 2 punti vendita di Via Appia e Piazza Colonna). Nessuno di essi nei pressi dello stadio. Tali negozi dipendono in tutto e per tutto dalle decisioni di strategia commerciale e di marketing della A.S. Roma e si trovano spesso con articoli particolarmente richiesti assenti dagli scaffali (quelli più classici e più in linea con i gusti e la tradizione dei tifosi giallorossi) ed articoli "particolari" o "fuori stagione" invece ridondanti;
- si registra da sempre il mancato coinvolgimento dei tifosi (i primi clienti dell'A.S. Roma) in questo settore. Non sono mai stati effettuati seri sondaggi (via internet ad esempio) per registrare il loro parere su prodotti e servizi, né effettuate agevolazioni per gli abbonati, azionisti A.S. Roma, associazioni *non profit*, circoli cittadini o altro. Roma e provincia presentano un bacino di utenza di oltre 2 milioni di tifosi (più i turisti stranieri); esistono poi i tantissimi tifosi e simpatizzanti giallorossi all'estero, nulla è mai stato fatto per loro in termini di agevolazioni, coinvolgimento, informazione.

Fino ad oggi, in pratica, nessun tifoso o simpatizzante dell'A.S. Roma – in Italia o all'estero – si è mai sentito pienamente coinvolto dai prodotti stessi del proprio *club* e nell'era della comunicazione nessuno all'interno della società si è mai sentito di investire seriamente su questo canale ed approfondire tutti i

possibili risvolti (positivi) di un'area di business che dovrebbe invece coinvolgere il tifoso giallorosso in prima persona ed in modo continuativo fin dalla nascita.

Sul lato **internet**, si rileva invece che anche il *web-site* di recente rinnovato risulta inadeguato. Manca di passione, informazioni e comunque è poco aggiornato. Inoltre:

- la traduzione in lingua inglese è insufficiente, in particolar modo per ciò che riguarda l'acquisto dei biglietti;
- manca la versione in altre lingue comunque ormai rilevanti a livello globale: francese, spagnolo, cinese, giapponese, ecc.
- è impossibile ottenere una risposta ad una qualsiasi *e-mail* inviata agli indirizzi indicati (non esiste in pratica un reale servizio informazioni);
- non è prevista una sezione dedicata al *merchandising* e all'acquisto *on-line* di prodotti e/o biglietti (ormai per tutti e in qualsiasi settore di mercato la base di queste due aree di business).

Da ultimo, MyROMA suggerisce con particolare urgenza l'opportunità di lanciare una vera e propria campagna di sensibilizzazione **"NO AL FALSO"** di concerto con i propri stessi tifosi; campagna che potrebbe essere forse avviata anche con l'ausilio del Comune di Roma per una maggior controllo sul territorio. E' paradossale, infatti, come a fronte degli accurati controlli che vengono effettuati sulle persone prima di ogni *match*, faccia da contraltare l'assoluta carenza di pubblici ufficiali al termine delle partite, tanto da consentire – non solo all'interno della cosiddetta "zona sterile" ma anche a pochi metri dai cancelli dello stadio – la presenza di bancarelle mobili per la vendita di materiale A.S. Roma "non ufficiale". E' palese, infatti, il danno economico che tale situazione comporti al *club*, distogliendo risorse importanti su base annuale dagli acquisti di tifosi, simpatizzanti ed anche semplici turisti (cfr. anche la sezione "Stadio Olimpico" di pag. 3 al paragrafo "Servizi", lettera d).

5. MAGGIORE ATTENZIONE E COINVOLGIMENTO DEL TIFOSO (PRIMA RISORSA DEL CLUB): osservazioni e suggerimenti

Sempre con riferimento alla scarsa attenzione prestata fino ad oggi al possibile valore aggiunto rappresentato dal sostenitore giallorosso (prima risorsa del *club*) – nonostante l'evidente "tesoro" rappresentato dall'elevato numero, la larga diffusione ma anche concentrazione a livello geografico e la rinomata passione del tifoso romanista – si segnala che nessuno in società dagli anni '80 in poi ha dimostrato una visione più ampia, e meno provinciale e di fondo difensiva, per tramutare tutto ciò in un maggiore coinvolgimento del cliente/tifoso; da cui anche probabili maggiori ricavi e margini per la società, possibilità di investimento e crescita economica e sportiva duratura del *club*.

Eppure MyROMA ritiene che, proprio in quest'epoca di comunicazione, globalizzazione e soprattutto di **"Fair Play Finanziario"** alle porte, creare maggiore valore studiando le migliori (o almeno più adeguate) politiche di sviluppo dell'affezione dell'appassionato sportivo verso la propria squadra "preferita" a livello sia globale che locale, dovrebbe essere una priorità per una società ed un *management* di lunga veduta. Inoltre ciò non dovrebbe essere neanche così complesso in una città e in una provincia che vive, si ciba e sogna in giallorosso.

A riguardo, riteniamo allo stato utile e più concreto limitarci a due semplici esempi di mancato "sentire comune", che allontanano il tifoso romanista dalla sua società e dalla sua squadra, con conseguente sconfitta per tutti e a tutti i livelli: sociale, partecipativo, comunicativo ed anche economico/finanziario.

i. Trigoria (quella fortezza inaccessibile)

Oggi il tifoso romanista non ha mai (o quasi mai) la possibilità di assistere direttamente agli allenamenti della sua Prima Squadra (evento spesso addirittura "mistificato" soprattutto tra bambini e ragazzi in età scolare... basti pensare a tutti i sostenitori giallorossi abbonati al canale SKY *Roma Channel*, che ogni giorno li trasmette in diretta a costo irrisorio) e quando ciò avviene si ritrova "parcheggiato" presso strutture assolutamente fatiscenti e poco stimolanti. Inoltre non esiste un contatto diretto organizzato dalla società A.S. Roma per riavvicinare i suoi *supporter* (anche qui si pensi soprattutto ai tifosi minorenni) alla propria squadra del cuore.

A riguardo si suggerisce quindi:

- l'apertura al pubblico degli allenamenti della Prima Squadra almeno una volta in settimana, nel rispetto e in collaborazione con le esigenze del *club* e del suo staff tecnico; valutando eventualmente anche prezzi popolari di ingresso al "Centro Fulvio Bernardini", al fine di maggiori introiti per la società e la possibilità di reinvestimento per un suo ulteriore sviluppo anche a livello commerciale e culturale: nuove strutture di accoglienza e per la visione degli allenamenti, servizi di ristorazione comuni, museo del *club*, visite organizzate/guidate presso il centro di allenamento (spogliatoi, palestra, campi, ecc.);
- l'organizzazione, per quanto possibile, di incontri periodici ed ufficiali tra i calciatori tesserati dell'A.S. Roma e gruppi di tifosi, per uno scambio civile, costruttivo, rispettoso ed educativo, soprattutto rivolto ai giovani ed ai bambini;
- un maggiore stimolo a seguire e sostenere il settore giovanile (il vero futuro del nostro *club*), che si allena e gioca le proprie partite ufficiali proprio sui campi di Trigoria.

ii. Ufficio Relazioni con il Tifoso (un primo passo avanti)

Oggi il *supporter* giallorosso, come più volte accennato nel documento (*call center*, sito *internet*), non ha un reale interfaccia circa tutte le sue possibili problematiche relative alla sua condizione di tifoso romanista né tantomeno un centro informativo circa strategie, iniziative e programmi del *club*.

A riguardo, sarebbe oltremodo utile (e conveniente) un investimento mirato in quest'ambito, al fine di stringere maggiormente il rapporto tra società e tifoso.

Si suggerisce dunque la creazione di un valido e funzionante "Ufficio Relazioni con il Tifoso", al fine di garantire da un lato ai sostenitori romanisti un servizio certamente utile per risolvere le loro problematiche più tipiche (biglietti, prodotti A.S. Roma, prossimi appuntamenti, ecc.) e dall'altro uno scambio continuo e costruttivo di dati e informazioni, utili a fare comunicazione in modo facile e diretto presso il proprio "primo *target* di clientela".

Nell'auspicio che questo nostro primo tentativo, quanto meno di segnalazione pratica di alcune situazioni collegate al *club* che potrebbero essere da Voi meglio approfondite per eventuali interventi mirati nel breve e nel medio/lungo termine, possa essere da Voi apprezzato come un inizio di collaborazione proattiva verso lo stesso obiettivo, **la crescita economica e sportiva dell'A.S. Roma negli anni ed il suo consolidamento a livello internazionale**, inviamo i nostri più cordiali saluti.

MyROMA – Azionariato Popolare A.S. Roma

Si allegano di seguito anche:

(i) *Documento Programmatico 2010 – 2012 del Comitato Esecutivo MyROMA e suoi principali obiettivi*

(ii) *Documento Programmatico 2011 – 2012 del Dipartimento per le Politiche Sociali di MyROMA*