



Torino e il blitz dell'azienda Juve

La città guarda al cambio di timoniere con interesse notevole: oggi la squadra è il marchio più noto nel mondo e dalle sue performance dipende una buona fetta degli introiti dell'industria alberghiera

di **Federica Cravero**

Venti milioni bruciati in una sera, questo il prezzo dell'eliminazione della Juventus dalla Champions agli ottavi. Un segno meno che va a pesare sul bilancio di una società che, oltre ad essere una squadra, è un'azienda con un grande impatto economico sulla città. Per questo la delusione per l'uscita dall'Europa e il cambio nel giro di poche ore del timoniere - da Maurizio Sarri a Andrea Pirlo - non riguardano solo i torinesi di fede bianconera, ma la città intera, interessata alle performance sportive ma anche aziendali della squadra. «Questa è la ragione per cui anche io, che non sono appassionato di calcio e ho una tiepida fede granata, ho comunque tifato Juventus e l'ho fatto per la città - dice Dario Gallina, presidente della Camera di commercio di Torino - La Juventus è una società che ammiro per l'aspetto manageriale e imprenditoriale e che genera ricavi non solo nel mondo del calcio ma anche in altri settori della vita cittadina». Nonostante il Covid abbia quest'anno cambiato il mondo in cui le partite sono state giocate, delle ricadute economiche e di immagine che la Juve ha su Torino è convinto anche Maurizio Vitale, presidente di Turismo Torino e da sempre affezionato tifoso della Vecchia Signora: «La sconfitta brucia ma dobbiamo iniziare subito a lavorare per riportare il turismo sportivo a Torino - conferma - La Juventus è probabilmente il più forte attrattore di persone in cit-

tà e dobbiamo lavorare perché, quando riapriranno gli stadi, si riesca a creare pacchetti e iniziative per far fermare i tifosi stranieri una notte in più in una città bella come Torino». Anche gli operatori non vedono l'ora che riprendano le partite a porte aperte per tornare al flusso di turisti, «che riempiva gli alberghi della città durante le sfide di Champions anche più di un congresso», racconta Alessandro Comoletti, al vertice di Federalberghi Piemonte.

Quale sia il valore della Juventus per Torino lo dicono i numeri. Alcuni anni fa l'economista Giuseppe Russo, ora direttore del Centro Einaudi, aveva fatto una stima di quanto valessero gli scudetti della Juve: 25 milioni che diventano 60 con l'indotto. E calcolando che i bianconeri hanno inanellato nove tricolori consecutivi, il business è evidente. Ma a Sarri non è bastato per stare in panchina. «Penso che siano state due scelte coraggiose sia assumerlo che esonerarlo», commenta Vitale.

L'uscita di scena di Sarri assomiglia a quella del "top manager" che ha mancato gli obiettivi imprenditoriali. Oltre che una squadra, infatti, la Juventus è un'azienda di dimensioni medio-grandi, che in dieci anni ha moltiplicato i suoi dipendenti, che - calciatori esclusi - sono passati dagli 85 del 2010 ai 461 di oggi. Senza contare gli investimenti immobiliari, in particolare quello dello Stadium e della Continassa che negli ul-

timi anni è stato il cantiere più grande dopo il grattacielo Intesa Sanpaolo. «Abbiamo attratto su un territorio depresso più di 400 milioni», aveva detto Andrea Agnelli, premiato come "Torinese dell'anno". Ad accrescere il valore dell'azienda poi c'è il valore del marchio, il business legato al fenomeno Cristiano Ronaldo, le visite al J-Museum, i ristoranti: tutte voci che legano indissolubilmente la squadra alla sua città e che, come dimostra uno studio dell'Università di Torino, porta 117 euro di ricavi per ogni euro investito. «Tuttavia nell'economia della città lo sport, anche quando genera ricchezza, deve essere considerato come un "di più", un'integratore e non come il motore dello sviluppo - conclude Giuseppe Russo - Non starei a piangere sul titolo perduto: la base economica di una città deve essere solida e non soggetta alla variabilità degli eventi sportivi e occorre puntare piuttosto a investimenti ad alta produttività».

Gallina, presidente della Camera di Commercio: "Sono granata ma loro portano ricavi a tutti"
Vitale: "I tifosi, risorsa da rilanciare"

Ritaglio Stampa ad uso esclusivo del destinatario. Non riproducibile