



Sì alla tessera del tifoso di rugby

di Maurizio Martucci | 15 giugno 2012

Ha lo stesso nome delle **tessere dei tifosi** della Nazionale a **Euro 2012 (Vivo Azzurro)** e di quelli del Napoli Calcio (**Azzurro Card**). Ma non c'entra col proibizionismo da stadio e le misure anti-degenerazioni calcistiche. Niente black list, niente filtro preventivo in Questura, niente obbligatorietà per abbonamenti e biglietti in trasferta. E nessun vincolo con capziosi circuiti di credito al consumo. Perché è semplice, gratuita, indolore. Si mettano subito l'animo in pace **Tar, Antitrust e Garante della Privacy**, non dovranno deliberare accertamenti né correttivi: il **rugby** non è il football, c'è il terzo tempo e i tifosi non sono al microchip, con servizi bancari venduti per colorita passione di curva e tribuna.

Autonomamente, senza scomodare l'**Osservatorio Nazionale sulle Manifestazioni Sportive**, la **Federazione Italiana Rugby** ha creato il fan-club **Azzurro XV+** con omonima *fidelity card*, strumento (facoltativo) per fidelizzare i rugbisti in una **comunità d'intenti a palla ovale**. In sostanza, un restyling della tessera del tifoso: *“vuol rappresentare – dicono i promotori – la moltitudine dei tifosi, il sedicesimo giocatore che, dagli spalti, col proprio incitamento, contribuisce allo sforzo dei quindici in campo, unendo giocatori e tifosi di tutto il Paese”*. Se la vuoi, la sottoscrivi, altrimenti niente. E fa lo stesso. Perché allo **stadio**, sempre se vuoi, c'entri comunque, in ogni settore, senza barriere, né gabbie: è la sintesi più facile (e felice) tra liberismo, etica sportiva e libertarismo.

La carta **Azzurro XV+** funziona sul canale Listicket (Lottomatica, anche on-line) già per le sfide agli **All Blacks** della Nuova Zelanda (stadio Olimpico a novembre) e del **6 Nazioni** (sempre a Roma, nel 2013 contro **Francia, Galles e Irlanda**). Previste azioni di comunicazione e *marketing* (priorità e agevolazioni su biglietti, merchandising e alberghi) con accesso nell'area ospitalità per brindare (a birra) nel *third time*. In pratica, una carta fedeltà simile alle *membership* dei football club di **Premier** inglese e **Liga** spagnola (cioè senza finalità di ordine pubblico e interposizione del Ministero). E per questo, lontanissima dalla nostrana **tessera del tifoso** di calcio. Che alla vigilia della sua quarta stagione, tra fase sperimentale, scandali scommesse e stadi svuotati, è ancora al centro di interrogativi, riforme e lacune legislative: come cambiarla, integrarla, perfezionarla? Senza però scalfirne (evidentemente) l'essenza impositiva di controllo sul pubblico?

Dopo la variante nel protocollo per la *Tessera del Tifoso per il Tifoso (?)*, la *Tessera del Tifoso* è (dialetticamente) traghettata in **Fidelity Card**, come se bastasse cambiare l'ordine degli addendi (*damblé*) per mutarne il risultato. Le **novità** del calcio? Semplificazioni di procedure e **voucher elettronico**, con annessi scollegati collegamenti informatici (cioè, esempio, con lo stesso titolo entri a **San Siro** ma, forse, non al **San Paolo**). L'**identikit** del tifoso, 27 domande nel questionario *“C'era una volta l'ultras”*, per sondare status di famiglia, posizione economica e fascia di reddito del cliente/supporter (con relativo grado di conoscenza sulle promozioni **Mediaset** e **Sky**). E, dulcis in fundo, l'**Albo nazionale degli striscioni**, cioè il lasciapassare (settori ospiti) per sole scritte autorizzate: come la mettiamo con l'art. **21 della Costituzione**, la libertà di pensiero (stadi per lo più luoghi pubblici, comunali) e una comunicazione preventiva dei testi in Questura, che sa tanto di vetero-censura? Cavilli, burocrazia, rimandi, tecnicismi, divieti. Altro che governance di sistema: il calcio (italiano) è lontano pure dalla **cultura inclusiva e partecipativa** del rugby (italiano), dove tutto è più naturale, vero e spontaneo. E dove persino i giocatori, lontani dall'abbaglio star system, senza temerlo cercano il contatto con avversari e tifosi, sia in campo, che dentro e fuori gli spalti. Perché *“chi gioca in prima linea (dice il motto), si guadagna un posto in paradiso”*.