Con o senza Superlega, che fine farà il calcio al bar?

calcio-bar-bis-381de7d1

Il can can sollevato dall'annuncio della **Superlega**, alternativa d'elite alla Champions League voluta da 12 top club europei, è durato giusto 48 ore: il tempo di registrare le levate di scudi contrarie al progetto da parte di federazioni sportive, altre squadre, governanti e tifosi che hanno convinto gran parte dei partecipanti a ritirare in fretta e furia l'adesione all'iniziativa. Nondimeno, proprio mentre si prospettano la prossima settimana le **prime - parziali - riaperture dei pubblici esercizi in Italia**, il clamore mediatico attorno alla Superlega è stato l'occasione per interrogarsi su uno degli aspetti legati all'attività di molti bar: **il futuro del calcio in tv all'interno dei locali pubblici** dopo la pandemia.

La diffusione delle partite sui maxischermi nei pubblici esercizi ha vissuto una ritrovata popolarità da quando la pay tv ha fatto irruzione nel mercato dei diritti televisivi del calcio, portando tanti locali in tutta Italia ad attrezzarsi per intercettare in particolare quei tifosi che non volevano sobbarcarsi il costo di un abbonamento a Sky o - più recentemente - Dazn per seguire a casa gli incontri delle loro squadre in campionato e nelle coppe. Dopo oltre un anno di chiusure - interrotte soltanto la scorsa estate quando il calcio era sostanzialmente in vacanza - la domanda inevitabile, però, è: **quanti vorranno ancora guardare le partite al bar?**

Pochi dubbi sul fatto che, con le chiusure forzate dei pubblici esercizi (oltre che degli stessi stadi) e gli inviti ufficiali a tapparsi in casa il più possibile, alla fine gli interessati al calcio che ancora non lo avevano fatto non hanno potuto che sottoscrivere almeno un abbonamento a un servizio a pagamento. Anche se questo **non ha giovato ai conti di Sky**, che nel 2020 hanno registrato una contrazione sull'anno precedente proprio a causa della perdita di bar e hotel nonché degli sconti riconosciuti agli abbonati a causa dell'interruzione dei tornei durante il primo "lockdown".

Intanto, però, chi un tempo andava al bar a vedere gli incontri ormai si è inevitabilmente abituato a goderseli sul divano del proprio salotto, magari con "frittatona di cipolle, familiare di Peroni gelata e rutto libero" di fantozziana memoria a soppiantare in maniera più economica l'obbligo di

consumazione nel locale. E magari **invitando a casa gli amici** con cui in passato condivideva il tifo televisivo al tavolino del bar.

Parlando con qualche gestore - un campione statisticamente irrilevante, sia chiaro, ma comunque indicativo degli umori di tanti operatori del settore - non si fatica a comprendere che, alla luce di queste considerazioni, **pochi saranno probabilmente quelli che si affretteranno a rinnovare gli abbonamenti a Sky e Dazn**, soprattutto in un momento in cui l'imperativo sarà tagliare ogni possibile costo superfluo. E difficilmente nei prossimi mesi il calcio potrà rivelarsi un driver per riportare i clienti nei locali pubblici. Tanto più se fossero confermati i timori legati al fatto che, se anche l'avanzare della campagna vaccinale dovesse consentire - come tutti si augurano - di tenere bar e ristoranti aperti il prossimo autunno, gli obblighi di distanziamento e le limitazioni delle capienze all'interno potrebbero restare in vigore per molti mesi ancora. A meno di (al momento) inaspettati cambi di linea da parte del governo.