

Il modello Stati Uniti

Il rilancio dell'ippica si guarda in tivù

a cura di Milo Goj

In occasione della FieraCavalli di Verona Snai offre una copertura televisiva 24 ore su 24

■■■ Con 2.500 cavalli, 700 espositori e 150 mila visitatori attesi, anche quest'anno Fieracavalli (in programma a Verona da giovedì 5 a domenica 8 novembre) si conferma la più importante manifestazione equestre a livello internazionale. Con un giro d'affari che il direttore generale di Verona Fiere, Giovanni Mantovani, stima in «circa 4 milioni di euro che sull'indotto pesano per 50 milioni». Tra i tanti appuntamenti, spicca La Rolex Fei World Cup, il circuito mondiale indoor di salto ostacoli. Jumping Verona è l'unica tappa italiana del circuito e coinvolge i più accreditati cavalli e cavalieri del panorama equestre internazionale, con 350 mila euro di montepremi complessivo per le tre giornate di gara.

Main sponsor di Fieracavalli e della Rolex Fei World Cup è Snai (e la gara finale della coppa assume la denominazione di "Gran Premio Snai"). In un certo senso, Snai segue la strada intrapresa lo scorso giugno con il concorso ippico internazionale di Piazza di Siena, dove era title sponsor. E dove aveva profuso un forte impegno nella copertura televisiva. Un impegno ribadito anche a Verona: come a Siena, Snai utilizzerà due canali televisivi satellitari Sky, il canale 220 Unire Sat e il canale 221 Snai Sat Jumping Verona: il primo prevede la consueta programmazione delle corse dagli ippodromi italiani e internazionali, con ampie finistre informative sulla Fiera. Su questo canale saranno trasmessi anche, dal padiglione dell'Unire, dibattiti e talk show a cura di Unire Tv.

La programmazione è ricca e variata, un autentico salto di qualità rispetto al passato. In onda: i concorsi ippici della Fei World Cup, le interviste e gli approfondimenti con i protagonisti, in diretta dal campo gara, le fasi di preparazione descritte dai giornalisti. Ed è possibile rivedere tutte le immagini del campo gara in differita di un'ora. Il commento è affidato, oltre a giornalisti specializzati, a personaggi mediatici come Enrico Varriale, Gianni Ippoliti e Beppe Quintale. Il canale 221 trasmetterà poi di continuo a schermo intero la diretta dal campo gara della Fei World Cup. Le trasmissioni dureranno per tutta la notte, in pratica è possibile non perdere neanche un minuto della manifestazione.

E la totale copertura offerta da Snai e Teleippica comprende, per la prima volta, anche la gestione del segnale tv per l'Eurovisione, con la fornitura delle immagini a

emittenti quali Rai, Eurosport e la francese Equidia.

Snai è presente a Verona con uno stand da 500 metri quadri, dove si possono seguire in diretta tv, oltre alle gare della Rolex Fei World Cup, tutte le corse ippiche in programma, oltre agli eventi sportivi previsti dal palinsesto Sky. Le scommesse, possono essere giocate tramite 16 "Fai con Me", i terminali progettati e realizzati da Snai per effettuare scommesse in modalità self service assistita.

Insomma, l'invito del ministro Luca Zaia, a valorizzare l'ippica tramite il mezzo televisivo, ribadito nelle Linee di indirizzo presentate il 29 luglio, sembra essere stato colto. Ecco cosa ci ha detto il titolare del dicastero delle Politiche agricole:

Signor ministro, Lei è sempre convinto che la televisione rappresenti lo strumento principe per la promozione e il rilancio dell'ippica italiana, come era sembrato emergere dalla sue linee programmatiche?

«La televisione è uno strumento fondamentale per far conoscere l'ippica e fidelizzare un pubblico che si è disaffezionato a uno sport e a una disciplina che hanno ancora un fascino potenziale straordinario. La verità è che il mondo dell'ippica va ripensato anche in base alla capacità e alle possibilità di comunicarlo. E le Linee di indirizzo strategico sottolineano precisamente questa necessità».

A Verona sembra effettivamente che si sia dato più spazio alla copertura televisiva. Ne conviene? E ritiene che siamo nella giusta direzione?

«Senza entrare nel merito delle singole iniziative, che sono comunque apprezzabili e vanno valutate sul lungo periodo, l'idea di mettere in sinergia il mondo delle scommesse con il mondo dell'ippica fa parte di quel progetto di ristrutturazione del settore che vede nella creazione di una rete solida e nel connubio tra gioco, intrattenimento e socializzazione l'arma vincente per rilanciare il mondo dei cavalli e riportarlo al grande pubblico. Di recente sono stato negli Stati Uniti, dove ho visto come potrebbe diventare l'ippica italiana. Ho visitato un ippodromo a pochi chilometri da New York, Westchester, che fino a qualche anno fa sembrava avere problemi non dissimili dalle nostre strutture: calo di scommesse, poca attrattività, e in ultima analisi una perdita di fascino non del tutto meritata, ma reale. Invece ora, grazie all'intelligenza e al pragma-

tismo di chi lo gestisce e del sistema produttivo che gli ha costruito intorno una rete, si è rilanciato. Lo Stato ha smesso di rimetterci soldi. Occorre mettere in pratica quel business plan che abbiamo già realizzato e che attende ora di articolarsi per far tornare questo sport ai suoi tempi migliori».

Verona a parte, l'Unire sta presentando delle proposte (trattativa con la Snai per l'allargamento della sua copertura sul canale 220 con programmi dedicati non solo alle corse, ma anche tg, talk show). Cosa ne pensa?

«Qualsiasi mossa per allargare la visibilità del mondo dell'ippica è la benvenuta. Non si tratta infatti solo di dare maggiore spazio alle corse; per rilanciare l'ippica presso il grande pubblico bisogna creare, o meglio ricreare, quella predisposizione culturale che nei decenni passati ha caratterizzato questo mondo e ne ha fatto, in gran parte, la fortuna. Ma al di là di questo, è necessario procedere con fermezza sulla strada della riforma della governance, per creare un sistema moderno e snello che possa fare da volano alla rinascita del settore. E in questa riforma parte fondamentale ha proprio l'Unire».

Quali sono gli obiettivi, in termini di copertura televisiva, per il futuro? E come possono essere raggiunti?

«Tra gli obiettivi di breve periodo, indicati anche nel piano strategico elaborato con i vari stakeholder di settore, c'è quello di far arrivare il segnale televisivo in diretta al più alto numero di destinatari possibile; di organizzare contenuti con una adeguata qualità tecnica e spettacolare; di rivolgersi al pubblico già acquisito mediante il canale specializzato e la web tv e di fare in modo che sulle televisioni generaliste vi sia spazio per l'ippica almeno una volta al mese. L'idea è quella di creare un centro di produzione di contenuti e format sia per le piattaforme tecnologiche sia per le televisioni generaliste e una piattaforma di distribuzione di contenuti. Espandere la copertura televisiva, e mediatica serve proprio a fare in modo che si torni a parlare di ippica, e che questo universo venga associato sempre di più o a cose positive - penso alla moda, allo spettacolo, alla cultura. L'ippica deve tornare cool».

La televisione quale strumento che mostra come l'ippica esista e sia vitale. Insomma, il ministro Zaia sembra avere fatto suo l'assunto di Marshall McLuhan, ripreso dal massmediologo Carlo Sartori; «Se un albero cade nella foresta e non è ripreso in tv, in fondo, forse, non è nemmeno caduto».