Torna il bar dello sport: la partita fa da aggregante nel Fuoricasa

effetto-partita-stadio-2651b8b9

Al netto della “frittatona con cipolle” e del “tifo indiavolato” di fantozziana memoria (con buona pace dei cinefili più conservatori), quello che resta – inossidabile – è il calcio. Grande, indiscussa passione degli italiani. Nella sua duplice dimensione di culto privato e rito condiviso. Nella sua essenza di spettacolo che affratella e di sfida che contrappone. La partita in campo verde come momento liberatorio, occasione agognata per mettere in pausa i pensieri. E dare libero sfogo al proprio sentire. Nel locale più fashion della città così come nel baretto del quartiere, lontano dalle beghe domestiche, protetto dalla solidale tifoseria degli amici. Magari davanti a una birra al bancone, oppure a una pizza. Proprio come una volta. Ma una volta (parliamo di decenni fa) la partita era solo la domenica, non c’era internet e men che meno gli smartphone (“più veloci della luce” e quindi in grado di spoilerare in un fiato le classiche, placide telecronache di un tempo). Una volta il tempo era lento. Oggi si corre. Anche il calendario calcistico incalza tra anticipi, posticipi o infrasettimanali. E allora? Dobbiamo rinunciare per sempre a quell’atmosfera d’antan, che caratterizzava il “vecchio” bar dello sport, e decretare chiusa per sempre l’epoca in cui il boato del dopo goal scuoteva il locale? Oppure no?

Era una notte buia e tempestosa



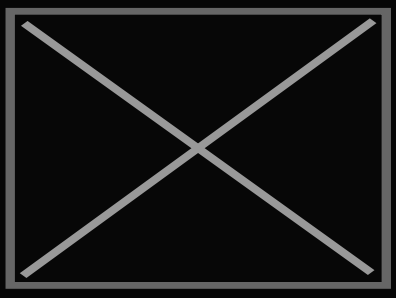
“Direi proprio di no”– sorride **Glenda Giubbolini** del Vivi Cafè – La Brasserie di Desenzano del Garda. E guardi che parlo per esperienza diretta: oggi andare nei locali e fare gruppo per guardare la partita è tornato di moda. Specialmente quest’anno che con Sky la sera c’è la possibilità guardare anche la Champions. E le assicuro che cenare fuori con gli amici, condividendo una passione comune come il calcio, è un richiamo a cui è difficile dire di no. Prendiamo per esempio la sera del Derby Milan Inter: serataccia da lupi, tempo orribile. Se non fosse stato per

la “partitona” (e qui Glenda sospira di sollievo) che ha convinto i clienti a mettere il naso fuori da casa, non avremmo visto nessuno. E invece si è registrato un pienone, come durante la bella stagione.” Sky come richiamo importante, dunque. Per questo al Vivi Cafè, hanno deciso di cogliere l’opportunità e hanno attrezzato la sala al piano superiore con 40 posti per gli spettatori e uno schermo da 86 pollici. E l’offerta gastronomica durante lo spettacolo? “Spazia – ci spiega Glenda: lavoriamo come ristorante, pizzeria, hamburgheria ma anche come steak house. I clienti/spettatori, amano variare: l’importante è che si mangi (e si beva) bene.” Vengono anche molte donne ad assistere alle partite? “Non tante – veramente – da noi i veri tifosi (e pazienza se sembra un cliché abusato) sono soprattutto uomini, e neanche giovanissimi: diciamo dai 30 anni in su.”

Il colore viola

Se al Vivi Cafè, durante ogni match calcistico, si fa il pieno di testosterone, i confini tra i due sessi sono decisamente meno netti al Fashion FoodBaller di Firenze, situato proprio nel cuore della città medicea, a pochi passi da Palazzo Strozzi. “Qui (inaspettatamente?) le donne sono tantissime – dichiara infatti **Patricia Pedron** – e il pubblico è decisamente eterogeneo: dai bambini agli ottantenni. Abbiamo l’abbonamento a Sky dal 2016 e ormai il Fashion FoodBaller è un punto di riferimento per gli appassionati.” L’amore per il calcio – dunque – unisce e rende coese le famiglie. “Anche se, magari – ammette Patricia – può capitare che le mogli si facciano corrompere dalle lusinghe modaiole di Via dei Calzaioli, e i bimbi preferiscano giocare al piano superiore con l’animatrice. A quel punto (scena vista e rivista) ai padri non resta che godersi tra loro un po’ di goliardica tifoseria…” Già dall’ingresso il locale si rivela per quello che è: un vero e proprio “tempio” del calcio. “Un museo – corregge Patricia –. O meglio un Ristorante e un Museo contemporaneamente. Qui si può mangiare, studiare la storia e le imprese dei propri beniamini, acquistare gadget e godersi lo spettacolo, approfittando di uno dei 13 schermi, strategicamente dislocati nel locale. Durante ogni partita si respira un’atmosfera carina, di cordiale socializzazione, e di convivialità.” I piatti più richiesti? “Pollo croccante, rigatoni con mozzarella e pomodoro e pagliata. Oppure (per chi voglia restare in tema) direttamente il menù partita: hamburger, pizza e birra.” Le partite più gettonate? “Napoli, Juve e Roma. Mentre, stranamente, i viola non fanno il “tutto esaurito”. Chissà, forse quando gioca la Fiorentina il campanilismo richiama i tifosi direttamente allo stadio…”.

Il fascino della vecchia Signora



Tifosi selettivi, dunque? Parrebbe, almeno stando a quanto ci dice **Mauro Grop** dell'Angolo del Grop a San Donà del Piave, che, in quanto storico abbonato Sky, sa bene di cosa parla."La Pay Tv attira senza dubbio, però in maniera selettiva. Le partite più seguite e che riescono ad attirare un grosso pubblico, sono quelle della Juve, sicuramente. Per questo ogni anno mi auguro – ammicca – che in ogni campionato la vecchia Signora arrivi fino in fondo…" Mauro ha iniziato a lavorare 22 anni fa, partendo da un cyber café. "Vede, i clienti sono spesso incostanti, serve dargli un motivo per essere fedeli, un servizio di cui siano contenti. Con il tempo internet ha smesso di essere attrattivo e così ci siamo trasformati nell'Angolo del Grop. La Pay TV, invece, ha resistito di più. Anche se è cambiata moltissimo rispetto agli anni '90, quando l'abbonamento annuo costava 12 milioni di lire. Oggi è decisamente più abbordabile e devo dire che genera un traffico tale da consentirmi di ammortizzarne i costi. Anche se – e mi dispiace ammetterlo – i ritmi frenetici hanno contagiato un po' i clienti. Mi piacerebbe si fermassero un po' di più, magari anche dopo il 90° minuto. Ad ogni modo i vantaggi ci sono: chi viene per la Champions o per seguire gli incontri del weekend, di solito consuma sempre qualcosa. Ci sono quelli più "morigerati" che magari si limitano a un caffè, ma ci sono anche gli "epicurei" che indulgono al cibo: hamburger, piadine e toast i più richiesti, quanto al beverage, birra e vino o bibite analcoliche. I superalcolici sono in calo. Sa, la paura dei controlli…

I mito di Europa



"Da noi le partite sono un richiamo importante – ci spiega **Marco Di Pasquale** del Giardino degli Dei di Salerno –. Sono una vera occasione di aggregazione. E noto una bella differenza, quest'anno rispetto al passato, quando non si capiva chi trasmetteva cosa, e quando venivano giocati i vari incontri. Per questo sono soddisfatto di aver rinnovato l'abbonamento a Sky." Qui la gente viene, sta insieme, si gode lo spettacolo proiettato sui due schermi giganti (1,5 x 1,5 metri) e… mangia. Mangia tanto. E questo succede non solo nel nostro locale di Salerno, ma anche negli altri 6 che abbiamo aperto in altre città. L'effetto partita, insomma, ha innescato un trend positivo un po' dovunque. "Diciamo che la pancia lavora insieme agli occhi – scherza Marco –. Le vendite

sono migliorate e anche i tempi di permanenza nel locale. Durante la partita infatti cominciano con l’antipasto, proseguono con la pizza e concludono in bellezza (e inarrestabili) con dolce e amaro.” La pizza più gettonata durante gli incontri? “È un bel match tra la Margherita e l’Europa”– dice con malcelato orgoglio Marco. Già perché l’Europa (a base di pomodorini Pachino in cottura, olio del Cilento, bufala Campana e Parmigiano Dop) è una sua creazione. Di più è “la” creazione che nel 2006, fra 700 concorrenti, lo ha fatto incoronare Campione mondiale della Pizza.

Il movimento c’è



“Le partite trasmesse da Sky muovono le persone – ammette **Francesco Ragno**, patron del Santograal di Trani, birreria eclettica che punta sulla musica dal vivo e sulla vasta gamma di impasti (con grani antichi, con grani duri locali, senza lievito, per arrivare a quello con farina di canapa). Anche se – magari – non tante quante vorremmo. Purtroppo – infatti – alcune partite importanti vengono giocate in orari scomodi per i potenziali spettatori e questo nuoce un po’. Tuttavia, il calcio in Tv è comunque un richiamo innegabile, e nel corso di un mese si riesce ad avere un ritorno economico significativo.” Anche **Mario Ciulla** del ristornate Granofino di Agrigento non ha dubbi: “il calcio in TV costituisce un momento social” che interrompe l’isolazionismo indotto dall’utilizzo smodato del cellulare. La Champions è la più sentita ma anche il campionato attira tanto. Pensi che il sabato siamo costretti a rifiutare fino a 300 prenotazioni, a causa del tutto esaurito in vista delle partite. E per noi è un guadagno perché si mangia di più (registriamo infatti una maggior richiesta di dolci) e si beve di più (vino, prosecco e birra artigianale i più richiesti). Soprattutto in attesa del fischio d’inizio. Così c’è più tempo per smaltire…”