

REPORTAGE
DAGLI STATES

Il manager dei newyorkesi è Joe Girardi che ha la suocera originaria della nostra città

Yankees, l'urgenza di vincere

Viaggio all'interno dell'organizzazione sportiva più famosa del mondo

26 dicembre 1919: per 125.000 dollari ed un prestito di altri 300.000, Harry Frazee, proprietario dei Boston Red Sox, già 5 volte campione delle World Series, vende Babe Ruth ai New York Yankees del magnate della birra Jacob Ruppert, una squadra che esiste da 17 anni, ma non ha mai vinto niente. La storia del baseball, e dello sport americano, non sarà più la stessa. Da quel momento, gli Yankees diventeranno la più potente franchigia che lo sport mondiale abbia mai conosciuto, capace di estendere la sua fama in ogni angolo del pianeta, di rendere il suo logo il più conosciuto e il più indossato in ogni continente, e di vincere per ben 27 volte il campionato.

L'incredibile capacità di trovare un giocatore simbolo per ogni generazione ha mantenuto vivo il fuoco della leggenda. Dopo Ruth, con gli Yankees dal '20 al '34, ci sono stati Lou Gehrig ('23-'39), Joe Di Maggio ('36-'51), Mickey Mantle ('51-'68). Oggi il giocatore-simbolo è il capitano ed interbase Derek Jeter, titolare dal 1996 e già cinque volte campione.

Entrare in contatto con un'organizzazione del genere, ti fa sorgere immediatamente una domanda: sarà vero, come dicono in tanti, che gli Yankees sono la migliore organizzazione sportiva esistente? Prima di tutto, dobbiamo renderci conto di che cosa parliamo. Nel 2009, le 30 squadre di Major League hanno venduto 75 milioni di biglietti, contribuendo ad un giro d'affari che si attesta complessivamente sull'astronomica cifra di sei miliardi e seicento milioni di dollari l'anno. Gli Yankees, in questo business, sono seduti in prima fila. Forbes Magazine stima a 1,6 miliardi il valore della franchigia, il più alto nel baseball. Negli ultimi sette anni, hanno sempre venduto più biglietti di tutti. Pagano circa 200 milioni all'anno di stipendi ai giocatori, con una media di oltre 8 milioni, oltre il doppio della media del sistema. Incassano cifre esorbitanti per i diritti sul loro marchio, potendo contare sul logo forse più riconoscibile di questo pianeta, certamente quello che è più facile incontrare per strada, su un berretto o una maglietta,

sivamente sull'astronomica cifra di sei miliardi e seicento milioni di dollari l'anno. Gli Yankees, in questo business, sono seduti in prima fila. Forbes Magazine stima a 1,6 miliardi il valore della franchigia, il più alto nel baseball. Negli ultimi sette anni, hanno sempre venduto più biglietti di tutti. Pagano circa 200 milioni all'anno di stipendi ai giocatori, con una media di oltre 8 milioni, oltre il doppio della media del sistema. Incassano cifre esorbitanti per i diritti sul loro marchio, potendo contare sul logo forse più riconoscibile di questo pianeta, certamente quello che è più facile incontrare per strada, su un berretto o una maglietta,

vi qualunque continente ci si trovi. Il 53% degli oggetti di merchandising venduti nel mondo dalla Major League Baseball (che rappresenta le trenta squadre) hanno il logo degli Yankees. In altri termini, da soli vendono più di tutti gli altri messi insieme. Prima franchigia a stipulare un accordo per i diritti televisivi delle proprie partite (nel 1988 con MSG Network, 486 milioni per dodici anni), è stata poi la prima a fondare, nel 2002, un proprio network televisivo, YES, che è da sette anni il più seguito network regionale dell'intero paese ed è valutato 1,2 miliardi di dollari. Dall'anno scorso, attra-

sitato a pagamento da decine di migliaia di persone ogni anno) e grande conoscitore della storia della squadra. Il nuovo stadio, ci racconta, è stato costruito per soddisfare le esigenze dei fans, che possono spostarsi e sedersi più comodamente e hanno a disposizione un'offerta di punti ristoro decuplicata. Il costo dei biglietti in molte sette è ancora affrontabile, ma il progetto, che risale al 2005, aveva avuto un occhio di riguardo per la popolazione più abbiente, quella legata a Wall Street, che non va allo stadio in metropolitana, ma in limousine, e che allora spadroneggiava nella Grande Mela. La crisi so-

verso la Legends Hospitality Management, gestisce tutte le concessioni, il catering ed i servizi legati al merchandising all'interno dello stadio (440 punti vendita e oltre 1000 mq. di negozi di magliette, cappellini e mille altri ammenicoli). In tutti gli altri stadi le concessioni vengono appaltate a terzi. Si potrebbe continuare, ma il concetto è chiaro: gli Yankees sono la più grossa corporation sportiva del mondo.

Grazie a Michael Margolis, Manager per le Relazioni con i Media, abbiamo conosciuto Tony Morante, Direttore dei tour guidati dello stadio (quando non si gioca, la struttura si trasforma in un museo, vi-

Il Marchio
Il 53% del merchandising venduto dalla MLB ha il logo degli Yankees



Uno dei momenti chiave dell'organizzazione Yankees: la riunione pre-gara con tutti gli steward dello stadio

praggiunta, però ha lasciati invenduti molti dei posti più costosi (dietro al piatto e nelle suite di lusso, 2500 dollari a partita). Si sono resi necessari aggiustamenti e gli Yankees, prima di altri, sono stati capaci di intervenire, dimezzando i prezzi dei biglietti più costosi. L'alternativa, infatti, non esiste: o lo stadio è quasi pieno ad ogni partita, o tutto l'apparato entra in crisi. Ecco che allora la "competitività perenne" degli Yankees assume una diversa prospettiva: non si tratta solo di un desiderio romantico, ma diventa una necessità economica, richiesta dal piano industriale. Provate a fare il conto, moltiplicando 55 dol-

lari di biglietto medio per 45 mila e, poi, per 81 partite: corrisponde alla somma degli stipendi pagati ai giocatori.

Parlando con alcuni campioni che hanno giocato anche altrove, come il prima base Mark Teixeira e l'esterno destro Nick Swisher, abbiamo registrato un concetto unanime: giocare per gli Yankees è il sogno di tutti, perché nessun'altra squadra ti offre tutti gli anni l'opportunità di competere ai massimi livelli e un trattamento di lusso, non solo dal punto di vista economico. L'esterno centro Curtis Granderson, che disputò con Detroit le World Series del 2006, e che ricordiamo

quell'anno in Italia come ambasciatore del baseball, mi racconta che, pur indossando la divisa dei suoi Tigers, la gente gli chiedeva se giocava per gli Yankees. Quello che succede a New York, mi dice, ha sempre la massima risonanza. Joe Girardi, il Manager dei campioni del mondo, che ha la suocera originaria di Bologna, dice che l'aspettativa della proprietà è di vincere ogni anno e per questo è richiesto il meglio da chiunque lavori qui. Che tu sia un addetto alla sicurezza, uno scout, un giocatore o un impiegato d'ufficio, sarà meglio che tu sia il migliore nel tuo lavoro, altrimenti: bye bye Yankees.

Sono in quattro nella plancia di comando dei NYY

Il governo della franchigia è spalmato su quattro personaggi: l'Amministratore Delegato Lonny Trost, l'esperto che si è occupato in prima persona di tutte le questioni riguardanti la costruzione del nuovo stadio; il Presidente Randy Levine, ambasciatore verso il mondo delle istituzioni, con cui le relazioni sono intensissime e vanno dai rapporti con la politica locale agli accordi di collaborazione con associazioni sportive internazionali; il Vice Presidente e G.M. Brian Cashman, che ha piena autonomia nella costruzione della squadra; il Co-Presidente del Consiglio di Amministrazione, Harold (Hal) Steinbrenner, che con il fratello Henry (Hank) ha preso il posto del padre (George) come rappresentante della famiglia proprietaria degli Yankees.

Per vincere le World Series tutto deve essere perfetto e, poi, grazie a budget infiniti è sempre possibile acquistare dei campioni

Il vivaio, una delle chiavi per rimanere sempre in alto

Si punta su precisione, scrupolosità, tanti scout in cerca di prospetti ed un sistema statistico all'avanguardia

E i giornalisti, che sono in ottima posizione per osservare da fuori quello che succede dentro, che cosa dicono? Il principale columnist del New York Post, che non vuol esser nominato per ragioni contrattuali (incredibile!), evidenzia la disponibilità a reinvestire continuamente nella squadra da parte della proprietà e la guida del General Manager Brian Cashman, che pone grande enfasi sullo sviluppo di talenti dal vivaio interno, e che è capace di trasmettere a tutti i livelli dell'organizzazione l'esigenza di precisione e meticolosità, che sono sue caratteristiche. La fama raggiunta, poi, si autoalimenta: questi sono gli Yankees, e possono fare quello che vogliono, incluso uno stadio che non ha paragoni al mondo. Qui ci sono 45 mila persone ogni partita.

Ken Davidoff, del Newsday, attribuisce grande merito dei successi degli ultimi 15 anni all'architetto che li ha predisposti, il General Manager degli anni '90 Gene Michael, che in assenza del proprietario, all'epoca oggetto di una lunga squalifica, invertì la vecchia abitudine di vendere i giovani del vivaio per assicurarsi campioni già famosi,



Una delle entrate dello Yankee Stadium, situato nel Bronx, ma a due passi da Manhattan

ma molto costosi. In quel modo costruì la squadra che vinse quattro titoli in cinque anni, producendo un'inversione di tendenza che ha poi portato all'attuale struttura.

Tyler Kepner, che scrive di baseball sul NY Times, ci dice che gli Yankees hanno costruito un modello di business di enorme successo, mettendo consistentemente in campo un roster

di campioni per perpetuare l'interesse verso la squadra, potendo così alzare i prezzi dei biglietti e i rating del loro network. Questo genera maggiori introiti, che vengono riversati nella squadra, creando la possibilità di acquisire i nomi più grossi quando questi diventano disponibili sul mercato. Gli Yankees non vincono le World Series tutti gli anni, ma quasi sempre sono in grado di

mettere in campo una squadra molto competitiva, schierando giocatori che la gente vuole andare a vedere.

Particolarmente interessante, infine, l'opinione di Tom Verducci di Sports Illustrated, autore di "Joe Torre - The Yankee Years", il più bel libro di baseball uscito nel 2009. Gli Yankees - è il suo pensiero - dispongono dell'organizzazione più scrupolosa che si conosca, pongono meticolosa attenzione ad ogni aspetto. Sono quelli che hanno più talent scout in giro, più istruttori, trainer, dietologi. Inoltre, sono all'avanguardia nella ricerca statistica, avendo sviluppato un sistema di rilevamento dati molto efficace, che permette di avere sempre pronta una lista di giocatori che possono fare al caso loro, a qualunque livello.

Se è vero che le organizzazioni si giudicano dai risultati, il modello sembra funzionare egregiamente. La squadra è attualmente in testa alla classifica e, salvo imprevisti, la rivedremo anche quest'anno, come al solito, competere in ottobre per l'unica cosa che per gli Yankees conti davvero: vincere le World Series.