

LA CAMPAGNA ELETTORALE LANGUE

Mancano esattamente 3 settimane al fatidico giorno delle elezioni per il Presidente e le altre cariche statutarie: 21 giorni possono essere pochi ma anche tantissimi se saputi sfruttare al meglio.

Nelle ultime settimane, per problemi personali, ho seguito poco o nulla della campagna elettorale ma, a quanto mi si riferisce e per quanto ho potuto leggere, non è accaduto alcunché di particolare rilievo.

A parte le solite accuse al Presidente **Francesco Ferlazzo Natoli** di usufruire dei vantaggi offerti dalla carica ricoperta, in parte veri ma assolutamente in linea con le vigenti norme, **Alberto G. Gerli** ha pubblicato un paio di video in cui illustrava alcune proposte “innovative” che, a parte i soliti “tifosi”, non sembra abbiano ricevuto grande accoglienza.

In effetti quella di individuare sponsor commerciali a livello nazionale è sempre stata una questione che fino a ieri è stata tralasciata puntando sui due grandi mecenati – titolari di grandi aziende internazionali – che negli anni tanto hanno dato in tutti i sensi al nostro bridge.

Venuti a mancare loro non sarà semplice, forse impossibile, trovarne altri simili per passione e disponibilità, non solo economica: il bridge italiano, comunque, sarà sempre colmo di gratitudine per quanto hanno fatto.

Una sponsorizzazione commerciale non è facile da trovare: qualsiasi azienda di livello nazionale o internazionale per investire in promozione e pubblicità deve contare su un certo ritorno, se non quantificabile in vendite, quantomeno in visibilità verso una grande platea.

Quale visibilità può offrire il bridge in Italia? Direi molto scarsa: siamo sinceri, il bridge per il bridgista è l’ombelico del mondo ma per tutti gli altri è un gioco riservato a pochi snob se non addirittura del tutto sconosciuto; le cause sono tante e antiche, perpetuate nel tempo, ma non è questa la sede per indagarle.

La verità è che i numeri proposti dal bridge sono troppo esigui per attirare investimenti commerciali di un certo livello; ciò può invece essere meno complesso per piccole/medie sponsorizzazioni a livello locale: ma qui occorre, naturalmente, l’iniziativa dei dirigenti delle singole associazioni che ben conoscono il loro territorio.

La precedente gestione, se ricordo bene, aveva stipulato una sorta di accordo commerciale con una azienda del trasporto ferroviario ma, visti i modesti risultati, non se ne fece più nulla.

Per curiosità basta visitare il sito della Federazione francese: tanti sponsor commerciali tra cui una importante banca e una diffusa testata giornalistica; ma in quel Paese i numeri sono almeno 6 volte quelli italiani.

Comunque, non vi è dubbio che la nuova gestione su questa strada deve fare molto di più che vivere sugli allori, quantomeno provarci, non si sa mai che qualcosa si trovi.

Altra proposta di Gerli è quella di agevolare in termini economici le Associazioni che potrebbero condividere la sede: ma se è già improbabile che ciò accada nelle grandi città, ancora più improbabile è che possa realizzarsi tra Associazioni che hanno sede in città/paesi diversi anche se non eccessivamente lontani (lui parla di 15 km in linea d'aria che poi si traducono in almeno 20 km di strada).

La proposta forse avrebbe avuto più riscontri favorevoli se fosse stata supportata da qualche esempio concretamente praticabile, così rimane - a mio parere - una idea attraente ma velleitaria.

Occorre, infatti, sapere che ogni Associazione tiene giustamente alla propria identità, forse Alberto conosce poco la vita delle ASD: quasi sempre una nuova Associazione sorge sullo stesso territorio già coperto per motivi di incomprensioni fra soci, di supremazia, di orgoglio, ecc. ecc.

Ciò non toglie che alcuni soci di una Associazione vadano a giocare presso la sede dell'altra ma è una decisione dei singoli non certo per accordo tra le due.

Per esperienza personale posso dire che quando vivevo a Sanremo si andava a giocare in altre città (Bordighera, Imperia, Alassio soprattutto), così come soci delle altre Associazioni venivano a giocare a Sanremo; ma erano sempre iniziative dei singoli e ogni Associazione aveva (credo abbia ancora) la propria individualità e indipendenza a cui mai avrebbe rinunciato.

Al contrario io punterei invece sulla fusione, ove possibile: non è accettabile che su territori con numeri limitati di tesserati siano presenti due o anche più affiliati; a mio avviso, e credo di molti, fermo restando la libertà di associarsi costituzionalmente garantita, dovrebbero essere poste delle condizioni all'affiliazione alla Federazione.

Per il resto mi sembra che questa campagna elettorale proceda stancamente, senza grandi sussulti, anche perché l'attuale intero Consiglio, se si esclude una nota pubblicata un mese addietro, pur ricandidato si tiene lontano dai social e da ogni altra polemica; solo qualche suo "tifoso" si mostra in Facebook dando origine a discussioni e aspri confronti che, a volte, vanno anche oltre le intenzioni.

Sarà anche a causa dell'emergenza causata dalla pandemia ma davvero ho la sensazione che stavolta si tratti soltanto di attendere, quasi conoscendone già l'esito, la faticosa domenica in cui questa liturgia si concluderà.

Confesso che, oltre a quel freddo e quasi anonimo sito, non dispiacerebbe sentire in qualche modo la voce - sia pure virtuale - del Presidente che si offre alle domande dei "suoi" tesserati a cui, lo so per certo, in verità tiene davvero tanto.

Sarebbe un bel gesto, oltre che di signorilità, di democrazia se è vero, come è vero, che la Federazione è di tutti i tesserati e non solo degli affiliati.

Spero di sbagliare, ma non accadrà, peccato!

Eugenio Bonfiglio

Milano, 14 febbraio 2021