

La seconda vita di Andy Roddick: da stella del tennis a imprenditore dei media

2026-09-04 14:30:14 di Matt Craig

URL:<https://forbes.it/2026/09/04/andy-roddick-stella-tennis-imprenditore-media/>

Quando **Ben Stiller** lo ha contattato per proporgli un ruolo in un film da lui prodotto - incentrato su un tennista professionista che scopre il pickleball - l'ex numero uno del tennis mondiale ha rifilato un due di picche all'attore e produttore pluripremiato. Più di una volta. "I cameo degli atleti nei film di solito sono tremendi", racconta Roddick. "Gli ho detto di no quattro o cinque volte".

Ma non si trattava di una semplice comparsa, gli ha spiegato Stiller: il film non si sarebbe proprio potuto fare senza Roddick nei panni del rivale d'infanzia del protagonista, destinato a sfidarlo nel match decisivo di pickleball. La tattica del senso di colpa ha funzionato e Roddick ha finalmente accettato di recitare al fianco di Jake Johnson in *The Dink*, uscito su Apple Tv quest'estate.

LEGGI ANCHE: ["La storia dietro l'ascesa inarrestabile del fenomeno del tennis Alex Eala"](#)

Dall'addio ai campi alle sofferte etichette: l'inizio di una nuova era

Il film è solo un tassello del ritorno sulla scena pubblica del 43enne inserito nella International Tennis Hall of Fame, dopo oltre un decennio trascorso nell'ombra. A luglio, Roddick è apparso per la prima volta nella cabina di commento e negli studi di analisi di *Espn* in occasione di Wimbledon, e tornerà questo mese per gli Us Open. Il tutto mentre continua a condurre il suo show bisettimanale *Served*, trasformato in quello che è probabilmente il podcast di tennis più seguito al mondo. Secondo le stime di *Forbes*, nell'ultimo anno lo show ha generato circa **4 milioni di dollari in ricavi pubblicitari** - la maggior parte dei quali finisce dritta nelle tasche di Roddick -, a cui si aggiunge circa 1 milione di dollari stimato tra ingaggi televisivi e cinematografici.

"Negli anni in cui mi sono allontanato dal campo sono sempre stato occupato, quindi non è stata una scelta del tutto consapevole", spiega Roddick a *Forbes* parlando del suo ritorno sotto i riflettori. "Credo sia stato più un effetto palla di neve: man mano che facevo delle cose, ci prendevo gusto".

Se si considera la sua enorme popolarità negli anni 2000 - tra relazioni da copertina, apparizioni al *Saturday Night Live* e spot pubblicitari per la campagna 'Got Milk?' - una seconda carriera nei media del tennis sarebbe sembrata lo sbocco naturale dopo il ritiro annunciato a sorpresa nel 2013, il giorno del suo 30esimo compleanno. All'epoca, però, i podcast non erano ancora un fenomeno mediatico e Roddick era fermamente contrario all'idea di seguire il circuito Atp come volto televisivo, ormai esausto dai ritmi dei viaggi in tutto il mondo. Inoltre, soffriva il peso di etichette come 'one slam wonder' (campione di un solo Slam) e **'ultimo americano a vincere uno Slam'**, rimastegli appiccate addosso dopo il trionfo agli Us Open 2003 e le successive quattro sconfitte nelle finali Slam contro Roger Federer.

"La tv non era una strada che pensavo avrei mai intrapreso", ammette Roddick, vincitore di 32 titoli Atp in singolare, per nove anni di fila in top 10 e con oltre 20 milioni di dollari incassati in premi carriera.

"All'epoca per me era difficile fare la ginnastica mentale necessaria per convincermi a sedermi in una cabina

di commento, sapendo che probabilmente avrei potuto essere ancora lì in campo a giocare".

Dall'isolamento al garage: come è nata l'idea del podcast

Così, Roddick ha scelto di ritirarsi a vita privata. Ha investito nel **settore immobiliare commerciale**, ha gestito una fondazione e si è dedicato ai figli piccoli, trasferendo la famiglia a Charlotte, in North Carolina, per stare più vicino ai parenti della moglie. Quando è stato contattato per un'intervista su *GQ* in occasione del 20esimo anniversario della sua vittoria allo Slam, è stata proprio sua moglie - la modella e attrice Brooklyn Decker - a doverlo convincere. "Qual è il tuo problema?", ricorda che gli disse. "Va bene far sapere alla gente che sei ancora vivo".

L'uscita di scena di Roddick è stata così totale che, quando ha stretto amicizia con Mike Hayden all'uscita dell'asilo dei figli, la moglie di Hayden non aveva idea di chi fosse. "Mi fa: 'Andy chi?'", ricorda Hayden. Ma Hayden ha intravisto il potenziale di Roddick e gli ha proposto di unire la propria esperienza pluriennale nella TV sportiva alla conoscenza tennistica dell'ex campione per creare un video podcast. Una sera, dopo qualche bicchiere di vino, hanno ordinato 5.000 dollari di attrezzatura su Amazon e hanno deciso di lanciarsi nell'avventura.

Il boom di Served: la svolta con Vox e l'effetto Nadal

Lanciato nel gennaio 2024, **lo show di Roddick** ha colmato un vuoto nell'ecosistema mediatico del tennis, dove le analisi sono tradizionalmente relegate a interventi di 30 secondi in diretta tv e i giocatori sono disponibili solo per pochi minuti in conferenza stampa. Lo spessore di Roddick come ex numero 1 al mondo, unito all'autorevolezza giornalistica del co-conduttore Jon Wertheim (firma di *Sports Illustrated* e *60 Minutes*), ha permesso al programma di rompere gli schemi su entrambi i fronti. Il business ha subito una prima accelerazione quando **Tennis Channel ne ha acquistato i diritti per la TV via cavo**, e ben presto il progetto è diventato troppo grande perché Roddick e Hayden potessero gestirlo da soli.

"Non ne so nulla di vendite", ammette Hayden. "Ho dovuto cercare su Google cosa significasse 'Dai' (Dynamic ad insertion) quando la gente lo diceva durante le riunioni".

A fine 2024, lo show ha siglato un accordo con **Vox Media Podcast Network** per la vendita degli spazi pubblicitari e la distribuzione. Quando nel marzo 2025 la leggenda del tennis Rafael Nadal è stato ospite per la sua prima lunga intervista dopo il ritiro, lo show "è letteralmente esploso", racconta Roddick. *Served* è passato da meno di 1 milione di dollari di concessionaria pubblicitaria nel primo anno a oltre 2 milioni nel secondo, secondo le stime di *Forbes*.

Indipendenza e crescita: la nascita dell'impero Served Media

[Come la maggior parte dei podcaster di successo](#), Roddick ha mantenuto la proprietà del suo show - di cui anche Hayden e Wertheim detengono una quota - concedendolo in licenza a Vox in cambio di un minimo garantito anticipato e di una percentuale sui ricavi pubblicitari. Tuttavia, entrare a far parte di un network più grande, per di più non specializzato nel tennis, ha portato con sé **nuovi grattacapi**. Poiché la vendita degli spazi doveva passare attraverso il team di Vox, Roddick non poteva integrare i suoi contratti pubblicitari e le sue sponsorizzazioni personali con la vendita di spazi mediatici, cosa che avrebbe creato la massa critica ideale per attirare i grandi brand. La partnership limitava anche la sua possibilità di lanciare nuovi format sullo stesso canale, cosa che invece Roddick desiderava fare.

Dopo una serie di trattative, le due parti hanno deciso di risolvere l'accordo biennale a meno di un anno dalla firma. A quel punto, però, il team di *Served* disponeva di ricavi da reinvestire: ha così assunto due figure commerciali e ha lanciato uno spin-off condotto **dall'ex campionessa Slam Kim Clijsters**.

Nel terzo anno i ricavi sono raddoppiati di nuovo e oggi il network registra una media di **2,2 milioni tra download e visualizzazioni al mese**, con metà del pubblico proveniente da fuori dagli Stati Uniti, secondo quanto riferito da Hayden. Roddick ha iniziato a pianificare un futuro in cui *Served Media* ospiterà diversi show, newsletter e altri prodotti editoriali.

"Le cifre di cui parliamo adesso sono folli per quello che era nato solo come un simpatico show da garage e che si è trasformato in un punto di riferimento per il tennis", dice Roddick. "Nel 2026 stiamo ancora crescendo. Non avrei mai pensato che fosse possibile".

Ritorno in tv e nuova eredità

È stato proprio il successo del podcast a permettere a Roddick di prendere finalmente in considerazione l'idea di fare il **commentatore tv**, perché poteva farlo dettando le proprie condizioni. Voleva che i suoi figli fossero abbastanza grandi da poter viaggiare insieme a lui, voleva essere sicuro di conoscere a fondo tutti i giocatori e, soprattutto, voleva garantire che gli impegni televisivi non interrompessero il ritmo di pubblicazione delle puntate del podcast.

"Dovevamo rendere *Served* abbastanza forte da fare in modo che chiunque mi cercasse per le dirette TV sapesse di non poter condizionare il podcast", spiega Roddick. Espn ha accettato le condizioni e gli ha fatto firmare un contratto pluriennale.

"Andy è semplicemente brillante nel suo podcast", ha scritto su X la leggenda del tennis **Andy Murray** all'annuncio dell'accordo. "Ha una conoscenza straordinaria del gioco, è ben preparato, si esprime benissimo, ama il tennis, è divertente, gli piace il dibattito e, mio Dio, il tennis in tv ha un disperato bisogno di tutto questo".

All'improvviso, Roddick è tornato a essere una star nel mondo del tennis, con l'opportunità di lasciare un segno per una nuova generazione di appassionati che potrebbe non aver mai visto le sue partite, o che magari non era ancora nata ai tempi delle sue sconfitte in finale Slam contro Federer. Ormai quasi tutto sembra possibile - tranne rivederlo recitare in altri film. Il suo ego, ammette, è ancora troppo fragile di fronte a sua moglie.

"Non permetterò mai a Brook di guardarlo", dice Roddick riferendosi a *The Dink*. "Mi basterebbe un'occhiata al suo viso per capire se ho detto una battuta che trova pessima, e la cosa mi distruggerebbe".