

**Dipartimento di Impresa e Management, Cattedra di Storia dell'economia e dell'impresa.**

**TITOLO**  
**"La storia dello sport business"**

**RELATORE**

**Prof. Vittoria Ferrandino**

**Candidato**  
**Serafino Bueti**  
**Matr. 175321**

**ANNO ACCADEMICO**  
**2015/2016**



# Indice

1. Introduzione .....	pag. 4
2. Gli albori dello sport e la creazione dei giochi olimpici .....	pag. 5
2.1 Sport alle origini: dalla preistoria all'antica Roma .....	pag. 5
2.2 Prime olimpiadi, la prosperità economica dell'800 e l'importanza del Coni in Italia .....	pag. 6
2.3 Nascita e crescita delle relazioni tra Sport e Società .....	pag. 11
3. La crescita economica dello sport e dell'economia italiana nel XX secolo negli USA .....	pag. 14
3.1 Il Boom economico italiano degli anni '50-'60.....	pag. 14
3.2 Baseball, hockey, Nfl: gli USA iniziano per primi .....	pag. 15
3.3 Nascita dello sport spettacolo e WWE .....	pag. 16
3.4 Evoluzione economica dell'NBA .....	pag. 20
4. Legami politici e rilevanza mediatica dello sport .....	pag. 32
4.1 Importanza delle federazioni in Italia: Figc, Fibav, Fipav .....	pag. 32
4.2 Ruolo centrale dell'atleta nel marketing sportivo del terzo millennio .....	pag. 44
4.3 Rapporto storico tra turismo e sport: focus sulla crescita del golf turistico .....	pag. 52
5. Calcio business nella storia odierna .....	pag. 54
5.1 Diritti televisivi e stadi di proprietà: la Premier insegna .....	pag. 54
5.2 Gli scandali italiani: Calciopoli e Calcioscommesse, il risultato di un sistema malato .....	pag. 58
5.3 Fairplay finanziario e rivoluzione calcistica cinese: i casi degli Emirati Arabi..	pag. 69
5.4 Il periodo del terrore, lo sport può farci vivere spensierati?.....	pag. 76
6. Ringraziamenti .....	pag. 77
7. Bibliografia e sitografia .....	pag. 78-79

# 1. INTRODUZIONE

Dalle origini ad oggi, lo sport ha sempre rappresentato un filo conduttore, che di riflesso ha rispecchiato la situazione socio-economica della società.

Basti pensare agli sport che nacquero nell'antichità, quale la lotta, motivo di sopravvivenza in Grecia e a Roma. Fu durante l'impero romano che lo sport prese la sua vera sembianza, quella di "divertimento", attraverso gli spettacoli dei gladiatori per gli imperatori. Con il trascorrere degli anni presero vita le Olimpiadi antiche e con l'evolvere della cultura assunsero l'aspetto degli attuali Giochi: fu così che lo sport divenne una manifestazione "religiosa" e, con il sopraggiungere dell'era moderna, un motivo di orgoglio socio-economico. Già alla fine del 1800 si iniziò a parlare di sport spettacolo, fino ad arrivare alla concezione odierna di "sport business".

Fu nel II dopoguerra, negli Usa, prima potenza mondiale economica, che nacquero le franchigie sportive, grazie alle quali lo sport portò dei veri e grandi benefici economici agli Stati Uniti. Anche in Europa l'attività sportiva divenne non solo motivo di divertimento, ma vero e proprio business: ciò è stato possibile grazie all'avanzare dei mass-media, del sempre più importante "turismo sportivo" e dell'eccelso ruolo svolto dal "marketing".

L'Italia è riuscita ad ottenere dei benefici anche grazie al "miracolo economico" che avvenne tra gli anni '50 e '60, in seguito al quale lo Stato italiano ed il comune di Roma poterono organizzare le Olimpiadi del 1960, le famose olimpiadi del "compianto" Pietro Mennea che salì sul tetto del mondo.

Durante la storia moderna/contemporanea, l'attività sportiva che ha maggiormente risentito, da una parte, ma anche influito, dall'altra, sull'economia è stata sicuramente il "calcio". Non poteva essere altrimenti poiché è lo sport più praticato e con più appassionati nel mondo.

I problemi inerenti a tale sistema sono insorti, nella società moderna, a causa dell'enorme quantità di denaro che gira nelle tasche di coloro che stanno ai vertici della piramide sportiva. All'interno dell'ultimo capitolo viene, infatti, fatta una riflessione sulla situazione dello sport attuale, calcio in primis. Incessante è anche la speranza di veder "risorgere", grazie allo sport, la società odierna, non solo da un punto di vista economico, ma anche umano, visto l'enorme impatto mediatico che ha tale attività.

## 2. GLI ALBORI DELLO SPORT E LA CREAZIONE DEI GIOCHI OLIMPICI

### 2.1 SPORT ALLE ORIGINI: DALLA PREISTORIA ALL'ANTICA ROMA

Lo scopo di tale trattazione è dare alcuni dati sull'origine e lo sviluppo dello sport e la sua importanza nella società umana, nonché approfondire alcune problematiche attuali. Particolare attenzione sarà rivolta al periodo della Rivoluzione industriale, inteso come momento determinante per la nascita dello sport moderno.

Lo sport, inteso come attività ricreativa, agonistica o per la fortificazione del corpo, ha origini molto lontane nel tempo.

Si può dire che l'attività fisica sia nata con l'uomo. Tra i popoli primitivi forza e resistenza erano indispensabili per poter affrontare le difficoltà della vita: cacciare, difendersi dai nemici, costruirsi dei ripari. L'uomo scoprì molto presto che la ripetitività di certi esercizi consentiva di eseguirli con maggiore facilità e sicurezza. Al *movimento* venne così ad affiancarsi l'*allenamento*. Con la lotta tra uomini, per il predominio all'interno della tribù o fra tribù rivali, invece, si delinea la terza caratteristica fondamentale dello sport: la *competizione*.

Queste primitive attività erano quindi destinate ad assicurare la sopravvivenza o a procurarsi dei vantaggi materiali. Esse non tardarono però ad assumere un vero carattere agonistico e sportivo, specie in occasione di riti e cerimonie religiose.

Pian piano le varie civiltà storiche hanno sviluppato diversi sport.

Essenziali per la tradizione occidentale della pratica e dell'organizzazione sportiva furono i greci, ideatori delle Olimpiadi, disputate la prima volta presso il tempio di Olimpia nel 776 a. C. (le prime olimpiadi moderne per contro si sono tenute ad Atene nel 1896).

La pratica dello sport presso i greci era riservata all'aristocrazia o comunque ai benestanti e tutte le competizioni agonistiche erano consacrate ad una o più divinità.

Fra le più importanti attività occorre ricordare i giochi olimpici (l'olimpiade è il periodo di quattro anni che intercorre tra i giochi) dedicati a Zeus, i delfici (o pitici) dedicati ad Apollo, i nemei dedicati a Zeus o ad Era (la moglie) ed infine gli istmici dedicati a Poseidone.

Lo svolgimento delle gare si è evoluto nel tempo: ai sacrifici iniziali facevano seguito la corsa nello stadio, la lotta, il pugilato, il pancrazio, la corsa dei cavalli, il pentathlon (scatto, salto in lungo, giavellotto, disco e lotta), ed altri sport (una parte era anche dedicata a gare per i giovani).

Per i vincitori il premio era onorifico, consistendo in un semplice ramoscello intrecciato come una corona, ma il prestigio legato ad una vittoria era tale da garantire all'eroe un futuro tranquillo oppure la possibilità di una brillante carriera politica. Tale era l'importanza di codesti giochi da portare i greci ad interrompere persino le guerre durante il periodo agonistico e ad organizzare la datazione in funzione ad essi. In generale, per i greci lo sport rivestiva un ruolo essenziale nell'educazione dei giovani: serviva a garantire il benessere fisico, la perfetta armonia tra anima e corpo ricercata dai greci, la giusta preparazione per il futuro servizio militare.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Storia ed istituzioni politiche -Introduzione alla storia dello sport – web.ticino.com

“Pane e circo”, sostentamento per i poveri e divertimento, spettacolo, sport per i benestanti... queste erano le richieste più frequenti del popolo romano.

Un numero sempre maggiore di attori morivano in spettacoli cruenti per il mero divertimento del pubblico. Combattimenti tra uomini, tra belve e misti, ricostruzioni storiche o mitiche, uomini che venivano sbranati o fatti morire atrocemente... il tutto visto come vere e proprie competizioni che possiamo considerare sportive, anche se moralmente criticabili secondo i nostri valori.

Esistevano delle vere e proprie scuole per i gladiatori: schiavi e professionisti si arricchivano ed avevano grande fama, ma la loro sorte non era sempre piacevole, rischiavano di essere uccisi in caso di sconfitta (dipendeva dagli umori del pubblico, che poteva sventolare un fazzoletto per salvare il combattente sconfitto, oppure condannarlo con il tipico gesto del pollice verso il basso).

I giochi più comuni erano le corse dei cavalli, coi carri (le bighe).

Nei teatri comuni erano, invece, le ricostruzioni storiche e mitologiche, reali simulazioni nelle quali molto spesso i guerrieri romani uccidevano il nemico, rappresentato da schiavi o prigionieri inermi. Negli anfiteatri, si svolgevano i combattimenti tra i gladiatori, ma anche tra le belve.

Spesso tali manifestazioni, tali spettacoli avevano un puro scopo propagandistico, al fine di rendere popolare l'imperatore.

Si parla, quindi, in questo periodo di sport utilizzato a fini “politici” e sociali, oltre che economici.<sup>2</sup>

## **2.2 Prime olimpiadi, la prosperità economica dell'800 e l'importanza del Coni in Italia**

Era il 776 a.C. e ad Olimpia, in Grecia, venivano disputate le prime Olimpiadi, sottoforma di una manifestazione locale, incentrata su un'unica antica gara di corsa.

Con il passare del tempo si aggiunsero altri sport e i Giochi arrivarono a comprendere corsa, pugilato, lotta e pentathlon, diventando lentamente sempre più importanti in tutta la Grecia antica e raggiungendo l'apice nel VI e nel V secolo a.C. Il numero di gare crebbe a venti, e le celebrazioni si estendevano su più giorni.

Notevole rilevanza aveva anche il loro carattere religioso, in quanto si svolgevano in onore di Zeus. I vincitori delle gare venivano ammirati e immortalati.

I Giochi si tenevano ogni quattro anni e il periodo tra le due celebrazioni divenne noto come Olimpiade<sup>3</sup>. Per tutta la durata dei giochi venivano sospese le guerre in tutta la Grecia: questa tregua era chiamata Tregua Olimpica.

La partecipazione era riservata a greci liberi che potessero vantare antenati greci. La necessità di dedicare molto tempo agli allenamenti comportava che solo i membri delle classi più facoltose potessero prendere in considerazione di partecipare. Venivano esclusi dalla partecipazione gli schiavi, i barbari, gli omicidi, i sacrileghi. I Giochi persero gradualmente importanza con l'aumentare del potere Romano in Grecia. Quando il cristianesimo divenne la religione ufficiale dell'Impero Romano, i Giochi Olimpici vennero visti come una festa "pagana", e quando nel 393 accadde la strage di Tessalonica nello stadio in cui si svolgevano le gare, l'imperatore Teodosio I (persuaso dal vescovo di Milano Ambrogio, inorridito per la strage) li vietò, ponendo fine a una storia durata più di 1000 anni.

---

• <sup>2</sup> Storia ed istituzioni politiche -Introduzione alla storia dello sport – web.ticino.com cit.

<sup>3</sup>Moses F., Peeket H (2012), *Olimpiade. I primi mille anni*, Res Gestae

L'800 fu un secolo di prosperità e progresso in Europa, che fece da cornice alla rinascita delle olimpiadi. Nel corso di tale epoca il commercio internazionale conobbe un incremento prodigioso. La preponderanza britannica e la stabilità della sterlina, permisero agli stati di mantenersi durevolmente sotto il segno del gold standard. Influiro notevolmente il *progresso* tecnologico, la rivoluzione dei *trasporti*, la crescita della *popolazione* mondiale, l'accumulazione di *capitali*, l'*affermazione del liberismo e lo sviluppo del commercio internazionale*. Il tasso di crescita più elevato del commercio internazionale si ebbe nel periodo del libero scambio (1842-1873). Successivamente vi fu un incremento, ma meno accentuato, a causa del protezionismo. Il *pensiero liberista* si concentrava sul superamento di barriere naturali ed artificiali (dazi, e proibizioni). Si giunse alla conclusione che il protezionismo elevato ha solo effetti negativi, nonostante alcuni teorizzino che un minimo di restrizioni possano essere concepibili. Fatto sta che nessun Paese giunse all'industrializzazione privo di proibizioni.

Numerosi Stati si rifacevano a principi mercantilistici, che sostenevano che la *bilancia commerciale* dovesse presentare un attivo.

L'illuminismo e l'industrializzazione portarono, fin dalla seconda metà del Settecento, a nuove idee. Adam Smith (*The Wealth of Nations*), Ricardo e Mill giunsero alla teorizzazione del *free trade* (libero mercato).

Smith sostenne che la ricchezza aumenta con l'aumentare dell'efficienza nell'allocatione delle risorse.

Ricardo teorizzò, invece, la "*legge dei costi comparati*" e la "*divisione internazionale del lavoro*".

Il punto comune tra codesti autori fu il concetto di "Mano Invisibile", espressa in primis da Smith, ovvero che la soppressione di limiti al commercio porta ad un'allocatione ottimale di fattori e produzioni.

I Governi, soprattutto quelli delle nazioni forti, tentarono di agevolare il raggiungimento di "equilibrio naturale" delle economie.

Purtroppo le guerre ed il ribasso dei prezzi costrinsero i Governi a concentrare il carico fiscale sulle dogane. Tipiche furono le *Corn Laws* inglesi (dazi sull'import del grano).

Dopo un periodo passato sotto al liberismo, dal 1870 il protezionismo riprese vigore. Questo avvenne per varie ragioni: il raggiungimento di uno sviluppo considerevole spinse gli imprenditori a proteggersi dalla concorrenza straniera, l'importazione del grano fu criticata dai grandi proprietari terrieri, la sopraggiunta crisi economica, l'affermarsi del nazionalismo e dell'imperialismo, le imprese coloniali, l'effetto a catena, l'abbandono di alcune nazioni importanti portarono ad una rincorsa al protezionismo, come in Germania sotto il Governo Bismarck. L'Italia fu tra i Paesi che seguirono questo trend.

L'unica nazione relativamente aperta restò la Gran Bretagna avvantaggiata dalla situazione congiunturale europea.

Per la Francia, il Settecento significò la perdita dei possedimenti oltreoceano a favore dell'Inghilterra.<sup>4</sup>

Sebbene la bilancia commerciale britannica all'inizio del 1900 fosse costantemente in deficit, l'aumento continuo degli investimenti inglesi all'estero accrebbe il saldo delle partite correnti, delle entrate per dividendi e per interessi, fino a registrare una bilancia dei pagamenti positiva e permanente.

---

<sup>4</sup>Bracco, Davis Guenzi, Massa, Colli, Fontana, Carreras (2011), *Dall'espansione allo sviluppo: una storia economica d'Europa*, Torino, G. Giappichelli Editore

Questo fu uno dei principali elementi di forza della sterlina, in un sistema di gold standard, dove tutte le valute potevano essere convertite nel sistema aureo.

Precedentemente esistevano economie del monometallismo e del bimetallismo.

Poi arrivarono gli anni dal 1900 al 1914 che erano quelli della Belle Epoque e l'economia mondiale assunse la sua forma globalizzata.<sup>5</sup>

Riponiamo adesso lo sguardo sui Giochi Olimpici, i quali, nonostante il divieto di Teodosio I a causa degli accaduti degli anni 300, non morirono. I vari stati europei ne portarono avanti il testimone.

Già nel XVII secolo un festival sportivo che prendeva il nome dalle Olimpiadi si teneva in Inghilterra. Nei secoli seguenti eventi simili vennero organizzati in Francia e in Grecia.

L'interesse nella rinascita dei Giochi Olimpici crebbe quando le rovine dell'antica Olimpia vennero scoperte da degli archeologi tedeschi alla metà del XIX secolo.

Intanto un barone francese, Pierre de Coubertin, cercava una spiegazione alla sconfitta francese nella guerra franco-prussiana (1870-1871). Giunse alla conclusione che i francesi non avevano ricevuto un'educazione fisica adeguata, e si impegnò per migliorarla. De Coubertin voleva anche trovare un modo di avvicinare le nazioni, di permettere ai giovani del mondo di confrontarsi in una competizione sportiva, piuttosto che in guerra. E la rinascita dei Giochi Olimpici avrebbe permesso di raggiungere entrambi gli obiettivi.

Nel giugno 1894 durante un congresso presso l'università della Sorbona a Parigi venne deciso che i primi Giochi Olimpici dell'era moderna si sarebbero svolti nel 1896 ad Atene, in Grecia, la terra dove erano nati in antichità. Fu fondato così il Comitato Olimpico Internazionale (CIO) per organizzare l'evento, sotto la presidenza del greco Demetrius Vikelas.

Le prime Olimpiadi dell'era moderna furono un successo. Con quasi 250 partecipanti, fu per l'epoca il più grande evento sportivo internazionale mai organizzato. La Grecia chiese di diventare sede permanente di tutti i futuri Giochi Olimpici, ma il CIO decise che le Olimpiadi avrebbero dovuto essere organizzate di volta in volta in una nazione diversa. Le seconde Olimpiadi, infatti, furono assegnate a Parigi, Francia.

Contrariamente alle speranze del barone De Coubertin, le Olimpiadi non impedirono le guerre. I Giochi del 1916 furono cancellati a causa dello scoppio della prima guerra mondiale, e lo stesso avvenne per i giochi del 1940 e 1944, a causa della seconda guerra mondiale. Inoltre i vincitori della prima guerra mondiale impedirono alle nazioni sconfitte di partecipare alle Olimpiadi del 1920. Lo stesso accadde nel 1948: tutte le nazioni che persero la II Guerra Mondiale (tranne l'Italia, a cui venne riconosciuta l'attenuante di aver dichiarato guerra, dopo l'armistizio del 1943, all'invasore tedesco) vennero escluse dai Giochi di Londra. Dal 1992 il CIO in occasione di ogni Olimpiade chiede ufficialmente alla comunità internazionale (con il supporto dell'ONU) di osservare la tregua olimpica.

Non indifferente fu lo sfruttamento per fini politici delle Olimpiadi.

Nel 1936 a Berlino furono utilizzate come strumento di propaganda dal Partito nazista tedesco. In queste Olimpiadi, Luz Long aiutò Jesse Owens (un atleta di colore) a vincere il salto in lungo,

---

<sup>5</sup>Bracco, Davis Guenzi, Massa, Colli, Fontana, Carreras (2011), *Dall'espansione allo sviluppo: una storia economica d'Europa*, Torino, G. Giappichelli Editore, cit.

nonostante fosse un suo avversario; questo gesto viene considerato da molti un esempio di "vero Spirito Olimpico".

L'URSS non prese parte ai Giochi Olimpici fino alle Olimpiadi di Helsinki del 1952 e dal 1928 in poi organizzò una competizione sportiva internazionale chiamate Spartachiadi, a cui parteciparono molti atleti comunisti.

Non tardò ad arrivare neanche un vero e proprio atto di boicottaggio: nel 1956 Paesi Bassi, Spagna e Svizzera si rifiutarono di partecipare ai Giochi in segno di protesta per la repressione da parte sovietica della rivolta ungherese del 1956. A tale sabotaggio si affiancò quello di Cambogia, Egitto, Iraq e Libano, a causa della Crisi di Suez.

Un incidente politico di scala minore avvenne durante le celebrazioni dei giochi di Città del Messico 1968: due atleti afroamericani della squadra di atletica leggera, Tommie Smith e John Carlos, durante l'esecuzione dell'inno statunitense alla cerimonia di premiazione dei 200 metri, eseguirono il saluto delle Pantere Nere, per denunciare il razzismo contro gli afroamericani negli USA.

I decenni settanta e ottanta furono invece la massima espressione dei sabotaggi: i primi furono i paesi africani nel 1976 per protestare contro la tournée in Sudafrica, in pieno regime di apartheid, della nazionale neozelandese di rugby. Ai Giochi di Mosca nel 1980 furono gli USA, assieme ad altri paesi del blocco occidentale, a rifiutarsi di partecipare a causa dell'invasione sovietica dell'Afghanistan. Per reazione, i sovietici e i loro partner del blocco orientale boicottarono i successivi Giochi di Los Angeles nel 1984.<sup>6</sup>

Come ogni movimento sportivo, anche quello olimpico ha fatto ricorso all'utilizzo di diversi simboli, fondamentalmente ispirati alle idee e agli ideali espressi da De Coubertin.

Chiunque abbia visto almeno una volta nella vita la bandiera olimpica avrà sicuramente prestato attenzione ai famosi cinque cerchi intrecciati tra loro e posti al centro di un campo bianco. Gli anelli rappresentano i cinque continenti (Europa, Asia, Africa, America e Oceania) e il loro intreccio simboleggia l'universalità dello spirito olimpico. La scelta dei colori della bandiera non fu casuale: (da sinistra a destra) blu, giallo, nero, verde e rosso, per i cinque cerchi, che insieme al bianco dello sfondo erano presenti nelle bandiere di tutte le nazioni del mondo nel momento in cui furono decisi.

Se, dunque, la combinazione dei colori da testimonianza di tutti i Paesi partecipanti, il motto olimpico ufficiale, "*Citius, Altius, Fortius*", è espressione della "velocità, altezza, forza" a cui aspiravano gli atleti partecipanti.

Altra componente essenziale dei Giochi è la fiamma olimpica, accesa ad Olimpia dai raggi del sole e poi portata da una staffetta di tedofori fino alla città che ospita i Giochi, dove viene impiegata per accendere il braciere olimpico durante la cerimonia di apertura. La fiamma arde nel braciere per tutta la durata dell'Olimpiade, e viene spenta nel corso della cerimonia di chiusura.

Durante le varie edizioni delle Olimpiadi ci furono numerose controversie su chi poteva essere ammesso ai Giochi.

Secondo De Coubertin gli atleti non dovevano gareggiare per denaro, e quindi fu deciso di non ammettere i professionisti ai Giochi Olimpici.

---

<sup>6</sup>T. Forcellese (2013), *L'Italia e i Giochi Olimpici. Un secolo di candidature: politica, istituzioni e diplomazia sportiva*, Peer Reviewed Content

“Ai Giochi della I Olimpiade di Atene l'iscrizione di Carlo Airoidi, maratoneta italiano che si era recato nella capitale greca a piedi impiegando 28 giorni, non venne accettata perché Airoidi fu ritenuto dalla giuria un atleta "professionista" in quanto aveva ricevuto una cifra aggiratesi fra le 2000 e le 2.500 pesetas come premio ad una competizione di qualche anno prima.

Ai Giochi della V Olimpiade, Jim Thorpe vinse la medaglia d'oro nel pentathlon e nel decathlon, ma venne poi squalificato perché si scoprì che in precedenza aveva giocato a baseball a livello semi-professionistico. Le medaglie gli furono restituite dal CIO solo nel 1983.

In un'altra occasione, alle Olimpiadi invernali del 1936, gli sciatori svizzeri e austriaci boicottarono i Giochi per protesta contro l'esclusione dei maestri di sci dalle gare, ritenuti professionisti perché guadagnavano denaro dallo sci.”

Con il tempo, molti si resero conto che la distinzione tra dilettanti e professionisti non aveva più tanto senso. Molti atleti dei paesi dell'Europa orientale erano ufficialmente dipendenti statali, ma in realtà erano stipendiati per allenarsi quotidianamente, quindi erano dilettanti di nome, ma non di fatto. Ciò nonostante, il CIO continuò ancora per anni a sostenere nominalmente lo sport dilettantistico.

Le regole sul dilettantismo vennero eliminate negli anni novanta, permettendo così agli USA di schierare per la prima volta alle Olimpiadi di Barcellona 1992 una squadra di pallacanestro costituita dai migliori giocatori del campionato professionistico americano, il cosiddetto "Dream Team" ("la squadra dei sogni").<sup>7</sup>

Attualmente, l'unica disciplina olimpica in cui non sono ammessi professionisti è la boxe.

Per quanto riguarda il calcio, altro sport dove il professionismo è molto diffuso, l'unico vincolo riguarda l'età: per ogni squadra sono ammessi al massimo 3 "fuoriquote" che abbiano superato i 23 anni e non c'è obbligo di convocarli.

Rimasero comunque in vigore norme molto restrittive sulla pubblicità, almeno sui campi di gara, anche se sono numerosi gli "sponsor ufficiali olimpici". Sulle divise degli atleti può comparire solo il marchio della ditta produttrice e anche questo deve comunque non superare delle dimensioni stabilite.

Viste le numerose regole da rispettare e la crescente richiesta di una corretta organizzazione nazionale, tale da poter permettere la partecipazione ai Giochi Olimpici, in Italia, si fece incessante la necessità di istituire un vero e proprio *Comitato Olimpico Nazionale Italiano* (CONI), nato nel giugno 1914 come parte del Comitato Olimpico Internazionale (CIO).<sup>8</sup>

Scopi principali del CONI sono: curare l'organizzazione e il potenziamento dello sport italiano attraverso le federazioni nazionali sportive, oltre che la preparazione degli atleti al fine di consentirne la partecipazione ai giochi olimpici; altro importante obiettivo è la promozione dello sport nazionale.

Giuridicamente è un ente pubblico e non economico, posto sotto la vigilanza del Ministero per i beni e le attività culturali ed è la confederazione delle federazioni sportive nazionali e delle discipline sportive associate.

Primo presidente della storia del CONI fu il marchese Carlo Compans de Brichanteau.

Il fascismo puntò sullo sport per “l'elevazione fisica e morale degli italiani” e il movimento sportivo

---

<sup>7</sup> [www.sportmeet.org](http://www.sportmeet.org)

<sup>8</sup> [www.Coni.it](http://www.Coni.it)

fu valorizzato e utilizzato anche per fini propagandistici. Lo stesso segretario del Partito Nazionale Fascista Achille Starace fu contemporaneamente, dal 1933 al 1939, anche presidente del CONI. Il regime fascista, durante la presidenza di Raffaele Manganiello riconobbe il CONI come ente di diritto pubblico con personalità giuridica e con organi territoriali; da qui l'istituzione dei comitati provinciali e regionali.

Commissario straordinario del CONI fra il 1944 ed il 1946 fu nominato Giulio Onesti, scelto dal governo Bonomi e confermato dal governo Parri.

“Nominato per liquidare il CONI, anche con l'aiuto di Adriano Ossicini e di altri appassionati, Onesti riuscì ad evitarlo ed a rilanciare questo ente nell'Italia liberale e democratica. Nel novembre 1945, soppressi i contributi statali all'ente sportivo, ideò la gestione dei Concorsi pronostici sugli avvenimenti sportivi attraverso la SISAL, con l'introduzione del Concorso pronostico Totocalcio, passato nel 1948 alla gestione diretta del CONI. Nel 1965 Onesti ottiene dal Parlamento l'approvazione della legge per la ripartizione degli introiti del Totocalcio suddivisi al 50% fra CONI e Stato.

Onesti divenne presidente del CONI il 27 luglio 1946, con una nomina voluta dal presidente del Consiglio Alcide De Gasperi e convalidata il 10 agosto 1947 dal Consiglio Nazionale del CONI.”

Durante la sua presidenza, all'Italia furono assegnati i Giochi Olimpici Invernali di Cortina d'Ampezzo nel 1956 e i primi Giochi olimpici di Roma 1960. Nel 1966 nacque la Scuola centrale per i Maestri dello sport. Nel 1968 si disputarono, invece, i primi Giochi della Gioventù.

Onesti restò presidente fino al 1978, quando fu dichiarato ineleggibile da una nuova legge e fu sostituito da Franco Carraro, in quel momento presidente della FIGC. “Con il decreto legislativo 23/07/1999, n. 242, cosiddetta “legge Melandri”, avente ad oggetto il riordino del CONI, poi con la legge 8/08/2002, n. 178, contenente una norma di riassetto del CONI e, poi ancora, con il decreto legislativo 8/01/2004, n. 15 (riforma "Pescante"), recante modifiche ed integrazioni del riordino attuato nel 1999, si è pervenuti all'attuale assetto istituzionale del Comitato.”

### 2.3 NASCITA E CRESCITA DELLE RELAZIONI TRA SPORT E SOCIETA'

“Lo sport è parte del patrimonio di ogni uomo e di ogni donna e la sua assenza non potrà mai essere compensata” (Pierre De Coubertin); “Lo sport, come la musica, è qualcosa di universale, qualcosa che è compreso in tutto il mondo, indipendentemente dalle differenze sociali, etniche o religiose. Non solo sport è universale, ma anche i suoi valori.” (Jacques Rogge – presidente CIO); “Le potenzialità del fenomeno sportivo lo rendono strumento significativo per lo sviluppo globale della persona e fattore quanto mai utile per la costruzione di una società più a misura d'uomo.” (Giovanni Paolo II); “Lo sport è del tutto estraneo ai valori che ostenta, ne è la negazione più assoluta. Illusione di civiltà, lo sport è illusione di umanità.” (Robert Redeker – filosofo); “Lo sport ha il potere di cambiare il mondo. Ha il potere di suscitare emozioni. Ha il potere di ricongiungere le persone come poche altre cose. Ha il potere di risvegliare la speranza dove prima c'era solo disperazione.” (Nelson Mandela).

Il fenomeno sport è una delle realtà più complesse, interessanti ed avvincenti del nostro tempo.

La nostra epoca è segnata dall'onnipresenza dello sport: “lo sport è un rumore di fondo planetario, una musica secondo altri, che condiziona la percezione della realtà e di noi stessi. Lo sport va

considerato come un nuovo tipo di antropomodellismo, un nuovo potere spirituale planetario.” De Coubertin affermava che “La prima caratteristica dello sport olimpionico antico come di quello moderno è di essere una religione”. Lo sport si può definire una parodia mercantile di una religione universale: i suoi eventi sono un’assemblea planetaria, con tanto di pseudo liturgia.

Lo sport moderno è nato e si è affermato in un contesto storico e sociale che premia la cultura del successo: ne deriva una visione dello sport che sacrifica l’elemento del gioco in favore del risultato, che va raggiunto a qualunque costo, anche per gli interessi economici ad esso legati. In merito agli interessi economici è significativa l’affermazione del direttore della WADA, l’agenzia mondiale antidoping, David Hoffman, che nel suo ultimo rapporto ha affermato: “La malavita controlla scommesse e doping ed è implicata nel riciclaggio del denaro sporco e nella corruzione”. Il filosofo Redeker dal canto suo, ha scritto: “Prosperando sulla morte della cultura, lo sport modella un prototipo di uomo, funzionale al capitalismo della globalizzazione tecnologica e dei mercati, che postula la depoliticizzazione dell’umano. Il tifoso si è sostituito al cittadino”.<sup>9</sup>

Dunque c’è da porsi una domanda fondamentale: Lo sport è il riflesso della società o la società è il riflesso dello sport?

L’idolo sportivo oggi non rispecchia lo stile di vita di un popolo, come un tempo gli eroi di Olimpia raffiguravano l’uomo migliore, ma, al contrario, tende ad imporre il proprio modello a tutte le altre persone, effigie di uno stile di vita planetario. Come si veste, come si muove, che abiti indossa, tutto diviene fenomeno cult.

Socrate affermava: “Non mi risulta che un corpo in buona forma possa rendere buona l’anima in grazia della propria virtù: viceversa, un’anima buona, per la sua stessa virtù, può perfezionare il corpo in maniera straordinaria”. Lo sport cerca quindi di apparire come la cultura del fisico: il corpo è in realtà sottomesso al diktat della prestazione, all’imperativo del rendimento e dell’efficacia quantitativamente misurabile. Per fare questo si ricorre ad ogni mezzo, biologico, meccanico, chimico. In una cultura del più forte, il doping è una via di fuga dal peculiare fascino della pratica sportiva che si nutre proprio del limite e della possibilità sempre esistente di sorpassarlo, per raggiungere nuove mete e nuovi equilibri.

Al giorno d’oggi circa un terzo della popolazione dei nostri paesi occidentali fa sport con regolarità. La passione per giocare, muoversi, specie all’aria aperta, fare sport non tramonta mai. In questo contesto stanno emergendo nuove pratiche sportive, a volte “fai da te”, a volte lontane da controlli e indirizzi, a volte salutistiche, facilmente influenzabili da parte di condizionamenti commerciali.

Sebbene lo sport sia fondamentalmente ritenuto un percorso educativo, nelle società sportive è spesso proposto in forma selettiva, non inclusiva, discriminante, finalizzata solo all’agonismo. L’abbandono precoce dello sport, durante l’adolescenza, è considerato giustamente un fenomeno preoccupante: i ragazzi dichiarano di smettere perché non si divertono più, per il prevalere della dimensione competitiva su quella ludica e per il crescere di altri interessi o impegni come quello scolastico. L’interruzione precoce dell’attività sportiva ha effetti negativi nel tempo, sul piano della salute e della solidità del tessuto sociale.

---

<sup>9</sup>www.Coni.it cit.

“Lo sport è una proiezione dell’esistenza, una sublimazione dei nostri splendori e delle nostre miserie, ma è anche una importante “palestra” di vita. Per questo dallo sport ci si aspetta così tanto, a cominciare dalla responsabilità educativa di cui viene accreditato. Perché è possibile affermare che lo sport muove le persone e muove le idee? Perché lo sport, evoluzione del gioco, fa parte della natura stessa dell’uomo. Quello che gli addetti ai lavori chiamano “gioco locomotorio”, comprendendo in esso il gioco, l’attività motoria, lo sport, è una delle migliori invenzioni dell’uomo, quella che gli permette di esplorare le situazioni, di adattarsi ad esse, di superare le difficoltà. Platone affermava: “Si può scoprire di più una persona in un’ora di gioco che in un anno di conversazione”. Lo sport fa parte della biologia della specie: consente all’uomo di sviluppare il proprio cervello, selezionando le connessioni nervose e gli schemi sensoriale e motori ottimali, visto che l’uomo possiede, fra gli esseri viventi, il cervello meno preformato alla nascita (neotenia).”

Le persone vivono oggi una crisi di identità, un’insicurezza, una fragilità e una vulnerabilità, frutto di una sopravvalutazione dell’individuo, privo delle costrizioni, ma anche della protezione, dei vincoli sociali. “Mentre si estendono gli spazi di comunicazione alla sfera planetaria, cresce la difficoltà di quotidiana vita sociale, ovvero seduzione dei grandi spazi e constatazione che sono inaccessibili”. In questo contesto la risorsa più contesa è la visibilità sociale: l’effetto che il villaggio globale produce sui suoi abitanti “invisibili” è quello di alimentare un impellente desiderio di visibilità, un appello “guardami, guardami”, più che mai vivo anche nello sport, definito dagli psicologi una “tragica illusione” per la quale l’ammirazione viene confusa con l’amore, con una vita intera spesa alla ricerca di questo surrogato. In questo modo lo sport, derivazione del gioco, che è uno strumento al servizio della crescita dell’individuo, della sua autonomia ed autoefficacia, del suo potenziale relazionale, può essere sognato da qualcuno come una scorciatoia per raggiungere un senso, illusorio, di stabile identità in una società in cui questa impresa si fa sempre più improba. Spinte politiche, economiche e mediatiche hanno fatto il resto, spingendo all’estremo l’enfasi della vittoria a tutti i costi.

### 3.LA CRESCITA ECONOMICA DELLO SPORT NEGLI USA E DELL'ECONOMIA ITALIANA NEL XX SECOLO

#### 3.1 IL BOOM ECONOMICO ITALIANO DEGLI ANNI 50-60

Una caratteristica fondamentale della società del secondo dopoguerra non solo nordamericana era il **consumismo**, ovvero la ricerca del possesso di beni di consumo la cui offerta in quegli anni si faceva sempre più varia e diversificata. Il consumismo fece da fondamento alle trasformazioni sociali del XX secolo: la ricerca della ricchezza, il raggiungimento di posizioni economiche sempre più importanti, lo sviluppo scientifico e tecnologico. Questo cambiamento tuttavia non riguardò soltanto gli Stati Uniti d'America, ma ebbe un gran risalto anche nel resto del mondo fino ad arrivare nella pensola italiana, modificando per sempre anche la nostra società.<sup>10</sup>

Il periodo del boom economico italiano, si ritrova a cavallo tra gli anni '50 e '60. In questo “decennio” l'apporto economico a livello europeo dato dal nostro paese passò dal 9% al 12%, il reddito pro capite aumentò più del doppio, la manodopera a buon mercato fu introdotta in industrie sempre più numerose e anche il settore terziario si sviluppò ampiamente, anche con la nascita delle tv che avranno una fondamentale importanza nel dare risalto all'attività sportiva italiana e che ha svolto un ruolo cruciale per la messa in “onda” delle olimpiadi romane del 1960.

Tra i fattori che facilitarono il progresso economico bisogna dare credito al notevole appoggio economico statunitense, ovvero: la conseguente svalutazione della lira italiana rispetto al dollaro. il rinnovamento degli impianti tecnici obsoleti, l'utilizzo di moderne e meno costose fonti energetiche. “Il 25 maggio 1959 il "Daily Mail" di Londra arrivò a definire la nostra situazione economica nazionale con l'epiteto di miracolo italiano.”<sup>11</sup>

Però il caposaldo di questo sviluppo economico fu sicuramente il mercato comune, che favoriva lo scambio economico internazionale semplificando le normative in merito a importazioni ed esportazioni. Difatti, grazie all'adesione italiana alla CEE (Comunità Economica Europea) nata nel 1957; che fu attuata grazie all'apporto delle nuove industrie nazionali (la ENI per lo sfruttamento del metano, le numerose acciaierie) e alla crescita delle preesistenti (nel 1953, ad esempio, la FIAT aveva inaugurato il nuovissimo stabilimento di Mirafiori).

Dallo sviluppo economico è scaturito un vero e proprio cambiamento della società italiana. L'aumento del reddito pro capite dei cittadini permise la diffusione dei prodotti di consumo che prima non erano considerati importanti e che col tempo divennero delle necessità. In particolar modo si fa riferimento ai cosiddetti beni "durevoli", come l'automobile, la televisione e gli elettrodomestici, che essendo costruiti in serie dalle fabbriche raggiungevano un pubblico sempre più vasto. Importanti innovazioni durante il boom economico italiano si ebbero anche dal punto di vista finanziario con l'invenzione del "pagamento rateizzato", il quale favorì l'interesse a beni di consumo non indispensabili anche da parte di ceti sociali meno abbienti.

---

<sup>10</sup>Www.ilclubdellibro.it

<sup>11</sup>Arthur Miller (1979), *morte di un commesso viaggiatore*, EINAUDI.

### 3.2 BASEBALL, HOCKEY, NFL: GLI USA INIZIANO PER PRIMI

Il XX secolo si apre sotto i riflettori dello sport professionistico americano in risalita. Palazzetti pieni e portafogli gonfi sono l'indice della fine della crisi e del nuovo boom delle varie società: Mlb, Nfl e Nba.

La strada per la ripresa è stata difficile e tortuosa, in alcuni casi sono state riscritte le regole, anche attraverso dure battaglie tra i proprietari delle franchigie e i sindacati degli atleti per il rinnovo del contratto collettivo dei giocatori.

Esempio perfetto è quello della MLB: secondo le stime della rivista *Forbes*, il valore medio delle franchigie della Lega è di 570 milioni di euro, che rispetto al 2012 significa una crescita del 23%, dopo l'incremento del 7% sul 2011. Che tradotto è il balzo più rilevante nelle finanze dal 1998.

A guidare la classifica delle squadre più ricche sono i New York Yankees che valgono poco più di 1,7 miliardi di euro. E negli ultimi 12 mesi hanno incassato 360 milioni di euro.

I più "poveri" valgono 350 milioni e sono i Tampa Bay Ray. I Los Angeles Dodgers valgono, invece, 1,2 miliardi di euro. Seguono i Boston Red Sox (1 miliardo di euro).

La principale domanda da porsi è da dove arrivano tutti questi soldi. Parliamo di diritti televisivi, con network nazionali (regionali, come nel caso dei Los Angeles Dodgers), diritti radiofonici e diversificazione degli investimenti. E la grande popolarità del baseball anche in Rete. Sui social network e su Twitter le franchigie della Mlb sono infatti ricercatissime.

C'è poi la capacità, con l'attenta regia della Lega, di reinvestire i ricavi. Esempio lampante di tale competenza è stata la Lega che nel 2006 ha venduto i Washington Nationals a un milionario per circa 350 milioni di euro, dopo averli acquistati quattro anni prima per 92 milioni. La differenza è finita in un fondo d'investimento, il Baseball Endowment Lp, che vede i 30 proprietari dei rispettivi team possedere un uguale numero di azioni e che, investendo in hedge fund, ha portato nelle casse notevoli dividendi.

I successi di oggi sono frutto di un cammino lungo e irto di ostacoli. Notevoli sono stati, infatti, i cambiamenti dal punto di vista contrattuale: i proprietari hanno alzato la voce perché gli atleti guadagnavano troppo grazie al loro peso contrattuale. In risposta la Nba (nella scorsa stagione) e la Nhl (nel campionato in corso) si sono fermate per la serrata: palazzetti chiusi, niente regular season e tavolo negoziale aperto per mesi tra patron e sindacato degli atleti. Alla fine i giocatori hanno dovuto cedere ai contratti meno ricchi e più flessibili, con salario garantito non per l'intera durata dell'accordo.

Nella Nba la revisione del contratto collettivo degli atleti seguiva gli effetti della crisi. Specie per alcune franchigie, come i Detroit Pistons, i cui tifosi sono operai costretti a rinunciare alle partite per il collasso del settore metalmeccanico, nella città della Ford Motor Company. E così anche Sacramento e New Orleans.

Molti dei proprietari delle franchigie stavano cominciando a perdere numerosi dollari. E quindi, oltre ad abbassare il costo dei biglietti per invitare i tifosi alle partite, ecco il cambiamento per invertire la rotta, formalizzato con la firma del contratto collettivo degli atleti.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup>Www.lettera 43.it , quotidiano online indipendente

Inoltre in Nba è stato fissato il tetto del *luxury tax*: i team che superano il tetto salariale devono pagare alla Lega un dollaro di multa per ogni dollaro speso oltre la soglia consentita. La somma raccolta, assieme alle multe di tutte le squadre, è distribuita in parti uguali alle 30 franchigie della Lega.

Poi c'è la Nfl che vale circa 7,7 miliardi di euro, con pochi problemi finanziari e l'unico sciopero recente è avvenuto nel 2012 a opera degli arbitri, che richiedevano alla Lega un adeguamento contrattuale.

Per il resto, cifre enormi, grazie ai contratti televisivi, merchandising e *sold out* negli stadi.

Una prova? Il rinnovo contrattuale tra Aaron Rodgers e i Green Bay Packers. Con il quarterback che dovrebbe guadagnare circa 19,2 milioni di euro annui, diventando l'atleta più pagato nella storia del football Usa.

Un altro dato per tutti. Secondo le rilevazioni di *Forbes* (anno 2012) le prime 10 franchigie della Lega valgono tutte oltre il miliardo di euro. Con i Dallas Cowboys - in attesa di vincere il titolo dal 1996 - che valevano 1,6 miliardi di euro (prima assoluta nella Nfl) con ricavi per 387 mln di euro.

Una condizione inaccettabile nello sport business americano è la dipendenza dai biglietti, con l'hockey americano che dipende per il 47% dalle entrate derivanti da vendita di biglietti e introiti prodotti dalla propria arena (per la Nfl è il 24%, per la Nba è il 34%).

Ma il vero problema è il minore appeal complessivo rispetto alle altre franchigie. E gli assegni da capogiro dalle tivù per i diritti televisivi sono solo un sogno.

### 3.3 NASCITA DELLO SPORT SPETTACOLO: WWE

La crescente configurazione dello Sport come divertimento e spettacolo, e quindi come rito sociale, iniziò già nell'Ottocento ad attirare l'attenzione delle nascenti comunicazioni di massa in particolare del giornalismo che ne era allora la manifestazione più rilevante.

In Inghilterra alla fine del diciottesimo secolo fu pubblicato per la prima volta un "foglio" che aveva come unico argomento gli eventi sportivi ma è comunque al termine del diciannovesimo secolo che risalgono le iniziative giornalistiche più frequenti come quelle della *Gazzetta dello Sport*, stampata dal 1896 con la caratteristica carta rosa.

Nel corso del Novecento vi fu la pubblicazione di altri quotidiani sportivi come le testate *Tuttosport*, *Corriere dello Sport* e di vari periodici molto letti e lo sport fu seguito con la comparsa di pagine sportive, sempre più accurate, all'interno dei quotidiani di informazione.<sup>13</sup>

Il cinema non ha contribuito molto a diffondere le immagini sportive; al contrario un'enorme influenza ha invece avuto nell'ultimo cinquantennio la televisione, anche per la sua capacità di trasmettere gli avvenimenti nello stesso momento in cui avvengono.

Un dato positivo per il pubblico è quello di poter assistere a un evento anche quando esso si svolge a grande distanza, mentre per coloro che gestiscono e praticano le discipline sportive il vantaggio è quello di poter contare oggi su ingenti introiti economici provenienti dai diritti di trasmissione pagati dalle reti televisive, decisamente superiori a quelli assicurabili dal pubblico pagante.

I mezzi di comunicazione hanno dato visibilità all'evento sportivo, lo hanno proposto a moltissime

---

<sup>13</sup>G. Piantoni (1999), *Lo sport tra agonismo, business e spettacolo*, pag. 40-42 ETAS

persone, hanno reso possibile la registrazione dell'evento e la sua infinita futura fruizione. Grazie ai mezzi di comunicazione il pubblico dello Sport è aumentato in maniera esponenziale. Oggi i nuovi "device" e i social media stanno proseguendo nella stessa direzione rendendo sempre più forte e penetrante il messaggio olimpico.

Gli appellativi abitualmente usati per indicare atleti e attori di successo sono per lo più gli stessi: star, eroe, mito, campione, leggenda e simili.

Lo sport difatti è stato per il cinema fonte d'ispirazione inesauribile tanto che fino ad oggi sono stati realizzati oltre 2800 film a contenuto sportivo, ivi compresi i film ufficiali dei Giochi Olimpici.

L'unione tra un significativo strumento di comunicazione come il cinema ed una grande fonte di valori come sono i Giochi Olimpici e lo sport in generale è inevitabile per coinvolgere, emozionare e far crescere chiunque sappia raccogliere il messaggio.

Oggi giorno eventi come le Olimpiadi, in particolar modo la cerimonia di apertura, o eventi come la finale dei mondiali di calcio o quella di football americano sono gli appuntamenti televisivi più visti dell'intero pianeta.

Deve far riflettere la grande partecipazione emotiva dei giovani alle grandi manifestazioni sportive dove il confronto con il campione diviene stimolo, il confronto con la prestazione sportiva d'eccellenza diviene sogno, il confronto con la festa che caratterizza i giochi diviene per il giovane fonte di crescita, di stimolo a conoscere gli altri popoli e le altre culture.

La possibilità di leggere l'evento sportivo come evento di spettacolo ha aperto un nuovo capitolo nella carriera del campione, rendendolo appetibile al mondo dello spettacolo e della comunicazione vero e proprio.

In conclusione, la crescita sempre maggiore dello sport come spettacolo oltre ad avere una valenza culturale e sociale, rappresenta anche una possibilità di carriera o di maggior professionalizzazione degli atleti, iniziando a coinvolgere in questo processo sempre più atleti di sport resi conosciuti dell'evento olimpico e non solo i già noti calciatori.<sup>14</sup>

Senza ombra di dubbio, lo sport che ha riscosso maggior successo a livello televisivo è il wrestling. Si tratta di una forma di spettacolo e di intrattenimento nel quale si combina l'esibizione atletica con quella teatrale, la cui origine risiede nelle esibizioni di compagnie itineranti in fiere di paese.

Il wrestling trae spunto dalla lotta greco-romana, con l'aggiunta di prese e manovre che derivano per buona parte da varie arti marziali e dall'uso, talvolta, di armi improvvisate.

I protagonisti (chiamati wrestler) sono atleti professionisti che si affrontano in match in cui vince colui che riesce a "schienare" o sottomettere per primo l'avversario.

Non è un vero e proprio sport, si parla di "simulazione", nel senso che l'esito dei match è predeterminato e le mosse e le reazioni a queste ultime sono eseguite in modi particolari, ideati sia per simulare sia per proteggere dal dolore. È necessario notare che benché i match di wrestling siano non competitivi, le proiezioni utilizzate sono molto dolorose e possono essere decisamente rischiose se non eseguite correttamente. I colpi inferti possono essere solamente simulati o molto più spesso sono dati in modo da procurare il minor danno reale possibile.

“Le origini del wrestling risalgono alle fiere itineranti, durante le quali spesso era presente un'esibizione di lotta. La disciplina all'epoca era molto diversa: il combattimento non era

---

<sup>14</sup>G. Piantoni (1999), *Lo sport tra agonismo, business e spettacolo*, pag 45-49, ETAS, cit.

predeterminato, risultando quindi molto meno spettacolare, tanto che gli atleti coinvolti utilizzavano tecniche provenienti da diversi stili di lotta e arti marziali. Nei primi tempi gli impresari cercavano di suscitare interesse nel pubblico vestendo gli atleti in modo stravagante, mettendo sul loro conto dicerie e leggende attorno alle loro figure.

Durante i primi anni del XX secolo il wrestling ebbe la sua prima evoluzione e nacquero le prime leghe con una struttura simile a quelle utilizzate nel pugilato. Ben presto si scoprì che organizzando match predeterminati la competizione diveniva molto più entusiasmante ed economicamente remunerativa; in particolare Toots Mondt viene accreditato come il padre del wrestling moderno. I match predeterminati sostituirono quindi completamente quelli regolari, ma per oltre un secolo gli organizzatori degli spettacoli e i wrestler mantennero la kayfabe, ovvero negarono di svolgere match già decisi "a tavolino".

Le prime crepe nella kayfabe iniziarono ad apparire quando, nella metà degli anni ottanta del XX secolo, Vince McMahon iniziò a riferirsi alla sua World Wrestling Federation (WWF) come promotrice di sports-entertainment ("sport-spettacolo"). In questo modo riuscì a evadere le giurisdizioni delle commissioni atletiche di molti Stati e ad avere minori costi per assicurare i suoi eventi in pay-per-view. Con il passare del tempo la kayfabe si indebolì sempre di più nella WWF e di conseguenza anche nell'intero mondo del wrestling, fino al definitivo crollo nel 1997, quando in un discorso trasmesso durante Raw Is War McMahon promise di "smettere di insultare l'intelligenza dei fan" mantenendo la kayfabe. A testimonianza del percorso intrapreso dalla WWF nel 2002, in seguito a una causa intentata da parte del World Wildlife Fund, la WWF divenne la WWE, ovvero World Wrestling Entertainment.”

Non esiste un'autorità internazionale che regola il wrestling, ma esistono regole più o meno standard che si sono sviluppate col tempo. Ogni federazione applica le proprie varianti delle regole, ma tutti i regolamenti sono molto simili.

La forma più semplice di un match è quello singolo, che vede contrapposti due wrestler. Vi sono poi match a squadre e match tutti-contro-tutti, nei quali si hanno più di due wrestler che combattono ognuno per sé. Sono varie le modalità con cui un match può terminare:

- pinfall (schienamento): schienando l'avversario, cioè ponendosi sull'avversario facendo in modo che entrambe le spalle di quest'ultimo siano ben poggiate al tappeto e mantenendo questa posizione per la durata di un conto di tre da parte dell'arbitro;
- knockout o technical knockout (KO tecnico): mettendo l'avversario in condizioni fisiche tali da impedirgli di continuare a combattere;
- submission (sottomissione): costringendo l'avversario a cedere (give up) attraverso una mossa di sottomissione. L'avversario comunica la propria resa per sottomissione battendo ripetutamente una mano al tappeto mentre è intrappolato in una presa di sottomissione, oppure perdendo i sensi;
- disqualification o DQ (squalifica): se l'avversario si macchia di azioni scorrette o se si subisce un'interferenza che favorisce uno dei contendenti;
- countout (conteggio fuori): se l'avversario rimane per troppo tempo fuori dal ring (solitamente dieci secondi, ma in Giappone i secondi aumentano fino a venti);
- no contest o draw (pareggio): la vittoria non è assegnata a nessuno dei contendenti poiché vi è stata una doppia squalifica, un doppio countout o un'interferenza a danno di entrambe le parti.

Alcuni match a tre o più partecipanti utilizzano un sistema a eliminazione: ogni wrestler che viene schienato o sottomesso esce dalla contesa, che continua finché a rimanere sul ring è un wrestler solo.

“Ogni match è diretto da un arbitro che, nonostante agisca secondo accordi prestabiliti dal booking, fa seguire sul ring delle regole che rendono apparentemente la sua figura imparziale e importante. Infatti, se uno schienamento, una sottomissione o un'azione scorretta non è vista dall'arbitro non può essere considerata. Ciò consente ai wrestler heel di poter agire scorrettamente dopo aver distratto o messo fuori causa l'arbitro. Di solito gli arbitri rimangono relativamente sconosciuti, mentre a volte vengono scelti degli special guest referee ("arbitri speciali") che spesso dirigono parzialmente l'incontro aumentandone la componente spettacolare. Talvolta accanto alla figura dell'arbitro si trova lo special enforcer, una sorta di arbitro secondario che sta fuori dal ring e che può rendere valida una vittoria se l'arbitro non la vede.”<sup>15</sup>

I combattimenti si svolgono su di un ring, pesante più di mille chilogrammi: una struttura composta da acciaio, legno e strati di gomma. Sotto al ring è posta un'ampia molla che serve per attutire i colpi; vi sono inoltre collocati due o più microfoni utili per meglio veicolare i tonfi delle cadute verso la platea. Sul piano successivo è presente una rete di ferro sulla quale sono poste delle assi di legno, e sopra tutto ciò è posizionato una strato di gommapiuma. Infine c'è il tappeto, ancorato al ring tramite alcune asole poste lungo il bordo. Il ring si eleva di circa un metro da terra, e ai quattro angoli si ergono, alti circa 140 cm, quattro paletti di acciaio rivestiti da una spessa imbottitura. Tra essi sono tese tre corde orizzontali, con la più alta particolarmente rigida in quanto utilizzata come supporto dalla maggior parte dei lottatori. L'esterno del ring è ricoperto da un sottile rivestimento gommoso, per evitare impatti diretti sul pavimento. La zona circostante il ring è delimitata da barriere, anch'esse rivestite da un materiale gommoso, che la separano da quella riservata agli spettatori; capita comunque spesso che la contesa si sposti addirittura tra il pubblico. Nel ring si svolgono gli incontri; la zona immediatamente esterna al ring è chiamata apron-ring: viene utilizzata in occasione degli incontri in coppia, allorché il collaboratore li attende di dare il cambio al compagno.

“Un tag team match è un incontro combattuto da squadre di due o più wrestler ciascuna. Nella maggior parte dei match di coppia solo un membro della squadra può essere indicato come l'uomo legale, ossia l'unico che in quel determinato momento può schienare l'avversario o essere schienato. L'uomo legale deve avere un contatto fisico, di solito palmo contro palmo, con un wrestler della sua squadra per renderlo il nuovo uomo legale. Questo gesto è chiamato tag, che dà il nome all'incontro. Di solito il wrestler che dà il tag al nuovo uomo legale ha un tempo di cinque secondi per lasciare il quadrato, mentre il nuovo uomo legale può entrare sul quadrato quando vuole: questo spesso determina degli assalti in superiorità numerica da parte degli heel. I wrestler che non sono gli uomini legali devono rimanere dietro le corde per evitare un contatto volontario con gli avversari o essere richiamati dall'arbitro. In molte federazioni il wrestler, per poter diventare uomo legale, deve dare il tag toccando contemporaneamente il paletto del suo angolo o una cordicella legata all'angolo.”

Sono numerosi i divieti in tale sport: un wrestler non può dare un pugno all'avversario con il palmo

---

<sup>15</sup>Recalcati Valenti (2005), *WWE Wrestling – libro ufficiale*

chiuso, né dare un calcio a questi con la punta dei propri stivali; è vietato mordere l'avversario e sputare negli occhi di quest'ultimo. Se una parte del corpo di un wrestler è in contatto con le corde, deve essere interrotto ogni contatto fra i lottatori entro cinque secondi, altrimenti il wrestler che applica la mossa può essere squalificato. È vietato inoltre colpire l'avversario all'inguine o con oggetti contundenti; una di queste due azioni, se viene vista dall'arbitro, fa scattare un'immediata squalifica.<sup>16</sup>

“Sebbene ogni match di wrestling sia essenzialmente un'esibizione atletica, l'obiettivo di ogni incontro, da un punto di vista del business, è di divertire il pubblico. Per questo al wrestling sono state aggiunte alcune caratteristiche per enfatizzare ancora di più gli incontri per cercare di ottenere la migliore reazione possibile dal pubblico. Un interesse maggiore dal pubblico genera così audience televisiva più alta, un aumento delle vendite dei biglietti, degli eventi in pay-per-view, del merchandising e del materiale video. Tutti questi elementi sono quindi finalizzati ad aumentare il profitto della federazione.”

### 3.4 EVOLUZIONE ECONOMICA DELL'NBA

Quella dell'NBA è una storia fatta di sondaggi sui maggiori quotidiani locali, scambi di franchigie e affari più o meno buoni, nonché di loghi, spesso disegnati da artisti, delle varie squadre americane, ma soprattutto la continua ricerca di nuovi mercati.

Siamo passati dalle squadre storiche alle franchigie sorte a cavallo degli anni '60 - '70, fino alla nascita dei Jazz, la National Basketball Association era arrivata nei grandi centri urbani che garantivano pubblico, introiti pubblicitari e televisivi. Tutto sommato una buona gestione della lega, che però pagava un macroscopico errore: la mancanza di attenzione al gioco del basket e alla sua evoluzione. È per questo motivo che negli anni '70 la massima lega professionistica americana visse un momento di stagnazione, dovuto alla sempre maggiore attenzione su una lega rivale, la ABA (American Basketball Association), che al contrario della NBA puntava su un gioco più atletico e spettacolare, grazie a regole differenti come la innovativa linea dei tre punti. Le due leghe entrarono in forte competizione, tanto da contendersi le stelle di quei tempi: da un lato il caso di Kareem Abdul-Jabbar, convinto a suon di quattrini dalla NBA a presentarsi al draft del '68; dall'altro la ABA, le cui franchigie avevano la forza economica di strappare star della lega rivale o di coltivare veri e propri *crack* come il Doctor J, alias Julius Erving.

Ad un certo punto ci si rese conto che la guerra fra le due leghe non faceva più bene a nessuno: la NBA è meglio strutturata ed economicamente solida; la ABA ha un gioco migliore. La soluzione migliore era fondersi. Una scelta che diede un decisivo slancio alla lega. Così dalla ABA arrivano gli Spurs, i Nuggets, i Pacers ed i Nets nel 1976/77; accolti i Mavericks nella stagione 1980/81, saranno poi l'espansione di fine anni '80 con protagonisti i vari Heat, Hornets, Timberwolves e Magic, e l'espansione canadese con Grizzlies e Raptors, a dare il definitivo equilibrio alla lega, senza trascurare gli ultimi arrivati, ovviamente, cioè i Pelicans.

---

<sup>16</sup>Recalcati Valenti (2005), *WWE Wrestling – libro ufficiale pag 30-35 cit.*

È il 1967 e a Dallas, all'hotel Sheraton si definiscono gli ultimi dettagli di una franchigia che sarà fra le fondatrici della ABA: i *Dallas Chaparrals*. Il *chaparro* è un uccello dei deserti americani, diffuso nel sud degli Stati Uniti e in Messico, il cui nome scientifico è *geococcyx californianus*, ma che gli americani chiamano volgarmente *roadrunner*: in sostanza stiamo parlando di *Beep Beep*, la preda più desiderata da *Wile E. Coyote*. Tuttavia, non vi è alcun riferimento al cartone animato nella scelta del nome; la dirigenza infatti, con molta poca fantasia, diede alla squadra il nome della sala dello Sheraton in cui erano riuniti, appunto la *Chaparral room*.

I Dallas Chaparrals crescono bene in ABA, ma il pubblico scarseggia. La dirigenza prova a cambiare nome in Texas Chaparrals, per attrarre gli appassionati dell'intero stato, ma gli utili continuano ad essere scarsi e i finanziatori cominciano ad allontanarsi.

Arriviamo al 1972 e un'alleanza di 36 uomini d'affari di San Antonio, guidati da Angelo Drossos, John Schaefer e Red McCombs si propone di rilevare il club, ma di farlo in *leasing* per valutare bene l'impatto della franchigia nel capoluogo della Contea di Bexar. È così che nascono gli Spurs, gli "speroni", con un chiaro richiamo ai tradizionali stivali texani; sperone che verrà raffigurato nel logo, nella "U" di Spurs, senza interruzioni dal '67 ad oggi.

La squadra è subito entrata nelle grazie del pubblico, tanto da portare il gruppo a decidere di esercitare l'opzione di riscatto al termine del contratto di leasing, dando vita ad una delle più forti e blasonate squadre degli ultimi 20 anni in Nba, vincitrice di 5 anelli da quando alla guida c'è coach Gregg Popovich, con Tim Duncan, Manu Ginobili e Tony Parker in campo a fare la parte dei leoni.

Siamo nel 1976/77 quando fanno il loro ingresso nella Nba anche i Denver Nuggets.

La franchigia di Denver, sebbene sia entrata a far parte della Nba così tardi, vanta una lunghissima storia cestistica. Le prime tracce dei Denver Nuggets risalgono infatti al 1932: la squadra pur non essendo professionistica, rappresenta i vertici dello sport in Colorado, così da attrarre sponsor e liquidità; per questo motivo nel 1948 i Nuggets vengono invitati nella NBL, l'antenata della attuale Nba. I risultati sportivi sono stati però disastrosi e negli anni '50 dei Nuggets si perse traccia.

La passione per il basket a Denver però non muore e nel 1967 James Trindle fonda i Rockets che prenderanno parte al campionato ABA, vincendo tre finali di *conference* e dando vita ad un entusiasmante duello con i Nets di Julius Erving.

Il motivo del nickname va ricercato in semplici esigenze economiche: Trindle non ce la fa a portare avanti da solo la franchigia, così chiede l'aiuto di Bill Ringsby, proprietario della "Rocket Truck Lines" da cui deriva appunto il nome. Nel 1976 la ABA si fonde con la Nba che già annovera gli Houston Rockets; il sodalizio di Trindle è così costretto a cambiare nome, e viene rispolverato il glorioso *nick* degli anni '40: ritornano così i Denver Nuggets. L'evoluzione dei loghi della franchigia è piuttosto divertente: si passa da un razzo nel periodo ABA, dovuto allo sponsor, al logo istituzionale, che richiama la corsa all'oro con tanto di picconi e Pike's Mountain dorate su uno sfondo celeste. L'attuale logo è una evoluzione di un disegno tipicamente anni '80, adottato per altro come logo dal 1982 al 1993, dove le montagne del Colorado diventano protagoniste, anche se fanno da sfondo ad una città che sembra uscita dal Tetris; psichedelico, ma simpatico.

La terza squadra a provenire dalla ABA, è quella che nella breve storia della lega ha collezionato più titoli: gli Indiana Pacers. La franchigia di Indianapolis nasce nel 1967, proprio per prendere parte al campionato dell'American Basketball Association.

Da quelle parti sono molto appassionati di motori, come testimonia la corsa più blasonata d'America, la 500 miglia di Indianapolis. Va da sé che Richard Tinkham e soci, abbiano traslato il

concetto di primeggiare da una gara motoristica ad una una competizione sportiva come la pallacanestro: i primi sono i più veloci, coloro che fanno l'andatura della gara, che dettano i tempi, i leader da raggiungere; in una parola i Pacers. L'idea originaria era quella di avere una franchigia itinerante, da qui il nome dello stato, Indiana; le cose andarono però diversamente, e Tinkham e soci decisero di fare definitivamente base a Indianapolis, altrimenti conosciuta come *Crossroads of America* (incrocio d'America).

La squadra in Aba va benissimo, vince il titolo nel 1970, 1972 e 1973. Al suo ingresso in Nba però, le cose non vanno per niente bene economicamente, tanto che in prima battuta, al loro posto, vengono preferiti i *Kentucky Colonels* di Artis Gilmore.

Però in Kentucky sono i Chicago Bulls a detenere i diritti per l'Nba di Gilmore; al momento, quindi, di decidere sull'espansione, i proprietari della varie franchigie si riunirono e i Bulls posero un veto sui Colonels; decisione che si rivelerà fondamentale per la storia degli Indiana Pacers. Il logo originario non è molto differente da quello odierno: all'interno della "P" di Pacers, una mano regge quella che dovrebbe essere una palla da basket, ma che finisce per essere più simile a una pallina da tennis: un errore stilistico clamoroso, corretto nel tempo.

L'ultimo approdo dalla Aba è quello dei New Jersey (oggi Brooklyn) Nets.

La storia dei Nets è segnata da una forte rivalità con i Knicks, che troverà il suo sfogo nelle aule di tribunale più che sul parquet.

La franchigia nasce ad opera di Arthur J. Brown che fonda i *New York Americans* con l'intento di farli giocare al Madison Square Garden. Poco entusiasti della cosa sono i Knicks che rivendicano il Garden per sé, in virtù della loro maggiore importanza, buttando fuori gli Americans. Brown incassa il colpo e trova casa a Teaneck, nel New Jersey, cambiando il nome della squadra in *New Jersey Americans*. Il logo è piuttosto patriottico e richiama i colori della bandiera americana. La prima stagione va benino, e soprattutto la squadra piace alla gente: l'arena di Teaneck si rivela ben presto troppo piccola per soddisfare in pieno l'affetto dei tifosi, così Brown fa rotta verso Commack, un sobborgo di New York. Il progetto di Brown è quello di creare una franchigia che possa far breccia nel cuore dei tifosi newyorkesi, meglio rappresentando la città rispetto agli odiati Knicks: è in questo momento che il nome cambia in New York Nets, che sono le retine dei canestri. Il nuovo soprannome rappresenta una ingegnosa idea di marketing, visto che il nuovo nickname fa rima con Jets e Mets, che sono rispettivamente le squadre di football e di baseball della Grande Mela. Il nome della franchigia diventa immediatamente riconoscibile, ma questo da solo non basta per poter raggiungere l'obiettivo di Brown: servono i grandi giocatori. Ed è qui che la storia dei Nets si lega ad uno dei giocatori che cambiò il modo di intendere il basket, il mitico Julius Erving, detto Doctor J, un soprannome che risale ai tempi in cui giocava al liceo: un commentatore tv gli dice che non sa più come definirlo, e l'umile Julius risponde "chiamami Dottore". Aveva già la stoffa del campione del resto, e ben presto a New York dimostrò il suo valore portando i Nets a vincere il titolo nel 1974 e nel 1976. New York è ai piedi di Erving e pazza dei Nets; l'attesa per l'esordio in Nba è altissima, alimentata anche dall'ingaggio di Nate Archibald che con Doctor J avrebbe composto una coppia di tutto rispetto in una franchigia che avrebbe potuto già puntare in alto. Ma ancora una volta i Knicks hanno qualcosa da dire. Viene fuori infatti che gli arancio-blu vanterebbero un diritto esclusivo, promanante dall'accordo di licenza con la Nba, quale unica squadra a poter rappresentare New York e a giocare nella sua area metropolitana. Così fanno causa ai Nets e la vincono: Mr. Brown si trova a dover pagare, oltre ai 3.2 milioni di dollari come contributo di ingresso nella Nba, altri 4,8 milioni ai rivali cittadini. I Nets rischiano il baratro, e i

Philadelphia 76ers ne approfittano proponendo un contratto a Erving che Brown non può pareggiare. Oltre il danno, quindi anche la beffa di perdere il miglior giocatore in circolazione. Scottato dall'esperienza newyorchese, Arthur Brown decide di tornare in New Jersey nella stagione successiva, quella del 1977/78. Ancora una volta la dirigenza dei Knicks, intende far valere i suoi diritti, e fa nuovamente causa a Brown: il famoso diritto sulla città di New York vale anche per il New Jersey; i Nets perdono la causa e sono costretti a pagare altri 4 milioni di dollari per poter essere liberi da vincoli.

Inizia così un lungo periodo nella mediocrità per i Nets, spezzato dalle due *finals* consecutive perse contro i Lakers nel 2002 e gli Spurs nel 2003, con Jason Kidd alla guida. Nel 2009, infine, arriva quella che sembrerebbe essere la grande svolta del club: l'acquisto di Mikhail Prokhorov e la relocation a Brooklyn. Il primo logo dei Nets rappresenta un pallone con i colori della bandiera americana; l'evoluzione, durata fino al 1990 è semplicemente inguardabile; negli anni '90 esordisce la nuova versione del logo con la scritta Nets che capeggia sopra un pallone; le successive, comprese quella dei Brooklyn Nets, saranno rivisitazioni di questo logo, con l'unica differenza del cambio di colori in bianco e nero.

Tra l'espansione Aha e quella dei fine anni '80, il magnate texano Don Carter, decide di riportare il basket a Dallas dopo l'esperienza dei Chaparrals. I proprietari Nba sono d'accordo, e nella stagione 1980/81 fanno il loro esordio i Dallas Mavericks: costo della licenza più *expansion draft*, cioè la possibilità di selezionare giocatori dalle altre squadre, 12 milioni di dollari. Nel linguaggio comune *maverick* significa anticonformista e collegandosi al Texas e alla sua storia culturale fortemente legata al bestiame e ai cow-boys, *maverick* indica anche il cavallo selvaggio, indomabile. Tuttavia non è questa la ragione preminente del nome della franchigia. Il motivo è James Garner, attore che a cavallo tra i '50 e i '60 interpretò il cowboy *Bret Maverick*, nella omonima serie televisiva. Garner era piuttosto conosciuto all'epoca, ed il suo coinvolgimento nella cordata spinse i tifosi a proporre e votare Mavericks come nickname della franchigia, battendo *Express* e *Wrangler*. Questo richiamo al Maverick televisivo si evince anche dal logo originario che raffigura una "M" su cui si regge un cappello da cowboy; nel 2001 viene operato un restyling del logo, passando ad un chiaro riferimento al cavallo selvaggio. Curiosamente, fin quando ci si riferiva al Maverick televisivo, la franchigia non ottenne importanti risultati sportivi; da quando invece si fa riferimento al cavallo selvaggio i Dallas Mavericks hanno raggiunto 13 volte i playoff (di cui 12 volte consecutive), vincendo due volte le finali di conference, e vincendo una volta l'anello guidati dal grandissimo Dirk Nowitzki, quinta essenza dello spirito indomito del *maverick*.

Giungiamo alla fine degli anni '80, l'Nba ha acquisito quella dimensione planetaria che ne farà la lega più famosa al mondo. Il sistema dell'*entertainment* funziona e i profitti sono ingenti. La lega ritiene allora che sia un momento proficuo per cercare nuovi mercati, e nel 1987 annuncia di voler concedere tre nuove licenze: candidate Charlotte per la Carolina del Nord, Minneapolis per il Minnesota, Miami, Tampa Bay e Orlando per la Florida. Cinque città per tre licenze. La lega sembra intenzionata a bocciare due proposte della Florida, così i giochi sembrano già fatti con Charlotte e Minneapolis sicure di ospitare una franchigia, e Miami, su cui l'Nba punta forte, che parte avvantaggiata rispetto alle rivali della penisola che si affaccia sul Golfo del Messico. Tampa Bay viene scartata, poiché già ospita i *Buccaners* in Nfl e sono in questo senso sacrificabili; in quanto a Orlando la lega vuole prendersi un po' di tempo per pensarci: il motivo è Pat Williams, uno dei dirigenti più influenti della storia della lega, chiamato a Orlando per riuscire nell'impresa di

scombinare i piani dell'Nba e ampliare a quattro le licenze. Cosa che incredibilmente accade! Ma andiamo con ordine: nel 1988/89 esordiscono i Miami Heat, giusto sedici anni prima della vittoria del loro primo anello. Al comando c'è un armatore miliardario di origine israeliana, Ted Arison, che deve la sua fortuna alle famosissime crociere della Carnival Cruise. Si dice che Arison spingesse da tempo per portare a South Beach una franchigia, tanto che, sebbene la Nba scelse Miami in terza battuta, la fece esordire nella prima stagione possibile. Il nickname fu scelto dai tifosi, attraverso il solito name-contest. Heat, che significa calore, si riferisce al clima mite della città, dove più o meno la temperatura minima in inverno è di 16 gradi e la massima in estate di 32. Il logo originario con il pallone infuocato è rimasto pressoché invariato, ed è uno dei più intriganti, se non il più intrigante, dell'intera lega.

Nella stessa stagione debuttano gli Charlotte Hornets, i calabroni, protagonisti all'epoca di una piccola rivoluzione visiva: gli Hornets sono la prima squadra ad indossare una divisa con un motivo a righe strette, nel loro caso blu scuro su verde acqua. La storia del club, sebbene recente, è un po' travagliata e per niente vincente, costellata di grandi giocatori che in Carolina non hanno sfondato - vedi Alonzo Mourning - e *trade* devastanti - vedi Kobe Bryant, scelto al *draft* e scambiato con Vlade Divac. Gli scarsi risultati e la correlativa perdita di *appeal* tra i tifosi inducono la dirigenza ad un cambio che possa dare una scossa alla franchigia: nel 2002 gli Hornets si trasferiscono a New Orleans, diventando i Pelicans nel 2013. A Charlotte non prendono bene la cosa, sentendosi derubati del loro simbolo, un po' come per i Jazz proprio a New Orleans.

Nel 2002 quindi, Charlotte resta senza squadra. Le forze della città e l'Nba trovano un accordo per creare un nuovo club in Carolina del Nord, che esordirà nel 2004. Tra i proprietari anche Micheal Jordan, che ad oggi ha rilevato tutte le quote della franchigia. La scelta del nickname cade su Bobcats, in riferimento ad un felino predatore tipico della Carolina, la lince rossa. I Bobcats non vanno per niente bene, e la proprietà si preoccupa di creare il giusto feeling con i fans. Jordan inizia allora la costruzione di un team di prospettiva che conquista i playoff uscendo con Miami. Il tutto in una grande euforia, dovuta al cambio di nome di New Orleans e alla possibilità di riportare gli Hornets nella loro casa. Cosa che puntualmente avviene al termine di questa stagione. Il logo originario è molto simpatico, con un calabrone verde e blu scuro che palleggia; il nuovo logo riprende il tema del calabrone, raffigurandolo però in modo più aggressivo; degno di nota anche il logo dei Bobcats che ovviamente raffigura la lince rossa.

La stagione successiva vede ai nastri di partenza gli Orlando Magic. Come detto l'Nba sembrava intenzionata a dare tre licenze, e tra le candidate della Florida, Miami era quasi sicura di essere scelta. Il banchiere Jim Hewitt non si dà per vinto, ma capisce che l'impresa è ardua. Ci vuole qualcuno che conosca bene il sistema e che allo stesso tempo sia temuto e rispettato. Il candidato ideale è Pat Williams *deus ex machina* della Nba, ex general manager dei Sixers, e uno dei fautori dell'anello del 1983 (ultimo titolo di Philadelphia tra l'altro). Il compito di Williams è convincere David Stern della bontà della candidatura di Orlando. Il general manager si occupa subito dell'arena e contemporaneamente da vita ad una operazione imponente di marketing: parte il *name-contest* sul maggiore quotidiano locale, l'*Orlando Sentinel*, e i tifosi versano in anticipo un abbonamento da cento dollari a testa; piccolo particolare: è il 1987 e la squadra ancora non esiste. L'attesa è febbrile e la città è unita nel sostegno del progetto di Williams e Hewitt. Ai piani alti della Nba restano affascinati da questa unità di intenti: Orlando sarà nella lega, ma nonostante sia tutto pronto, ne farà parte solo dal 1989. Poco male per una franchigia che non doveva esserci. La scelta del nickname verte fondamentalmente su *Tropics* o *Juice*, che richiamano le industrie di agrumi della zona, e

Magic, che invece richiama Disney World e il *business* dei parchi a tema presenti in città. La scelta dei tifosi cade sulla seconda. Ed in effetti la storia sportiva della franchigia di Orlando qualcosa di magico ce l'ha visto che dopo solo sei anni dalla nascita, negli anni d'oro di Penny Hardaway e di Shaquille O'Neal, i Magic approdano alle finali per il titolo Nba, perdendo però 4-0 con gli Houston Rockets. Dovranno poi attendere il 2009 per riprovare a vincere il titolo, con Dwight Howard al comando, arrendendosi però ai Lakers di Kobe Bryant. Il logo originario si basa su due elementi principali, le stelle ed il pallone blu; il logo, molto bello, rivisitato in chiave più moderna nel 2010, ci ricorda inoltre il simbolo dell'Italbasket di fine anni '90.

Nel 1989 il basket ritorna in una piazza storica del basket americano: il Minnesota. Minneapolis, infatti dopo aver dato i natali ai Lakers nei primi anni dell'Nba, ospita i Minnesota Timberwolves, i lupi grigi. La scelta del nickname viene affidata ai consigli cittadini delle varie città dello Stato, rimarcando la volontà di rappresentare lo Stato dei 10.000 laghi e non solo la sua capitale. La scelta si ridusse fra *Polars* e Timberwolves, con una vittoria schiacciante della seconda proposta: i lupi grigi sono infatti animali tipici del Minnesota, sebbene gli abitanti dello Stato vi abbiano dichiarato guerra, riducendone drasticamente il numero nell'ultimo secolo. Il che rende la scelta quantomeno singolare. Quanto ai risultati sportivi, bisognerà attendere la metà degli anni '90 per vedere brillare i Timberwolves, nell'era di Kevin Garnett e Stephon Marbury, il cui più alto risultato sarà una finale di conference persa con i Lakers 4-2 vendendo cara la pelle. Il logo originario ha il pregio di essere molto rappresentativo, pur non essendo particolarmente artistico: il lupo è la figura centrale, in un motivo circolare semplice e molto ben definito; nel 1996 si optò per un restyling, abbandonando il motivo circolare e passando per un motivo "aperto": un lupo più feroce capeggia su una foresta; non malaccio, tuttavia siamo sicuramente in uno di quei casi in cui il vecchio logo funziona meglio del primo.

Nel 1995 la lega supera il confine e sbarca in Canada. Il Canada non è storicamente legato al basket, eppure, almeno per quanto riguarda la città di Toronto, si tratta di un ritorno. Nel 1946 infatti, quando l'Nba si chiamava Baa, i Toronto Huskies (come la razza di cane artico) affrontano i New York Knickerbockers nella prima partita di campionato. Frank Selke, proprietario del Maple Leaf Gardens, ha interesse ad allungare la stagione dell'arena, visto che l'hockey su ghiaccio va in scena solo in un ristretto lasso di tempo. Si inventa allora gli Huskies, che a dir la verità fanno malissimo. Il progetto non va, i fans non apprezzano e tutto muore in quell'unica stagione. La sensazione che il basket in Canada non riesca a sfondare persiste fino al 1995: la lega non è così convinta dell'espansione nello Stato della Foglia d'Acero, così i proprietari delle future franchigie alzano la posta in palio per ottenere la licenza. Nel caso di Toronto, John Bitove mette sul tavolo 125 milioni di dollari per riportare una franchigia in città. L'idea era quella di rinverdire i fasti degli Huskies, ma il lupo era già il simbolo dei Timberwolves, il che complicava il discorso di marketing e merchandising. La dirigenza allora chiede ai tifosi, e tra i suggerimenti spicca un inatteso Raptors, che sarebbe l'abbreviativo del dinosauro Velociraptor. Come detto più volte, il business in Nba conta spesso più del lato sportivo, e questo è uno dei casi in questione: il 1993 è l'anno dell'uscita nelle sale di *Jurassic Park* di Steven Spielberg, film che come sappiamo sbancherà i botteghini dell'intero pianeta; Bitove e soci non ci pensano su più di tanto e non si fanno scrupoli a cavalcare l'onda di marketing generata dal film, anche se i fossili del Velociraptor non sono mai stati trovati in Nord America, bensì in Asia. Chiaramente per una dirigenza che ha speso 125 milioni di dollari per entrare nella National Basketball Association il problema della identità della franchigia sul

momento non sussiste, specialmente se l'operazione genera profitti. Il logo figlio di questa operazione un po' al limite, vede quindi questo improbabile dinosauro palleggiare su uno sfondo viola, che fino al 2008 era il colore sociale della squadra, sostituito poi dal rosso.

Dall'altra parte del Canada anche Vancouver si prepara ad esordire in Nba. Il patron è Arthur Griffiths, già proprietario dei *Canucks*, la locale squadra di hockey; tuttavia anche qui la tassa di ingresso è fissata in 125 milioni di dollari, ma questo non sembra spaventare il patron della franchigia del Canada orientale: l'idea di Griffiths è, infatti, quella di raddoppiare gli utili della sua futura arena, (la General Motors Arena ndr) per questo oltre al seguitissimo hockey si butta sulla pallacanestro. Nascono così i Grizzlies, in onore dell'orso bruno del Nord America, chiamato appunto grizzly, diffusissimo in Canada. Il logo originario rappresenta un orso feroce, con l'obiettivo immaginiamo di incutere timore agli avversari. Il risultato è ben diverso, visto che la storia dei Grizzlies a Vancouver è piuttosto deludente, senza mai ottenere un piazzamento nella post-season. Griffiths, che probabilmente aveva già intuito i limiti sportivi dell'operazione, si è apprestato a cedere l'arena e la maggioranza delle quote societaria a John McCaw, rientrando del suo investimento; quest'ultimo prova un ultimo tentativo per dare un senso al suo investimento, chiedendo di spostare la franchigia a St. Louis. La Nba si oppone, e McCaw, nel 2001, vende a Micheal Heasley. Il nuovo proprietario sposta subito la franchigia a Memphis, con la convinzione di cancellarne il passato, a cominciare dal nome, visto che di grizzlies in Tennessee non ce ne sono molti. Attraverso un sondaggio però, i fan rivelano che il nickname piace; quello che non digeriscono è il logo, reputato troppo aggressivo. Il consiglio viene tradotto nel nuovo logo, composto da due sezioni speculari che danno la forma di un cuore. La soluzione ci sembra un po' al limite considerando comunque che l'orso ritratto sarà meno feroce, ma pur sempre non tranquillizzante.

L'ultima franchigia in ordine cronologico è quella dei New Orleans Pelicans, i pellicani, che fino al 2012/13 erano conosciuti come gli Hornets. Tom Benson, proprietario della franchigia capisce bene il piccolo dramma dei propri fans, privati del nickname Jazz in favore dello Utah, e che difficilmente si ritrovano ad identificarsi nei calabroni, protagonisti della storia culturale della Carolina del Nord, come abbiamo visto. Serve allora qualcosa in grado di localizzare la franchigia, qualcosa che richiami l'identità di New Orleans e della Louisiana, per altro travolti in quegli anni dalla tragedia dell'uragano Katrina. Proprio dietro questa esigenza di compattarsi, nasce l'idea del pellicano, simbolo adottato dallo stato della Louisiana per via di varie credenze medievali, secondo cui, in sintesi, il pellicano sarebbe in grado di nutrire i propri piccoli con la propria stessa carne se fosse necessario. Queste nobili motivazioni stanno alla base della scelta del nickname; il logo però è tutta un'altra cosa, poiché le motivazioni saranno meritevoli, ma la scelta di base ha un impatto visivo diverso dal logo dei Timberwolves, o degli Hawks, per fare due esempi: da un lato abbiamo il mite pellicano, dall'altro due predatori. Il logo dei Pelicans cerca quindi di sdoganare l'aria benevola del pennuto marino: il risultato finale riesce in questo intento, creando una figura unica tra nickname e simbolo, che ricorda vagamente un motore.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup>Frank P. Jozsa JR (2011), "*The national basketball association*" *business organization and strategy*, Editore World Scientific, pag 120-123 cit.

Il Salary Cap è un sistema utilizzato nelle principali leghe professionistiche sportive degli Stati Uniti d'America, che decreta l'ammontare di denaro totale che ogni franchigia può pagare per gli stipendi dei propri giocatori. Per franchigia si intende una società professionistica appartenente a una delle maggiori leghe sportive (NBA, NFL, NHL).

Il limite massimo varia da stagione a stagione ed è calcolato in base ai profitti della lega nella stagione precedente.

Con l'avvento del Salary Cap si vuole proteggere l'equilibrio economico delle franchigie e soprattutto si vuole mantenere viva la competizione all'interno della lega, impedendo ad una società di acquistare tutti i giocatori migliori, dettando una serie di regole e principi da rispettare nella costituzione della propria squadra; pena il pagamento di una penale nel momento in cui si oltrepassa il limite stabilito.

Nell'NBA il salary cap venne istituito nel 1946, ma fu abolito dopo una sola stagione a causa delle lamentele delle squadre, per poi essere reintrodotta di nuovo 40 anni dopo.

Nella prima stagione l'ammontare del Cap fu stabilito a 55.000\$ con uno stipendio medio tra i 3.000 e i 4.000 dollari annuali. La lega continuò a giocare senza limite di spesa per le franchigie fino alla stagione 1984-1985, quando si decise di reintegrare il Salary Cap per non abbandonarlo mai più. Fu ripristinato per aumentare la competitività tra le squadre e per un maggiore equilibrio economico tra le franchigie; il limite massimo di spesa per gli stipendi fu fissato a 3,6 milioni, dopo un accordo tra l'NBA e NBPA, ossia il sindacato dei giocatori, che portò alla stipulazione del CBA. Il CBA è un contratto collettivo che definisce limiti salariali, regola gli scambi e il draft, e stabilisce le sanzioni in caso di violazione delle regole.

Grazie a questo accordo stipulato nel 1983 il limite del Salary Cap negli ultimi 30 anni non ha fatto che crescere vertiginosamente: partendo dai 3,6 milioni iniziali, ora è circa 18 volte maggiore.

Questo incremento ha portato ad un inevitabile aumento del salario medio dei giocatori: da 330.000 dollari nella stagione 1984-85 si è passati ad una media di 5,15 milioni negli ultimi anni.

Esistono due tipologie di "Cap": l'Hard Cap, che non ammette per nessun motivo il superamento del Salary Cap, e il Soft Cap, che consente alle franchigie di superare tale soglia in vie eccezionali, previste all'interno del CBA, per mettere sotto contratto giocatori ed effettuare scambi.

L'NBA ha adottato un sistema Soft Cap che permette di avere alcuni vantaggi, come ad esempio poter rinnovare il contratto al giocatore simbolo della squadra senza doversi preoccupare di non superare il limite salariale.

Il Salary Cap adottato dall'NBA prevede quattro soglie base: Salary Floor, Salary Cap, Luxury Tax e Apron.

Il Salary Floor è il limite minimo: ogni singola franchigia è obbligata a spendere questa cifra in ingaggi dei giocatori. Se il Floor non viene raggiunto, a fine stagione la differenza tra questo e il monte stipendi viene comunque ridistribuito tra i giocatori a roster (sotto contratto). Quest'anno è stato stabilito pari al 90% del Salary Cap, quindi di 56.758.500 dollari.

Il Salary Cap rappresenta la soglia massima che una franchigia può spendere in stipendi, al di sotto della quale c'è libertà di azione pressoché totale. In teoria non si potrebbe superare, ma esistono numerose eccezioni che lo permettono. Viene calcolato prima dell'inizio della stagione in base agli introiti realizzati dalla lega che comprendono diritti televisivi, sponsorizzazioni e proventi degli stadi. Il limite salariale si può oltrepassare in alcuni casi, tuttavia bisogna stare attenti a non superare il limite oltre il quale scatta la Luxury Tax.

La Luxury Tax è la soglia oltre la quale le società che la superano dovranno pagare una tassa

aggiuntiva. Le squadre che superano tale soglia dovranno pagare una sanzione che negli anni precedenti consisteva nel pagamento di un dollaro di tassa per ogni dollaro che superava la soglia, tuttavia adesso la sanzione viene calcolata in maniera proporzionale a scaglioni secondo la seguente tabella; inoltre diventa ancora più sostanziosa se non è il primo anno che si sfora la Luxury Tax.

Sforamento		Primo anno	Più anni consecutivi
Da	A	Tassa	Tassa
\$0	\$4,999,999	\$1.50	\$2.50
\$5,000,000	\$9,999,999	\$1.75	\$2.75
\$10,000,000	\$14,999,999	\$2.50	\$3.50
\$15,000,000	\$19,999,999	\$3.25	\$4.25
\$20,000,000	oltre	\$3.75, più \$0.50 per ogni scaglione da 5 milioni	\$4.75, più \$0.50 per ogni scaglione da 5 milioni

FIGURA 3.1 Esempi di sfioramento della Luxury Tax<sup>18</sup>

Per fare un esempio, un team che supera per la prima volta la Luxury Tax di 8 milioni pagherà:  $(5.000.000 \times 1.5) + (3.000.000 \times 1.75) = 12.750.000\$$ .

Se invece è il secondo anno che eccede il tetto salariale allora si passa alla percentuale più alta:  $(5.000.000 \times 2.5) + (3.000.000 \times 2.75) = 20.750.000\$$ .

I soldi raccolti sono ridistribuiti al 50% fra le squadre che non hanno superato il Salary Cap, mentre l'altra metà viene ripartita fra chi l'ha superato e la Lega.

L'Apron è invece il limite oltre il quale entrano le limitazioni più pesanti alla compravendita di giocatori, è fissato a 4 milioni oltre la Luxury Tax; quest'anno è di 80.829.000 dollari.

Nell'NBA esistono tre tipologie di mercato con cui acquistare o scambiare giocatori: Free Agency, Trades e Sign & Trades.

La Free Agency consiste nel poter ingaggiare i giocatori senza contratto chiamati "free agent".

Esistono due classificazioni di free agent: unrestricted free agent e restricted free agent. La differenza è che i primi possono decidere di firmare con qualunque squadra essi vogliano, mentre i secondi hanno teoricamente la possibilità di firmare con una nuova franchigia, ma la precedente squadra avrà l'opportunità di pareggiare l'offerta e tenere il giocatore attraverso una sorta di "diritto di prelazione". Allo svincolamento si diventa unrestricted solo se non si è firmato con la squadra un contratto con la Qualifying Offer.

Con questo meccanismo di ingaggio non importa quanto si libera tramite cessioni o scadenze di contratto né lo stipendio offerto, importa solo il monte salari attuale della squadra. Ci sono tre casi possibili:

<sup>18</sup>Www.lettera 43.it, quotidiano online indipendente cit.

- se è inferiore al Salary Cap<sup>19</sup> si può offrire tutta la differenza tra il Salary Cap e il monte salari, definito Cap Room, ad uno o più giocatori, fino al raggiungimento del limite. Per esempio, una squadra che ha già sotto contratto giocatori per 45 milioni di dollari (indipendentemente dai giocatori in uscita) ha 13,5 milioni da poter spendere, non un centesimo in più. Esaurito il Cap Room si possono sempre ingaggiare altri free agent al minimo salariale.
- se è superiore al cap, ma inferiore alla soglia della Luxury Tax sono disponibili due eccezioni, la Non-TaxPayer Mid-Level Exception e la Bi-Annual Exception. La Non-TaxPayer Mid-Level Exception (MLE) permette di firmare contratti a uno o più giocatori per un budget massimo che per la stagione 2014-15 ammonta a 5,305 milioni di dollari. È inutilizzabile nel caso in cui questa possa portare il livello del tetto ingaggi di una determinata franchigia oltre il limite Apron. La Bi-Annual Exception (BAE), è disponibile ad anni alterni, cioè non può essere utilizzata per due stagioni consecutive. Molte squadre per aggirare il limite del Cap Room preferiscono avere un monte ingaggi poco al di sopra del Salary Cap per poter usufruire di queste eccezioni.
- se è superiore alla Luxury Tax Line si ha a disposizione la TaxPayer Mid-Level Exception, che può essere usata per mettere sotto contratto uno o più giocatori. Per questa stagione la Taxpayer Mid-Level Exception è pari a 3,278 milioni di dollari.

Nella Free Agency esiste un'ulteriore eccezione, i Larry Bird Rights, chiamati così poiché furono creati per permettere ai Boston Celtics di rinnovare Larry Bird; determinano che quando un contratto arriva in scadenza, la squadra presso cui il giocatore in questione milita detiene il diritto di rinnovargli il contratto anche andando oltre il Cap. Questi diritti possono maturare in base agli anni di permanenza del giocatore nella squadra.

L'altra tipologia di mercato nell'NBA sono le Trades, cioè gli scambi.

Qui, a differenza della Free Agency, si tiene conto di quanto si cede e di quanto si offre e bisogna valutare la situazione successiva al potenziale scambio, non quella precedente.

Quindi, ad esempio, se la squadra in questione si trova 1 milione sotto il Salary Cap, ma nello scambio offre al giocatore in ingresso uno stipendio di 1,1 milione in più di quello che aveva il giocatore in uscita, si applicano le regole previste per gli scambi oltre il Cap.

Dunque, se il monte stipendi dopo il possibile scambio sarà:

- inferiore al Cap, la franchigia sarà libera di effettuare lo scambio.
- superiore al Cap, ma inferiore alla Luxury Tax Line, ci sono tre sottocasi.
  - Con salario uscente totale tra 0 e 9,8 milioni, potrà offrire al massimo il 150% del salario uscente più 100.000 dollari.
  - Con salario uscente totale tra 9,8 e 19,6 milioni, si possono offrire 5 milioni più di quanti ne escono.
  - Con salario uscente totale superiore a 19,6 milioni, si potrà offrire al massimo il 125% dell'uscente più 100.000 dollari.

In caso di scambio a tre o più squadre è evidentemente necessario che ognuna delle partecipanti alla trade rispetti, in base alla propria situazione salariale, le suddette regole.

L'ultima tipologia di mercato è quella del Sign & Trade, largamente usata quando una squadra teme

---

<sup>19</sup>Russel Jesse (2013), *NBA Salary Cup*, pag 80-85

di perdere un giocatore in scadenza contrattuale e quindi destinato a diventare free agent, senza avere niente in cambio. La franchigia in questione attraverso il Sign & Trade avrà l'occasione di rinnovargli il contratto e cederlo subito dopo ad un'altra squadra guadagnando sulla cessione. Nella tabella di seguito si possono vedere i monte ingaggi delle varie squadre con le relative eccezioni e con l'ammontare della Luxury Tax e Cap Room.

Franchigia	S a l a r i o Totale	MLE	BAE	Luxury Tax	Cap Room
A t l a n t a Hawks	\$57,803,546	\$2,732,000	\$0		\$5,261,454
B o s t o n Celtics	\$60,403,234	\$2,027,000	\$2,077,000		\$2,661,766
B r o o k l y n Nets	\$88,429,174	\$0	\$0	\$11,600,174	
C h a r l o t t e Hornets	\$65,686,052	\$2,732,000	\$0		
Chicago Bulls	\$67,432,537	\$0	\$0		
C l e v e l a n d Cavaliers	\$81,377,633	\$0	\$0	\$4,548,633	
D a l l a s Mavericks	\$75,014,621	\$0	\$0		
D e n v e r Nuggets	\$56,323,143	\$2,807,383	\$0		\$6,741,857
D e t r o i t Pistons	\$66,044,010	\$2,732,000	\$0		
Golden State Warriors	\$72,585,093	\$0	\$0		
H o u s t o n Rockets	\$73,958,490	\$0	\$0		
I n d i a n a Pacers	\$74,798,942	\$0	\$0		
Los Angeles Clippers	\$80,032,097	\$0	\$0	\$3,203,097	
Los Angeles Lakers	\$70,374,042	\$0	\$0		

Memphis Grizzlies	\$74,760,327	\$533,724	\$0	
Miami Heat	\$75,966,404	\$0	\$0	
Milwaukee Bucks	\$52,987,466	\$2,732,000	\$0	\$10,077,534
Minnesota Timberwolves	\$67,878,476	\$1,271,633	\$0	
New Orleans Pelicans	\$69,185,610	\$732,000	\$0	
New York Knicks	\$80,624,246	\$0	\$0	\$3,795,246
Oklahoma City Thunder	\$78,791,633	\$2,105,000	\$2,077,000	\$1,962,633
Orlando Magic	\$54,839,659	\$2,732,000	\$0	\$8,225,341
Philadelphia 76ers	\$56,923,055	\$2,732,000	\$0	\$6,141,945
Phoenix Suns	\$60,237,268	\$2,732,000	\$0	\$2,827,732
Portland Trail Blazers	\$72,105,198	\$505,000	\$0	
Sacramento Kings	\$74,176,743	\$0	\$0	
San Antonio Spurs	\$70,379,233	\$3,228,000	\$2,077,000	
Toronto Raptors	\$76,096,523	\$2,805,000	\$2,077,000	
Utah Jazz	\$58,905,618	\$2,732,000	\$0	\$4,159,382
Washington Wizards	\$73,484,287	\$0	\$0	

FIGURA 3.2 Franchigie delle squadre facenti parte dell'NBA<sup>20</sup>

<sup>20</sup>Www.lettera 43.it quotidiano online indipendente cit.

## 4. LEGAMI POLITICI E RILEVANZA MEDIATICA DELLO SPORT

### 4.1 IMPORTANZA DELLE FEDERAZIONI IN ITALIA: Figc, Fibav, Fipav

Il 16 marzo 1898, a Torino, venne fondata la Federazione Italiana Giuoco Calcio, con il nome di *Federazione Italiana del Football* (F.I.F.) e mantenne tale denominazione fino al 1909. Nota anche con la sigla FIGC e come Federcalcio, è l'organo di organizzazione e controllo del calcio in Italia, occupandosi sia di calcio a 11 che del calcio a 5. Ha sede a Roma, mentre il Centro Tecnico Sportivo Federale è a Firenze. Organizza i vari campionati di calcio professionistico (dalla Serie A e Coppa Italia fino al campionato di Lega Pro) e non (dalla Serie D fino ai campionati a carattere provinciale). Ad essa è inoltre affiliata l'Associazione Italiana Arbitri (AIA), la quale designa gli arbitri e gli assistenti arbitrali per le gare organizzate dalla Federazione.

Durante la fase costituente furono invitate a farne parte le seguenti società: Genoa Cricket and Athletic Club, Football Club Torinese, Internazionale Torino, Reale Società Ginnastica Torino, Unione Pro Sport Alessandria, SEF Mediolanum, Società Ginnastica Ligure Cristoforo Colombo.

Nello stesso anno della sua fondazione la Federazione organizzò il primo campionato di calcio italiano: si trattò di un torneo disputatosi a Torino in una sola giornata, che venne vinto dal Genoa.

La Federazione fu riconosciuta dalla FIFA nel 1905 e fa parte dell'UEFA sin dalla nascita della confederazione europea, avvenuta nel 1954.

La FIGC dirige e organizza l'attività della Nazionale e delle nazionali giovanili; inoltre, supervisiona e controlla i campionati professionistici (Lega di Serie A, Lega di Serie B, Lega Pro), i campionati a carattere dilettantistico di livello interregionale, Calcio a 5 e quello femminile (Serie D, Calcio a 5, calcio femminile), a livello regionale attraverso i Comitati Regionali e le Delegazioni Provinciali e Locali. Promuove anche i tornei e le attività riservate ai settori giovanili.

Nel 2006 il presidente della F.I.G.C. Franco Carraro ha rassegnato le dimissioni in seguito al suo coinvolgimento nello scandalo denominato Calciopoli. Al suo posto è stato nominato commissario straordinario Guido Rossi e successivamente, a seguito delle dimissioni di quest'ultimo, Luca Pancalli, presidente del comitato paralimpico italiano, che è rimasto in carica fino alle nuove elezioni regolari del 2 aprile 2007, durante le quali venne eletto Giancarlo Abete. Il 24 giugno 2014, Abete lasciò la carica di presidente; l'11 agosto 2014, venne eletto il nuovo presidente, Carlo Tavecchio.

Della Federazione Italiana Gioco Calcio fanno parte 7 componenti:

- la Lega Nazionale Professionisti Serie A
- la Lega Nazionale Professionisti B
- la Lega Italiana Calcio Professionistico
- la Lega Nazionale Dilettanti
- l'Associazione Italiana Calciatori
- l'Associazione Italiana Allenatori Calcio
- l'Associazione Italiana Arbitri

Non mancarono nella storia della Figc i commissariamenti. Quelli storici furono 2.

“Il primo avvenne nel 1958 sull'onda lunga del *disastro di Belfast* che aveva causato l'unica eliminazione sul campo della Nazionale italiana di calcio nelle qualificazioni mondiali. Nella polemica sportiva ma anche politica che ne era scaturita, si impose una visione per la quale la Lega Calcio e le maggiori squadre professionistiche furono ritenute le maggiori responsabili del tracollo, avendo imposto le proprie esigenze su quelle della nazionale. Il siluramento del presidente della Lega, Saverio Giulini, non salvò quello della Federazione, Ottorino Barassi, accusato di essere ancor più rinunciatario verso il nuovo capo della prima, Giuseppe Pasquale. Fu così che nell'estate del 1958 il presidente del CONI, Giulio Onesti, sfiduciò pubblicamente Barassi, causandone le dimissioni e insediando un commissario, l'ex ginnasta Bruno Zauli.

Il secondo storico commissariamento risale al 2006 allorché, in seguito allo *scandalo di Calciopoli* delle intercettazioni telefoniche che rivelarono irregolarità nel campionato, il presidente Franco Carraro dovette rassegnare le sue dimissioni a favore dell'ex parlamentare ed ex membro del CdA dell'Inter, Guido Rossi.”

La FIGC ha diversi sponsor, tecnici e ufficiali. Tra i fornitori delle divise è presente la Puma per le magliette della Nazionale e la Diadora per le divise degli arbitri.

Sono tre i modelli che consentono di rappresentare un'organizzazione sportiva, modelli che sono integrabili e che forniscono informazioni diverse. Tali informazioni dovranno poi essere utilizzate per analizzare, progettare o riprogettare l'organizzazione sia a livello di macrostruttura che di microstruttura.

Il primo modello da prendere in considerazione è quello gerarchico/funzionale.

Esempio di tale schema è la FIPAV (Federazione Italiana Pallavolo), la cui organizzazione non qualifica i clienti/utenti e neanche i servizi che l'organizzazione eroga, né, tanto meno, i flussi attraverso i quali vengono sviluppati, realizzati ed erogati i servizi sportivi sul territorio.

Il Presidente di un'organizzazione che sottosta a tale modello ha il compito di migliorare l'efficienza dei diversi settori/servizi/squadre, stimolando ciascun componente ad eseguire e ottimizzare le proprie mansioni, nel rispetto dei compiti assegnati.

All'interno delle organizzazioni sportive vi potrebbe essere il rischio dell'instaurarsi o del rinforzarsi di una cultura di gestione di tipo gerarchico, con processi di delega tipicamente “top-down”, la scarsa propensione a conoscere e condividere le strategie complessive della società e a scaricare su altri settori la responsabilità in caso di problemi.

“Tutto questo comporta l'instaurarsi di una cultura manageriale, caratterizzata da:

- gestione manageriale orientata al controllo e al coordinamento e non alla guida mediante la condivisione di obiettivi;
- sistemi decisionali e di comunicazione di tipo top-down (scarso coinvolgimento dei collaboratori ai vari livelli);
- basso orientamento al cambiamento;
- settorializzazione e orientamento più indirizzate ai propri obiettivi e meno a quelli complessivi dell'organizzazione e quindi del fruitore del servizio;
- presenza di aree di conflitto fra le varie aree/settori le cui cause sono spesso riconducibili a:
  - scostamento dagli obiettivi contrastanti;
  - ruoli e responsabilità non chiari su attività trasversali.”

Gestire l'organizzazione secondo questo schema ha permesso di rafforzare nel tempo la

convinzione che le attività debbono essere gestite secondo la verticalità e ha contribuito a creare veri e propri “compartimenti stagni”, in cui gli esponenti di ogni settore/servizio/squadra vengono percepiti come dei nemici e non come partner della stessa organizzazione.

Tale cultura ha spinto i responsabili a dedicare maggior attenzione alle soluzioni dei problemi del loro settore/servizio/squadra e quindi a prendere decisioni prettamente funzionali, distraendoli dalle decisioni più di tipo strategico, che hanno impatto sulla soddisfazione dei clienti/utenti e del territorio in generale.<sup>21</sup>

Poniamo, quindi, l'attenzione sulla FIPAV (Federazione Italiana Pallavolo) e sul regolamento sul quale essa si basa:

#### Art. 1 Costituzione

1. La Federazione Italiana Pallavolo (più brevemente denominata FIPAV) è legalmente costituita dalle società ed associazioni sportive aventi sede sportiva in Italia che praticano nel rispetto delle vigenti disposizioni di legge, lo sport della pallavolo, della pallavolo sulla spiaggia e di tutte le rispettive specialità, discipline e varianti attribuibili alla FIPAV a livello internazionale ed è l'unico soggetto riconosciuto dal CONI, dalla CEV e dalla FIVB preposto alla organizzazione ed alla regolamentazione di questo sport in Italia nonché a rappresentare l'attività pallavolistica italiana in campo internazionale.
2. La FIPAV ha natura giuridica di associazione con personalità di diritto privato ed è disciplinata dal D. Lgs. 23 luglio 1999 n. 242 come modificato dal D. Lgs. 8 gennaio 2004 n.15 nonché, per quanto in esso non espressamente previsto, dal codice civile e dalle disposizioni di attuazione del medesimo.
3. La FIPAV non persegue fini di lucro ed è retta dalle norme del presente Statuto e da quelle regolamentari sulla base del principio di democrazia interna, del principio di partecipazione all'attività sportiva da parte di chiunque in condizioni di parità e in armonia con l'ordinamento sportivo nazionale ed internazionale nonché con le deliberazioni e gli indirizzi del CIO, della FIVB e del CONI.
4. Lo Statuto, i regolamenti, le norme e le decisioni della Fédération Internationale de Volleyball (FIVB), alla quale la FIPAV aderisce, sono considerati parte integrante dello Statuto federale se non in contrasto con le normative del CIO e del CONI e devono essere obbligatoriamente rispettati dalla Federazione, dai suoi tesserati ed affiliati, nonché dai soggetti terzi interessati a questioni di pallavolo, salvo diversa autorizzazione della FIVB.
5. Nell'ambito dell'ordinamento sportivo la FIPAV svolge le proprie funzioni in piena autonomia tecnica, organizzativa e gestionale, sotto la vigilanza del CONI.

#### Art. 2 Scopi

1. Gli scopi istituzionali della FIPAV sono:

1. la promozione, il potenziamento, l'organizzazione e la disciplina dello sport della pallavolo, della pallavolo sulla spiaggia e di tutte le rispettive specialità, discipline e varianti nel territorio nazionale;
2. lo sviluppo dell'attività agonistica, la preparazione degli atleti e l'approntamento dei mezzi necessari per la partecipazione ai Giochi Olimpici e alle competizioni internazionali, in armonia con le deliberazioni e gli indirizzi del CIO, della FIVB e del CONI.;

---

<sup>21</sup>Www.fip.it

3. la prevenzione e la repressione dell'uso di sostanze che alterano le naturali prestazioni fisiche degli atleti, aderendo al Regolamento Antidoping del CONI.
2. Per il raggiungimento dei suoi scopi la FIPAV potrà:
- dettare le regole del gioco della pallavolo, in aderenza alle norme della FIVB;
  - disciplinare l'ordinamento dei campionati, fissare i criteri di formulazione delle classifiche e di omologazione dei risultati, assegnare il titolo di Campione d'Italia e ratificare le promozioni e le retrocessioni;
  - presiedere alla formazione delle squadre nazionali e fissarne il programma;
  - fissare i criteri di promozione e retrocessione nei campionati, basati esclusivamente sul diritto sportivo e i criteri di iscrizione ai campionati basati anche sui requisiti economico-gestionali e di equilibrio finanziario degli affiliati;
  - curare le relazioni sportive internazionali anche al fine di armonizzare i calendari sportivi;
  - dettare principi ed emanare regolamenti in tema di tesseramento di atleti provenienti da federazione straniera nonché emanare le norme per l'utilizzazione in campo degli atleti non selezionabili per la formazione delle squadre nazionali al fine di promuovere la competitività delle squadre e delle rappresentative nazionali, di salvaguardare il patrimonio sportivo nazionale e di tutelare i vivai giovanili;
  - promuovere ed organizzare l'edizione anche telematica di scritti, giornali, riviste periodiche, libri e pubblicazioni varie;
  - promuovere, organizzare e gestire la trasmissione radiofonica, televisiva e telematica di programmi, rubriche, informazioni ed ogni altra comunicazione;
  - organizzare conferenze, dibattiti, riunioni e convegni;
  - promuovere, organizzare e gestire, sia direttamente sia mediante sovvenzioni, corsi di formazione professionale anche sotto forma audiovisiva;
  - svolgere qualunque altra attività connessa ed affine a quelle sopra elencate, nonché compiere tutti gli atti e concludere tutte le operazioni contrattuali di natura immobiliare, mobiliare, commerciale e finanziaria necessarie o utili al raggiungimento dei suoi scopi e comunque, sia direttamente sia indirettamente, attinenti ai medesimi;
  - aderire ad enti, associazioni, organismi privati o pubblici, nazionali ed internazionali con scopi uguali, affini o complementari ai propri;
  - intrattenere rapporti di collaborazione con le organizzazioni internazionali, l'Unione Europea, le Regioni, le Province autonome di Trento e Bolzano e gli Enti locali;
  - costituire società di capitali ovvero assumere in esse interessenze o partecipazioni sotto qualsiasi forma per l'esercizio di attività economiche inerenti ai propri scopi, nel rispetto di quanto previsto dall'art. 1 comma 3.
3. Oltre all'attività sportiva dilettantistica o comunque non professionistica la pratica dello sport della pallavolo si articola in altri distinti settori, tenuto conto delle relative esigenze di rilevanza economica, tecnica e organizzativa. In particolare, con appositi regolamenti emanati dal Consiglio Federale in armonia con le leggi dello Stato nonché con le norme e le direttive del CONI, della FIVB e del CIO, sono disciplinati:
1. il settore professionistico, previa deliberazione di riconoscimento da parte del CONI, fissando i criteri per la distinzione tra attività non professionistica e attività professionistica nel rispetto dei principi posti dalla Legge 23 marzo 1981 n.91 e successive modificazioni;
  2. il settore pallavolo sulla sabbia;
  3. il settore attività amatoriale

Per ciascuno di essi, il Consiglio Federale può nominare una struttura di Settore, con funzioni consultive e tecnico-organizzative.

4. Appartengono alla FIPAV tutte le manifestazioni e le gare di pallavolo organizzate in Italia direttamente dalla Federazione ovvero dalla Federazione autorizzate e patrocinate, fatti salvi i diritti dell'ente o società organizzatrice.<sup>22</sup>

#### Art. 3 Durata e sede

1. La durata della FIPAV è illimitata e la sua sede è in Roma.

#### Art. 4 Mezzi finanziari

1. Alle spese occorrenti per il funzionamento della FIPAV si provvede con le entrate derivanti da:
  1. a) quote associative;
  2. b) quote di affiliazione, riaffiliazione, tesseramento, tasse gare e varie;
  3. c) proventi realizzati mediante l'attività svolta per il raggiungimento degli scopi sociali nonché dalla cessione dei diritti sulle manifestazioni e le gare di pallavolo;
  4. d) contributi di enti pubblici o privati;
  5. e) qualsiasi altra entrata consentita dalla legge, a qualunque titolo realizzata.

#### Art. 5 Patrimonio

1. Il patrimonio della FIPAV è costituito da:
  1. immobilizzazioni, distinte in immateriali, materiali e finanziarie;
  2. attivo circolante, distinto in crediti, attività finanziarie e disponibilità liquide;
  3. patrimonio netto;
  4. debiti e fondi.
2. Di esso fa parte, oltre al patrimonio esistente, ogni futuro suo incremento.
3. Tutti i beni oggetto del patrimonio devono risultare da un libro inventario aggiornato all'inizio di ogni anno, tenuto dalla Segreteria federale e debitamente vistato dal Collegio dei Revisori dei Conti.

#### Art. 6 Bilancio federale e esercizio finanziario

1. Tutte le entrate, a qualsiasi titolo provengano, e tutte le uscite della FIPAV devono essere inserite in un unico bilancio.
2. Il bilancio deve essere redatto per ogni esercizio finanziario con chiarezza e precisione e deve rappresentare in modo veritiero e corretto la situazione patrimoniale e finanziaria della FIPAV. La struttura del bilancio e i criteri di redazione delle scritture contabili sono disciplinati dalla legge, dalle norme e dai principi dettati dal CONI e da un regolamento predisposto secondo i principi di contabilità di diritto comune e approvato dal Consiglio Federale.
3. L'esercizio finanziario ha la durata di un anno e coincide con l'anno solare.
4. La gestione finanziaria della Federazione spetta al Consiglio Federale. Essa si svolge in base al bilancio programmatico di indirizzo approvato per ciascun quadriennio olimpico

---

<sup>22</sup>Www.fip.it cit.

dall'Assemblea Nazionale elettiva e al bilancio preventivo predisposto dalla Giunta Esecutiva, approvato dal Consiglio Federale entro il 30 novembre di ciascun anno e trasmesso al CONI nei termini da quest'ultimo stabiliti.

5. Alla chiusura dell'esercizio finanziario, la Giunta Esecutiva predispone il bilancio d'esercizio e lo deposita presso la sede federale, con le relazioni del Presidente e del Collegio dei Revisori dei Conti, affinché possano prenderne visione tutti gli associati e i tesserati interessati.
6. Entro e non oltre il 30 aprile di ciascun anno, il bilancio d'esercizio è approvato dal Consiglio Federale e inviato al CONI per essere sottoposto all'approvazione della Giunta Nazionale.
7. Nel caso di parere negativo del Collegio dei Revisori dei Conti o di mancata approvazione da parte della Giunta Nazionale del CONI, dovrà essere convocata l'Assemblea Nazionale delle società o associazioni sportive affiliate per deliberare sull'approvazione del bilancio d'esercizio.

#### Art. 7 Associati

1. Possono associarsi alla FIPAV tutte le società ed associazioni sportive di cui all'articolo 1, comma 1, del presente Statuto che ne facciano richiesta.
2. L'ammissione è deliberata dal Consiglio Federale o per sua delega dalla Giunta Esecutiva
3. Contro il diniego di ammissione è proponibile il ricorso alla Giunta Nazionale del CONI previa acquisizione del parere della Camera di Conciliazione ed Arbitrato dello Sport, ai sensi dell'art. 7, comma 5, lettera n) dello Statuto dell'Ente.

#### Art. 8 Affiliazione e tesseramento

1. Possono partecipare all'attività della FIPAV secondo le procedure previste nei regolamenti federali:
  1. le società e le associazioni sportive che intendono praticare lo sport della pallavolo;
  2. gli atleti;
  3. i dirigenti federali ed i componenti delle commissioni federali;
  4. i soci e i dirigenti delle società e associazioni sportive affiliate;
  5. gli ufficiali di gara;
  6. i tecnici sportivi;
  7. i medici e i collaboratori parasanitari;
  8. i procuratori sportivi.
2. Le società e le associazioni sportive sono autorizzate a partecipare all'attività federale mediante l'affiliazione, che deve essere rinnovata annualmente.
3. Gli atleti, i dirigenti federali e i componenti delle commissioni federali, i soci e i dirigenti sociali, gli ufficiali di gara, i tecnici sportivi, i medici ed i collaboratori parasanitari nonché i procuratori sportivi sono autorizzati a partecipare all'attività federale mediante il tesseramento, che deve essere rinnovato annualmente.
4. I regolamenti federali stabiliscono condizioni, termini e modalità per l'affiliazione ed il tesseramento, nonché per il rispettivo rinnovo annuale.
5. Non possono essere tesserati coloro che con dimissioni o mancato rinnovo del tesseramento si siano sottratti volontariamente a procedimenti disciplinari instaurati a loro carico o a sanzioni disciplinari irrogate nei loro confronti.

## Art. 9 Società ed associazioni sportive

1. Le società e le associazioni sportive che costituiscono la FIPAV sono soggetti dell'ordinamento sportivo federale e devono esercitare la loro attività con lealtà sportiva, osservando il presente Statuto e i regolamenti federali, nonché i principi e le consuetudini sportive, salvaguardando la funzione popolare, educativa, sociale e culturale dello sport. Esse devono inoltre esercitare la loro attività nel rispetto del principio della solidarietà economica tra lo sport di alto livello e quello di base, assicurando ai giovani atleti una formazione educativa complementare alla formazione sportiva.
2. Le società e le associazioni sportive sono soggette al riconoscimento, ai fini sportivi, da parte del Consiglio Nazionale del CONI o, per delega di esso, dal Consiglio Federale della FIPAV e devono essere rette da statuti e regolamenti interni da sottoporre all'approvazione della Giunta Nazionale del CONI o, per delega di essa, del Consiglio Federale della FIPAV. Ad analoga approvazione devono essere sottoposte le eventuali modifiche agli statuti ed ai regolamenti.
3. Gli statuti delle società e associazioni sportive che costituiscono la FIPAV devono essere redatti conformemente alle vigenti disposizioni di legge, alle norme e alle direttive del CONI nonché allo Statuto e ai regolamenti della FIPAV ed essere ispirati al principio democratico e di pari opportunità. Gli statuti devono comunque prevedere:
  - che gli atleti e i tecnici sportivi tesserati provvederanno alla nomina dei loro rispettivi rappresentanti al fine di cui agli articoli 27, 29 e 31 del presente Statuto;
  - che, anche in deroga alle vigenti disposizioni di legge, in caso di cessazione di appartenenza alla FIPAV della società e associazione sportiva, i dirigenti sociali in carica al momento sono obbligati in via personale e solidale all'adempimento delle obbligazioni della società e associazione sportiva verso la Federazione, gli altri associati o tesserati e verso i terzi; sono altresì soggetti alle procedure esecutive previste dalle vigenti disposizioni di legge.
4. Le società e le associazioni sportive sono tenute a mettere a disposizione della FIPAV gli atleti selezionati per far parte delle squadre nazionali italiane e delle rappresentative nazionali, regionali e provinciali.

Lo sport della pallavolo, nato nel 1895 negli Stati Uniti, fu praticato in Italia nell'anteguerra, soprattutto in ambito militare (il primo campionato, nel 1923, venne vinto dalla Guardia di Finanza di Roma). A partire dal 1° gennaio 1929 la Federazione Italiana Palla a Volo (FIPV) fu disciplinata nell'ambito dell'Opera Nazionale Dopolavoro (il primo titolo, assegnato nel 1930, fu vinto dalla Azogeno di Vado Ligure). Nel dopoguerra, sciolta l'OND, la nuova Federazione Italiana Pallavolo si costituì a Bologna il 31 marzo 1946. Un anno dopo, il 17 agosto 1947, l'organismo entrò a far parte come "aderente" del CONI e nello stesso 1947 fu tra i membri fondatori della Federazione Internazionale (FIVB). Nel 1948, a Roma, la neo Federazione organizzò sui campi del Foro Italico il primo Campionato europeo. La FIPAV divenne membro effettivo del CONI nel 1957. Riconosciuti dalla Federazione operano la Lega Nazionale Pallavolo (fondata a Bologna l'11 marzo 1973) dalla quale, il 20 settembre 1987 ad Abano Terme, è nata la Lega Pallavolo Serie A Femminile.

Altra associazione importante è la Fibav (Federazione Italiana Basketball). Tante furono le società milanesi che la sera del 21 dicembre del 1921, approvandone lo Statuto ed eleggendo Arrigo Muggiani primo Presidente della Federazione Italiana Basketball, sancirono la nascita di una Federazione autonoma per la pallacanestro.

Già era stato disputato un campionato, nel maggio del 1920. Durò quattro giorni, dal 26 al 30 maggio, in occasione del Concorso Ginnastico di Venezia. Vinse la Costanza Milano, prima di otto squadre.

Dall'autunno del 1922 venne organizzato un vero e proprio campionato. I primi sei titoli furono vinti da squadre milanesi e nel 1928 vinse per la prima volta la Ginnastica Roma.

La sede della Federazione si era spostata da Milano a Roma al Poligono della Cagnola (l'attuale Cecchignola) e il generale Ferdinando Negrini ne era divenuto il nuovo presidente.

Il nome della Federazione era mutato in Federazione Italiana Palla al Cesto e la Nazionale aveva già fatto le sue due prime uscite: in canottiera bianca, con lo scudo crociato sabauda battemmo per due volte la Francia.

Canevini, Valli e Valera i migliori realizzatori, Marco Muggiani il CT.

Dal 1930, dopo due commissariamenti, con un nuovo presidente, il conte Giorgio Asinari di San Marzano, e il trasferimento degli uffici allo Stadio Nazionale, l'attuale Stadio Flaminio, il movimento riceve una migliore struttura a livello nazionale. Dopo Milano è il momento di Roma e Trieste di affermarsi e di dominare la prima metà degli anni Trenta, vincendo, ad anni alterni, lo scudetto.

Disastrosi erano i campi da gioco in quel periodo: quasi sempre si giocava nei cortili, su prati o su terra battuta. I campi erano segnati con righe di calce che dopo alcuni minuti di gioco scomparivano. Gli equipaggiamenti erano spesso presi a prestito da altre discipline e qualche giocatore giocava anche scalzo. I palloni variavano di misura e peso a seconda delle città. Era un gioco duro, ma nuovo e divertente.

Nel 1936 con Basso, Bessi, Castelli, Diana, Dondi, Franceschini, Giasseti, Marinelli, Mazzini, Novelli, Paganella, Pelliccia, Premiati e Varisco, CT Decio Scuri, allenatore Guido Graziani, partecipammo alle Olimpiadi di Berlino, le prime che videro ufficialmente la presenza del basket. Arrivammo settimi su ventuno partecipanti.<sup>23</sup>

Nel 1937 nacque il primo campionato unico di serie A, a dieci squadre. Nello stesso anno la Nazionale maschile, in Lituania, vinse l'Argento perdendo di un punto (24-23) nella seconda edizione dei Campionati Europei contro la squadra di casa. Le ragazze fanno di meglio: l'anno successivo vinsero l'Oro, a Roma, ai primi campionati Europei femminili, sul campo del Muro Torto mettendo in fila Lituania, Polonia, Francia e Svizzera.

Fino al dopoguerra si era giocato copiando il modello del calcio: due attaccanti, un centrale che faceva su e giù per il campo, e due difensori. I campi non erano tutti delle stesse dimensioni, si giocava quasi sempre all'aperto.

Ad insegnarci il movimento continuo dei giocatori dall'attacco alla difesa, i schemi chiamati con i numeri, le difese aggressive, furono i soldati americani arrivati in Italia, che giocavano un basket più atletico e dinamico.

---

<sup>23</sup>Www.fip.it cit.

La guerra non divise solo l'Italia, ma anche la Federazione con un Commissario per il Centro-Nord e un altro per il resto d'Italia. La riunificazione nel 1946 con Aldo Mairano presidente, vide l'Italia vincere l'Argento, sconfitta in finale dalla Cecoslovacchia (34-32) alla prima edizione postbellica dei Campionati Europei di Ginevra.

Per meglio imparare dagli americani, il presidente Mairano ingaggiò Elliott Van Zandt alla guida della Nazionale.

Gli anni Quaranta si chiusero con quattro scudetti consecutivi della Virtus Bologna, mentre in campo femminile Bernocchi Legnano ed Indomita Roma precedettero l'avvento della prima era della Ginnastica Comense, con quattro scudetti dal '50 al '53.<sup>24</sup>

Negli anni Cinquanta l'epicentro del basket italiano è a Milano. L'Olimpia di Adolfo Bogoncelli, triestino trapiantato a Milano, con l'amore del basket, nacque nel 1948. Raccorse l'eredità del Dopolavoro Borletti, ma soprattutto fu la prima squadra ad avere una sponsorizzazione e una organizzazione societaria. Bogoncelli chiamò a Milano, da Trieste, Cesare Rubini, uno dei migliori giocatori dell'epoca con un contratto di "cinquemila lire al mese e due pasti al giorno". Sarà anche il coach più longevo e prolifico italiano. Insieme, dal 1950 al 1972, vinsero 15 scudetti e una Coppa Campioni nel 1966. Bogoncelli da un lato rastrellò i migliori talenti in circolazioni in quei vent'anni, dall'altro creò il primo vivaio in Italia che produsse numerosi talenti.

L'Olimpia aveva un gioco molto spettacolare per l'epoca, con tanto contropiede, due movimenti base e poi gioco libero. Anche coreograficamente si impose su tutti: le "scarpette rosse" che indossavano i giocatori, divennero simbolo di gruppo, passione ed orgoglio di squadra.

Il basket così facendo guadagnò spazi importanti nella società italiana. Dal 1954 divennero obbligatori i campi al coperto in serie A, anche se talvolta, i parquet erano ancora un lusso e solo dopo le Olimpiadi di Roma i palloni furono tutti di nylon.

Paratore dal '56 diventò allenatore della Nazionale. Preparò la squadra per le Olimpiadi di Roma che si rivelerà essere il più grande evento promozionale per il nostro basket dell'epoca. Ci fu sempre il tutto esaurito. L'Italia sfidò alla pari le grandi nazionali di quei tempi. Parliamo dell'Olimpiade di Giomo, Vianello, Riminucci, Lombardi, Pieri, Gamba, Alesini, Canna, Calebotta, Vittori, Gavagnin e Sardegna. Ci qualificammo al quarto posto dopo USA, Urss e Brasile.

Nacque, in questo periodo, anche il minibasket e i primi centri si aprirono a Milano, Roma, Bologna e poi Catania, Messina, Udine, Livorno, Pesaro, Genova, Firenze, diffondendosi pian piano in tutta Italia.

Alle Olimpiadi di Tokio, l'Italia confermò la prestazione di Roma arrivando al quinto posto, mentre all'Olimpiade in Messico l'ottavo posto significò anche la fine del ciclo di Nello Paratore alla guida della Nazionale, il quale svolse un lavoro silenzioso, ma attento.

A Paratore succedette Primo, l'allenatore delle prime medaglie internazionali, ma anche quello che darà nuova professionalità al Settore Squadre Nazionali realizzando con i suoi giocatori una sorta di club Italia.

Gli anni Settanta significarono essenzialmente un simbolico passaggio di consegne fra il grande

---

<sup>24</sup>WWW.CIUFF.IT

Simmenthal e l'Ignis vincitutto di Nikolic. Prima gli spareggi per lo scudetto, poi i duelli fra Dino Meneghin ed Arthur Kenney, infiammarono di passione i tifosi. Milano-Varese fu la partita che decise lo scudetto, anche se nel '68 e nel '75 Cantù, si inserì come buon terzo, fra i due litiganti, e vinse lo scudetto.

Dal '74 cambiò la formula del campionato di serie A, si iniziò a disputare il campionato di A2, mentre dal '76 ci furono i playoff. È il momento dei grandi stranieri: Bob Morse, Chuck Jura, Willie Sojourner, Bob Lienhard, Steve Hawes, Tom Mc Millen, e poi Peter Skansi, Kresimir Kosic ma anche, ultimo solo in ordine di tempo, Mike D'Antoni. Dalla stagione 77-78 ci furono due giocatori stranieri per squadra in campionato, mentre Cantù affermò una vocazione tutta europea vincendo dal '73 all'83 2 Coppe dei Campioni, 2 Coppe Intercontinentali, 3 Coppe Korac e 4 Coppe delle Coppe.<sup>25</sup>

Giancarlo Primo mise l'accento sulla difesa. Le sue Nazionali furono squadre ostiche da battere. Guidò l'Italia in sei Europei, due mondiali e due Olimpiadi e ci permise di vincere due medaglie di Bronzo ad Essen nel '71 e a Belgrado nel '75. L'Italia, con Giancarlo Primo, è divenuta una salda realtà internazionale.

Nel 1976 Enrico Vinci fu eletto presidente della FIP. Iniziò il decentramento federale, dando maggiori responsabilità alla periferia.

In campo femminile, intanto dopo la prima saga del Vicenza inizia quella del Geas, che strappa la prima Coppa dei Campioni allo strapotere sovietico nel '78, impresa ripetuta dalla Teksid Torino due anni dopo. Nel 1974 le ragazze vinsero la seconda medaglia in campo europeo: a Cagliari, ai Campionati Europei seniores, guidate da Settimio Pagnini, le azzurre vinsero la medaglia di Bronzo. Di quella squadra facevano parte: Annalisa Cattelan, Lidia Gorlin, Manuela Peri, Chiara Guzzonato, Donatella Trevisi, Mariangela Piancastelli, Umberta Pareschi, Rosetta Bozzolo, Wanda Sandon, Mabel Bocchi, Luciana Apostoli, Tiziana Fasso.

“Dopo gli Europei di Torino Sandro Gamba viene nominato CT. Con Gamba la Nazionale riceve un nuovo indirizzo: non più club azzurro, ma una selezione dei migliori giocatori del momento, anche se italo-americani come Myke Silvester.

Con Sandro Gamba in panchina l'Italia ha vinto le medaglie più preziose: Argento ai Giochi Olimpici di Mosca '80, Oro agli Europei di Nantes '83, Argento a quelli di Roma '91, senza dimenticare il Bronzo di Stoccarda nell'85 e il dolce-amaro quarto posto di Zagabria nell'89 con Mike D'Antoni in squadra.”

Una forte Nazionale significava un forte campionato. A cavallo del decennio si alternano in vetta Bologna, Cantù nell'81, poi Roma nell'83, prima del ritorno di Milano nell'82 con Peterson in panchina, che parteciperà ad otto finali scudetto vincendone cinque.

Sono gli anni delle sfide a ripetizione fra Peterson e Bianchini. Valerio Bianchini, coach della Nazionale dall'85 all'87, è l'unico allenatore che riuscì a vincere tre scudetti con tre squadre diverse e di fronte sempre Peterson, se non in finale, almeno in semifinale. Le loro sfide sembravano non finire mai.

---

<sup>25</sup>WWW.CIUUFF.IT, cit.

Dobbiamo arrivare alla fine degli anni Ottanta per cominciare a colmare la distanza con l'NBA: prima l'Olimpia Milano e poi Scavolini Pesaro, Virtus Bologna, Benetton Treviso e Rosters Varese partecipano al Macdonald's Open, non sfigurando certamente, mentre giocatori come Bob MacAdoo e George Gervin vengono a giocare in Italia.

In campo femminile negli anni Ottanta si vede il predominio del Vicenza che in otto finali vince sette scudetti ed anche quattro Coppe dei Campioni.

Gli anni Novanta vedono un cambio al vertice sia tecnico, sia politico.

Il professor Enrico Vinci lascia la vita dirigenziale. Al suo posto viene eletto Gianni Petrucci, che rimane in carica fino al febbraio del 1999, quando viene eletto alla presidenza del CONI. Sono anni importanti. Il 9 luglio del 1994 viene approvato il regime professionistico per i giocatori di serie A dalla XXIX Assemblea Generale Straordinaria tenutasi ad Ostia (Roma).

La Nazionale attraversa, a questo punto, un periodo di crisi. La risollewa con pazienza e perizia Ettore Messina, attraverso un nono e un quinto posto agli Europei in Germania e in Grecia, e un meraviglioso argento a Barcellona nel 1997.

La Nazionale femminile, invece, guidata da Riccardo Sales vince l'argento a Brno e partecipa alle Olimpiadi di Atlanta. Per la femminile gli anni Novanta si traducono con la parola Pool Comense: nove scudetti consecutivi, tutti con Viviana Ballabio, cinque coppe Italia e due Coppe dei Campioni.

“E poi è storia d'oggi. Fausto Maifredi, docente di matematica, dall'8 maggio 1999, è il nuovo presidente della FIP. Inizia nel migliore dei modi, vincendo un Oro Europeo: dopo l'Argento di Barcellona, Bogdan Tanjevic sostituisce Messina, arriva sesto ai Mondiali in Grecia nel 1998, tira il fiato, va in Francia e con Andrea Meneghin, Abbio, Myers, Basile, Bonora, De Pol, Galanda, Fucka, Marconato, Chiacig, Damiao e Mian vince i Campionati Europei a Parigi il 3 luglio 1999 e porta la Nazionale alle Olimpiadi dopo 16 anni. Si vince in crescendo: nei quarti surclassiamo la Russia, in semifinale battiamo la Jugoslavia in una partita tutta di un fiato e senza esclusione di colpi e in finale superiamo la Spagna. È il trionfo della perseveranza e della fede nel lavoro.

La guida della Nazionale femminile è assunta da Aldo Corno, che torna sulla panchina azzurra, anche se con un contratto part-time, per la terza volta.

Alle Olimpiadi di Atlanta arriviamo quinti, agli Europei in Turchia del 2001 arriviamo noni. Tanjevic lascia. Il presidente Maifredi chiama alla guida della Nazionale Carlo Recalcati.

L'Italia si qualifica per il campionato Europeo in Svezia del 2003. L'Europeo è tutto in salita, l'Italia perde con la Slovenia (67-77), poi prende un cappotto dalla Francia (52-85), vince con la Bosnia Herzegovina (80-72), passa il turno per un pelo, ma poi si trasforma e batte la Germania (86-84) di Dirk Nowitzki e la Grecia (62-59). In semifinale perde con la fortissima Spagna (79-81) e nella finale per il terzo posto (l'ultimo valido per le Olimpiadi) ritrova la Francia di Tony Parker. E' una partita spaccacuore e piena di colpi di scena che l'Italia riesce comunque a vincere per due punti: 69-67. Si va ad Atene!

Recalcati, qualificata l'Italia, cambia il contratto che lo lega alla Fip: il Montepaschi Siena lo vuole, Recalcati divenne ct part-time e capo allenatore della storica squadra senese.

Con Siena, Recalcati vince il terzo scudetto come capo allenatore con tre squadre diverse. Neanche il tempo per festeggiare che inizia la preparazione per i Giochi Olimpici di Atene. La storia è nota: l'Italia, senza talento, ma con tanto cuore e tanta squadra, si ferma solo in finale con l'Argentina (69-84). L'Italia vince la medaglia d'Argento, la seconda della sua storia, ma questa volta nessuno può dire, come a Mosca 80, che mancavano gli Stati Uniti. Gli Stati Uniti ci sono, dopo di noi sul podio, con la medaglia di Bronzo.

L'Italia medaglia d'Argento è composta da: Nikola Radulovic, Gianluca Basile, Giacomo Galanda, Matteo Soragna, Denis Marconato, Gianmarco Pozzocco, Alex Righetti, Rodolfo Rombaldoni, Massimo Bulleri, Michele Mian, Roberto Chiacig, Luca Garri. I tecnici assistenti di Recalcati sono Fabrizio Frates e Giovanni Piccin.

Agli Europei di Serbia Montenegro, l'anno dopo, l'Italia esce agli Ottavi. Inizia il rinnovo generazionale. Al Mondiale in Giappone del 2006 fanno la loro apparizione in Nazionale Andrea Michelori, Fabio Di Bella e Marco Stefano Belinelli.

Belinelli, insieme ad Andrea Bargnani, che dalla Benetton Treviso è stato prima scelta assoluta nei draft Nba 2006 e Danilo Gallinari, sono le facce nuove della nostra pallacanestro.

All'Europeo 2007 in Spagna però, l'Italia non è fortunata e gli Azzurri si piazzano al nono posto, perdendo l'occasione di qualificarsi ai Giochi Olimpici 2008.

Nel frattempo anche Marco Belinelli e Danilo Gallinari approdano nella Nba. Il primo con i Golden State Warriors (18a scelta assoluta 2007) ed il secondo con i New York Knicks (sesta scelta assoluta 2008).

Quella che nell'estate 2008 affronta le qualificazioni al Campionato Europeo 2009 in Polonia è una Nazionale decisamente giovane, ma con tanti talenti di grande avvenire come Peppe Poeta, Luigi Datome, Valerio Amoroso e Luca Vitali.

Il girone con Serbia, Bulgaria, Ungheria e Finlandia si rivela, come previsto, molto insidioso e la squadra di Carlo Recalcati finisce terza dietro serbi e bulgari per differenza canestri a favore di questi ultimi.

Nel frattempo, cambio al vertice della Federazione Italiana Pallacanestro. Dino Meneghin, già Commissario dal 30 settembre 2008, viene eletto Presidente dalla XCI Assemblea Generale Elettiva il 7 febbraio 2009, succedendo a Fausto Maifredi.

Il 12 gennaio 2013, nel corso della 44ª Assemblea Generale, Giovanni Petrucci viene eletto presidente della Fip. Petrucci era già stato eletto Presidente della Federazione Italiana Pallacanestro il 21 novembre 1992, venendo poi riconfermato il 29 giugno 1996.

Nel 1994 fece parte della Commissione Esecutiva della FIBA (Fédération International de Basketball) e il 30 aprile 1997 venne eletto nella Giunta Esecutiva del CONI.”

## 4.2 RUOLO CENTRALE DELL'ATLETA NEL MARKETING SPORTIVO DEL TERZO MILLENNIO

Uno dei campi di più recente sviluppo è quello del marketing sportivo, che presenta, a livello sia internazionale che nazionale, un crescente numero di esperienze di successo. I protagonisti del marketing sportivo sono molteplici: società sportive (professionistiche o amatoriali), federazioni e leghe sportive, organizzatori di grandi eventi sportivi così come le aziende che operano da sponsor tecnici e commerciali, società editoriali sia radiotelevisive che della carta stampata.

L'organizzazione e il lancio di grandi manifestazioni come le Olimpiadi o i Campionati del mondo di calcio costituiscono dei momenti di marketing di grandissimo rilievo.

Sono due le principali tipologie di marketing sportivo: da un lato, si può parlare di "consumer marketing sportivo" (B2C), che riguarda tutte le iniziative che vengono svolte per attirare l'interesse dei praticanti e degli spettatori, siano essi sul luogo di gara o a distanza, attraverso le molteplici forme televisive o radiofoniche. Da un altro lato, si può parlare di "business marketing sportivo" (B2B), inteso come il marketing verso aziende sponsorizzatrici o dei media. Infine da qualche tempo si parla sempre più anche di "marketing verso le istituzioni" (B2P) che si trovano, per i loro interessi di marketing territoriale, a sostenere in modo significativo le organizzazioni sportive.

Anche i singoli atleti possono essere, ormai, oggetto di opportune strategie di marketing, se si pensa a personaggi famosi come Valentino Rossi o Alessandro Del Piero o ancor più ai grandi campioni dello sport statunitense, che grazie ai contratti pubblicitari firmati a livello personale rappresentano gli atleti sportivi più pagati al mondo.

La figura italiana di maggior spicco nella materia di marketing sportivo è indubbiamente Sergio Cherubini, professore ordinario di Marketing dell'Università degli Studi di Roma "Tor Vergata". La sua pubblicazione "Il Marketing Sportivo - Analisi, Strategie e Strumenti" del 1997 ha posto le basi per l'affermazione del tema nel nostro paese.

In questo libro vengono analizzate separatamente le teorie di marketing sportivo diretto ai consumatori finali e alle aziende, con uno studio delle diverse domande di sport rispettivamente collegate.

Hanno definito il percorso degli studi i successivi volumi in cui egli figura nelle vesti di autore in collaborazione con Marco Canigiani e Andrea Santini.

L'altra strada maggiormente battuta dagli studiosi economici dello sport è stata quella dell'accounting. Nel nostro Paese si è riservata grande attenzione ai problemi contabili con riferimento alle società di calcio professionistico, in quanto esse sono la categoria più rilevante tra le società sportive professionistiche, sia dal punto di vista prettamente economico-finanziario sia con riguardo alla produzione normativa nazionale.<sup>26</sup>

“In seguito all'evoluzione dello sport professionistico degli anni 1960/70 si è reso necessario l'intervento del legislatore, diretto a normare gli aspetti giuslavoristici, amministrativi e tributari delle società sportive professionistiche. Per far fronte a una simile necessità è stata promulgata la

---

<sup>26</sup>P. Zagnoli, E. Radicchi (2011), *Sport marketing nuovi media*, pag 7-15

legge n. 91 del 1981, rubricata “Norme in materia di rapporti tra società e sportivi professionisti”. Con l’impulso di un simile riconoscimento da parte della dottrina, e dell’introduzione nello stesso anno da parte della FIGC di un piano dei conti unificato, si è moltiplicata la produzione accademica riguardante la contabilità sportiva.”

Con riguardo al bilancio d’esercizio delle società di calcio professionistiche, le prassi contabili che hanno maggiormente stimolato l’attenzione dei ricercatori sono state:

- la collocazione in bilancio e la conseguente valutazione dei DPC;
- la contabilizzazione delle operazioni di trasferimento dei calciatori, realizzate sia a titolo definitivo che temporaneo;
- il trattamento dei “costi del vivaio”.

Il trattamento contabile delle operazioni di trasferimento dei calciatori è stato analizzato dettagliatamente da Manni (2000) e Busardò. Sotto il piano contabile, sono trattati come un’immobilizzazione immateriale, in maniera del tutto simile ai costi capitalizzati per ricerca e sviluppo.

Un altro aspetto della contabilità sportiva che di recente è tornato sotto le luci della ribalta è il controllo esercitato sui bilanci delle società sportive da parte delle federazioni. Con riguardo al mondo del calcio italiano, la FIGC ha istituito una propria Commissione di Vigilanza sulle Società di Calcio Professionistiche - in sigla Co.Vi.So.C. - un organo tecnico con poteri di controllo sui bilanci delle società di calcio istituito per garantire il regolare svolgimento dei campionati.

Il connubio tra aziende e sport in Italia ha inizio nell’immediato dopoguerra. Il primo caso di sponsorizzazione nel mondo sportivo risale al 1947 quando l’azienda Borletti sostiene, con seicentomila lire all’anno, l’allora Triestina Milano pallacanestro, dando vita all’Olimpia Borletti. Gli anni Cinquanta vedono fiorire questa forma di comunicazione in diversi settori: i primi interventi delle aziende si ebbero nel motociclismo, a Imola nasce la Coppa Shell e un’impresa di additivi lega il proprio marchio ad una vettura; erano spinti sostanzialmente da un’affinità di natura tecnica. È solamente verso la fine del decennio che le aziende extrasettore decidono di inserirsi nel mondo dei motori. Il ciclismo è da sempre uno degli sport più favorevoli al contratto di sponsorizzazione; già prima della seconda guerra mondiale qualche gara viene patrocinata, sino al 1954 quando la Nivea, azienda cosmetica svizzera, firma lo storico contratto con il campione Fiorenzo Magni. Negli stessi anni sport come il rugby e la pallavolo, riescono a trovare i primi sponsor. Grande curiosità nelle aziende venne subito suscitata dal baseball che, giunto in Italia grazie agli alleati americani, trovò immediatamente sostenitori come Chlorodont, Simmenthal, Seven Up e Europhon.

Gli anni Sessanta, complice il boom economico che investe il Paese, vedono le aziende avvicinarsi a sport ritenuti sino ad allora di secondo piano come la boxe e l’hockey su ghiaccio, l’atletica leggera, o ancora, la pallanuoto e l’ippica. Successivamente la Lacoste firma un accordo con la Federazione Italiana Golf, così come nel 1975 l’Adidas si lega alla nazionale azzurra di scherma.

Un caso particolare di sponsorizzazione è quello degli sport invernali che già nel 1969 stipulano accordi con un pool di aziende per la fornitura di materiale tecnico a tutti gli atleti delle

rappresentative azzurre.<sup>27</sup>

Attualmente per sponsorizzazione sportiva si intende “qualsiasi accordo in base al quale una delle parti (sponsor) fornisce attrezzature, benefici finanziari o di altro tipo all'altra (sponsorizzato), in cambio della propria associazione ad uno sport o ad un singolo atleta e, in particolare, della possibilità di usare tale associazione a scopo pubblicitario, specialmente sul mezzo televisivo.”

In primo luogo, lo sport è emblema di valori positivi quali la correttezza, l'onestà, la dinamicità, il benessere, che permettono di ricevere consensi favorevoli dall'opinione pubblica. Secondariamente, lo sport rappresenta un canale di comunicazione molto potente, capace di raggiungere un pubblico realmente vasto: quello diretto che assiste in prima persona all'evento e quello indiretto costituito dagli utenti che seguono l'avvenimento tramite televisione, stampa o radio. Per quest'ultimo motivo il pubblico, da locale o nazionale, per certi eventi come le Olimpiadi o i mondiali di calcio, può diventare anche planetario; ciò aumenta inevitabilmente l'interesse delle aziende sponsor. Infine, il linguaggio semplice e universale caratteristico dello sport permette alle aziende di comunicare in maniera diretta e naturale con il proprio pubblico.

Le sponsorizzazioni di maggior successo furono senza dubbio quelle del calcio e della Formula Uno per l'elevata possibilità di trarne dei ritorni positivi a fronte di grossi investimenti. Ottimo è risultato anche il ritorno riscontrato dalla pallacanestro, una delle discipline con la più antica tradizione in fatto di sponsorizzazioni. Il tennis e lo sci, invece, sono da sempre preferite in prevalenza dalle sponsorizzazioni tecniche.

Da un decennio a questa parte la sponsorizzazione è sfociata intensamente anche negli altri sport.

“Il metodo Sponsor Value calcola il valore della sponsorizzazione partendo dai reali effetti generati sul pubblico e misurando la memorizzazione dei marchi in funzione della pressione comunicativa. Il valore della sponsorizzazione è rapportato al valore della campagna effettuata con mezzi classici. I risultati delle diverse discipline sono discordanti rispetto all'impressione che se ne aveva pochi decenni prima; il volley si dimostra la disciplina con il maggiore rendimento dell'investimento (+48%), seguito dal basket (+39%) e dal calcio che chiude la classifica (+4%). È indispensabile specificare che si tratta di valori medi e che a volte essi non esprimono a pieno la realtà; è questo il caso del calcio dove l'analisi del valore della squadra media comprende casi di scarsa brillantezza ma anche di assoluta eccellenza in cui il rendimento ottenuto con la sponsorizzazione arriva a essere il doppio dell'investimento effettuato dall'azienda.”

Analizzando dal punto di vista operativo la sponsorizzazione essa può presentarsi sotto diversi aspetti, pur riportando similitudini contrattuali. Sono state individuate sei tipologie di sponsorizzazioni:

- sponsorizzazione di un club
- abbinamento
- sponsorizzazione del singolo atleta
- sponsorizzazione di una manifestazione
- sponsorizzazione di un impianto
- sponsorizzazione delle Federazioni sportive nazionali

---

<sup>27</sup>P. Zagnoli, E. Radicchi (2011), *Sport marketing nuovi media*, pag. 20-23 cit.

La sponsorizzazione<sup>28</sup> di un club è, sicuramente, la tipologia più diffusa. Viene stipulata da uno sponsor con una squadra che, senza l'obbligo di cambiare denominazione, si impegna a divulgare, dietro un corrispettivo, il marchio dello sponsor secondo diverse modalità. Compito dello sponsorizzato è quello di veicolare l'immagine dello sponsor durante la propria attività agonistica tramite l'utilizzo di materiale recante segni distintivi dello sponsor. Contestualmente si potranno avere obblighi accessori quali:

- disporre il marchio dello sponsor su carta intestata, mezzi di trasporto, divise dei collaboratori e dello staff tecnico e dirigenziale etc.;
- obbligo di collocare negli impianti in cui si allena o gioca la squadra cartellonistica dello sponsor;
- obbligo di distribuire materiale promozionale durante gli incontri;
- obbligo per la squadra o per taluni atleti di partecipare a eventi di pubbliche relazioni dello sponsor. Lo sponsor, per sua parte, sarà tenuto al pagamento di un corrispettivo, che potrà consistere in un finanziamento economico o di fornitura di materiali.

Si possono, quindi, distinguere tre tipi di sponsor:

1. sponsor tecnici: aziende che forniscono attrezzature, abbigliamento o materiale sportivo (divise, borse, scarpe etc.);
2. sponsor di settore: definiti così poiché si tratta di aziende che producono beni utilizzabili durante la pratica sportiva, anche se non esclusivamente rivolti a cultori dello sport (bibite, integratori, alimenti etc.);
3. sponsor extrasettore: sono produttori di beni/servizi non direttamente collegati alla disciplina sportiva (solitamente il loro contributo è economico).

“In base alla connotazione del contratto possono insorgere obblighi complementari per lo sponsor come la garanzia di esclusività. “L'esclusiva” può significare il divieto assoluto di concludere altri contratti con qualsiasi tipologia di azienda, ma anche il divieto “relativo” di acquisire come ulteriori sponsor aziende appartenenti allo stesso settore imprenditoriale. In questo caso la squadra potrà avere più sponsor che non siano concorrenti tra loro.

Questo tipo di sponsorizzazione caratterizza in modo emblematico il calcio; tanto che, la forte ricerca del legame da parte di aziende e società sportive, ha spinto Leghe e Federazioni a modificare la normativa a favore dei club; nel 2004, infatti, la Lega Calcio ha cambiato il proprio regolamento per permettere alle squadre di serie A e B di avere qualche centimetro quadro in più sulle divise da dedicare agli sponsor (da 200 cmq a 250 cmq). Inoltre, nella stessa occasione si è deciso che le squadre possono cambiare sponsor da una partita all'altra previa autorizzazione della Lega. L'obiettivo di quest'azione è senza dubbio incrementare la visibilità delle aziende che investono nel calcio, dando così ai club la possibilità di aumentare l'entità dei contratti e gli introiti.”

Il contratto di abbinamento è per molti versi simile alla sponsorizzazione di una squadra; l'obiettivo è, anche in questo caso, diffondere il marchio di un'azienda attraverso un club sportivo.

La peculiarità di questo contratto, però, sta nella modifica della denominazione societaria che avviene accostando (o sostituendo) il nome originario della squadra con la ragione sociale (o un marchio identificativo) dell'azienda sponsor. Inizialmente fu il ciclismo ad adottare questo rapporto pubblicitario. La rivoluzione avvenne a metà anni Cinquanta, il ciclismo ancora protagonista. Nel 1954, infatti, la Federazione Ciclisti Italiana (FCI) permise l'abbinamento del marchio aziendale ad una squadra estranea al mondo del ciclismo. Sono gli “sponsor extrasettore” che permetteranno

---

<sup>28</sup>G. Trovati (2012), “*Sponsor ergo sum*”, *l'evoluzione della sponsorizzazione sportiva*, pag 40-45

anche agli atleti di vedere entrate personali più considerevoli.<sup>29</sup>

Col tempo l'abbinamento si è diffuso anche in rugby, pallavolo, baseball e soprattutto pallacanestro. Nonostante le similarità, sono due le caratteristiche che distinguono efficacemente il contratto di abbinamento da quello di sponsorizzazione. In primo luogo, la diffusione del messaggio dal punto di vista promozionale si realizza in maniera più penetrante proprio perché esso arriva in via diretta al pubblico partecipante, ma anche in via indiretta, a tutti i potenziali interessati alla specifica disciplina, raggiungendo così un pubblico vasto e eterogeneo.<sup>30</sup>

In secondo luogo, il "ritorno di immagine" in termini di pubblicità è certamente maggiore rispetto alla sponsorizzazione tradizionale. La pubblicità risulta gratuita per l'azienda, perché questa non ha acquistato alcuno spazio su stampa o radio, dall'altra parte questi mezzi di comunicazione non possono esimersi dal citare la squadra e di conseguenza il prodotto.

Ormai è un fenomeno quotidiano vedere l'immagine di un atleta associata a un prodotto, sportivo e non, a una linea di prodotti o ad un marchio. Spesso, però, la distinzione tra sponsorizzazione e pubblicità testimoniale non è ben chiara.

Innanzitutto, nel caso di atleti singoli spesso gli sponsor sono tecnici, o per lo meno di settore. In questi casi il contratto prevede un obbligo di fornitura da parte dello sponsor, e una serie di vincoli per l'atleta, come l'obbligo di utilizzare esclusivamente l'attrezzatura fornita, quello di portare il marchio dello sponsor sul proprio abbigliamento, sino al dover partecipare a manifestazioni organizzate dallo sponsor.

Il testimonial, invece, è visto come l'abbinamento dell'immagine dell'atleta a quella di un prodotto non necessariamente utilizzabile nell'attività sportiva; esempi lampanti sono il calciatore Andriy Shevchenko testimonial per Sector e la pattinatrice Carolina Kostner testimonial dell'automobile Lancia Ypsilon nell'anno delle Olimpiadi invernali di Torino.

Nonostante ciò, non di rado, il contratto di sponsorizzazione prevede obblighi per l'atleta di agire concretamente quale testimone del prodotto fornito dallo sponsor rilasciando dichiarazioni o prestando la propria immagine. È da evidenziare tra sponsorizzazione e pubblicità testimoniale: se nel contratto prevarranno gli aspetti dell'utilizzo dei prodotti dello sponsor o della promozione dei suoi segni distintivi si potrà parlare di sponsorizzazione; se invece l'accordo tende alla realizzazione di una più diretta pubblicità del prodotto saremo dinnanzi ad una pubblicità testimoniale.

I calciatori sono senza dubbio i volti più ricercati proprio per l'effetto che scaturiscono nei tifosi, per il loro carisma e per il loro fascino indiscusso. Non stupisce, quindi, sapere che numerose squadre di calcio italiane, iberiche, ma anche inglesi, da diverso tempo hanno inserito nei contratti dei calciatori clausole aggiuntive e personalizzate, relative alla gestione dei diritti d'immagine del giocatore stesso.

“Si tratta di un passaggio voluto sia dai club, che ritengono lo sfruttamento dell'immagine dei propri campioni una fonte di profitti irrinunciabile, sia dai calciatori che, adottando un approccio aziendale nella gestione del proprio patrimonio, reputano i contratti con clausole esclusivamente sportive piuttosto inadeguati al loro valore personale. Interessante è confrontare l'approccio alla questione di due grandi club: il Real Madrid, da sempre, nei contratti con i propri giocatori inserisce una clausola secondo la quale una percentuale di tutte le sponsorizzazioni ottenute dal calciatore

---

<sup>29</sup>G. Trovati (2012), *“Sponsor ergo sum”, l'evoluzione della sponsorizzazione sportiva*, pag 55-58, cit.

<sup>30</sup>[www.demoskopea.it](http://www.demoskopea.it).

vanno alla società. Il Manchester United, invece, club maestro della massimizzazione dei profitti tramite merchandising e marketing, instaurò con David Beckham una cooperazione commerciale per le sponsorizzazioni dell'atleta, che non includeva però le sponsorizzazioni individuali del campione, in altre parole quelle realizzate senza la divisa del club, questa clausola limitò notevolmente i possibili ricavi del club vista la pioggia di contratti che firmò Beckham.”

In questa occasione il messaggio dello sponsor viene veicolato tramite l'immagine della nazionale. Per gli sponsor si tratta di un'opportunità di grande visibilità, mentre per la Federazione interessata, oltre alle necessità finanziarie, spesso entrano in gioco anche bisogni tecnici consistenti.<sup>31</sup>

Per questi motivi le parti del contratto possono essere la Federazione Sportiva da un lato, e tante singole aziende dall'altro, oppure, un pool di sponsor tecnici, extrasettore o finanziari. Il pool può essere definito come una forma associata di sponsorizzazioni che nasce dall'esigenza dello sponsor di ricevere un sostegno tecnologico specifico e prestazioni integrate tra i vari fornitori data l'entità dei costi organizzativi e il bisogno di materiale tecnico di diverse qualità. In questo modo, invece di creare un fascio di rapporti con diversi sponsor tecnici la Federazione dialoga direttamente con il pool che diviene così “fornitore ufficiale” della squadra nazionale, dispone di un marchio collettivo riconosciuto e può avvalersi del nome e dei risultati conseguiti dalla nazionale a scopo pubblicitario.

“Le prime Federazioni avvicinate al pool sono state la Federazione Italiana Sport Invernali (FISI) e la Federazione Italiana Nuoto (FIN) che hanno stipulato veri accordi di collaborazione tecnica-produttiva: un rapporto biunivoco in cui atleti prestano la loro competenza sportiva per migliorare la qualità dei prodotti e le aziende del pool si impegnano nel proporre attrezzature tecnologicamente e qualitativamente avanzate al fine di sostenere le prove delle squadre nazionali.

Sebbene, in genere, sono le imprese di prodotti innovativi e presenti da poco tempo sul mercato quelle maggiormente interessate a sponsorizzare una Federazione, i vantaggi di tale accordo sono evidenti. In primis i rapporti tra pool e sponsorizzato saranno gestiti da una struttura stabile (il più delle volte un consorzio tra le imprese), inoltre diverrà per contratto “fornitore esclusivo” della nazionale e, per questo motivo, la Federazione non stipulerà accordi separati con le aziende partecipanti al pool, né tanto meno con aziende esterne al consorzio.”

Un'azienda che decide di investire nel mondo dello sport deve innanzitutto avere ben presente gli obiettivi che intende perseguire, in modo da scegliere la forma di sponsorizzazione più adeguata ai propri scopi. A partire dagli anni Ottanta, studi e indagini di settore, hanno identificato non singoli obiettivi, ma vere e proprie linee guida attorno alle quali sviluppare un piano di sponsorizzazione sportiva.

La ricerca di visibilità tramite una potenziale copertura mediatica, in particolare delle televisioni, è sicuramente uno degli obiettivi centrali e, ad oggi, lo sport è proprio il contenuto più ricercato dai media.

Le aziende preferiscono intraprendere la strada delle sponsorizzazioni per questioni di immagine o promozione di un prodotto. Alla luce di queste osservazioni le aziende dichiarano di investire nello sport principalmente per tre motivi:

- dare testimonianza diretta di un prodotto
- agevolare la notorietà di un marchio

---

<sup>31</sup>www.stageup.com, indagine Sponsor Value 2000/2001

- migliorare l'immagine complessiva dell'azienda<sup>32</sup>

Bisogna poi tener in considerazione il segmento al quale ci si rivolge in modo da scegliere lo sport che più si addice alle preferenze dei potenziali consumatori.

Pur essendo moltissime le aziende che investono nello sport, sono realmente poche quelle che lo fanno seguendo un approccio "scientifico". "Il processo di scelta per giungere allo sport a cui abbinarsi dovrebbe basarsi su numerose e puntuali informazioni indispensabili per la definizione di un processo di valutazione, il cui obiettivo finale è la scelta dell'ente o evento più opportuno su cui investire. Solo un approccio simile permette all'azienda di definire un'ipotesi di costo/contatto per ciascun sport considerato. In sostanza, il percorso è il seguente:

- FASE 1: ANALISI DEL TARGET

In questa fase iniziale, l'azienda è alla ricerca di uno sport potenzialmente utile alla propria comunicazione. Per individuarlo, il primo passo è definire il target di riferimento per il proprio prodotto o marchio, di conseguenza si può procedere ad una esame della popolazione secondo alcune caratteristiche quali:

1. la scelta del territorio: definire il raggio d'azione della campagna di sponsorizzazione, che può essere locale, nazionale o internazionale permette già di escludere alcuni interventi o di considerarne altri. Per agire a livello internazionale o nazionale bisognerà puntare su sport di massa, quali calcio o gli sport motoristici, mentre a livello locale si possono ottenere ottimi risultati anche con altri sport di squadra, con la sponsorizzazione di atleti locali di livello, senza dimenticare il sostegno che in questa maniera si offre allo sport dilettantistico.
2. determinazione del profilo e numerosità degli interessati verso ogni disciplina in base alla diffusione sul territorio: è fondamentale conoscere il territorio e capire quali sono gli sport più diffusi; se in Italia la massima visibilità è data da calcio e Formula 1, in alcune regioni sono molto seguiti sport considerati minori (in Veneto per esempio hanno grande seguito rugby e ciclismo, nelle zone montane tutti gli sport invernali).
3. determinazione della propensione al percepimento di messaggi pubblicitari per ciascuna disciplina esaminata: non tutti i tifosi sono ugualmente attenti agli sponsor: probabilmente gli appassionati di Formula 1 conoscono bene i fornitori (pneumatici, carburanti etc.) dei team, non è altrettanto probabile che ci sia la stessa attenzione in altre discipline, lo sci ad esempio, pur caratterizzate dal sostegno di grandi sponsor tecnici.
4. individuazione dei valori associati a ciascuno sport: per capire qual'è la percezione che il pubblico ha di un determinato sport e selezionare, di conseguenza, gli abbinamenti migliori in base alle connotazioni che si vogliono dare al marchio, esistono ricerche statistiche che forniscono proprio informazioni simili, importanti per un potenziale sponsor. Si può così scoprire che basket e pallavolo sono percepiti come sport giovani, il calcio è lo sport italiano per eccellenza, il tennis e lo sci sono considerati eleganti e raffinati e così di seguito.

- FASE 2: SEGMENTAZIONE

A questo punto, in linea teorica, se l'azienda avesse risorse illimitate, potrebbe intervenire su tutti gli sport, conoscendone numerosità e caratteristiche del pubblico. È chiaramente un discorso surreale che nessuna azienda è in grado di portare avanti, per questo motivo è opportuno effettuare un calcolo di convenienza economica per scegliere la realtà su cui investire. Questo può essere fatto

---

<sup>32</sup>www.stageup.com, indagine Sponsor Value 2000/2001, cit.

tramite un'analisi qualitativa degli appassionati a ciascuna disciplina, in modo da determinare il grado di fedeltà del segmento. Il calcolo deve mettere in rapporto la numerosità emersa nella fase I con l'assiduità con cui viene seguita la disciplina; questo dato permetterebbe anche di capire quale sarebbe l'effettiva esposizione del tifoso al messaggio pubblicitario.

- FASE 3: STIMA DEI COSTI

Dopo aver escluso gli sport meno compatibili, si può procedere ad una prima stima delle specifiche forme di intervento, tenendo presente i costi che comportano; quindi i passaggi successivi si possono riassumere in questo modo:

1. Diverse forme di intervento per ciascun sport: in base agli obiettivi aziendali, non necessariamente riconducibili alla sola visibilità, alcuni sport si prestano più di altri a servizi ad hoc. Per esempio, per un'azienda molto attenta al comfort e all'eleganza, una sala hospitality all'interno dello stadio dove intraprendere azioni di pubbliche relazioni, potrebbe essere un servizio molto più interessante del semplice marchio sul back drop delle interviste.
2. Sovraffollamento di sponsor: nel caso l'obiettivo fosse la visibilità o il lancio di un prodotto bisogna valutare quanto efficace sia essere uno dei tanti sponsor sulla tuta di Valentino Rossi piuttosto che l'unico brand associato ad un giovane motociclista promettente. Non considerando quest'aspetto si rischia di compromettere il risultato.
3. Importanza del risultato sportivo: uno sport che acquista visibilità solamente in caso di vittoria comporta un elevato livello di rischio per l'investimento.
4. Stima del costo-contatto: è il rapporto tra il costo sostenuto e il numero di contatti individui (praticanti e/o spettatori) che si stima di raggiungere con il messaggio pubblicitario.
5. Aggiustamento del costo – contatto: a volte è necessario riconsiderare il costo-contatto, in base a un fattore che tenga conto di quanto il pubblico gradisca o meno la sponsorizzazione.

- FASE 4: DETERMINAZIONE DEL COSTO FINALE E SCELTA

Come ultimo passo vanno considerati costi aggiuntivi che si presenteranno una volta avviata la collaborazione come; i costi per la campagna di comunicazione a sostegno della partnership, i costi di produzione e gestione dei materiali (gadget, striscioni etc.), gli eventuali costi di organizzazione di eventi per promuovere la partnership. A questo punto l'azienda dispone di tutti gli elementi necessari per effettuare la scelta migliore sulla base di dati oggettivi e non di personali percezioni. Ovviamente un approccio di questo tipo può risultare dispendioso sia in termini economici che temporali, ma per quanto un investimento sia per definizione un rischio, in tal modo si può disporre quanto meno di linee guida che aiutino nella scelta della sponsorizzazione sportiva più opportuna.”<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup>M.Ceravolo – A. Bertini, *Per Sponsorizzare*, 1990.

### 4.3 RAPPORTO STORICO TRA TURISMO E SPORT: FOCUS SULLA CRESCITA DEL GOLF TURISTICO

Il turismo sportivo<sup>34</sup> rappresenta, un'estensione dello sport alle attività di loisir-vacanza e interpreta anche una necessità del mercato turistico di sviluppare prodotti e servizi complementari, in modo da offrire una valida alternativa alla tradizionale "vacanza spiaggia, sole, mare". Il turismo sportivo unisce l'esperienza motoria dello sport e i fattori culturali ad esso collegati, combinandoli al concetto di viaggio e soggiorno. Il crescente interesse per questa nuova forma di legame sport-turismo si concretizza in una costante ricerca da parte degli specialisti del settore (tour operator, albergatori, enti di promozione, società e circoli sportivi, etc) di nuovi prodotti in grado di soddisfare i mutanti bisogni degli "sportivi della vacanza".

Il turismo sportivo rappresenta (insieme al turismo ambientale e dei parchi) circa il 4% del movimento turistico complessivo ed è uno dei pochi settori turistici che ha fatto registrare un incremento (+ 0,77%). L'ammontare complessivo del business, ad esso legato, si può stimare, molto cautamente, tra i 4 mld di euro e i 5 mld di euro.

In prima approssimazione si può dire che il turismo sportivo unisce l'esperienza motoria dello sport e i fattori culturali ad esso collegati, combinandoli, in maniera del tutto "originale", al concetto di viaggio e soggiorno.

Le prime riflessioni sul rapporto tra sport e turismo hanno avuto inizio nel 1971 nel quadro delle attività (seminari, congressi) dell'International Council for Sport Science and Physical Education (ICSSPE). La prima pubblicazione scientifica avente per tema il turismo sportivo, il *Journal of Sports Tourism*, è apparsa nell'ottobre del 1983. Mentre la prima conferenza mondiale su questa tematica è stata organizzata congiuntamente dall'Organizzazione Mondiale per il Turismo (OMT) e dal Comitato Internazionale Olimpico di Barcellona nel Febbraio del 2003.

Ancora oggi, tuttavia, nella classificazione dell'OMT il turismo sportivo non è considerato un mercato di nicchia autonomo e viene collocato nella categoria "tempo libero, relax, vacanza".

"Per parlare di turismo sportivo dobbiamo trovarci in presenza di uno spostamento subordinato all'espletarsi di un'esperienza sportiva, in cui il luogo del viaggio si identifica in quello dell'attuazione dell'esperienza sportiva tout court. La destinazione stessa, pertanto, diventa la sede di comportamenti che è così possibile identificare:

- ATTIVO-AMATORIALE (praticanti sport a livello amatoriale che viaggiano per partecipare a gare, tornei);
- ATTIVO PROFESSIONISTA (praticanti sport a livello professionistico che si spostano per gare, tornei);
- PASSIVO AMATORIALE (chi si sposta per seguire da spettatore un evento sportivo di livello amatoriale);
- PASSIVO PROFESSIONISTA (dirigenti FSN quando viaggiano per convegni incentrati sullo sport).

A queste quattro tipologie di turisti sportivi possono essere fatte corrispondere quattro diverse tipologie di turismo sportivo rientranti nelle due macro-categorie dello sport-turismo e del turismo sportivo in senso stretto. Queste tipologie si differenziano oltre che nei soggetti coinvolti, nella

---

<sup>34</sup>E. Tarfanelli (2010), *"Sport e turismo", come fare business con il turismo sportivo*, Franco Angeli, cit.

scelta della destinazione, nella durata del soggiorno, nell'indotto economico generato.”<sup>35</sup>

Rientrano nel turismo sportivo in senso stretto tutti quei casi in cui lo SPORT nelle sue molteplici forme di pratica attiva, spettacolo, formazione e/o aggiornamento costituisce il punto focale, la *conditio sine qua non* dello spostamento.

All'interno di questa macro-categoria è possibile individuare 3 diverse forme di turismo sportivo: di loisir, di spettacolo, business.

I turisti sportivi di loisir sono tutti quei praticanti sport a livello amatoriale che si spostano per partecipare a piccole gare locali e nazionali; per prendere parte attivamente – non da professionisti – ad eventi come maratone o gare di fitness etc.

Disciplina molto interessante in grado di mutarsi in uno dei settori più rilevanti nell'ambito del turismo sportivo di loisir è la maratona. La più classica delle competizioni sportive si è trasformata nel “pretesto” ideale per conoscere nuove località turistiche.

Esso riguarda gli spettatori che si spostano per seguire dal vivo uno specifico evento sportivo, comprende sia il pubblico dei grandi eventi (partite di Serie A, Gran Premi di Formula 1), sia quello delle miriadi di gare e tornei che si svolgono ogni anno sull'intero territorio nazionale.

È molto difficile, pertanto, averne una quantificazione completa.

Possiamo parlare di turismo sportivo di business quando alla motivazione strettamente sportiva si aggiunge quella lavorativa-professionale: ne sono esempi i calciatori di Serie A. Allo stesso modo rientra in questo stesso ambito il movimento turistico “passivo” dei professionisti dello sport: parliamo dei dirigenti e dei dipendenti delle FSN, delle società sportive professionistiche, degli Enti di promozione sportiva, allorquando si spostano per partecipare a Congressi o a Fiere sportive, corsi di formazione e/o di aggiornamento.

Si tratta del movimento turistico più difficile da quantificare.

Il golf, più di altri sport, è in grado di stimolare e potenziare il turismo sportivo, attraendo nel nostro paese numerosi viaggiatori anche dall'Estero, in particolare dal nord-Europa (Norvegia, Svezia, Danimarca). Il turista golfista, infatti, è, per sua natura, continuamente in viaggio alla ricerca di nuovi campi: mediamente il 75% dei giocatori che effettua vacanze all'estero dichiara di scegliere campi sempre diversi.

Il desiderio di provare nuovi percorsi, abbinato alla voglia di conoscere nuovi paesi o nuove località dello stesso paese, vince sulla comodità del già conosciuto.

Al fine di applicare una corretta strategia di marketing per attrarre nuovi turisti golfisti si rivela, quindi, quanto mai opportuno conoscere i loro profili di domanda in base allo status, alla capacità di spesa, all'“avidità”, all'interesse al territorio.<sup>36</sup>

Il crescente interesse per questa nuova forma di intendere il legame sport-turismo si concretizza in una costante ricerca da parte degli specialisti del settore di nuovi prodotti in grado di soddisfare i mutanti bisogni degli “sportivi della vacanza”.

---

<sup>35</sup>www.stageup.com, indagine Sponsor Value 2000/2001 cit.

<sup>36</sup>M.Ceravolo – A. Bertini, *Per Sponsorizzare*, 1990. cit.

Se da un lato si diffondono le vacanze legate agli sport d'avventura (kayak, mountain biking, scalata su roccia), che uniscono il contatto con la natura, alla fuga dalla routine del quotidiano, alla ricerca di forti emozioni, dall'altro si sta sviluppando una tendenza alla loro "internalizzazione" per avvicinare agli appassionati del rischio mete a volte troppo lontane.

Si diffondono così campi da golf indoor, indoor rowing, parchi acquatici con piscine che simulano le onde dell'Oceano Pacifico, dove è possibile praticare il surf senza toccare mete irraggiungibili.

“Si tratterà di continuare a seguire il fenomeno per capire se questa tipologia di turismo legata al rinnovato modo edonistico di vivere lo sport come richiamo alla natura e come attività principe del proprio tempo libero, riuscirà ad acquisire una sua autonomia come mercato di nicchia.

In una generale e costante crescita del mercato turistico bisognerà, dunque, vedere se lo sport riuscirà ad acquisire una propria autonomia e, conseguentemente, se prevarranno le tendenze all'internalizzazione o all'esternalizzazione delle attività ad esso collegate.”

## **5. CALCIO BUSINESS NELLA STORIA ODIERNA**

### **5.1 DIRITTI TELEVISIVI E STADI DI PROPRIETA': LA PREMIER INSEGNA**

La Premier League è nata ufficialmente nel 1992, quando i club della First Division tagliarono il cordone che li legava alla Football League, consci di poter dar vita ad un sistema che, neanche nelle migliori ipotesi, sarebbe potuto arrivare al prodotto visibile oggi.

La leggenda, ma soprattutto il luogo comune, vuole che sia stata proprio la “Lady di Ferro” a cambiare il calcio d'oltremania.

Partiamo con il dire che la Premier League è oggi un prodotto a tutti gli effetti, livellato su standard stabiliti a tavolino e capaci di entrare nelle televisioni di 212 paesi diversi ad ogni ora del giorno e della notte, mirando ad un solo risultato: portare il calcio ad essere uno show-business, facendo credere a chi se lo sta godendo che quella sia la strada giusta.

Il metodo Thatcher, se così può essere chiamato, non è un provvedimento concreto ma più una linea di ferro nei confronti degli hooligans inglesi e della violenza negli stadi: quello che l'Italia sta provando a fare, con scarsi risultati, con tornelli, tessere del tifoso e quant'altro, a Londra l'avevano capito trenta anni fa.

Ne è passato di tempo dal periodo in cui l'Inghilterra calcistica guardò nella sua coscienza e capì che per sopravvivere era necessario un cambiamento. In uno degli ultimi provvedimenti della sua carriera, la Thatcher diede vita, sotto la sua giurisdizione, al rapporto Taylor, redatto per far luce sulla strage di Hillsborough ma divenuto il caposaldo della rinascita degli impianti inglesi: qui vennero indicate le nuove direttive per la costruzione o la ristrutturazione delle arene di prima e seconda divisione, dove dovevano essere aboliti i posti in piedi in favore di quelli a sedere, gli unici a norma da quel momento, andando a legiferare anche in materia di sicurezza esterna allo stadio, introducendo tornelli, barre metalliche, regolando la vendita di alcolici e somministrando notevoli cambiamenti alla distribuzione e alla stima dei biglietti d'accesso.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup>[www.calcio-premier.it](http://www.calcio-premier.it)

Il modello Premier nasce dunque dalla consapevolezza dei propri mezzi sia dei club anglosassoni ma anche degli organi amministrativi che controllano il calcio di Sua Maestà. Esistono cinque punti grazie ai quali possiamo denotare il grande boom della Premier.

“Il primo passo fu il distacco dalla Football League, unito alla battaglia contro la violenza ed al rapporto Taylor.

Successivamente, grazie a quest’ultimo si riuscirono a dotare i club di stadi di proprietà, che iniziarono ad accogliere le famiglie e creare una generazione di impianti all’avanguardia, capaci di ospitare le partite in un’atmosfera ottimale, sia dentro che fuori dal campo. Gli inglesi compresero che le proprie strutture dovevano uscire dalla concezione nuda e cruda per buttarsi verso un nuovo tipo di idea, quella del business legato allo stadio, centro di aggregazione e punto di incontro, aperto 365 giorni l’anno e non più il sabato o la domenica. Fu così che tutti i club si misero a lavoro, chi rinnovando il proprio impianto, legandolo ancor di più alla storia centenaria ed al legame con i tifosi, chi invece regalando ai fan nuovi gioielli nei quali sostenere la propria squadra: nacquero così il Britannia Stadium e lo Stadium of Light, completati nel giro di un anno. Ma a cavallo del quinquennio 1995/2000 si può notare come ogni impianto inglese abbia subito una ristrutturazione secondo le linee impostegli. Tuttavia, non smisero di sorgere di nuovi, dando vita ad una transizione tra la generazione di stadi nata agli sgoccioli del passato millennio e quella tutt’ora in cantiere: gli esempi più eclatanti sono il City of Manchester, ribattezzato Ethiad Stadium, campo del Manchester City ma, udite udite, non di proprietà dei Citizens, bensì del comune della città, e l’Emirates, successore dell’antenato Highbury e nuova casa dell’Arsenal, che nel 2006 inaugurò il suo gioiello da 390 milioni di sterline.”<sup>38</sup>

Passiamo al 1995, anno in cui le partecipanti alla Premier League vennero ridotte da 22 a 20, rendendo il prodotto uniforme e più facilmente esportabile. Questa premessa ci introduce al terzo punto, quello riguardante il tritico marketing, sponsor e televisioni. Sì, perché la Premier prima di essere un campionato sportivo divenuto un marchio, è un sistema dentro al quale tutto ha un perché ed ogni decisione è presa nel bene comune: se guardate bene, tutti i terreni in Inghilterra risultano della stessa tonalità di verde, rendendo dunque questa caratteristica propria del prodotto, riconoscibile quindi anche al di fuori dei confini nazionali, dove lo spettatore collegherà quella tipologia di erba alla Premier. “Da questa banale considerazione si può trarre spunto per parlare di come il marketing delle inglesi, soprattutto delle Big Four, ovvero Arsenal, Chelsea, Manchester United e Liverpool, alle quali dobbiamo aggiungere ormai anche Manchester City e Tottenham, sia un elemento che influisce molto nel bilancio societario, in netta contrapposizione a quello che accade per esempio in Italia, dove i diritti televisivi rappresentano la fetta più grande della torta. Il modello più lampante ed efficace è quello dei Red Devils, che grazie al merchandising hanno reso il proprio brand il più “forte” tra le società calcistiche, divenendo la prima società a far sì che questo possa valere oltre il miliardo, staccando Bayern Monaco e Real Madrid. Una crescita spaventosa, visto che nel 2011/2012 la valutazione si aggirava sugli 853 milioni di euro. Grazie all’attività di socializzazione nel binomio club-tifoso, abbiamo lo spostamento di quest’ultimo verso un rapporto tra un venditore ed un consumatore, legato però non solo ad un fabbisogno principale, ma stimolato dalla passione per ciò di cui usufruisce.”<sup>39</sup> Il Manchester United è riuscito a far tesoro di questa nuova frontiera di introiti, portando il marketing del club ad un livello superiore, capitalizzando

---

<sup>38</sup>Www.unimib.it, symphonia

<sup>39</sup>Cataliotti, Fabretti(2015), *il business nel pallone*, pag 80-85

l'investimento fatto sul marchio, ovvero sul nome e sul logo della società. Secondo quanto riportato, il club dei Glazer esporta in modo uguale sia nella vendita all'ingrosso che in quella al dettaglio, rendendo la società capace di basare la propria economia non solo sui risultati della squadra, ma anche su una forte componente in termini di appeal. Per raggiungere questo status, il Manchester United ha investito tanto per rendere i propri elementi unici e riconducibili al proprio marchio: innanzitutto, ha trasformato Old Trafford in un vero tempio del calcio, creando al suo interno anche un museo che racconta le gesta delle icone del club, rese leggendarie e trasportate nell'immaginario collettivo. Inoltre, i Glazer hanno saputo cogliere, anticipando i tempi, la grande risorsa portata dai mercati orientali e statunitensi, miniere d'oro ancora non del tutto esplorate."

Se qualcuno non sapesse chi siano i Glazer, questo ci aiuta ad entrare nel quarto punto, ovvero nella proprietà dei club, sempre più in mano ad imprenditori stranieri: sono infatti 29 i club in mano a potenze estere nelle prime tre divisioni del calcio inglese, di cui tre italiani, con Cellino, Pozzo ed il meno conosciuto Becchetti, proprietario del Leyton Orient di Sannino. Questa grande globalizzazione ha portato non solo idee nuove, ma anche, e soprattutto, denaro fresco.

Possiamo notare come molti imprenditori vedano i propri possedimenti calcistici come un "giocattolo", poiché la loro vera occupazione porta introiti che possono permettere anche perdite numerose negli investimenti sportivi. Questa classe dirigente multietnica ha permesso una facile esportazione del marchio. Dal lontano 1983, quando il Tottenham fu la prima società calcistica inglese a quotarsi in borsa, di tempo ne è passato.

Il quinto punto riguarda i diritti televisivi. Intanto, la Premier ha creato uno spettacolo godibile: partite sempre in discussione, stadi pieni, valore tecnico alto e la passione che ancora si riesce a respirare tutta intorno.

"Ragionando sul fatto che il valore del calcio europeo si aggira intorno ai 20 bilioni, di cui almeno 9,5 rappresentati dai cinque maggiori campionati, dei quali fa parte la Premier, possiamo vedere come le cifre siano già a favore di una ristretta cerchia di leghe. Eliminando quindi le restanti, si può notare come la stessa Premier sia di gran lunga quella con il più alto numero di denaro che circola al suo interno: questo fattore si evidenzia quindi anche nella spartizione dei diritti televisivi."

Ma andiamo con ordine: se ad inizio degli anni '90 le cifre erano "irrisorie", già nel quinquennio 1992/1997 si ebbero incassi per 270 milioni complessivi derivanti dalle concessioni televisive, per poi arrivare più o meno ai tre miliardi odierni.

Se alla fine dello scorso secolo la ripartizione degli introiti nelle società britanniche era all'incirca per il 33% rappresentato dai biglietti, un altro 33% dalle Tv ed altrettanto dal merchandising, adesso questa spartizione si è innalzata, incrementandosi notevolmente e difficilmente uniformabile per tutti i club.

Il vero punto di forza del sistema dei diritti televisivi inglese, chiamato "To-Be", sta nell'equa ripartizione dei beni: se è impossibile calcolare quanto vale l'economia della Premier, è altrettanto impossibile sapere se questo è davvero il giusto metodo di distribuzione degli introiti. A differenza dell'Italia, dove tra la prima e l'ultima c'è una forbice di incasso notevole, in Inghilterra, c'è una parte fissa, ovvero il 50% dei diritti nazionali divisi in parti uguali, un 25% che dipende dalla trasmissione o meno della partita in Tv e un altro 25% dalla posizione finale in campionato. Un metodo equo che ha portato l'ultima di Premier ad avere un fatturato simile a quello della Juventus, dominatrice della scena italiana degli ultimi anni.

Vanno fatte due considerazioni: la prima riguarda la differenza con l'Italia, che a sua discolpa ha le minori entrate complessive, che non porterebbero gli stessi risultati del modello "To-Be"; la

seconda tratta invece le partite trasmesse, poiché in Inghilterra vengono diffusi solo gli anticipi ed i posticipi, mentre nel resto del mondo possiamo ammirare tutte le partite del campionato inglese, perchè la gente deve andare allo stadio, non stare a poltrire a casa sparando giudizi da una poltrona.

La Premier ha inoltre creato un Parachute Payment, ovvero un fondo “paracadute” per coloro che retrocedono, dando quattro anni di aiuti per far sì che lo sbalzo in Championship e l’enorme diminuzione delle entrate non portino la società sull’orlo della crisi, talvolta fatale. Questo premia un fallimento da una parte e avvantaggia le retrocesse rispetto a coloro che già militano nel campionato, facilitandone la risalita, dall'altra.

“Il fenomeno Leicester è la conseguenza di tutto questo sistema che non possiamo dire si stia inceppando, ma certamente sta diventando incontrollabile, o quanto meno con effetti dominabili solo in parte. Perché la distribuzione “To-Be” porta i club di fascia bassa a spendere quanto un top team italiano, che solitamente si accontenta di acquisti da 10 milioni, mentre una qualsiasi società inglese di Premier può mettere tranquillamente sul piatto anche venticinque milioni, foraggiando il giocatore con uno stipendio da capogiro, aumentando il livello del campionato, più imprevedibile e meno scontato rispetto agli anni precedenti. Il continuo arrivo di giocatori dall’estero, inoltre, ha danneggiato nello scorso periodo le Accademie britanniche, che adesso stanno però dando i loro frutti con una generazione d’oro, utile come non mai per valorizzare ancor di più il fascino della lega.

Come detto, questo potrebbe essere l’anno Zero su vari fronti per la Premier League: lo scudetto del Leicester potrebbe essere ricordato non solo per come questi ragazzi ci hanno fatto innamorare della loro storia, ma anche il sintomo che qualcosa, almeno nel calcio inglese, sta cambiando. Football, passione, fiori di sterline e tanto, tanto divertimento.”

Una cosa che si sente dire spesso negli ultimi anni è che il calcio italiano è rimasto indietro rispetto ai principali campionati europei, per diverse ragioni: pochi stadi di proprietà, diritti televisivi spartiti praticamente senza competizione, scarsa attenzione al bilancio e alla diversificazione del business. Tutte queste critiche sono state confermate da un rapporto realizzato dalla società di consulenza americana Deloitte e dedicato all’andamento economico delle squadre dei principali campionati europei: Inghilterra, Germania, Francia, Spagna e Italia. Le squadre di Serie A non ne escono troppo bene: nell’ultima stagione le loro entrate sono dipese moltissimo dagli introiti televisivi, e gran parte delle uscite è finita negli stipendi dei giocatori. Una situazione molto diversa da quella degli altri campionati, in particolare della Premier League (Inghilterra) e della Bundesliga (Germania).

Nella stagione 2014-2015 le squadre italiane incassarono in tutto 1,79 miliardi di euro, una cifra nettamente inferiore a quella ottenuta nel complesso dalle squadre inglesi, tedesche e spagnole. C’entra il fatto che le squadre italiane guadagnano molto poco dai biglietti delle partite e sono meno capaci di attrarre sponsorizzazioni e accordi commerciali rilevanti. È anche preoccupante che il 61 per cento delle entrate delle squadre italiane siano composte dai diritti televisivi: in Germania la cifra è al 31 per cento, mentre in Spagna e Inghilterra è vicina al 50 per cento.

Il rapporto fra stipendi e entrate delle squadre italiane è del 72 per cento, il più alto fra i cinque campionati considerati.

Anche nel 2015, come negli anni precedenti, le squadre di Serie A hanno complessivamente aumentato il proprio debito. Alla fine della stagione 2014-2015 il debito totale è stato di 133 milioni di euro, leggermente in calo rispetto ai 143 milioni della stagione 2013-2014 ma distante anni luce dai profitti della Bundesliga e soprattutto della Premier League, dove 17 squadre su 20 hanno registrato degli utili.<sup>40</sup>

## 5.2 GLI SCANDALI ITALIANI: CALCIOPOLI E CALCIOSCOMMESSE, IL RISULTATO DI UN SISTEMA "MALATO"

Con il termine Calciopoli si vuole indicare uno scandalo che ha investito il calcio italiano nel 2006, coinvolgendo diverse società professionistiche fra le più importanti e numerosi dirigenti sia delle stesse società sia dei principali organi calcistici italiani (Federazione Italiana Giuoco Calcio, Lega Nazionale Professionisti, Associazione Italiana Arbitri), oltre ad alcuni arbitri e assistenti. Si è trattato del terzo grande scandalo nella storia del calcio italiano, dopo i due relativi alle scommesse del 1980 e del 1986. Successivamente nel 2011 ci fu un ulteriore scandalo, mediaticamente soprannominato Scommessopoli.

I primi cenni di Calciopoli emersero nel 2005 mediante alcune indiscrezioni di stampa relative a indagini sul calcio condotte dalla Procura di Torino. L'inchiesta, denominata Offside e condotta dal Procuratore Raffaele Guariniello, si era chiusa con l'archiviazione ma anche col contestuale invio di materiale, ritenuto rilevante sul piano disciplinare, alla FIGC. Le indiscrezioni di stampa si moltiplicarono nella primavera del 2006 e infine lo scandalo venne alla luce con la pubblicazione delle prime intercettazioni telefoniche a partire dal 2 maggio 2006, ossia a pochi giorni dalla conclusione della stagione calcistica 2005-2006. Lo scandalo fu battezzato dagli organi di informazione in vari modi, ma alla fine è storicamente prevalso il termine Calciopoli per analogia con Tangentopoli.

Nel giro di pochi giorni si ebbero le prime conseguenze: arrivarono le dimissioni del presidente della FIGC Franco Carraro, di uno dei suoi vice, Innocenzo Mazzini, del presidente dell'AIA Tullio Lanese e dei due principali dirigenti della Juventus, il direttore generale Luciano Moggi e l'amministratore delegato Antonio Giraudo. Si dimise anche il presidente della Lega Calcio Adriano Galliani. Il Comitato Olimpico Nazionale Italiano decise di commissariare la Federcalcio, nominando l'avvocato Guido Rossi come commissario.

Le indagini da parte del Procuratore Federale Stefano Palazzi si conclusero alla fine di giugno 2006. "Dal momento che i deferimenti avevano riguardato, oltre a esponenti della Lega Calcio, anche dirigenti federali ed esponenti dell'AIA, il processo sportivo di primo grado non poteva tenersi presso le rispettive Commissioni Disciplinari e fu pertanto svolto presso la Commissione d'Appello Federale. Il procedimento d'appello, conseguentemente, fu tenuto presso la Corte Federale. I due procedimenti si chiusero rispettivamente il 14 e il 25 luglio 2006, permettendo di stilare una classifica definitiva della Serie A 2005-2006, al netto delle penalizzazioni inflitte a Juventus, Milan, Fiorentina e Lazio, utilizzata per determinare i club italiani qualificati alla UEFA Champions League 2006-2007 e alla Coppa UEFA 2006-2007. Sulla base della medesima classifica, dopo aver sentito il parere di una commissione di tre saggi appositamente incaricata, il 26 luglio 2006 la FIGC

---

<sup>40</sup>Cataliotti, Fabretti (2015), *Il business nel pallone*, pagg 160-180, cit.

emetteva un comunicato stampa in cui riconosceva all'Inter, prima classificata dopo le sanzioni inflitte a Juventus e Milan, il titolo di Campione d'Italia 2005-2006. Un secondo filone di indagini coinvolse due società minori, Reggina e Arezzo. I processi sportivi relativi a questo ulteriore filone si chiusero nel mese di agosto 2006.”

Tra agosto 2006 e giugno 2007 furono discussi gli ulteriori ricorsi alla Camera di Conciliazione ed Arbitrato per lo Sport, organo istituito all'epoca presso il CONI. Falliti tutti i tentativi di conciliazione tra le parti, i vari lodi arbitrali consentirono a diversi tesserati "sconti" anche notevoli sui periodi di inibizione comminati dalla Corte Federale, mentre ad alcune società furono ridotte le penalizzazioni in classifica. Una sola società, l'Arezzo, tentò successivamente anche il ricorso al Tribunale Amministrativo Regionale del Lazio. Il ricorso fu respinto, ma in questo modo i toscani violarono la clausola compromissoria che vieta il ricorso alla giustizia ordinaria. Il ricorso al TAR del Lazio era stato in un primo momento avanzato anche dalla Juventus, addirittura prima ancora dell'arbitrato, ma era stato poi ritirato.

La società maggiormente colpita dalla giustizia sportiva fu la Juventus, riconosciuta colpevole di «illecito associativo»: le fu revocato il titolo de iure di campione d'Italia 2004-2005 e non le fu assegnato nemmeno quello 2005-2006 in quanto retrocessa d'ufficio all'ultimo posto in classifica; la squadra scese così per la prima volta in Serie B, e dovette scontare anche un'ulteriore penalizzazione di 9 punti nella classifica del campionato italiano di Serie B 2006-2007. Fra i tesserati, le sanzioni più pesanti colpirono gli ex dirigenti bianconeri Luciano Moggi e Antonio Giraud e l'ex vicepresidente federale Innocenzo Mazzini: per tutti e tre la massima pena, ossia cinque anni di inibizione con proposta di radiazione. Tale proposta fu successivamente accolta dagli organi competenti, trasformando di fatto la sanzione in una squalifica a vita.<sup>41</sup>

Il processo penale di primo grado su Calciopoli ebbe luogo tra il 2008 e il 2011 presso il tribunale di Napoli. Durante tale processo emersero nuove intercettazioni telefoniche che non erano state considerate rilevanti nelle indagini del 2006. Dal momento che il nuovo materiale probatorio coinvolgeva anche i massimi dirigenti dell'Inter, ossia il presidente Giacinto Facchetti e il patron Massimo Moratti, la Juventus presentò nel maggio 2010 un esposto al CONI e alla FIGC chiedendo la revisione della decisione di assegnare ai nerazzurri il titolo di Campione d'Italia 2005-2006. Nel frattempo il Procuratore federale Stefano Palazzi aveva già avviato nuove indagini in proposito, che si chiusero nel giugno 2011 con la contestazione di violazioni delle norme di lealtà, correttezza e probità a diverse società e tesserati che non erano stati coinvolti nei processi sportivi del 2006. All'Inter, nella persona di Giacinto Facchetti, fu contestato l'illecito sportivo con accuse analoghe a quelle mosse a suo tempo alla Juventus. Tuttavia Palazzi stavolta non procedette ad alcun deferimento perché i fatti erano ormai caduti in prescrizione. La Federcalcio prese atto della relazione del Procuratore federale approvando a maggioranza una delibera del presidente Giancarlo Abete con cui il Consiglio Federale si dichiarava non competente sull'istanza presentata dalla Juventus. A nulla valse anche il successivo ricorso della società torinese al Tribunale Nazionale d'Arbitrato per lo Sport, in quanto anche il TNAS si dichiarò non competente in merito alla revoca dell'assegnazione dello scudetto. Le nuove intercettazioni non ottennero effetto neanche nel processo penale di Napoli, che si concluse nel novembre 2011 con un sostanziale accoglimento

---

<sup>41</sup>[www.ilpost.it](http://www.ilpost.it)

dell'impianto accusatorio: furono inflitte pesanti condanne a Luciano Moggi e all'ex designatore Paolo Bergamo. “Dopo l'esito in primo grado del processo di Napoli e la dichiarazione di non competenza del TNAS, la Juventus presentò nel novembre 2011 un ricorso al TAR del Lazio contro la Federcalcio e l'Inter, chiedendo un risarcimento danni di circa 444 milioni di euro derivanti, secondo la tesi bianconera, dalla disparità di trattamento sui fatti di Calciopoli fra gli eventi del 2006 e quelli del 2011. Il club torinese sottolineava altresì come il processo di primo grado di Napoli avesse comunque escluso responsabilità della società sulle violazioni commesse dai propri dirigenti. Il ricorso al TAR suscitò reazioni piuttosto dure da parte del presidente della FIGC Abete e soprattutto del presidente del CONI Gianni Petrucci, alle quali il presidente juventino Andrea Agnelli rispose con la proposta al massimo dirigente dello sport italiano di convocare un tavolo di discussione per risolvere la questione. Per qualche settimana aleggiò la possibilità di una soluzione "pacifica" della querelle: Petrucci convocò il cosiddetto "tavolo della pace" per il 14 dicembre 2011. L'incontro si risolse tuttavia con un nulla di fatto: gli stessi Petrucci e Abete dovettero ammettere che le posizioni delle parti erano troppo distanti.”

“Le accuse rivolte ai molteplici imputati, tra cui spiccano i nomi di Luciano Moggi e Antonio Giraudo per la Juventus, dei fratelli Diego e Andrea Della Valle per la Fiorentina, di Claudio Lotito per la Lazio e di Pasquale Foti per la Reggina, spaziavano dalla violazione delle norme di lealtà, correttezza e probità sportiva all'illecito sportivo vero e proprio. Furono coinvolti nello scandalo anche i due designatori arbitrali della CAN A dell'epoca, cioè Pierluigi Pairetto e Paolo Bergamo, e diversi arbitri: Massimo De Santis, che avrebbe dovuto rappresentare l'Italia al Campionato mondiale di calcio 2006, Paolo Dondarini, Gianluca Paparesta, Paolo Bertini, Domenico Messina, Gianluca Rocchi, Paolo Tagliavento, Pasquale Rodomonti. Accusati anche i vertici della Federcalcio, precisamente il presidente Franco Carraro e il vicepresidente Innocenzo Mazzini, e il presidente dell'AIA Tullio Lanese.

Secondo l'accusa i dirigenti di società coinvolti intrattenevano rapporti con i designatori arbitrali atti a influenzare le designazioni per le partite delle proprie squadre in modo da ottenere arbitri considerati favorevoli. In questo erano spesso appoggiati o spalleggiati dagli esponenti della federazione coinvolti nell'inchiesta. Sempre secondo l'accusa era pratica comune inoltrare attraverso i designatori arbitrali o la FIGC recriminazioni e velate minacce nei confronti degli arbitri considerati non favorevoli.

Luciano Moggi risultò essere in contatto anche con giornalisti e opinionisti della TV e della carta stampata, come Aldo Biscardi e l'ex arbitro ed ex designatore Fabio Baldas. Persino l'allora Ministro dell'Interno Giuseppe Pisanu, secondo le intercettazioni, avrebbe richiesto tramite Moggi favori arbitrali per la squadra del Sassari Torres, militante all'epoca in Serie C1. Oltre a Biscardi (La7) avevano regolari contatti telefonici con il dirigente juventino anche i giornalisti Tony Damascelli (Il Giornale), Guido D'Ubaldo (Corriere dello Sport), Franco Melli (Il Tempo e ospite a Il processo di Biscardi), Lamberto Sposini (TG5 e ospite a Il processo di Biscardi), Giorgio Tosatti (Raisport), Ignazio Scardina (Rai Sport) e Ciro Venerato (Rai Sport). La posizione di quasi tutti i cronisti sotto il profilo penale fu archiviata nel 2007, anche se molti di loro furono sospesi per qualche tempo dall'Ordine dei giornalisti. L'unico a essere indagato e processato per associazione a delinquere fu Ignazio Scardina, per altro poi assolto in primo grado dal tribunale di Napoli.

Intervenuto in TV alla trasmissione Matrix, condotta da Enrico Mentana, l'ex designatore Paolo Bergamo affermò che le telefonate a lui e al suo collega Pierluigi Pairetto da parte dei dirigenti delle diverse squadre erano molto frequenti. In particolare dichiarò di aver ricevuto spesso telefonate dai

dirigenti dell'Inter, squadra a cui era stato assegnato a tavolino lo Scudetto 2005-2006. Bergamo disse anche di aver parlato più volte, durante la stagione calcistica 2003-2004, con l'allora allenatore della Roma, Fabio Capello, per concordare le designazioni delle gare dei giallorossi. La FIGC non ha considerato queste affermazioni valide perché venissero aperti nuovi filoni d'indagine, visto che non c'erano prove che potessero confermarle. Alcune intercettazioni riguardanti i dirigenti dell'Inter erano viceversa uscite, ma non furono giudicate rilevanti fino al 2010, quando furono portate al processo di Napoli dagli avvocati della difesa. Insistenti voci, nel corso dello svolgimento delle indagini, hanno avanzato il timore che la possibile vittoria della Nazionale italiana al Campionato mondiale di calcio 2006 (poi effettivamente verificatasi) avrebbe potuto insabbiare la vicenda, magari portando a una sorta di amnistia come avvenuto per il Calcioscandalo del 1980 dopo la vittoria azzurra al Mundial 1982. L'allora Ministro per le Politiche Giovanili e lo Sport Giovanna Melandri scartò subito l'ipotesi amnistia, ma non mancarono forze politiche, come UDEUR e Forza Italia, che invece provarono a promuovere l'idea.”

Per la Juventus la retrocessione in Serie B fu la prima nella storia della Serie A a girone unico. Il ritorno in Serie A avvenne il 19 maggio 2007, dopo aver sconfitto l'Arezzo in trasferta per 5-1 nella quart'ultima giornata del campionato cadetto.

Nonostante i 30 punti di penalizzazione, il Milan riuscì successivamente a qualificarsi alla Champions League 2006-2007 sia pur partendo dal preliminare estivo. Tuttavia l'UEFA espresse molte perplessità sulla possibilità di far partecipare a una competizione internazionale un club coinvolto in uno scandalo.

Senza i 15 punti di penalizzazione, la Fiorentina avrebbe concluso la stagione al terzo posto, anziché al sesto e si sarebbe qualificata ai preliminari di Champions League, davanti a Milan e Lazio, partita con -11 e rimasta -3 dopo la sentenza del CONI, che invece avrebbe disputato la Coppa UEFA.

Senza penalizzazione, la Reggina avrebbe concluso il campionato all'ottavo posto. Da ricordare però che il club calabrese, partito da -15, ebbe uno sconto di quattro punti grazie alla sentenza del CONI a campionato in corso; con quei quattro punti di penalizzazione in più sarebbe retrocessa in Serie B al posto del Chievo.<sup>42</sup>

Senza i punti di penalizzazione, l'Arezzo sarebbe arrivato a metà classifica e sarebbe retrocesso direttamente in serie Lega Pro Prima Divisione lo Spezia, con Verona e Cesena che avrebbero fatto i play-out.

Fra il 2010 e il 2011 il Procuratore Federale Stefano Palazzi effettuò nuove indagini relative alle ulteriori intercettazioni telefoniche emerse durante il procedimento penale in corso presso il Tribunale di Napoli, giudicate non rilevanti nel processo sportivo del 2006. Sempre alla luce del nuovo materiale probatorio, la Juventus presentò il 10 maggio 2010 un'istanza ai presidenti di CONI e FIGC, alla Procura Federale e al Procuratore Federale Capo, per chiedere la revisione della decisione di assegnare il titolo di Campione d'Italia 2005-2006 all'Inter e pertanto la revoca della medesima assegnazione.<sup>43</sup>

A chiusura delle indagini Palazzi trasmise alla FIGC una relazione, resa pubblica il 1° luglio 2011,

---

<sup>42</sup>Www.ilpost.it cit.

<sup>43</sup>GIACOMO BRUNETTI Twitter: @giacomobrun24

nella quale venivano contestate violazioni a diversi tesserati, molti dei quali non coinvolti nel provvedimento sportivo del 2006. Risultarono coinvolti per violazioni all'art. 6 dell'allora vigente Codice di Giustizia Sportiva (CGS) tre squadre: il Milan, il Livorno e l'Internazionale e altre otto società da violazioni dell'art. 1 CGS (Chievo, Cagliari, Empoli, Palermo, Reggina, Vicenza, Brescia e Udinese). Nel caso dell'Inter erano coinvolti allora presidente Giacinto Facchetti, nel frattempo scomparso, e l'azionista di riferimento, oltre che predecessore e successore di Facchetti alla presidenza, Massimo Moratti. “Nella relazione la Procura Federale contestava l'illecito sportivo a Facchetti e, per illustrare le motivazioni della decisione sull'istanza della Juventus, presumeva che anche le condotte messe in atto dai vertici del club nerazzurro avessero violato gli articoli 1 e 6 del vecchio codice di giustizia sportiva, in quanto dirette ad assicurare un vantaggio in classifica mediante il condizionamento del regolare funzionamento del settore arbitrale. Tuttavia il Procuratore Federale, contestualmente, rilevò la sopraggiunta prescrizione di tutte le violazioni contestate sia ai dirigenti nerazzurri sia agli altri soggetti oggetto di indagine (fra i quali il presidente del Cagliari Massimo Cellino, il presidente del Chievo Luca Campedelli, l'ex dirigente del Palermo Rino Foschi, l'ex dirigente del Vicenza Sergio Gasparin, l'ex collaboratore del Brescia e della Lazio Nello Governato, il presidente dell'Empoli Fabrizio Corsi e l'ex allenatore dell'Udinese Luciano Spalletti).”

Conseguentemente alla prescrizione dei fatti, il 18 luglio il Consiglio Federale FIGC, approvando a maggioranza una delibera del presidente Giancarlo Abete, rigettò l'istanza di revoca dell'assegnazione dello scudetto presentata dalla Juventus, per mancanza dei presupposti giuridici. Il presidente bianconero Andrea Agnelli criticò duramente la mancata presa di posizione della FIGC, accusandola di "disparità di trattamento" in situazioni analoghe, e in una conferenza stampa il 10 agosto a Roma annunciò il ricorso al Tribunale Nazionale d'Arbitrato per lo Sport (TNAS) contro la delibera del Consiglio Federale, dichiarando inoltre che la società era pronta a perseguire anche la via della giustizia ordinaria qualora non avesse ottenuto soddisfazione neanche dall'organo di giustizia del CONI. Lo stesso TNAS ammise, in due distinti momenti, la propria incompetenza sul ricorso presentato dalla società juventina: il 9 settembre 2011 il tribunale, pur dichiarandosi competente a decidere su parte del ricorso, dichiarò la non competenza circa la richiesta economica di risarcimento danni, mentre il 15 novembre dello stesso anno il collegio arbitrale, acquisite le memorie del club torinese e delle controparti Federcalcio e Inter, dichiarò la non competenza del TNAS anche in merito alla delibera del Consiglio FIGC del 18 luglio precedente.

Il 14 novembre 2011 la Juventus presentò ricorso contro Federcalcio e Inter al TAR del Lazio, basandosi anche sulla sentenza penale di primo grado del tribunale di Napoli che, pur infliggendo pesanti condanne a Moggi e Giraud, escludeva responsabilità dirette e oggettive della società. Il presunto danno subito fu quantificato dal club torinese in circa 444 milioni di euro. Il ricorso al tribunale amministrativo suscitò le dure reazioni del presidente FIGC Giancarlo Abete e soprattutto del presidente CONI Gianni Petrucci, che parlò esplicitamente di "doping legale" pur senza citare la Juventus. “In una conferenza stampa il 16 novembre, il presidente juventino Andrea Agnelli replicò con toni distensivi, proponendo a Petrucci di convocare un tavolo di discussione tra le parti per dirimere la questione. Il massimo dirigente dello sport italiano accolse positivamente la proposta (per altro già avanzata alcuni mesi prima dal patron della Fiorentina Diego Della Valle), convocando per il 14 dicembre quello che i giornali battezzarono immediatamente "tavolo della pace". Le speranze di una soluzione pacifica della "querelle" furono però disattese: il "tavolo", cui

parteciparono Agnelli, Moratti, Galliani, Diego Della Valle più il presidente del Napoli Aurelio De Laurentiis, oltre agli stessi Petrucci e Abete, al segretario generale del CONI Raffaele Pagnozzi e al vicepresidente FIGC Antonello Valentini, si risolse in una riunione di oltre cinque ore al termine delle quali Petrucci e Abete dovettero ammettere che le posizioni erano rimaste distanti e che le ferite di Calciopoli erano tutt'altro che rimarginate.

Nei giorni immediatamente successivi al tavolo si susseguirono diverse indiscrezioni circa il mancato accordo tra le parti sulla stesura di un documento su Calciopoli e si registrò l'iniziativa personale di Diego Della Valle che sparse denuncia nei confronti dell'ex commissario straordinario FIGC Guido Rossi.

Il 10 febbraio 2012 la Juventus ha impugnato davanti alla Corte d'Appello di Roma il lodo arbitrale TNAS del 15 novembre 2011, portando così davanti alla giustizia ordinaria anche la mancata revoca dello scudetto 2005-2006.

Il 18 luglio 2016 il TAR del Lazio ha trattenuto in decisione la sentenza sulla richiesta di risarcimento danni dei bianconeri, riservandosi di pubblicarla entro 45 giorni. La pronuncia arriverà quindi a quasi cinque anni dal ricorso bianconero.”

Dallo scandalo del 2006 hanno avuto origine due procedimenti penali: quello riguardante Calciopoli vera e propria presso il tribunale di Napoli e quello riguardante l'agenzia di procuratori sportivi GEA World presso il tribunale di Roma. Un terzo filone di indagini, reso noto nello stesso periodo da parte della procura di Udine e riguardante scommesse sportive illecite col presunto coinvolgimento anche di calciatori, fra cui il portiere della Juventus e della nazionale Gianluigi Buffon, si chiuse invece col proscioglimento di tutti gli indagati. Tuttavia l'esplosione di ben tre scandali contemporanei nel maggio 2006, tutti coinvolgenti più o meno direttamente la Juventus, colpì notevolmente l'opinione pubblica alla vigilia del mondiale di Germania e non mancarono giornali e televisioni che chiedevano, più o meno esplicitamente, l'allontanamento di Lippi e dei calciatori juventini (in particolare Buffon, Cannavaro e Del Piero) prima della manifestazione iridata che sarebbe stata poi vinta dagli azzurri.

Nel processo GEA a Roma erano coinvolti Luciano e Alessandro Moggi, Davide Lippi, Franco Zavaglia, Francesco Ceravolo e Pasquale Gallo. L'accusa era quella di associazione a delinquere e violenza privata e i PM Luca Palamara e Maria Cristina Palaia, a conclusione delle indagini svolte dal Colonnello Giuseppe Magliocco della Guardia di Finanza di Roma, avevano richiesto 6 anni di reclusione per Luciano Moggi, 5 per il figlio e da 1 a 2 anni per tutti gli altri.

L'8 gennaio 2009 arrivò la sentenza di 1° grado: Luciano Moggi fu condannato a 1 anno e 6 mesi di carcere, il figlio Alessandro a 1 anno e 2 mesi, mentre gli altri quattro imputati furono assolti, in quanto era caduta l'accusa di associazione a delinquere, rimanendo in piedi solo quella di violenza privata nei confronti dei calciatori Nicola Amoroso e Manuele Blasi.

Il 25 marzo 2011 arrivò la sentenza di 2° grado: la prima sezione penale della Corte d'Appello di Roma ridusse ulteriormente le pene per Luciano Moggi, un anno di reclusione per violenza privata, e il figlio Alessandro, 5 mesi di reclusione per tentata violenza privata. Furono inoltre confermate le assoluzioni già decise in primo grado per gli altri imputati. Le riduzioni di pena per i Moggi derivavano dalla prescrizione dell'episodio relativo alla procura di Nicola Amoroso. Inoltre Luciano Moggi fu condannato a pagare circa diecimila euro di spese processuali nonché a risarcire dei danni la parte civile Stefano Antonelli, in separata sede, e la FIGC. L'avvocato Matteo Melandri, legale di Luciano Moggi, annunciò il ricorso in Cassazione.

Il processo alla Gea World si è chiuso il 15 gennaio 2014 con la conferma della sentenza di assoluzione emessa nei due gradi precedenti del processo ordinario, della società dall'accusa di "associazione per delinquere", e l'annullamento "per non corretta applicazione della norma" senza rinvio per prescrizione del verdetto condannatorio in secondo grado a Luciano e Alessandro Moggi per "violenza privata".

Va ricordato che, a livello sportivo, la FIGC non ha mai aperto un'inchiesta federale sulla GEA e, di conseguenza, non è stato preso alcun provvedimento disciplinare riguardo a questa vicenda.

“Il processo di Napoli iniziò nell'autunno 2008 per gli imputati che avevano scelto il rito abbreviato (tra i quali Antonio Giraud e Tullio Lanese), e a gennaio 2009 per tutti gli altri. L'accusa più grave era quella di «associazione a delinquere finalizzata alla frode sportiva». Il 24 marzo 2009 i giudici confermarono Napoli come sede del processo, estromettendo tutte le parti civili, tra le quali anche una società editrice romana che aveva stampato oltre un milione di figurine sul presupposto che lo scudetto era stato vinto lecitamente.

Il 14 dicembre 2009 furono emesse le sentenze relative agli imputati che avevano scelto il rito abbreviato. Quattro le condanne: 3 anni di reclusione per l'ex amministratore delegato della Juventus, Antonio Giraud, 2 anni e 4 mesi per l'ex arbitro Tiziano Pieri (poi assolto nel secondo grado di giudizio) e 2 anni ciascuno per l'altro ex arbitro Paolo Dondarini e per l'ex presidente dell'AIA Tullio Lanese. Sette invece gli imputati assolti: l'arbitro Gianluca Rocchi, gli ex arbitri Stefano Cassarà, Marco Gabriele e Domenico Messina e gli ex assistenti Duccio Baglioni, Giuseppe Foschetti e Alessandro Griselli.

Il processo con rito ordinario si concluse l'8 novembre 2011 con la condanna di altri sedici imputati: 5 anni e 4 mesi di reclusione per promozione della associazione a delinquere per l'ex direttore generale della Juventus, Luciano Moggi (che ha avuto anche il Daspo di 5 anni e l'interdizione in perpetuo dai pubblici uffici), 3 anni e 8 mesi per l'ex designatore arbitrale Paolo Bergamo (più 5 anni di interdizione dai pubblici uffici), 2 anni e 2 mesi per l'ex vicepresidente FIGC Innocenzo Mazzini (questi ultimi due ritenuti anch'essi colpevoli di promozione dell'associazione), 1 anno e 11 mesi ciascuno per l'altro ex designatore Pierluigi Pairetto e per l'ex arbitro Massimo De Santis, 1 anno e 8 mesi per l'altro ex arbitro Salvatore Racalbutto, 1 anno e 6 mesi (più ammenda di 30 000 euro) per il presidente della Reggina Pasquale Foti, 1 anno e 5 mesi ciascuno per altri due ex arbitri, Paolo Bertini e Antonio Dattilo, 1 anno e 3 mesi ciascuno (più 25.000 euro di multa) per i dirigenti Claudio Lotito (presidente della Lazio), Andrea e Diego Della Valle (ex presidente e proprietario della Fiorentina) e Sandro Mencucci (amministratore delegato della Fiorentina), 1 anno ciascuno (più 20 000 euro di multa) per l'ex collaboratore del Milan e accompagnatore ufficiale degli arbitri Leonardo Meani e gli ex assistenti arbitrali Claudio Puglisi e Stefano Titomanlio. Otto gli imputati assolti: l'ex direttore sportivo del Messina Mariano Fabiani, l'ex arbitro Pasquale Rodomonti, gli ex assistenti Marcello Ambrosino, Silvio Gemignani ed Enrico Cennicola, l'ex designatore degli assistenti Gennaro Mazzei, l'ex segretaria della CAN A-B Maria Grazia Fazi e l'ex giornalista Rai Ignazio Scardina. Escluse, invece, tutte le istanze risarcitorie contro la Juventus, citata al processo come parte civile, in quanto la corte considerò che il club non era responsabile a titolo oggettivo né civile nella vicenda. La società torinese, sulla base della sentenza e dei contemporanei sviluppi del suo ricorso al TNAS contro la mancata revoca dello Scudetto 2005-2006 all'Inter, annunciò, il 14 novembre, ricorso al TAR del Lazio contro la Federcalcio e l'Inter per vedersi riconosciuto il risarcimento dei danni subiti dalle sentenze sportive del 2006.

Il processo d'appello per gli imputati che hanno scelto il rito abbreviato si è concluso il 5 dicembre

2012, con la condanna per Antonio Giraudo a 1 anno e 8 mesi di reclusione per associazione a delinquere finalizzata alla frode sportiva e l'assoluzione degli altri imputati: Tiziano Pieri, che ha rinunciato alla prescrizione, Paolo Dondarini e Tullio Lanese, oltre a coloro che erano stati già assolti in primo grado, per i quali l'accusa aveva impugnato la sentenza.

Il 17 dicembre 2013 in secondo grado Moggi è stato condannato a 2 anni e 4 mesi di reclusione, e Pairetto e Mazzini sono stati condannati a 2 anni ciascuno per essere i promotori dell'associazione a delinquere, mentre gli episodi di frode sportiva per cui erano imputati sono stati dichiarati prescritti. Massimo De Santis, Antonio Dattilo e Paolo Bertini hanno rinunciato alla prescrizione: il primo è stato condannato a 1 anno di reclusione, gli altri due a 10 mesi. Per quanto riguarda Racalbuto, Lotito, i fratelli Della Valle, Mencucci, Foti, Meani, Puglisi e Titomanlio è stata dichiarata la prescrizione dei reati a loro imputati. Sono stati accolti gli appelli del PM nei confronti di Fabiani e di Mazzei, rispettivamente per associazione per delinquere e per un episodio di frode sportiva, ma i loro reati sono stati dichiarati prescritti. Sono state confermate le assoluzioni della Fazi, di Scardina e di Rodomonti. Per Bergamo la Corte d'appello ha annullato la precedente sentenza di condanna e ordina lo svolgimento di un nuovo procedimento giudiziario in quanto è stato violato il diritto di difesa rifiutando l'istanza di legittimo impedimento presentata dal suo avvocato Morescanti quando era incinta. la Corte d'appello ha sancito inoltre che nella vicenda non emersero danni diretti contro il Brescia, il Lecce, l'Atalanta, il Bologna e la società Fallimento Vittoria 2000, essendo respinti tutte le loro richieste per danni in ragione a che nessuna partita del campionato 2004-05 fu alterata da episodi extracalcistici, confermando l'estraneità della società Juventus sia a titolo oggettivo che civile nella vicenda, già sancita nel processo in primo grado.<sup>44</sup>

Il 24 marzo 2015 la Corte di Cassazione ha annullato le condanne precedentemente stabilite in fase di appello per quanto riguarda l'item di «associazione a delinquere» per Moggi, Giraudo, Pairetto e Mazzini, senza rinvio in appello per sopraggiunta prescrizione dei reati contestati. A Moggi, inoltre, vengono annullati due verdetti collegati all'imputazione di «frode sportiva» per insussistenza dei reati. Per quanto riguarda la maggior parte delle imputazioni di «frode sportiva», che erano già estinte, il loro ricorso è stato rigettato. Tra coloro che hanno rinunciato alla prescrizione è stata confermata la condanna in secondo grado a De Santis (1 anno), mentre sono stati annullati, su richiesta del procuratore generale, i verdetti condannatori a Bertini e Dattilo per insussistenza delle frodi sportive a loro contestate in concorso con Moggi e per il reato associativo. Sono stati rigettati i ricorsi di Racalbuto, di Mazzei, di Foti, di Lotito, dei fratelli Della Valle e di Mencucci, le cui imputazioni erano già state prescritte in appello. È stato anche dichiarato inammissibile il ricorso della Procura contro le assoluzioni in fase precedente degli arbitri Paolo Dondarini, Gianluca Rocchi e Tiziano Pieri e dell'ex presidente dell'Associazione Italiana Arbitri (AIA), Tullio Lanese. Infine, la Corte ha respinto tutti i ricorsi riguardanti le richieste per danni presentate in tribunale dal Brescia, dal Lecce, dall'Atalanta, dal Bologna e dalla società Fallimento Vittoria 2000, confermando le motivazioni attestare nei corrispondenti verdetti pubblicati alla fine delle due fasi precedenti.

Il 9 settembre 2015 sono state rese note le motivazioni dei verdetti: secondo la Cassazione Moggi è stato «l'ideatore di un sistema illecito di condizionamento delle gare del campionato 2004-2005 (e non solo di esse)». Per i giudici Moggi ha commesso sia il reato di associazione per delinquere sia quello di frode sportiva «in favore della società di appartenenza (la Juventus)», ed ha anche ottenuto «vantaggi personali in termini di accrescimento del potere (già di per sé davvero ragguardevole senza alcuna apparente giustificazione)». Dai giudizi di Moggi in TV e sui media «potevano dipendere le sorti di questo o quel giocatore, di questo o quel direttore di gara con tutte le

---

<sup>44</sup>Www.ilpost.it cit.

conseguenze che ne potevano derivare per le società calcistiche di volta in volta interessate». L'associazione per delinquere diretta da Moggi «era ampiamente strutturata e capillarmente diffusa nel territorio con la piena consapevolezza per i singoli partecipi, anche in posizione di vertice (come Moggi, il Pairetto o il Mazzini), di agire in vista del condizionamento degli arbitri attraverso la formazione delle griglie considerate quale primo segmento di una condotta fraudolenta». Per quanto riguarda Massimo De Santis, i tabulati telefonici dimostrano i «numerosi contatti in coincidenza con le partite per le quali era stato designato» tra l'ex arbitro internazionale e Luciano Moggi, «a riprova degli strettissimi rapporti tra la sudditanza e la complicità intercorrenti tra i due». Per quello che concerne invece i rapporti i rapporti intrattenuti dai vertici della Fiorentina con Luciano Moggi, Diego e Andrea Della Valle e Sandro Mencucci recandosi «a Canossa» da Moggi si «accostano a quel sistema di potere che li aveva emarginati e in definitiva danneggiati: non dunque con il proposito di garantirsi l'imparzialità delle decisioni arbitrali per riparare ai presunti torti subiti in precedenza (ritenuti alla base della deficitaria situazione in classifica), ma una sorta di accondiscendenza verso un sistema di potere che li garantisse per il futuro attraverso scelte arbitrali oculate pilotate dal gruppo di potere operante in parte in seno alla FIGC (i vertici arbitrali e Mazzini) ed in parte estraneo all'ente (Moggi), tra loro in perfetta simbiosi». Riguardo a Claudio Lotito, la Cassazione rileva una «congerie di telefonate compromettenti» e di «prove inequivocabili» delle «pressioni» da lui esercitate «sul mondo arbitrale in un contesto di lotte intestine per la nomina a Presidente della FIGC tra l'uscente Franco Carraro e l'aspirante emergente Giancarlo Abete» per assicurarsi il «salvataggio» della Lazio. Inoltre la Cassazione rileva come la «predisposizione delle griglie arbitrali» era «manovrata» dal designatore dei direttori di gara Pierluigi Pairetto, insieme al suo collega Paolo Bergamo, e «con la partecipazione di Luciano Moggi e Antonio Giraud».”

Il 17 ottobre 2012 la Corte dei conti ha condannato gli arbitri coinvolti nello scandalo a risarcire la Federcalcio con l'accusa di danno all'immagine. La condanna riguarda 14 persone. La richiesta più pesante (1 milione di euro) sarebbe per Paolo Bergamo, ex arbitro e designatore, mentre l'altro designatore Pierluigi Pairetto dovrà versare 800.000 euro. L'ex vicepresidente della Figc Innocenzo Mazzini dovrà, invece, risarcire 700.000 euro. Tra le altre pene spiccano i 500.000 euro inflitti a Tullio Lanese e a Massimo De Santis e i 100.000 euro a Salvatore Racalbutto. Gli interessati potranno presentare ricorso.

Nell'aprile del 2007 venne fuori un secondo filone d'inchiesta basato sul traffico di schede telefoniche svizzere (SIM) tra Luciano Moggi, Mariano Fabiani, ex direttore sportivo del Messina, e alcuni arbitri che riguardavano la stagione 2004-2005; al termine dell'inchiesta portata avanti dalla Federazione la Juventus e il Messina patteggiarono e vennero multate rispettivamente di 300.000 euro, divisi in tre rate da 100.000 euro annui, e di 60.000 euro (da versare alla FIGC), mentre gli arbitri coinvolti, Paolo Bertini, Gianluca Paparesta e Tiziano Pieri, sospesi in via cautelare nell'aprile 2007 in attesa di chiarire le loro posizioni, vennero sospesi in maniera definitiva dall'AIA nel luglio 2008 e Mariano Fabiani fu squalificato per 4 anni.

In base a quanto emerse da un sondaggio della società Demos & Pi pubblicato nel settembre 2011 sul quotidiano la Repubblica, il 56,5% del campione esaminato era scettico sulla regolarità delle decisioni prese dalla giustizia sportiva, mentre il 24,9% giudicò lo scandalo Calciopoli «come un caso di giustizia sportiva che ha portato alle giuste decisioni». Invece, il 43,5% del citato campione

sostiene che il titolo di campione d'Italia 2005-2006 «[dovrebbe] non essere assegnato a nessuno».

La nuova inchiesta della Direzione distrettuale antimafia di Napoli è solo l'ultimo capitolo del calcioscommesse italiano.

La mano dei clan sulle partite della Serie B non sono un'invenzione recente.

Fin dagli Anni 80 il calcio nostrano è stato vittima, a fasi alterne, di scommesse illegali che hanno influenzato il regolare svolgimento dei campionati.<sup>45</sup>

“Massimo Cruciani e Alvaro Trinca durante il processo per il calcioscommesse a Roma nel 1980.

Nel 1980 una grande inchiesta coinvolse giocatori, dirigenti e presidenti di società di Serie A.

Tutto iniziò il 23 marzo con retate direttamente sul terreno di gioco come nel caso dello stadio Olimpico di Roma.

Dietro le sbarre finirono calciatori di primo piano, ma soprattutto Felice Colombo e Umberto Lenzi, rispettivamente presidente del Milan e della Lazio.”

Alla base c'era il giro di scommesse illegali orchestrato dal ristoratore Alvaro Trinca e dal grossista di prodotti alimentari Massimo Cruciani.

I due, entrambi romani, rivelarono tutto agli inquirenti quando gli accordi con giocatori e società non vennero rispettati.

“La giustizia sportiva fu rapida. Milan e Lazio finirono in Serie B, mentre Avellino, Perugia e Bologna vennero punite con 5 punti di penalità.

Tra i giocatori fece discutere la squalifica di due anni impartita a Paolo Rossi, che allora giocava nel Perugia.

Se la giustizia sportiva fu severa quella civile ribaltò tutto, o quasi.

I giocatori coinvolti infatti vennero assolti dal reato di truffa aggravata perché il fatto non sussisteva. Sarebbe diventato reato solo nove anni più tardi.

Lo scandalo del 1986 colpì la Serie B: tutto partì da Carbone

A sei anni dal primo scandalo, nell'86 le scommesse tornano a influenzare il calcio italiano.

Se sul fronte della giustizia ordinaria non cambiò niente o quasi, con l'archiviazione di tutte le posizioni degli imputati, dal lato di quella sportiva le condanne furono esemplari con pesanti effetti sulla classifica.

L'inchiesta iniziò con l'arresto di Armando Carbone, dirigente del Napoli, che scoperchiò un giro di scommesse per influenzare l'andamento dei massimi campionati di calcio.

Caso emblematico quello del Lanerossi Vicenza: il suo presidente dichiarò che aveva pagato per vincere le gare decisive per la promozione in serie B nella stagione 1984-85.

Le indagini individuarono anche altre squadre coinvolte tra le quali Perugia, Lazio, Cagliari e Palermo.

Al termine dei processi l'Udinese, unica squadra di serie A coinvolta, venne sanzionata con 9 punti di penalità.

In B il Vicenza fu punto con la mancata promozione, mentre Lazio, Cagliari e Palermo vennero penalizzati.

Più dura la sanzione contro il Perugia: retrocessione in Serie C2.

---

<sup>45</sup>Www.ilpost.it cit

Dopo lo scandalo totonero-bis il calcio è rimasto 'tranquillo' per circa 25 anni, fino al 2011. Quando scoppiò un nuovo caso, più complesso e con un numero maggiore di società e tesserati coinvolti.

L'inchiesta partì dall'indagine Last bet della procura di Cremona.

Alla fine i rami delle indagini diventeranno addirittura sette, ma quelli più importanti sono stati sostanzialmente due.

Nel primo il procuratore federale Stefano Palazzi deferì 16 società di calcio e 26 tesserati. Le accuse andavano dall'associazione a delinquere finalizzata alla truffa fino alla frode sportiva. Rispetto agli scandali precedenti in questa inchiesta sono stati coinvolti anche attori esterni, in particolare gruppi riconducibili ad agenzie con sede in Svizzera ma con basi a Singapore che erano penetrati nel calcio italiano grazie anche all'ex giocatore di Lazio e Bologna Beppe Signori.

Tra gli altri coinvolti anche l'allora capitano dell'Atalanta Cristiano Doni e l'ex viola Stefano Bettarini.

Al termine delle indagini del primo filone e in particolare dopo il processo di appello, in Serie A venne sanzionata l'Atalanta con 9 punti di penalità, in B l'Ascoli, il Benevento, la Cremonese e il Piacenza.

Anche per i tesserati arrivarono pesanti condanne, in particolare Cristiano Doni (3 anni e 6 mesi di squalifica), Giuseppe Signori (5 anni di squalifica) e Vincenzo Sommese (5 anni).

L'altro filone passò da Bari e vide il coinvolgimento di 35 tesserati per 13 società.

In questa seconda linea di indagine vennero coinvolte Albinoleffe, Bari, Sampdoria, Siena, Torino e Varese.

Ma tra i tesserati spiccò il nome dell'allora allenatore della Juventus, Antonio Conte.

Al termine dei due gradi di giudizio Conte fu squalificato per 10 mesi (poi ridotti a quattro) come anche il suo vice Angelo Alessio che però venne fermato solo per sei mesi.

Come in passato anche in questo caso la giustizia ordinaria ha invece ribaltato l'esito dei processi, in particolare con l'assoluzione dello stesso Conte.”

Dirty Soccer fu l'ultima inchiesta sul calcioscommesse e gettò nuovo fango sul pallone italiano.

Con gli echi di Scommessopoli ancora alle spalle nel 2015 la procura di Catanzaro ha aperto un nuovo fronte contro il calcioscommesse.

A muoversi è stata la Direzione investigativa antimafia del capoluogo calabrese che indagava su eventuali accordi fraudolenti per pilotare partite dalla Serie B all'Eccellenza.

L'inchiesta venne divisa in due filoni per un totale di 70 indagati, 50 fermi e 30 società coinvolte.

Venne condannato il Catania, retrocesso in Lega Pro, penalizzato il Savona, punito il Teramo con la retrocessione in Lega Pro, retrocesse in D il Vigor Lamezia e la Torres.

Tra i tesserati invece le condanne sono state 25 su 27 imputati nel primo filone di indagine e 36 su 37 nel secondo.

### 5.3 FAIRPLAY FINANZIARIO E RIVOLUZIONE CALCISTICA CINESE: I CASI DEGLI EMIRATI ARABI

Anche se con cifre minori, i cinesi sono già sbarcati nel football italiano. Nel luglio 2014 l'imprenditore cinese Xiadong Zhu diventò proprietario del Pavia acquisendo con il fondo Pingy Shanghai Investment il 100% delle quote dai proprietari Zanchi, famiglia di costruttori milanesi. Dopo solo sei mesi, alla festa di Natale al Castello di Belgioioso, Zhu fa un clamoroso annuncio: nel 2015 intende portare la squadra in B e quotare la società alla Borsa di Hong Kong. Il 16 febbraio 2015 viene poi firmato dal rettore dell'Università di Pavia Fabio Rugge e del vicepresidente e Ad del Pavia, David Wang, un protocollo per dar vita all'Accademia del calcio.

Cinesi sono anche gli imprenditori che si avvicinano a un altro club di Serie A, il Genoa, sia pure indirettamente. Il 16 aprile 2015, infatti, il patron del club rossoblu Enrico Preziosi e il magnate cinese Micheal Lee hanno firmato l'accordo che consente all'imprenditore di Taiwan di rilevare quasi la metà di Giochi Preziosi. Lee acquisisce per 21 milioni la partecipazione del 38% nelle mani del fondo Clessidra più le quote di Intesa Sanpaolo e di Idea Capital Funds per un totale di circa 10,5 milioni. Tramite il veicolo Ocean Gold Global, Lee si impegna inoltre a sottoscrivere un aumento di capitale da 30 milioni, arrivando a controllare il 49% del Gruppo e lasciando a Preziosi il controllo dell'azienda di Cogliate con il 51%.

Altri imprenditori stranieri hanno messo, o tentato di mettere, le mani su club italiani. “A Venezia tiene banco, dal febbraio 2011, l'avventura dei russi intenzionati a riportare il club lagunare in serie A, e a realizzare un'accademia calcistica giovanile e un nuovo stadio. A comprare la società è il magnate Yuri Korablin che entra in scena in maniera a dir poco casuale. Una novità che riempie di aspettative i cuori dei tifosi ancora scioccati dal cosiddetto “furto di Pergine”. Dopo la retrocessione nel campionato 2001-02, l'allora patron Zamparini, decide di virare sul Palermo, club potenzialmente più redditizio, cedendo il Venezia. L'imprenditore friulano motiva la sua preferenza con l'impossibilità di dotare la squadra lagunare di un moderno stadio nella terraferma veneziana. Abbandonata, la squadra veneziana va in crisi anche perché Zamparini “rapisce” alcuni giocatori nel ritiro di Pergine Valsugana, dove si preparano per la nuova stagione, mandando dei pulmini a caricarli per portarli a Longarone dove si allena invece il Palermo. Dopo essersi barcamenato per alcune stagioni con salvezze miracolose, il Venezia, retrocesso in Serie C1 per sospetti di combine, il 22 giugno 2005 è dichiarato fallito. Quanto al “doge” russo, finora più che navigare verso orizzonti luminosi sembra galleggiare tra i canali della Serenissima in attesa degli eventi. Di stadio e accademia giovanile, manco a dirlo, non se n'è fatto più nulla.

Altra squadra storica e tormentata è il Monza. Già fallito nel 2004, dopo una serie di passaggi burrascosi che hanno coinvolto anche l'ex calciatore e allenatore del Milan Clarence Seedorf, dal maggio 2013 era presieduto da Anthony Armstrong-Emery, imprenditore inglese naturalizzato brasiliano, salito agli onori della cronaca prima per le sue campagne anti-razzismo e poi per un'inchiesta della polizia brasiliana denominata “Operazione Padrino”. Armstrong-Emery si rifugia a Dubai. All'inizio dell'annata calcistica 2014-15, la squadra, dato il mancato pagamento degli stipendi mette in mora la società, acquisita però il 13 dicembre 2014 da un altro inglese Dennis

Bingham, che promette di pagare ingaggi arretrati e di ripianare quasi 3 milioni di debiti. Ma poi sparisce dalla circolazione. I calciatori sono costretti ad auto-tassarsi per andare a giocare le gare in trasferta e non perderle a tavolino, ma la Covisoc per le inadempienze sui compensi e le ritenute Irpef addebita quattro punti di penalizzazione al club brianzolo, che sembra passare ripetutamente dalla padella alla brace, con un'istanza di fallimento già pendente in tribunale. Bingham, infatti, dopo un mese e due giorni al vertice lascia la società a una cordata rappresentata da Pietro Montaquila, un 63enne bolognese di origini casertane. Dopo alcuni giorni viene svelato il nome del neo-presidente: Paolo di Stanislao. Un professionista del calcio dai precedenti tutt'altro che tranquillizzanti. Ex concessionario marketing e merchandising della Lazio ai tempi della presidenza di Sergio Cragnotti, è stato proprietario del Chieti, del Lanciano e poi del Casale. Nel 2006 il Chieti appena rilevato non si iscrive neppure al campionato. Il Lanciano, acquisito poco dopo dalla famiglia Angelucci, fallisce nel 2008, mentre nella seconda parte della stagione 2012-13 Di Stanislao prende le redini del Casale. Esperienza chiusa con la retrocessione e la scomparsa della società.”

Di falsi sceicchi e zii d'America spiantati è piena zeppa la fenomenologia del Calcio italiano Spa. Nell'estate del 2009 a Bari si sogna l'avvento del texano Timothy Barton. Il businessman di Dallas venne accolto in pompa magna dal sindaco Michele Emiliano e da ovazioni quando scende in campo al San Nicola. I tifosi gli tributano striscioni entusiastici. Il bluff viene scoperto dagli inviati dei quotidiani locali a Dallas: la società Barton non è nemmeno iscritta alla Camera di commercio e non ci sono proprietà immobiliari a suo nome. La caparra di un milione, naturalmente, non viene versata.

E che dire del mitico Joseph Calà che nel 2010 imbastisce trattative per l'acquisto del Torino, dell'Ascoli, del Lecco e del Viareggio e per una decina di giorni si autoproclama presidente della Salernitana. Ma quando deve depositare le garanzie finanziarie denuncia di aver subito un agguato, che si rivelerà essere “senza bossoli”.<sup>46</sup>

“Questa armata Brancaleone di avventurieri ed imbrogliatori che assaltano periodicamente i club della Penisola sembra la carrellata dei protagonisti di una stantia commedia all'italiana, derisi ma tollerati in ossequio ad un malinteso folclore nazional-popolare. Per troppo tempo si sono fatti beffe di un sistema poroso che, a differenza di altre leghe europee, fino al marzo 2015 non prescriveva norme di onorabilità e di solidità economica per acquisire una società professionistica. Come il caso Parma insegna, sono spesso le teste di legno di organizzazioni criminali che nelle squadre indebitate e scarsamente patrimonializzate hanno individuato lavatrici perfette per riciclare i propri soldi sporchi.”

Come se non bastasse cori razzisti e curve chiuse per discriminazione territoriale hanno imbruttito l'immagine del Calcio italiano nel mondo. Un'immagine già in netto declino e che è stata macchiata, sempre per accuse di razzismo, dal neo-presidente della Figc Carlo Tavecchio, alla vigilia della sua elezione l'11 agosto 2014. Le sue frasi su banane e giocatori di colore pronunciate nel corso di un'assemblea della sua Lega Nazionale Dilettanti hanno provocato qualche incrinatura nella solida maggioranza che l'ha sostenuto e hanno suscitato le reazioni indignate del mondo politico e delle istituzioni internazionali. La Fifa ha chiesto alla Federcalcio italiana di indagare e riferire e la Commissione Ue ha sottolineato come il razzismo e ogni altra forma di discriminazione non devono

---

M. <sup>46</sup>Bellinazzo (2015), *Goal economy: come la finanza globale ha trasformato il calcio*, Baldini & Castoldi, pagg 122-129

aver posto nel calcio.

La morte del tifoso napoletano Ciro Esposito, ferito a colpi di pistola nella serata della finale di Coppa Italia tra Fiorentina e Napoli, con l'eliminazione della Nazionale al Mondiale brasiliano, ha messo a nudo l'arretratezza del modello calcistico tricolore. Le dimissioni congiunte del presidente della Figc Giancarlo Abete e del ct Cesare Prandelli sono state un atto onorevole ma hanno aperto una crisi politica da cui si è ritenuto uscire con intese consociative.

L'elezione di Tavecchio è anche figlia di una governance ingessata in cui, dopo Calciopoli, nessuno si fida più di nessuno.

Governance che fa perno su uno statuto federale che affida alle leghe professionistiche il 34% dei voti (17% alla Lega Pro, 12 alla Serie A, 5 alla Serie B), il 34 % alla Lega Dilettanti, il 20 % all'Associazione italiana calciatori, il 10% agli allenatori e il 2% agli arbitri. In pratica è stata consegnata la maggioranza dei voti al binomio Lega Dilettanti-Lega Pro, riducendo a un ruolo secondario chi tiene in piedi economicamente il movimento, la Serie A. La stessa Lega di Serie A che nel 2010, a seguito della legge Melandri che ne ha riconosciuto la titolarità dei diritti tv collettivi, si è separata dalla Lega di Serie B, ha scelto di darsi un'organizzazione interna di tipo condominiale che ha al centro l'assemblea chiamata a pronunciarsi anche sulle quisquiglie. All'epoca le sette grandi hanno preferito formare una minoranza di blocco per evitare colpi di mano delle piccole società sulla ripartizione dei proventi tv. In questa maniera, date le maggioranze qualificate prescritte, ogni club ha un diritto di voto che equivale a un potere di veto che paralizza o rende estremamente laborioso conseguire qualsiasi tipo di provvedimento.

La Figc di Tavecchio e del direttore generale Michele Uva, spinta anche dalla pressione dei media, ha approvato un programma ambizioso di riforme. Un programma che, tutto sommato, contiene interventi positivi. A patto che siano prontamente attuati: si va dal riordino dei campionati al tetto delle rose a 25 giocatori con il libero tesseramento Under 21, dalla riscrittura delle norme interne per il funzionamento della Federazione all'introduzione del Fair Play Finanziario nazionale per prevenire altri casi-Parma.

I parametri finanziari per essere iscritti al massimo campionato della Penisola erano stati allegati nel 2007, nella prima stagione post-Calciopoli, per venire incontro alla precarietà di molti club che altrimenti non avrebbero avuto le credenziali per partecipare al torneo. Si decise di non tener più conto del rapporto tra l'indebitamento totale e i ricavi della società, a differenza di quanto avveniva nelle serie minori, con il paradosso che il derby Milan-Inter in certe stagioni non si sarebbe potuto disputare in Lega Pro per inottemperanza al regolamento patrimoniale e finanziario, mentre le due società potevano tranquillamente giocare in A. con le norme del 2007 viene posto invece solo un doppio filtro di ammissione: si deve dimostrare che il capitale sociale non sia stato eroso per oltre un terzo dalle perdite della stagione precedente e non sia sceso sotto il minimo legale, nonché di essere in regola con i pagamenti trimestrali di ingaggi, ritenute Irpef, contributi Enpals e altre imposte. Inoltre, gli organi di controllo della Figc considerano solo il bilancio della società proprietaria della squadra e non quello consolidato, nel caso in cui la struttura del Gruppo sia più complessa e ci sia una società che gestisce il brand o un'altra lo stadio: così viene limitata la visuale sullo stato di salute generale del club.

Le formazioni della Serie A sono tenute a trasmettere alla Covisoc un budget preventivo e a inviare una documentazione periodica che asseveri la sostenibilità della gestione. Qualora la Covisoc riscontri che i parametri patrimoniali sono stati violati può solo bloccare il calciomercato del club, a meno che la differenza non sia colmata da immissioni di capitale o dalla cessione di altri giocatori

in organico, perché questi requisiti dal 2007 non incidono più sulla facoltà di iscrizione al campionato.

In futuro non sarà più così grazie alle nuove regole di ammissione alla Serie A definite dalla Figc il 26 marzo 2015, nel pieno dello scandalo Parma. Una parte di queste norme riguardano proprio il profilo dei proprietari. Chi intenderà acquisire una partecipazione non inferiore al 10% in un club dovrà soddisfare un requisito di onorabilità, sarà sottoposto ad una verifica antimafia e dovrà essere finanziariamente solido. Dal punto di vista contabile le società dovranno puntare al pareggio di bilancio per la stagione 2018-19. Già dall'anno corrente (2015-16) hanno dovuto rispettare un indicatore di liquidità che attesti la capacità di far fronte agli impegni finanziari dell'anno. Hanno dovuto dimostrare di avere i soldi sufficienti a compiere tutti pagamenti necessari nel corso dell'anno. In caso di mancato rispetto dell'indicatore di liquidità la Covisoc deve misurare altri due indicatori correttivi e se uno dei due è positivo alla verifica contabile, alla società viene fatto uno sconto di 1/3 sull'importo che è obbligata a versare nelle proprie casse per ripianare il buco dell'indicatore di liquidità. Se sono positivi entrambi lo sconto raddoppia a 2/3.

Il primo bonus il club se lo può giocare con il cosiddetto indicatore di indebitamento, cioè il rapporto tra il livello dei debiti totali rispetto al fatturato del club.

Il secondo bonus è l'indicatore di Costo del Lavoro Allargato, cioè il rapporto tra costo della rosa e i ricavi. Da questo parametro emerge se il club può permettersi la rosa che ha a disposizione. Per il FFP Uefa il rapporto ideale è pari al 70%. la Figc ha fissato percentuali di riferimento decrescenti: 90, 85, 80 a partire dalla stagione 2015-16. Se ho ricavi medi negli ultimi tre anni di 100 milioni e tra ingaggi e ammortamenti ne spendo 70, sono tranquillo, se ne spendo 88, devo ridurre gli emolumenti o aumentare le entrate per essere in regola anche nella stagione 2016-17 e in quella successiva. Tutto questo sistema andrà in vigore gradualmente. Nella stagione passata (2015-16) i club che non hanno rispettato il Fair Play Finanziario Made in Italy devono presentare un piano di riequilibrio dei conti. Se la violazione si protrarrà anche nella prossima stagione scatterà un blocco del calciomercato e in caso di ulteriore inadempienza sarà vietata l'iscrizione al campionato 2017-18.

Entro 3-4 anni la Figc intende estendere questo modello anche a Serie B e Lega Pro, superando le divergenze degli attuali statuti.<sup>47</sup>

La battaglia globale avvenuta negli ultimi 15 anni intorno al mondo del calcio ha provocato una robusta selezione fra gli sponsor tecnici che sempre più condizionano il destino di club e giocatori.

Oggi esiste un duo-polio Nike-Adidas che polarizza un mercato dal valore complessivo stimato fra i 5 e i 6 miliardi di dollari all'anno, lasciandone agli altri brand a mala pena un terzo. Oltre a combattersi tra loro, le due aziende egemoni difendono le proprie posizioni investendo decine di milioni per sponsorizzare club e calciatori di prima fascia, come le due star del calcio mondiale Cristiano Ronaldo, testimonial di Nike, e Lionel Messi, di Adidas.<sup>48</sup>

Nike nel 2014 ha visto crescere i ricavi del 10%, da 25,3 a 27,8 miliardi di dollari e i profitti da 2,4 a 2,7 miliardi di dollari. Per la multinazionale tedesca invece è un periodo caratterizzato da ups e downs, attribuibili alla crisi militare ed economica nell'Est Europa e alla stagnazione nel settore del golf. A luglio 2014 arriva il profit warning per gli azionisti con una riduzione dell'utile previsto da

---

<sup>47</sup>M. Bellinazzo (2015), *Goal economy: come la finanza globale ha trasformato il calcio*, Baldini & Castoldi, pag 130-132, cit.

<sup>48</sup>M. Bellinazzo (2015), *Goal economy: come la finanza globale ha trasformato il calcio*, Baldini & Castoldi, pag 349-350, cit.

830-930 milioni a 650 milioni. Nell'anno dei Mondiali in Brasile le entrate globali sono state di 14,5 miliardi di euro e gli utili in calo del 27% rispetto all'anno precedente. Sempre nel 2014 Adidas ha dichiarato ricavi nel settore calcio pari a 2,7 miliardi di dollari, mentre Nike sale solo a 2,3 miliardi di dollari.

L'ultimo periodo per Adidas è comunque meno brillante rispetto ai rivali americani e sta mettendo in difficoltà l'attuale amministratore delegato che aveva promosso una strategia di medio-lungo termine per aumentare il fatturato del Gruppo da 14,5 miliardi a 20 miliardi entro il 2020.

Nel luglio 2014 Adidas ha firmato un contratto con il Manchester United (sfoggeranno per 10 anni lo sponsor Adidas, in cambio di un assegno dal valore di 750 milioni di sterline). Di fatto tale marchio rappresenta i primi tre club per fatturato in Europa, Manchester United, Real Madrid e Bayern Monaco. Oltre a questi, tra i club presenti nella top ten, sponsorizza anche Chelsea e Juventus (essa gestirà in proprio le attività di licensing e merchandising). Anche Milan e Adidas resteranno insieme fino al 2023 (al Milan spetteranno circa 20 milioni a stagione di quote fisse più premi sulle vendite che possono toccare anche i 10 milioni).

Nike ha tra i propri clienti leader Barcellona, Paris Saint-Germain, Manchester City, Inter e Roma. Il club giallorosso ha rotto l'accordo con Kappa, con tanto di schermaglie legali ed è rimasto per un anno senza sponsor tecnico riuscendo però a usufruire di un bonus di 6 milioni riconosciuto dalla Nike come anticipo sulla stagione 2013-14. L'intesa decennale, a partire dalla stagione 2014-15, prevede una base di 4 milioni annui con la possibilità di incrementi collegati alla costruzione del nuovo stadio. Per la vendita di qualunque prodotto con loghi, nomi, marchi o diritti di immagine della squadra è prevista una percentuale a favore della Roma pari al 50% dei proventi netti.

La novità del 2015 è stata la discesa in campo della New Balance. L'azienda di Boston che si era concentrata prevalentemente sul comparto delle calzature, decide di diventare un marchio globale del calcio sfidando a viso aperto i due giganti Nike e Adidas attraverso la sponsorizzazione tecnica diretta di big del calcio europeo. Inizia, infatti, a sponsorizzare le divise del Liverpool (350 milioni di euro per 10 anni). New Balance può, quindi, contare su una folta schiera di giocatori testimonial, come Tim Cahill, Vincent Company, Aaron Ramsey e Adnan Januzaj. Nel 2015 è, inoltre, diventato sponsor del Siviglia, del Porto, dello Stoke City in Premier e del Lille in Francia. Per finire, dalla stagione 2015-16 sostituisce la Nike come partner ufficiale del Celtic Glasgow (accordo quinquennale dal valore di 40 milioni di euro).

I competitors di New Balance, per il terzo gradino del podio, sono la tedesca Puma e l'americana Under Armour. La Puma fu fondata nel 1924 a Herzogenaurach dai fratelli Dassler. Nel 1948, finita la guerra, i due fratelli si dividono l'azienda: Adolf crea il marchio Adidas, Rudolf quello Puma (diviene società per azioni e si quota alla Borsa di Monaco e alla Borsa di Francoforte). Il fiore all'occhiello delle nuove sponsorizzazioni tecniche di Puma è quella con l'Arsenal, strappato alla Nike nella primavera 2014 con un contratto di 150 milioni di sterline in 5 anni. Puma, inoltre, affianca la Nazionale Italiana sin dalla vittoria dei Mondiali 2006 ed è partner della Scuderia Ferrari.

Under Armour è un'azienda americana con sede a Baltimora. Il suo ideatore, Kevin Plank è l'ex capitano di football dell'università del Maryland. Dal 2008 è fornitore tecnico della nazionale di rugby del Galles. In America veste i cileni del Colo Colo, i messicani del Cruz Azul e del Deportivo Toluca e nella MLS i Baltimore Bohemians. In Europa è partner del Tottenham e in Giappone degli Omiya Ardija. Dal marzo 2015 è stato stipulato il nuovo accordo con i brasiliani di Sao Paulo (40 milioni di dollari per 5 anni).

Altri brand che fino a qualche anno fa dominavano il mercato sono stati inglobati da Nike e Adidas,

perdendo gran parte della loro identità. Parliamo di Reebok, Umbro, Kappa, Erreà, Diadora, Lotto, Legea, Mass e Macron.<sup>49</sup>

Il calciomercato è una miniera d'oro. Almeno per i Gordon Gekko che nella Wall Street pallonata sanno muovere le pedine giuste. Da quando nel 2010 la Fifa vara il Transfer Matching System per certificare tutti i trasferimenti di giocatori professionisti a livello internazionale, si ha di questo giro d'affari un'idea più precisa.

Nella sola sessione di gennaio 2015 le big europee hanno investito oltre 400 milioni di euro. Il numero di trasferimenti diminuisce del 2% rispetto a quelli della stessa finestra di mercato del 2014, ma la spesa cresce del 36%. Solo 1/5 di queste compravendite avviene tra squadre dei cinque principali campionati europei. Le inglesi si confermano le più propense ad investire, con 152 milioni di euro, seguite dai club della Bundesliga con una spesa di 102 milioni. I club della Serie A invece sborsano 56 milioni. Sono queste alcune delle cifre che delineano il quadro dei soldi e dei valori che circolano nella Borsa del calciomercato.

L'attuale piattaforma TMS traccia i movimenti internazionali, mentre la Fifa valuta il modo di obbligare le singole Federazioni ad adottare un analogo sistema per censire anche gli affari nazionali. Certificare i trasferimenti interni aiuterebbe a contrastare i fenomeni di evasione fiscale e sfruttamento di minori.<sup>50</sup>

La FIFA attraverso il TMS ha contabilizzato tra il 2011 e il 2014 circa 47 mila trasferimenti per un corrispettivo totale di 10,5 miliardi di euro. Un volume cresciuto dai 2,2 miliardi del 2011 ai 3,5 miliardi del 2014 con un aumento del 60%. Nel 2014 Inghilterra e Spagna risultano rispettivamente le leghe con la maggior spesa e il maggior guadagno: la prima spende 1,2 miliardi di euro, la seconda incamera 590 milioni.

Nelle stagioni 2011-12 e 2012-13 le Big Five (Premier, Bundesliga, Liga, Serie A e Ligue 1) compiono 5491 trasferimenti internazionali e domestici per un valore totale di 4,8 miliardi di euro. Di fatto solo il 20% dei transfer si concentra all'interno delle Big Five, mentre 2935 sono le operazioni in uscita e 1446 in entrata. I club delle Big Five realizzano affari per 2,6 miliardi di euro, pagando complessivamente ai club delle altre leghe 1,5 miliardi, incassandone 642 milioni e con un deficit di 909 milioni.

Tra il 2011 e il 2013, 342 giocatori si sono trasferiti dal Vecchio Continente verso i campionati sudamericani e asiatici (Qatar, Emirati Arabi Uniti e Arabia Saudita solo nel 2013 hanno speso per gli acquisti 80 milioni di euro).

Il rendiconto globale del calciomercato rivela dettagli molto significativi su direzioni ed entità dei flussi monetari. Tra il 2011 e il 2015, la Premier come Lega ha speso di più con un saldo negativo tra entrate ed uscite di 2 milioni di euro. Tuttavia, se le spese dei club tedeschi sono supportate da una costante crescita del fatturato commerciale, le società russe, dopo aver accumulato un disavanzo di circa 500 milioni tra entrate ed uscite, hanno avviato un netto ridimensionamento.

Tra le Big Five, la Serie A registra un rosso da calciomercato di appena 92 milioni, frutto di cessioni eccellenti che hanno impoverito il campionato e di acquisti parcellizzati a basso costo, che portano nella Penisola tantissimi stranieri dallo scarso profilo tecnico.

---

<sup>49</sup>M. Bellinazzo (2015), *Goal economy: come la finanza globale ha trasformato il calcio*, Baldini & Castoldi, pagg 351-356, cit.

<sup>50</sup>M. Bellinazzo (2015), *Goal economy: come la finanza globale ha trasformato il calcio*, Baldini & Castoldi, pagg 486-488, cit.

La Ligue 1 presenta una prevalenza di uscite ma di entità inferiore agli anni precedenti, visto che le poderose spese di Psg e Monaco sono compensate dalle cessioni realizzate dagli altri club e visto che la Uefa nella sessione 2014-15 limita il Paris Saint-Germain per il mancato rispetto del Fair Play Finanziario.

La Spagna invece da alcune stagioni è il paese che incassa di più dal calciomercato.

I piano di rientro dall'indebitamento dei team imposto dal Coni iberico punta sull'esportazione dei calciatori. In cinque anni però il saldo è positivo per soli 90 milioni a causa delle super-spese realizzate da Real-Madrid e Barcellona.

A sorpresa a erogare le cifre maggiori fra 2010 e 2015 sono state la Super Lig turca, la Chinese Super League, la Qatar Stars League, la Saudi professional League e la Premier League ucraina.

Una volta si chiamavano procuratori. Scovavano i talenti, li proponevano ai club e guadagnavano una percentuale tra il 3 e il 5% sul trasferimento. I più bravi avevano in portafoglio i campioni del momento, finivano sui giornali e attiravano i ragazzini più promettenti che firmavano loro la "procura", diventando poco a poco a loro volta protagonisti dello strars system calcistico. Negli ultimi anni l'invasione delle mega aziende e dei fondi d'investimento ha cambiato tutto, trasformando un lavoro artigianale in un business finanziario e iperselettivo. Una deregulation avvalorata dalla stessa Fifa che dal 1° aprile 2015 ha abolito l'albo degli agenti, cancellando gli esami per l'accesso alla professione di procuratore sportivo e dando vita ad un nuovo sistema in cui per diventare intermediari basterà possedere i requisiti fissati dalla Federazione e iscriversi in un registro, avendo cura di comunicare l'attività svolta e i compensi percepiti. La remunerazione totale dovuta a un intermediario per rappresentare un calciatore non potrà eccedere il 3% del reddito lordo base del giocatore per l'intera durata del contratto.

Attualmente le prime dieci Agenzie del mondo hanno sotto controllo 1593 calciatori, per un valore di 4,4 miliardi di euro.

La Mondial Sport Management è al momento quella con il maggior valore di mercato (850 milioni di euro). Ha in portafoglio 79 giocatori tra cui Cavani, Witsel, Matic e allenatori come Dunga e Zico. A capo dell'agenzia c'è Dumitrascu Constantin, da tempo intenzionato a rompere il monopoli di Jorge Mendes, proprietario della Gestifute. Quest'ultima gestisce la carriera di ben 76 top player o aspiranti tali, tra cui Cristiano Ronaldo e Radamel Falcao, oltre all'allenatore numero uno al mondo José Mourinho. La Gestifute ha sedi a Porto e Lisbona e gestisce anche i diritti d'immagine e le sponsorizzazioni, oltre che la comunicazione.

Europe Sports Group è un'agenzia brasiliana guidata da Israel Rolim do Carmo, che rappresenta oltre 700 giocatori, per un valore di 700 milioni di euro. Il top performer è Enzo Pérez.

La tedesca Stellar Football Ltd annovera campioni come Gareth Bale e Luke Shaw, oltre ad altri 140 giocatori, con valore di mercato vicino a 380 milioni. Al vertice dell'agenzia c'è Jonathan Barnett.

Altro punto di riferimento per il calcio tedesco è la Sports Total, con sede a Colonia, che ha in portafoglio grandi stelle come Toni Kroos, Marco Reus e Gotze. Il valore di mercato degli 82 giocatori rappresentati è di 375 milioni.

Firsteleven è un'agenzia britannica che rappresenta 152 players per un valore di 294 milioni. La sua attività è focalizzata in Premier Ligue, ma ha anche importanti presenze nella Ligue 1. Rappresenta Gervinho, Lovren e Valbuena.

Rogon è un'altra agenzia tedesca che opera per Draxler, Luis Gustavo e Ricardo Rodriguez. Attualmente hanno un portafoglio di 72 giocatori per un valore di 270 milioni.

Bahia International controlla la stragrande maggioranza dei giocatori spagnoli in fase di lancio. Rappresenta 62 nomi per un valore di mercato di 26 milioni. Tra i pezzi pregiati ci sono Pedrò Rodriguez, Navas e Martinez.

Mino Raiola lavora autonomamente, ma amministra 37 purosangue, da Ibrahimovic a Balotelli, che valgono 260 milioni di euro, oltre Paul Pogba che supera i 100 milioni di euro.

La società olandese Sports Entertainment Group gestisce 165 giocatori, valutati per la cifra di 240 milioni, tra cui Depay, Van Persie e Strootman.

Tra i fondi che si stanno specializzando sul settore sportivo c'è il Royal Football Fund Ltd di Dubai nel quale sono coinvolti numerosi gruppi finanziari come lo United Financial Partners e lo United Investment Bank. Il fondo si propone di svolgere attività di promozione di incontri di calcio acquisendo i relativi diritti di marketing e tv/media, la partecipazione in società sportive e in infrastrutture, ovvero di investire in società calcistiche, accademie e diritti economici dei giocatori.

Un'altra realtà molto nota, anche se in declino, Sonda, la quale ha in portafoglio 70 calciatori brasiliani di proprietà o in quota.<sup>51</sup>

#### 5.4 IL PERIODO DEL TERRORE, LO SPORT PUO' FARCI VIVERE SPENSIERATI?

Oggi, ci troviamo in uno dei periodi più bui della storia dell'umanità, fatto di bombe, foreign fighters, del “cimitero del mediterraneo”, della corrente più aspra e terrorizzante del fondamentalismo islamico: l'Isis.

Basti pensare alle stragi di Charlie Hebdo e del Bataclan, avvenuta nella sera tra 13 e 14 Novembre 2015: sicuramente l'avvenimento più brutto della storia francese. I terroristi hanno attaccato delle zone di “festa”, si trattava di un concerto, e un'amichevole nazionale di Calcio tra Francia e Germania. Già, proprio durante un evento sportivo di tale calibro, cosa che probabilmente non sarà stata una coincidenza. E pensare che solo 14 anni fa avvenne l'attacco alle torri gemelle di New York, eppure ancora ci troviamo a dover fronteggiare i terroristi a più non posso. Ma perchè oggi, ci ritroviamo ancora con la paura di andare allo Stadio e di vivere un bel momento di serenità e spensieratezza?

Forse perchè dobbiamo fare i conti con le “ombre lunghe del '900”.

Ombre che sono nate dalla volontà di democratizzare per forza dei luoghi che sino ad allora non lo erano, ad esempio l'Iraq di Saddam, la Libia di Gheddafi, probabilmente le 2 nazioni maggiormente al centro dell'attenzione dei Presidenti di Stato delle Nazioni mondiali come dei vari popoli. Possiamo dire che si “dava per assodato che la democrazia e l'economia di mercato avrebbero proceduto a braccetto, l'una strettamente intrecciata all'altra di modo da moltiplicarne potenzialità e forza di attrazione”. Però i risultati ottenuti dalla globalizzazione portatrice di democratizzazione non sono stati quelli sperati, almeno dove si è andato a formare il fondamentalismo islamico. Gli ultimi eventi, come la guerra civile in Siria, stanno avendo un effetto catastrofico sull'economia mondiale, in particolare quella dell'UE, la quale si è ritrovata a dover fronteggiare un flusso di profughi non indifferente. Però con tutto questo orrore che fa da cornice al mondo odierno, a mio avviso lo sport, è un elemento cardine per l'integrazione sociale, basti pensare alla foto simbolo delle olimpiadi di Rio 2016 (nella quale le “nostre” due atlete azzurre di beach volley affrontano in

---

<sup>51</sup> M. Bellinazzo (2015), *Goal economy: come la finanza globale ha trasformato il calcio*, Baldini & Castoldi cit.pag 490-500, cit.

bikini le due atlete egiziane che indossano il burqa). Quindi possiamo affermare che Rio 2016 ha rappresentato una bella storia (da prendere come esempio per il futuro), in una società che vive un momento sociale, economico, religioso, politico difficilissimo.<sup>52</sup>

## RINGRAZIAMENTI

“ Desidero ringraziare tutte le persone che mi sono state vicine in uno dei periodi allo stesso tempo più brutti e più belli della mia vita, ovvero il mio primo percorso universitario”.

Per questo desidero dire un enorme grazie alla mia famiglia, alla “stella più bella della mia vita” : mia sorella, e ai miei parenti tutti.

E poi vorrei scrivere tante parole per citare la professoressa Vittoria Ferrandino. A volte però, basta una sola parola che racchiude un profondo significato: grazie! La vorrei ringraziare davvero per tutto il tempo e le parole spese per aiutarmi.

---

<sup>52</sup>V. Castronovo (2010), *Le ombre del '900*, Mondadori

## 7. BIBLIOGRAFIA

- Bellinazzo M. (2015), *Goal economy: come la finanza globale ha trasformato il calcio*, Baldini & Castoldi
- Bracco, Davis Guenzi, Massa, Colli, Fontana, Carreras (2011), *Dall'espansione allo sviluppo: una storia economica d'Europa*, Torino, G. Giappichelli Editore
- Cataliotti, Fabretti (2015), *Il business nel pallone*, pagg 160-180
- Castronovo V. (2010), *Le ombre del '900*, Mondadori
- Conte A., “*Scommessopoli e la nuova ondata di condanne del 2011*” (© Ansa)
- Forcellese T. (2013), *L'Italia e i Giochi Olimpici. Un secolo di candidature: politica, istituzioni e diplomazia sportiva*, Peer Reviewed Content
- Frank P. Jozsa JR (2011), “*The national basketball association*” *business organization and strategy*, Editore World Scientific, pag 265
- Moses F., Peeket H (2012), *Olimpiade. I primi mille anni*, Res Gestae
- Miller A.,(1979), *la morte di un commesso viaggiatore*, Einaudi
- Piantoni G. (1999), *Lo sport tra agonismo, business e spettacolo*, ETAS, pag 272
- Recalcati Valenti (2005), *WWE Wrestling – libro ufficiale*
- Russel Jesse (2013), *NBA Salary Cup*, pag 115
- Tarfanelli E. (2010), “*Sport e turismo*”, *come fare business con il turismo sportivo*, Franco Angeli, pag 128
- Trovati G. (2012), “*Sponsor ergo sum*”, *l'evoluzione della sponsorizzazione sportiva*
- P. Zagnoli, E. Radicchi (2011), *Sport marketing nuovi media*, pag 496

## **SITOGRAFIA**

Storia ed istituzioni politiche -Introduzione alla storia dello sport – web.ticino.com

[www.sportmeet.org](http://www.sportmeet.org)

lettera 43, quotidiano online indipendente

[www.unasci.com](http://www.unasci.com)

<https://it.wikipedia.org>

[WWW.CIUFF.IT](http://WWW.CIUFF.IT)

[www.Coni.it](http://www.Coni.it)

[www.ilclubdellibro.it](http://www.ilclubdellibro.it)

[www.fip.it](http://www.fip.it)

M.Ceravolo – A. Bertini, Per Sponsorizzare, 1990.

[www.demoskopea.it](http://www.demoskopea.it).

[www.stageup.com](http://www.stageup.com), indagine Sponsor Value 2000/2001

[WWW.UNIMIB.IT/SYMPHONYA](http://WWW.UNIMIB.IT/SYMPHONYA)

GIACOMO BRUNETTI Twitter: @giacomobrun24

[www.calciopremier.it](http://www.calciopremier.it)

[www.ilpost.it](http://www.ilpost.it)