

CAPITOLO 1

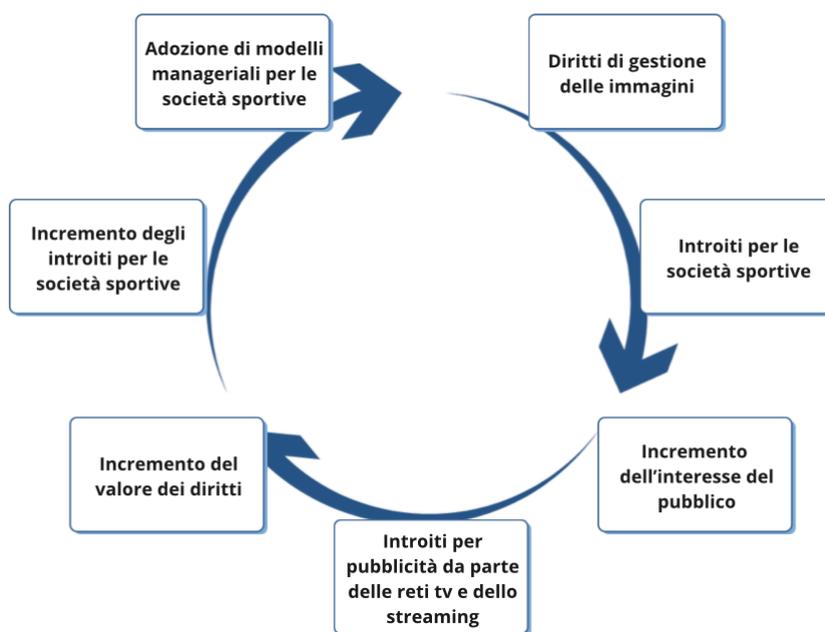
IL RUOLO DELLO SPORT NELL'ECONOMIA MODERNA

Sommario: 1. L'importanza economica dello sport - 2. L'economia dello sport: elementi essenziali - 3. Il modello statunitense e quello europeo di sport business - 4. Diritti televisivi e sport - 5. Lo sport nell'economia italiana. - 6. Dinamiche competitive dello sport - 7. Le aziende del settore economico sport

1. L'importanza economica dello sport

L'introduzione e la diffusione dello sport nella tv e, successivamente, nel web hanno incrementato in maniera sensibile l'interesse del pubblico verso tale fenomeno generando un circolo virtuoso tale per cui lo sport è passato da fenomeno sociale a fenomeno "economico-sociale". Tale circolo muove dagli introiti derivanti dalla cessione dei diritti di immagine che, generando valore per le società sportive, innescano un moltiplicatore economico che si autoalimenta, determinando uno sviluppo progressivo dell'intero comparto.

Figura 1: *Il circolo virtuoso dello sport come fenomeno "economico-sociale"*



Fonte: Elaborazione dell'autore

Lo sport ha subito una metamorfosi, evolvendosi da una semplice attività di divertimento a un settore economico di portata mondiale. Questo cambiamento è stato trainato da un incremento nella commercializzazione e globalizzazione dello sport generate anche dall'ascesa di competizioni strutturate che hanno determinato la commercializzazione dei diritti di trasmissione e il merchandising. Oggi, esso gioca un ruolo cruciale nel promuovere la crescita economica, generare impiego e sviluppare l'infrastruttura, affermandosi come un settore economico di rilievo. Un esempio emblematico è rappresentato dai grandi eventi come i Giochi Olimpici o i Campionati Mondiali di calcio che generano ampi flussi di denaro attraverso turismo, sponsorizzazioni e diritti mediatici. Il settore sportivo favorisce anche l'espansione di mercati affini quali abbigliamento sportivo, alimentazione e integratori per atleti, e servizi legati al benessere fisico. Questi segmenti non solo incrementano produzione e vendite ma stimolano anche l'innovazione e lo sviluppo tecnologico.

Questo ambito si rivela anche un importante creatore di posti di lavoro. L'organizzazione di eventi sportivi, la gestione di club e federazioni, le attività commerciali connesse allo sport alla costruzione di infrastrutture sportive generano opportunità lavorative per un'ampia varietà di competenze. Queste opportunità includono ruoli direttamente connessi allo sport, come atleti professionisti, allenatori e arbitri, oltre a quelli indirettamente correlati, come il personale di sicurezza, i venditori e il personale di manutenzione delle strutture.

Lo sviluppo di infrastrutture sportive è un altro elemento vitale per il contributo dello sport al progresso economico. La realizzazione di stadi, arene, piscine e altri impianti non solo eleva la qualità della vita offrendo spazi per l'esercizio e il tempo libero, ma funge anche da stimolo per l'urbanizzazione. Intorno a queste strutture spesso emergono nuovi sviluppi immobiliari, zone commerciali e miglioramenti dei trasporti, incrementando così l'attrattiva delle aree limitrofe e il loro valore immobiliare. I grandi progetti infrastrutturali legati allo sport incentivano anche l'adozione di tecnologie ecocompatibili e soluzioni innovative per la gestione delle risorse naturali, favorendo uno sviluppo urbano sostenibile.

Lo sport, dunque, non è solo una forma di divertimento o competizione; è una leva potente per la crescita economica, la generazione di lavoro e l'evoluzione delle infrastrutture. Esso può catalizzare l'economia, creare un'ampia gamma di opportunità lavorative e migliorare la qualità delle infrastrutture urbane, contribuendo in modo significativo al benessere economico e sociale delle comunità a livello globale.

Il GP di Las Vegas: Un Motore Economico Globale

Il Gran Premio di Formula 1 di Las Vegas del 2023 ha dimostrato il crescente ruolo dello sport come leva economica globale, generando un giro d'affari di 1,5 miliardi di dollari, superando persino il Super Bowl 2024, che ha prodotto un impatto economico di 1 miliardo di dollari.

Tornato nella capitale del gioco d'azzardo dopo oltre 40 anni, l'evento si è inserito nella strategia di Liberty Media per espandere la presenza della Formula 1 nel mercato americano. I risultati parlano chiaro: oltre 315.000 spettatori sugli spalti, 1,3 milioni di telespettatori negli Stati Uniti e un impatto economico diretto che ha portato a 77 milioni di dollari in entrate fiscali e alla creazione di 2.200 posti di lavoro locali.

Questo successo non solo ha confermato la capacità degli eventi sportivi di attirare un pubblico globale, ma ha anche sottolineato il loro ruolo come catalizzatori di sviluppo economico e turistico. Ora, l'attenzione si sposta sul GP di Las Vegas 2024, con la sfida di superare i record stabiliti l'anno precedente.

Fonte: Rielaborazione su dati tratti da <https://www.calcioefinanza.it/>.

2. L'economia dello sport: elementi essenziali

Come accennato, la dimensione economica dello sport si manifesta prevalentemente attraverso gli eventi sportivi di alto livello, come le Olimpiadi, la Champions League, i principali campionati di calcio in Europa, la Formula 1 e i campionati professionistici negli Stati Uniti, con particolare attenzione ai diritti delle immagini. Tuttavia, questi aspetti rappresentano solo la parte immediatamente percepibile di un fenomeno molto più ampio. La base dell'iceberg è infatti costituita dall'economia dello sport a livello semiprofessionistico e amatoriale. Questi ambiti contribuiscono significativamente all'economia del tempo libero che, in alcune delle economie più avanzate, si stima incida per circa il 10% della spesa totale.

L'economia dello sport può essere articolata in due principali prospettive definitorie. La prima, di ambito più circoscritto, focalizza l'analisi sugli impatti economici del professionismo sportivo di alto livello e sui grandi eventi correlati. La seconda, più estesa, considera anche le ripercussioni indirette dell'attività sportiva quali l'incremento degli acquisti di abbigliamento e attrezzature sportive, il turismo legato allo sport, nonché gli abbonamenti e gli acquisti di contenuti multimediali.

Nella realtà, soprattutto in Europa, lo sport dimostra una dimensione multivariata derivante dalla sua genesi sociale e, quindi, diventa essenziale integrare l'analisi economica con strumenti derivanti da altre discipline quali la sociologia, la demografia e il diritto per una comprensione più completa del fenomeno sportivo. Questa necessità deriva dalle distinte peculiarità organizzative e produttive dello sport, nonché dalla natura del suo prodotto.

Una caratteristica distintiva del prodotto sportivo è la sua natura di prodotto congiunto, risultante dalla collaborazione e competizione tra due squadre, che sono, in effetti, due imprese separate. Un altro aspetto rilevante è l'interesse del pubblico, che cresce in proporzione diretta all'incertezza degli esiti delle competizioni. Questo interesse si basa sulla variabilità dei risultati, elemento che alimenta la tensione e l'attrattiva dello spettacolo sportivo. Da queste considerazioni emerge un'altra peculiarità unica nel panorama economico: l'assenza di interesse da parte di una squadra o impresa a monopolizzare il settore, poiché ciò comprometterebbe la stessa essenza dello sport, basata sulla competizione e sull'incertezza del risultato.

Il concetto di incertezza nel risultato come pilastro fondamentale dell'interesse sportivo è esemplificato dall'episodio noto come il paradosso di Louis-Schmeling. Joe Louis, un rinomato campione mondiale di pugilato afroamericano degli anni '30, per ottimizzare i propri guadagni, necessitava di sfidanti adeguati al suo standing. Il fascino del confronto con Max Schmeling, un pugile tedesco, e simbolo dell'ideologia ariana, non solo garantiva un avversario formidabile, ma anche un

elevato interesse pubblico dato il contrasto ideologico e sportivo, accentuando l'attrattiva dell'incontro.

Il paradosso di Louis-Schmeling prende il nome da due celebri pugili, Joe Louis e Max Schmeling, la cui rivalità negli anni '30 ha generato una serie di incontri storici, culminati nel celebre match del 1938. Questo paradosso è diventato un concetto molto discusso in contesti che vanno oltre la boxe, trovando applicazione in economia, strategia militare e persino nella teoria dei giochi. Il concetto illustra come, in una situazione di competizione tra due avversari, un apparente punto di forza possa rivelarsi una debolezza, e viceversa, una presunta debolezza possa diventare un punto di forza.

Nel 1936, Max Schmeling, un pugile tedesco, combatté contro il campione Joe Louis, un afroamericano imbattuto e simbolo di speranza per molti negli Stati Uniti. Schmeling, sfavorito secondo le previsioni, studiò attentamente lo stile di Louis, scoprendo un difetto nella guardia del campione. Durante il loro primo incontro, Schmeling sfruttò questo difetto, riuscendo a vincere per KO all'undicesimo round. Questo risultato sorprese il mondo del pugilato, poiché Louis era considerato quasi imbattibile.

Tuttavia, la storia cambiò radicalmente due anni dopo, nel 1938, quando i due pugili si incontrarono nuovamente. Questa volta, Louis studiò le mosse di Schmeling, correggendo i propri errori e adattando il proprio stile. Il risultato fu devastante: Louis sconfisse Schmeling nel primo round, in quello che divenne uno degli incontri più rapidi e significativi della storia del pugilato.

Il paradosso di Louis-Schmeling, partendo dal contesto pugilistico, può essere descritto così: un apparente vantaggio tecnico di un avversario può diventare la sua vulnerabilità nel lungo periodo, mentre uno svantaggio temporaneo può trasformarsi in una forza, se gestito con strategia.

In economia, il paradosso di Louis-Schmeling si riferisce a un'idea fondamentale: un vantaggio competitivo iniziale non garantisce il successo a lungo termine, mentre una temporanea debolezza può trasformarsi in un punto di forza con l'implementazione di un'adeguata strategia. Questo concetto può essere osservato nei seguenti ambiti dell'economia dello sport:

1. Club sportivi e strategie di mercato: le squadre sportive che dominano una competizione per lunghi periodi grazie ad ampi investimenti in giocatori e infrastrutture spesso si trovano a fronteggiare nuove sfide impreviste. Ad esempio, il Real Madrid e il Barcellona, due dei club più ricchi al mondo, hanno dominato il calcio europeo per anni grazie all'acquisto di giocatori di classe mondiale. Tuttavia, squadre con minori risorse economiche, come l'Atletico Madrid o il Leicester City, sono riuscite a sovvertire il dominio dei giganti grazie a strategie innovative, come l'investimento in talenti giovani o in allenatori capaci di massimizzare le risorse disponibili. Queste squadre più piccole hanno sfruttato l'adattabilità e la flessibilità per vincere contro avversari con maggiori risorse, dimostrando che un investimento ingente non costituisce sempre garanzia di successo. La vittoria del Leicester nella Premier League 2015-2016 è un esempio evidente di come un'organizzazione in apparenza svantaggiata possa sfruttare le inefficienze delle squadre dominanti, ottenendo risultati sorprendenti.
2. Sponsorizzazioni e marketing sportivo: anche nel marketing e nelle sponsorizzazioni sportive si può osservare il paradosso menzionato. Brand

storici e affermati come Nike e Adidas hanno spesso il vantaggio di una forte presenza sul mercato e risorse economiche per firmare contratti con i migliori atleti o squadre. Tuttavia, la loro posizione di predominio può renderli più lenti nel rispondere ai cambiamenti del mercato, come l'adozione di nuove tecnologie o tendenze. Al contrario, marchi meno noti come Under Armour o Puma hanno utilizzato approcci più agili e innovativi per penetrare in nicchie di mercato specifiche o capitalizzare su nuovi trend (come l'abbigliamento sportivo sostenibile). Anche se inizialmente percepiti come svantaggiati rispetto ai giganti del settore, questi marchi sono riusciti a emergere sviluppando strategie flessibili, puntando su sport meno dominati dai grandi brand o sponsorizzando atleti emergenti.

3. Diritti televisivi e nuove piattaforme: un altro aspetto rilevante del paradosso si trova nella gestione dei diritti televisivi e delle piattaforme digitali. Le leghe sportive dominanti, come la Premier League o la NBA, hanno storicamente goduto di accordi multimiliardari con emittenti televisive tradizionali. Tuttavia, l'evoluzione della tecnologia e l'ascesa di piattaforme di streaming, come DAZN o Amazon Prime Video, hanno creato nuovi attori capaci di ridefinire il mercato dei diritti sportivi. Mentre le emittenti tradizionali devono fare i conti con alti costi e strutture rigide, i nuovi servizi di streaming offrono modelli più flessibili e personalizzati, mettendo in discussione lo status quo. Questo cambiamento riflette il paradosso di Louis-Schmeling: la forza consolidata delle emittenti televisive si trasforma in una debolezza di fronte a innovatori capaci di adattarsi più rapidamente alle nuove esigenze del mercato.

L'importanza del paradosso di Louis-Schmeling si estende su tutto il sistema economico dello sport, dove la competizione non si limita al campo di gioco, ma coinvolge anche l'aspetto finanziario e strategico.

1. Gestione finanziaria delle società sportive: molte grandi società sportive investono ingenti somme per acquisire i migliori talenti o per costruire infrastrutture all'avanguardia, prevedendo, in tal modo, di conseguire successi continui. Tuttavia, queste spese elevate portano spesso a una minore flessibilità economica in caso di fluttuazioni del mercato o di prestazioni inferiori alle aspettative. Club che ottimizzano l'allocatione delle risorse, mantenendo una struttura di costi più flessibile, possono meglio resistere alle crisi o a cambiamenti improvvisi nelle regole del gioco, come nuove normative sul *fair play* finanziario.
2. Innovazione e adattamento: le squadre o le organizzazioni che riescono a sfruttare le innovazioni tecnologiche per l'analisi dei dati, spesso ottengono vantaggi rispetto a concorrenti più rigidi e conservatori. Ad esempio, il club di baseball Oakland Athletics, attraverso l'uso della *sabermetrica* (analisi statistica avanzata), è riuscito a competere con squadre ben più ricche, cambiando il modo in cui le prestazioni dei giocatori venivano valutate e gestite. Questa capacità di adattamento ha permesso ai "piccoli" di sfidare i "giganti", incarnando il principio del paradosso: una debolezza finanziaria trasformata in un vantaggio competitivo attraverso l'innovazione.

3. L'evoluzione dei modelli di business nello sport: il paradosso di Louis-Schmeling ha implicazioni anche sui modelli di business adottati dalle leghe sportive e dalle squadre. Le organizzazioni sportive che si affidano esclusivamente a modelli di ricavi tradizionali (come i diritti TV e le sponsorizzazioni classiche) possono essere vulnerabili a cambiamenti nel comportamento dei consumatori o a nuove tecnologie, come il passaggio a forme di intrattenimento digitale o esperienze interattive. Quelle che, invece, esplorano nuove opportunità di crescita, come NFT, e-sport, o contenuti esclusivi per piattaforme di streaming, riescono a mantenere un vantaggio competitivo più dinamico e adattabile alle nuove esigenze del mercato.

Il paradosso di Louis-Schmeling è una metafora per l'economia dello sport e riflette una realtà fondamentale: nel lungo periodo, la capacità di innovare, adattarsi e trarre lezioni dagli errori è cruciale per mantenere il successo in un contesto competitivo. Quello che sembra un vantaggio economico iniziale, come risorse finanziarie o posizioni dominanti nel mercato, può trasformarsi in una trappola se non accompagnato da flessibilità e capacità di rispondere ai cambiamenti.

L'economia dello sport, con i suoi continui mutamenti e la forte interazione tra tecnologia, risorse finanziarie e performance competitive, rappresenta uno dei terreni più fertili per osservare come il paradosso di Louis-Schmeling si manifesti e influenzi le strategie vincenti nel lungo termine.

3. Il modello statunitense e quello europeo di sport business

Il modello di business sportivo U.S.A. è rinomato per la sua struttura organizzativa unica e la formazione di leghe professionali, un concetto originato con la nascita della lega di baseball nel 1876, seguita da altre per hockey, basket, football e, più tardi, calcio. In questo sistema, simile ad altri ambiti economici, sono i proprietari e i dirigenti a stabilire le norme che regolano la competizione, sia sul campo di gioco sia nelle dinamiche di mercato.

Per esempio, nella NBA, l'ampio divario salariale tra i giocatori può essere illustrato dagli stipendi che variano da un minimo annuo di 250.000 dollari fino ai 30 milioni di dollari guadagnati da Michael Jordan nel 1997. Questa situazione ricorda quella dell'industria dell'intrattenimento, dove le star guadagnano molto più dei ruoli minori. Tuttavia, a differenza dello spettacolo, dove la qualità dell'esibizione può dipendere direttamente dal talento dell'artista, nel contesto sportivo americano la qualità del gioco dipende dalla squadra e dal livello degli avversari che possono variare significativamente.

Per affrontare queste disparità salariali e di capacità tecniche tra le squadre, i proprietari hanno adottato il "draft system". In questo sistema, i nuovi atleti vengono scelti in base all'ordine inverso dei risultati di classifica dell'anno precedente, permettendo così alle squadre con prestazioni meno brillanti di avere la possibilità di selezionare i giocatori più promettenti provenienti dai campionati universitari. L'obiettivo è garantire una distribuzione equa dei talenti emergenti, evitando che si concentrino solo nelle squadre più ricche e competitive.

Un'altra strategia utilizzata per mitigare la disparità salariale tra i giocatori e le differenze di capacità economica delle squadre è il cosiddetto "salary cap" o tetto salariale. Implementato per la prima volta nella NBA nel 1983 e successivamente nella NFL nel 1993 con regole più stringenti, questo metodo stabilisce tramite un contratto collettivo che una certa percentuale dei ricavi totali della lega venga destinata agli stipendi e ai benefici dei giocatori. La somma totale viene poi divisa tra tutte le squadre, stabilendo così il limite massimo e minimo di spesa per i salari che ogni squadra può sostenere.

In Europa, lo sport è strutturato secondo un modello federativo, con ogni Paese che possiede le proprie federazioni nazionali che si collegano a entità sovranazionali europee e internazionali. Questo organigramma si presenta con una configurazione piramidale e gerarchica, dove le competizioni interne permettono alle squadre di avanzare o retrocedere tra i livelli di gioco grazie a sistemi di promozione e retrocessione. Questo metodo non solo mantiene vivo l'interesse nelle leghe nazionali, ma differenzia anche il modello europeo da quello americano, dove le squadre mantengono la loro posizione in campionato indipendentemente dai risultati ottenuti.

Le squadre europee sono radicate nella società civile e non sono tradizionalmente legate all'economia. Molte di queste squadre delle categorie secondarie operano grazie al contributo di volontari e gestori non retribuiti, rendendo lo sport un hobby più che un'attività economica. Al contrario, il modello statunitense tratta lo sport in maniera decisamente più professionale. Questa dicotomia tra i due modelli ha visto il modello europeo esportato globalmente, eccetto che negli Stati Uniti.

Recentemente, tuttavia, lo sport in Europa, come già visto, ha subito una evoluzione che lo avvicina al modello statunitense. Il caso Bosman del 1995 ha marcato una svolta significativa, riconoscendo ai giocatori professionisti i diritti di libera circolazione all'interno del mercato unico europeo. Questo ha portato ad un incremento degli stipendi dei giocatori e ad un riorientamento del finanziamento sportivo verso sponsorizzazioni e diritti televisivi, spostando i club verso investimenti finanziari maggiori. Non tutti gli sport, tuttavia, traggono vantaggio dalle trasmissioni televisive come il calcio o la Formula 1. Questo pone il rischio che solo gli sport con un forte richiamo mediatico sopravvivano, marginalizzando le discipline meno seguite. La vendita dei diritti di trasmissione sta cambiando la struttura dello sport, ampliando il divario tra professionisti e dilettanti e tra i vari livelli della piramide sportiva europea. Un elemento di tensione si verifica nel modo in cui le entrate vengono distribuite tra i club e le federazioni. Ad esempio, la UEFA ha implementato un sistema di solidarietà per le entrate della Champions League, teso a mantenere un equilibrio finanziario e competitivo. Tuttavia, questo sistema ha suscitato critiche sia dai club grandi per la mancanza di trasparenza, sia dai club minori che ritengono insufficiente il supporto finanziario ricevuto.

In molti Paesi europei, lo sport è anche finanziato tramite lotterie e scommesse, con il calcio che spesso rivendica una quota maggiore di questi introiti. Questa situazione solleva interrogativi sull'equità della distribuzione delle risorse statali allo sport e sulle modalità di erogazione dei fondi pubblici alle federazioni sportive, in un contesto dove esse beneficiano già sostanzialmente dei diritti televisivi.

4. Diritti televisivi e sport

A partire dalla fine degli anni '60, la relazione tra sport e televisione ha subito un profondo cambiamento. La trasmissione di eventi sportivi in diretta ha iniziato a offrire numerosi benefici, sia economici che tecnici. Il primo esempio di questo fenomeno si ebbe con una partita di baseball trasmessa negli Stati Uniti il 17 maggio 1939, segnando l'inizio di una nuova era per i media. In Europa, tali progressi arrivarono con ritardo, quando le reti televisive nazionali si svilupparono e adottarono tecnologie innovative, come l'eurovisione e la mondovisione, quest'ultima utilizzata per le Olimpiadi di Tokyo nel 1964.

Lo sport, caratterizzato dalla sua capacità di generare emozioni e *suspense*, si è rivelato un contenuto particolarmente adatto al format televisivo, che ne ha esaltato l'impatto visivo. All'inizio, la visibilità televisiva portò vantaggi significativi per lo sport, mentre le emittenti televisive, a loro volta, trovarono negli eventi sportivi un potente strumento per attrarre il pubblico. Le aziende pubblicitarie compresero presto l'efficacia delle trasmissioni sportive come mezzo per promuovere i loro marchi in modo costante e con un impatto superiore rispetto alle strategie promozionali tradizionali. Di conseguenza, lo sport si è trasformato in uno dei principali veicoli per la pubblicità, creando un legame economico stretto tra il mondo dello sport e quello della televisione, che si è esteso a diversi altri settori commerciali.

L'evoluzione dei diritti televisivi del calcio in Italia ha attraversato diverse fasi cruciali, a partire dagli anni '70 e '80, quando non esisteva ancora una regolamentazione precisa sulla vendita di tali diritti. In quel periodo, le emittenti potevano trasmettere le partite senza dover versare compensi economici, ma con l'espansione del mercato pubblicitario e il consolidamento di emittenti come la RAI, si è gradualmente passati ad un sistema più formalizzato e regolato.

Inizialmente, poche emittenti avevano i mezzi per trasmettere le partite di calcio, con la RAI che dominava il settore attraverso programmi di successo fin dal 1960. Seguendo l'esempio angloamericano, l'Italia ha regolamentato i diritti televisivi tra gli anni '70 e '80, assegnando alla RAI l'esclusiva fino al 1993. Fu in questo periodo che si cominciò a distinguere tra diritti di trasmissione in chiaro e diritti criptati, per aumentare i ricavi delle squadre. Negli anni '90, l'introduzione dei canali a pagamento e, nel 1999, l'avvio della contrattazione dei diritti televisivi da parte dei singoli club rappresentarono tappe fondamentali. Questo processo culminò con l'arrivo della tecnologia del digitale terrestre e dello streaming online, ampliando ulteriormente le fonti di entrate per le società calcistiche.

Nel 1993, TELE+ firmò il suo primo accordo triennale per trasmettere in esclusiva il posticipo di Serie A, segnando un cambiamento significativo nel panorama televisivo sportivo. In seguito, TELE+ acquisì i diritti per tutte le partite, aprendo la strada alla negoziazione individuale dei diritti da parte dei club a partire dal 1999. Con l'ingresso di Stream, la concorrenza aumentò, fino alla fusione delle due emittenti in SKY nel 2003, che conquistò il monopolio dei diritti satellitari per la Serie A. Con la stagione 2004-05, l'introduzione del digitale terrestre frammentò ulteriormente il mercato, creando nuove opportunità per emittenti come MEDIASET PREMIUM, LA7 con CARTAPIÙ, e DAHLIA TV. Questa frammentazione portò infine a una riorganizzazione nel 2010-11, quando i diritti

televisivi furono nuovamente centralizzati, riportando un modello collettivo simile a quello che era stato in vigore prima del 1999, e consolidando la struttura del mercato televisivo del calcio in Italia.

Nel 2018, DAZN ha debuttato nel panorama dello streaming sportivo in Italia, entrando in competizione diretta con SKY. Nel triennio 2018-2021, i diritti di trasmissione della Serie A sono stati condivisi tra le due piattaforme, con SKY che offriva la visione di 7 partite per turno e DAZN delle restanti 3. In seguito, DAZN ha ottenuto la trasmissione esclusiva della maggior parte degli incontri, mantenendo una co-esclusiva con SKY per 3 partite per giornata, formula confermata nel nuovo contratto quinquennale.

5. Lo sport nell'economia italiana

La diffusione dei contenuti sportivi appena delineata ha esercitato un'influenza notevole sull'economia italiana, contribuendo nel 2019 al PIL con circa 24,5 miliardi di euro e impiegando circa 415.000 persone. Gli investimenti in questo ambito hanno generato un ampio ritorno economico, con un effetto moltiplicatore di 2,19 volte rispetto alla somma iniziale, creando benefici non solo per le attività sportive stesse, ma anche per altri settori economici collegati. La spesa complessiva legata allo sport ha raggiunto i 5 miliardi di euro, con le famiglie a sostenere la maggior parte dei costi, insieme a contributi significativi da parte di enti non profit e istituzioni pubbliche, evidenziando l'importanza sociale dello sport. Un'analisi dei dati Eurostat evidenzia le particolarità dell'economia sportiva italiana rispetto ad altre nazioni europee. Sebbene l'Italia conti un numero inferiore di imprese sportive rispetto a paesi vicini, si distingue per l'ottima performance del settore manifatturiero sportivo, con risultati di fatturato e produzione superiori a quelli di Germania, Regno Unito, Francia e Spagna nell'ultimo decennio.

Nonostante l'impatto economico e sociale positivo, la pratica sportiva tra gli italiani non riflette pienamente il potenziale del paese. L'indagine Istat del 2021 stima che circa 20 milioni di persone, pari al 33,7% della popolazione sopra i 3 anni, non praticano alcuna attività sportiva o fisica. Altri 18,5 milioni, pari al 31,7%, svolgono attività fisica solo in maniera occasionale. Questo indica che quasi due terzi degli italiani, ossia il 65,4%, non praticano sport in modo regolare. Di converso 20,2 milioni di italiani, corrispondenti al 34,6% della popolazione, sono attivi fisicamente: 13,8 milioni (23,6%) praticano sport con costanza, mentre 6,4 milioni (11%) lo fanno saltuariamente. Nonostante vi sia stato un leggero aumento della partecipazione sportiva negli ultimi anni, rimane elevata la percentuale di persone sedentarie o poco attive.

Nel 2021 è emersa una tendenza allarmante tra i giovani, con una riduzione della pratica sportiva regolare e un aumento della sedentarietà, particolarmente evidente tra gli adolescenti. Questo fenomeno si accompagna ad altri fattori di rischio, come il crescente tasso di obesità. Nonostante le previsioni indicassero un miglioramento per i bambini tra i 6 e i 14 anni, il fenomeno dell'abbandono sportivo intorno ai 13-14 anni resta una preoccupazione significativa. Ciò evidenzia la necessità di interventi specifici per incentivare una partecipazione costante e affrontare le cause di questo abbandono precoce.

La pandemia di COVID-19 ha esacerbato le difficoltà già presenti nel settore sportivo italiano, con una drastica riduzione della spesa familiare per le attività sportive, che è scesa al 12,7% nel 2021 rispetto al 22,9% del 2019. Inoltre, si è registrato un forte calo nel numero degli iscritti alle federazioni sportive, in particolare nel Sud e nelle isole, a causa di problemi organizzativi, difficoltà nel reperire sponsor e ristrettezze finanziarie che hanno colpito duramente le associazioni e i club amatoriali.

Un altro elemento cruciale è la relazione tra il livello di istruzione e la partecipazione sportiva, evidenziando il ruolo dell'educazione culturale nello sviluppo dell'attività fisica. Negli ultimi vent'anni, l'attività sportiva è cresciuta in particolare tra chi ha titoli di studio più alti, dimostrando come lo sport possa anche trasmettere valori, promuovere la crescita personale e favorire l'interazione sociale.

Le infrastrutture sportive rivestono un'importanza cruciale in questo contesto. Anche se si osserva una crescente tendenza verso attività fisiche praticate in ambienti informali, soprattutto tra gli adulti oltre i 20 anni, alcune discipline richiedono necessariamente strutture dedicate. Questa necessità evidenzia l'urgenza di garantire accessibilità e disponibilità di spazi adeguati per agevolare la partecipazione sportiva a tutti i livelli.

L'analisi dell'impatto economico dello sport in Italia rivela che il suo valore va oltre il contributo diretto al PIL, che supera i 24,5 miliardi di euro annui. Lo sport genera numerosi vantaggi che toccano diversi aspetti della vita sociale, come la salute, la sicurezza, l'integrazione sociale e la consapevolezza ambientale. Questi benefici dimostrano che il valore dello sport per la collettività non si limita agli aspetti economici, ma contribuisce in modo significativo al benessere generale della società.

L'Osservatorio sullo Sport System italiano racconta una storia di crescita e resilienza economica che va ben oltre i confini tradizionali dello sport. Nel 2023, questo ecosistema dinamico ha generato ricavi per 119,6 miliardi di euro, un incremento del 17% rispetto all'anno precedente che testimonia la vitalità di un settore in continua evoluzione. Il turismo sportivo è emerso come protagonista di questa crescita, con un'espansione del 65% che ha coinvolto un italiano su due, attratti da eventi legati principalmente a calcio, ciclismo e motorsport. Le imprese del settore hanno mostrato una performance straordinaria, con l'abbigliamento sportivo che ha registrato un +42% e le attrezzature addirittura un +53%. Sul fronte occupazionale, il sistema ha fatto registrare un aumento di oltre 2.000 addetti, raggiungendo quota 407.000 occupati, mentre il numero delle società sportive è cresciuto del 16%, a conferma di un tessuto produttivo in espansione. Particolarmente significativo è il moltiplicatore degli investimenti, passato da 20,6x a 23,5x, un dato che racconta di un settore capace di trasformare un milione di euro di investimenti pubblici in 8 milioni di investimenti privati e quasi 24 milioni di ricavi complessivi. Questo scenario restituisce l'immagine di uno Sport System italiano non più semplicemente come ambito ricreativo, ma come vero e proprio motore economico che genera valore, opportunità e sviluppo per l'intero sistema paese.

Elaborazione da: https://www.bancaifis.it/app/uploads/2024/12/CS_Banca-Ifis_CONI-2024.pdf

Per tali ragioni, è essenziale approfondire l'analisi degli impatti dello sport attraverso studi che esplorino sia gli effetti diretti sia quelli indiretti sul benessere sociale. Questo tipo di ricerca dovrebbe puntare a sviluppare modelli più complessi che vadano oltre l'analisi puramente economica, per fornire una visione più completa del ruolo dello sport nella società. L'adozione di progetti come *Conto Satellite dello Sport* (SSA) potrebbe rappresentare un importante avanzamento per l'Italia, offrendo la possibilità di confrontare in modo più preciso il settore sportivo con quello di altre nazioni europee. Questo metodo consente di identificare eventuali aree di miglioramento e di evidenziare i punti di forza del panorama sportivo italiano. Il *Conto Satellite dello Sport* è un metodo statistico utilizzato per misurare l'impatto economico del settore sportivo in un paese. Si tratta di un sistema contabile che, integrato ai conti nazionali tradizionali, consente di raccogliere e analizzare dati specifici relativi allo sport, offrendo una visione dettagliata del contributo economico e sociale che questo settore fornisce all'economia.

Caratteristiche principali del Conto Satellite dello Sport:

1. **Struttura integrata:** il Conto Satellite si basa su una metodologia condivisa a livello europeo, sviluppata in collaborazione con enti come l'ISTAT, per garantire uniformità nei dati e confrontabilità tra paesi. È progettato per integrarsi con i conti nazionali tradizionali, ma si concentra esclusivamente sull'industria sportiva e le attività connesse.
2. **Misurazione dell'impatto economico:** lo strumento quantifica il contributo diretto e indiretto dello sport al PIL, all'occupazione e agli investimenti. Comprende l'analisi dei ricavi derivanti da settori come la vendita di attrezzature sportive, l'organizzazione di eventi, l'infrastruttura sportiva e le attività delle federazioni sportive.
3. **Dati sul consumo e sulla produzione:** il SSA esamina anche le spese delle famiglie, delle istituzioni non profit e del settore pubblico legate allo sport. Include, ad esempio, la spesa per l'acquisto di abbigliamento sportivo, attrezzature, biglietti per eventi e iscrizioni a palestre o attività sportive.
4. **Confronti internazionali:** grazie alla metodologia comune, i dati del Conto Satellite permettono di confrontare il settore sportivo di un paese con quelli di altre nazioni europee, individuando potenziali aree di miglioramento o vantaggi competitivi.
5. **Supporto alle politiche pubbliche:** fornendo informazioni dettagliate sull'impatto economico e sociale dello sport, il SSA è uno strumento essenziale per le istituzioni governative. Aiuta a indirizzare meglio le politiche pubbliche e gli investimenti nel settore sportivo, promuovendo così la crescita economica e lo sviluppo sociale.
6. **Analisi delle esternalità positive:** oltre ai dati economici diretti, il Conto Satellite valuta anche i benefici sociali dello sport, come il miglioramento della salute pubblica, l'inclusione sociale e la promozione di stili di vita sani. Questo permette una visione più ampia del contributo dello sport alla società.

Il Conto Satellite dello Sport ha fornito risultati significativi per misurare l'impatto economico e sociale dello sport in Italia. Ecco alcune delle informazioni chiave che emergono dai risultati presentati:

1. **Contributo al PIL:** lo sport ha un impatto rilevante sull'economia italiana, contribuendo con circa 24,5 miliardi di euro al Prodotto Interno Lordo (pari

a circa il 2%). Questo dato include non solo il settore sportivo diretto (club, eventi, impianti), ma anche settori correlati come la vendita di attrezzature sportive, abbigliamento e infrastrutture.

2. Occupazione: il settore sportivo genera un numero significativo di posti di lavoro. Secondo il Conto Satellite, circa 415.000 persone sono impiegate direttamente o indirettamente nel settore, contribuendo così in maniera rilevante al mercato del lavoro.
3. Effetto moltiplicatore: gli investimenti nello sport producono benefici economici diffusi generando un effetto moltiplicatore sull'economia di 2,19 volte, dimostrando così come il settore crei valore non solo nel campo sportivo, ma anche in settori collaterali come turismo, commercio e intrattenimento.
4. Spesa delle famiglie: le famiglie italiane spendono circa 5 miliardi di euro all'anno per attività legate allo sport, comprese iscrizioni a palestre, acquisto di abbigliamento e attrezzature sportive, e biglietti per eventi. Questa cifra rappresenta una parte importante della domanda interna e stimola la crescita economica in diverse aree del paese.
5. Disuguaglianze territoriali: il Conto Satellite ha evidenziato che vi sono disparità regionali nell'accesso e nella partecipazione allo sport, con il Mezzogiorno che mostra un livello inferiore di pratiche sportive e investimenti rispetto al Nord e al Centro Italia.

Questi risultati dimostrano che lo sport non è solo un fenomeno sociale e culturale, ma anche un motore economico con un impatto significativo sul PIL, sull'occupazione e sul benessere collettivo.

6. *Dinamiche competitive dello sport*

Il comparto economico dello sport si caratterizza per una serie di dinamiche concorrenziali peculiari che modellano le strategie operative e di mercato delle aziende e delle organizzazioni attive in questo settore.

L'innovazione e l'adozione delle tecnologie emergenti sono determinanti per il successo delle imprese nel settore sportivo. Questi elementi vanno ben oltre la mera creazione di nuovi prodotti; influenzano decisamente anche l'esperienza degli utenti e l'efficienza con cui gli atleti possono eseguire e migliorare le loro prestazioni. Di seguito alcune delle principali innovazioni tecnologiche che stanno trasformando il settore sportivo:

Materiali innovativi: l'introduzione di nuovi materiali quali compositi leggeri e fibre sintetiche di nuova generazione, è cruciale nella fabbricazione di equipaggiamenti sportivi. Tali materiali non solo incrementano la durabilità e le prestazioni, ma offrono anche comfort e funzionalità superiori negli abbigliamento sportivi.

Tecnologie indossabili: gli apparecchi wearable, inclusi smartwatch, sensori di movimento e dispositivi per il monitoraggio cardiaco, raccolgono dati sulle prestazioni atletiche in tempo reale. Questi strumenti non solo facilitano gli atleti nel monitoraggio e nell'ottimizzazione dei loro allenamenti, ma forniscono anche informazioni importanti per la personalizzazione dell'allenamento.

Analisi dati e Intelligenza Artificiale: l'utilizzo avanzato di analisi dati e intelligenza artificiale sta rivoluzionando le strategie di preparazione e competizione per atleti e squadre. L'IA è capace di elaborare grandi volumi di dati derivanti da competizioni e sessioni di allenamento per identificare tendenze, prevedere esiti e formulare strategie vincenti. Inoltre, l'analisi predittiva contribuisce alla prevenzione degli infortuni monitorando i carichi di allenamento e i segnali di stanchezza.

Realtà Virtuale (VR) e Realtà Aumentata (AR): la VR e l'AR trovano applicazione nel miglioramento degli allenamenti e nell'esperienza degli appassionati. Per gli atleti, la realtà virtuale offre un ambiente controllato per simulare scenari di gioco e perfezionare tecniche in modo sicuro. Per i tifosi, la realtà aumentata può arricchire la visione degli eventi sportivi con statistiche aggiornate in tempo reale e rappresentazioni immersive.

E-commerce e piattaforme digitali: l'innovazione tecnologica ha trasformato anche le modalità di marketing e vendita dei prodotti sportivi. Le piattaforme di e-commerce e le applicazioni mobile consentono ai tifosi di acquistare attrezzature e merchandising facilmente, oltre a personalizzare i prodotti in modi precedentemente non possibili.

Investire in queste tecnologie conferisce alle aziende un vantaggio competitivo significativo, eleva l'intero settore sportivo, migliorando le prestazioni degli atleti e arricchendo l'esperienza degli spettatori.

Nel mondo dello sport, sostenibilità e responsabilità sociale sono diventate componenti chiave nelle strategie aziendali, in risposta a consumatori e stakeholder sempre più attenti all'impronta ecologica e sociale delle imprese. Questa tendenza ha spinto molte aziende a implementare pratiche operative più rispettose dell'ambiente e socialmente consapevoli, che si estendono dalla produzione di attrezzature fino alla gestione degli eventi sportivi.

Le imprese sportive stanno introducendo una serie di misure per minimizzare il loro impatto ambientale. Questo comprende l'uso di materiali riciclati e biologici nella produzione di indumenti e attrezzature, l'adozione di metodi produttivi che limitano il consumo di risorse come acqua ed energia, e lo sviluppo di packaging ecologico. Anche l'organizzazione di eventi sportivi si sta orientando verso criteri di sostenibilità più rigorosi. Questo si manifesta attraverso politiche di gestione dei rifiuti mirate alla riduzione totale degli scarti, l'uso di energie rinnovabili per l'alimentazione degli eventi e soluzioni di trasporto eco-sostenibili per atleti e spettatori. Tali pratiche sono spesso supportate da campagne educative che incoraggiano comportamenti sostenibili tra i partecipanti e il pubblico, estendendo così l'influenza positiva di questi eventi ben oltre le immediate vicinanze del luogo in cui si svolgono.

Oltre alla sostenibilità, la responsabilità sociale implica anche un impegno etico verso le comunità. Molte organizzazioni sportive stanno investendo in programmi focalizzati sullo sviluppo giovanile, l'inclusione sociale e la parità di genere nello sport. Collaborando con enti no-profit e promuovendo iniziative comunitarie, queste aziende contribuiscono al progresso sociale e alla coesione comunitaria, rafforzando anche la loro immagine e il rapporto con i consumatori.

In conclusione, le aziende dello sport che adottano pratiche etiche e sostenibili non solo migliorano la loro reputazione pubblica, ma si affermano anche come

pionieri in un movimento globale verso un futuro più responsabile. Questa evoluzione non solo attrae consumatori eticamente consapevoli ma stabilisce anche nuovi benchmark per l'industria, promuovendo un cambiamento benefico che supera i confini del guadagno aziendale e contribuisce al benessere generale.

7. Le aziende del settore economico sport

Il settore economico dello sport comprende una vasta gamma di aziende che operano in diversi ambiti, dalle attività sportive vere e proprie alla produzione e distribuzione di attrezzature, passando per servizi di gestione e marketing sportivo. Qui di seguito vengono descritte le principali tipologie di aziende presenti in questo settore, escludendo le società sportive pure su cui poi si tornerà nei capitoli successivi.

Produttori di Attrezzature e Abbigliamento Sportivo. Le aziende che producono attrezzature e abbigliamento sportivo giocano un ruolo centrale nel settore economico dello sport, fornendo gli strumenti essenziali che consentono e migliorano le prestazioni sportive a tutti i livelli, dai dilettanti agli atleti professionisti. Queste aziende non si limitano alla semplice produzione di beni; esse si impegnano anche nella scienza del movimento umano e nelle specifiche esigenze di ogni sport per sviluppare prodotti che migliorano l'efficienza, il comfort e la sicurezza. La progettazione e la produzione in questo campo richiedono un'elevata competenza tecnica e una continua ricerca e sviluppo per stare al passo con le nuove scoperte scientifiche e le crescenti aspettative degli utenti.

Oltre alla funzionalità, queste aziende sono anche altamente consapevoli dell'importanza dell'estetica e del design nell'abbigliamento sportivo che aiutano a definire l'identità del marchio. Questo legame tra moda e funzionalità creano un forte richiamo emotivo con i consumatori, rendendo gli articoli sportivi desiderabili non solo per le prestazioni ma anche come espressioni di stile personale.

Inoltre, il marketing e la distribuzione di questi prodotti sono fondamentali per il successo commerciale. Le campagne pubblicitarie e le sponsorizzazioni di eventi sportivi o atleti di spicco servono a promuovere i prodotti e contribuiscono a mantenere la reputazione del marchio. Questa visibilità è fondamentale in un mercato globale altamente competitivo, dove la lealtà dei consumatori può essere fortemente influenzata dalla percezione del marchio.

Organizzazioni Sportive Professionistiche e Amatoriali. Le organizzazioni sportive professionistiche e amatoriali sono pilastri fondamentali nel mondo dello sport, fungendo da catalizzatori per lo sviluppo, l'organizzazione e la promozione delle attività sportive a tutti i livelli. Tali entità variano notevolmente nella loro struttura e nelle loro funzioni, coprendo un ampio spettro che va dalle piccole squadre locali fino alle grandi federazioni internazionali. Queste ultime, ad esempio, sono organizzazioni che regolano specifici tipi di sport, stabilendo regole, organizzando competizioni e promuovendo lo sviluppo degli atleti. A livello internazionale, federazioni come la FIFA per il calcio o la FIBA per il basket, hanno

il compito di coordinare gli sforzi tra diverse nazioni, standardizzando le regole del gioco e organizzando eventi che attraggono spettatori da tutto il mondo.

D'altra parte, i club sportivi professionistici e amatoriali si focalizzano più direttamente sulla partecipazione sportiva. Mentre i club professionistici si concentrano sulla massima competitività e sullo sviluppo di talenti al massimo livello, spesso come parte di leghe commercialmente orientate, i club amatoriali tendono a promuovere l'accesso allo sport a una base più ampia di partecipanti. Questi ultimi possono variare da piccole squadre locali a organizzazioni più grandi che offrono opportunità sportive per tutti i livelli di abilità, età e interesse, giocando un ruolo cruciale nel sostegno alla salute e al benessere della comunità.

Entrambe le tipologie di organizzazioni, professionali e amatoriali, sono essenziali per la gestione delle carriere degli atleti. Questo include non solo l'aspetto sportivo ma anche la gestione di contratti, la sponsorizzazione e, talvolta, aspetti legali e mediatici che possono influenzare la carriera di un atleta. Inoltre, contribuiscono significativamente al tessuto sociale ed economico delle aree in cui operano, stimolando l'economia locale attraverso eventi sportivi che attraggono turisti e fan.

Inoltre, nel contesto della crescente digitalizzazione e globalizzazione, queste organizzazioni stanno anche adattando le loro strategie per raggiungere un pubblico globale. Utilizzano piattaforme digitali per trasmettere eventi, interagire con i fan e gestire operazioni logistiche, dimostrando come l'innovazione tecnologica stia trasformando anche le organizzazioni sportive tradizionali. Le organizzazioni sportive, sia professionali che amatoriali, svolgono un ruolo insostituibile nel promuovere lo sport, supportando lo sviluppo degli atleti e fornendo intrattenimento e ispirazione a milioni di persone in tutto il mondo.

Aziende di Marketing e Sponsorizzazione Sportiva. Queste aziende svolgono un ruolo cruciale nel definire le strategie di marketing che non solo promuovono i prodotti o i servizi dei loro clienti ma amplificano anche il valore degli eventi sportivi stessi. Attraverso la creazione e gestione di campagne pubblicitarie mirate, esse aiutano a costruire storie coinvolgenti che catturano l'attenzione del pubblico e incrementano l'engagement.

Il coinvolgimento di aziende come Red Bull e Coca-Cola in grandi eventi sportivi esemplifica l'efficacia di queste strategie di marketing. Questi brand integrano le loro attività promozionali con l'evento stesso, contribuendo a creare un'esperienza di marca che è sia memorabile che significativa. Red Bull, ad esempio, è noto per il suo sostegno a sport estremi e avventurosi, il che rafforza la sua immagine di marchio audace e orientato all'azione. Coca-Cola, d'altra parte, utilizza eventi sportivi per promuovere un messaggio di gioia e unità, collegando emotivamente i consumatori di tutto il mondo attraverso lo sport. Le attività di queste aziende non si fermano alla pura sponsorizzazione; spesso, includono la gestione di partnership complesse tra vari stakeholder, come federazioni sportive, organizzatori di eventi, atleti e altri sponsor. Questo lavoro di coordinamento è essenziale per garantire che tutte le parti ottengano reciproci benefici dalla collaborazione, sia in termini di visibilità che di impatto economico.

Inoltre, le aziende di marketing e sponsorizzazione sportiva devono navigare in un ambiente in rapida evoluzione, dove i cambiamenti nelle preferenze dei

consumatori e le nuove tecnologie modificano continuamente le dinamiche di interazione con i fan. L'adozione di nuovi media e piattaforme digitali, ad esempio, ha aperto nuove vie per campagne innovative che utilizzano social media, realtà virtuale e streaming in diretta per raggiungere il pubblico globale in modi sempre più personalizzati e interattivi. Le aziende di marketing e sponsorizzazione sportiva svolgono un ruolo indispensabile nell'integrare lo sport con il mondo commerciale. Non solo aiutano a finanziare e promuovere eventi sportivi, ma contribuiscono anche a formare il modo in cui i fan percepiscono e interagiscono con lo sport, facilitando un legame più profondo e ricco tra marchi, atleti e pubblico.

Media e Broadcasting Sportivo. Queste aziende sono fondamentali nell'ecosistema dello sport, non solo come mezzi di intrattenimento ma anche come potenti canali di monetizzazione per l'industria sportiva. Canali televisivi e piattaforme di streaming online sono al centro di questa dinamica, permettendo a milioni di spettatori di seguire gli eventi sportivi da tutto il mondo, sia in diretta che in differita.

La trasmissione di eventi sportivi attraverso questi media, come già visto, è legata alla generazione di entrate significative per l'intero comparto. Le reti che acquistano questi diritti spesso contano sulla vendita di spazi pubblicitari per recuperare l'investimento e generare profitto. La pubblicità durante gli eventi sportivi è particolarmente preziosa, data l'alta visibilità e il coinvolgimento emotivo del pubblico, che possono significativamente aumentare l'efficacia dei messaggi pubblicitari.

Oltre alla tradizionale trasmissione televisiva, le piattaforme di streaming online stanno assumendo un ruolo sempre più rilevante nel broadcasting sportivo. Queste piattaforme offrono la flessibilità di seguire gli eventi sportivi in diretta o on-demand, a seconda delle preferenze dell'utente. La possibilità di accedere a contenuti sportivi attraverso dispositivi mobili e computer ha ampliato ulteriormente il pubblico, permettendo ai fan di guardare le partite o gli incontri indipendentemente dalla loro posizione geografica. Questa accessibilità ha anche aperto nuove opportunità per la monetizzazione, come abbonamenti a servizi premium, vendite di accesso a singoli eventi o pacchetti stagionali. L'introduzione di funzionalità avanzate, come replay multi-angolo, analisi statistiche dettagliate e realtà aumentata, sta arricchendo l'esperienza degli spettatori. Queste innovazioni non solo migliorano il coinvolgimento del pubblico ma offrono anche nuovi spazi per la pubblicità e il product placement, aumentando ulteriormente le potenzialità di guadagno per le emittenti e le piattaforme di streaming.

I media e il broadcasting sportivo giocano, dunque, un ruolo cruciale non solo nella distribuzione di contenuti sportivi ma anche nella struttura economica dello sport. Trasformando ogni evento in un'opportunità per generare valore economico, questi canali hanno un impatto profondo sulla modalità di finanziamento, organizzazione e fruizione dello sport a livello globale.

Aziende di Tecnologia Sportiva. Le aziende di tecnologia sportiva rappresentano un segmento in rapida crescita nel settore dello sport, portando innovazioni che trasformano il modo in cui gli atleti si allenano, competono e migliorano le loro prestazioni. Queste aziende, che spesso partono come start-up

dinamiche e agili, stanno alla frontiera dello sviluppo di tecnologie avanzate specificamente progettate per rispondere alle esigenze uniche degli sportivi e del settore sportivo in generale.

Una delle innovazioni più evidenti e impattanti provenienti da queste aziende è rappresentata dai dispositivi wearable. Questi dispositivi, che possono essere indossati direttamente dagli atleti, raccolgono, come già accennato, dati in tempo reale su vari aspetti delle prestazioni fisiche, come la frequenza cardiaca, la velocità, l'accelerazione e persino la biomeccanica del movimento. L'analisi di questi dati permette agli atleti e ai loro allenatori di ottenere intuizioni dettagliate sulle condizioni fisiche, l'efficacia dell'allenamento e le aree che necessitano di miglioramenti. Questo tipo di monitoraggio continuo è particolarmente prezioso in sport dove la gestione ottimale del carico di lavoro e la prevenzione degli infortuni sono critiche.

Parallelamente, il software di analisi dati sta rivoluzionando il modo in cui le squadre e gli individui approcciano la preparazione e la strategia di gara. Questi software possono analizzare enormi volumi di dati raccolti durante allenamenti e competizioni, fornendo analisi predittive che aiutano a prendere decisioni basate su dati concreti. Tali sistemi sono capaci di identificare pattern nascosti e tendenze che non sarebbero altrimenti evidenti, permettendo di personalizzare gli allenamenti e le tattiche di gara in modo molto più efficace. Inoltre, le aziende di tecnologia sportiva stanno anche focalizzando la loro attenzione sul miglioramento della sicurezza degli atleti. Questo include lo sviluppo di soluzioni tecnologiche che possono prevenire gli infortuni o almeno mitigarne la gravità. Per esempio, materiali innovativi per l'equipaggiamento protettivo o sistemi di allerta che monitorano la salute dell'atleta in tempo reale possono giocare un ruolo cruciale nel garantire la sicurezza durante l'attività sportiva.

La crescita delle aziende di tecnologia sportiva è alimentata anche dall'aumento dell'interesse e degli investimenti nel settore sportivo. Con un mercato sempre più attento alla qualità delle prestazioni e al benessere degli atleti, le opportunità per queste imprese continuano a espandersi. Inoltre, la collaborazione tra queste aziende tecnologiche e le istituzioni sportive tradizionali sta diventando sempre più comune, con progetti congiunti che mirano a sfruttare al meglio le competenze tecnologiche e l'esperienza sportiva.

Centri di Formazione e Coaching. I centri di formazione e coaching rappresentano un elemento essenziale nell'ecosistema sportivo, fornendo l'infrastruttura e l'expertise necessari per sviluppare le competenze degli atleti a tutti i livelli. Queste istituzioni variano ampiamente nella loro offerta e nel loro focus, coprendo un vasto range di sport e atleti che vanno dai principianti ai professionisti di alto livello.

Questi centri spesso fungono da trampolino di lancio per giovani talenti, offrendo programmi strutturati che non solo insegnano le abilità tecniche specifiche di uno sport ma anche le strategie mentali e fisiche necessarie per eccellere. Il coaching in questi ambienti è tipicamente fornito da professionisti esperti che utilizzano approcci basati su evidenze scientifiche per migliorare le prestazioni e prevenire infortuni, garantendo così uno sviluppo sano e sostenibile degli atleti.

Al di là dell'allenamento tecnico, i centri di formazione e coaching giocano un ruolo cruciale anche nello sviluppo personale degli atleti. Tramite sessioni di formazione che includono il setting degli obiettivi, la gestione dello stress e la psicologia sportiva, questi centri aiutano gli atleti a costruire la resilienza mentale e la disciplina necessarie per affrontare le sfide e le pressioni della competizione sportiva. Questo aspetto del coaching è particolarmente importante poiché il successo nello sport richiede spesso una forte capacità di gestire sia le vittorie che le sconfitte.

La collaborazione con scuole e università è un altro aspetto importante del lavoro di questi centri. Molte accademie sportive sono direttamente affiliate con istituzioni educative che permettono agli atleti di combinare la loro formazione sportiva con l'educazione accademica. Questo modello supporta gli atleti nel bilanciare le loro carriere sportive con lo sviluppo di competenze e qualifiche che saranno utili durante e dopo la loro carriera atletica.

Agenzie di Gestione degli Atleti. Le agenzie di gestione degli atleti svolgono un ruolo cruciale nel supportare le carriere degli sportivi, offrendo una gamma di servizi che va ben oltre la semplice rappresentanza. Queste agenzie agiscono come mediatori strategici e consulenti fidati, aiutando gli atleti a navigare le complessità di una carriera sportiva professionale, che spesso include la gestione di contratti, la negoziazione di sponsorizzazioni e il branding personale.

Una delle funzioni principali di queste agenzie è la rappresentanza degli atleti durante le negoziazioni contrattuali. Gli agenti lavorano per assicurare che gli atleti ricevano le migliori condizioni possibili, sia in termini economici che di altri benefici, come bonus, diritti di immagine e garanzie post-carriera. Questo richiede una profonda conoscenza del mercato sportivo e delle leggi che lo regolano, oltre alla capacità di prevedere tendenze e valutare opportunamente il valore a lungo termine di contratti e accordi.

Oltre alla negoziazione contrattuale, le agenzie di gestione degli atleti offrono anche consulenza legale e finanziaria. La carriera di un atleta, spesso limitata nel tempo a causa della natura fisica dello sport, richiede una pianificazione finanziaria attenta per assicurare il benessere economico anche dopo il ritiro dalle competizioni. Le agenzie, quindi, collaborano con esperti legali e finanziari per aiutare gli atleti a gestire i loro guadagni in modo efficace, investendo in modo appropriato e pianificando per il futuro.

Un altro aspetto importante del lavoro delle agenzie è la gestione del brand personale dell'atleta. In un'era dove l'immagine pubblica e la presenza sui media possono significativamente influenzare la carriera e le opportunità commerciali di un atleta, le agenzie svolgono un ruolo attivo nel costruire e mantenere una personalità di marca coerente e attraente. Ciò include la gestione delle relazioni con i media, la presenza sui social media e le apparizioni pubbliche, assicurando che l'atleta mantenga un profilo pubblico che sostenga i suoi obiettivi di carriera e valori personali.

Inoltre, queste agenzie spesso supportano gli atleti nel loro sviluppo personale e professionale, organizzando training non solo fisici ma anche in aree come la leadership, la gestione dello stress e la comunicazione. Questo supporto integrato

aiuta gli atleti a sviluppare le competenze necessarie per gestire con successo sia la loro carriera sportiva che gli impegni al di fuori del campo.

Imprese di Costruzione e Gestione di Impianti Sportivi. Queste aziende combinano competenze in ingegneria, architettura e gestione per creare ambienti che migliorano l'esperienza degli atleti e degli spettatori. La progettazione e la costruzione di un impianto sportivo richiedono una pianificazione attenta ed una comprensione profonda delle esigenze specifiche dello sport che ospiterà. Ciò include la considerazione di fattori come la capacità dello stadio, la visibilità, l'acustica, l'illuminazione e le infrastrutture di supporto come spogliatoi, sale di trattamento medico e spazi per i media. Inoltre, la sostenibilità sta diventando un aspetto sempre più importante, con molte nuove strutture che incorporano tecnologie eco-compatibili come pannelli solari, sistemi di raccolta dell'acqua piovana e materiali di costruzione sostenibili per ridurre l'impatto ambientale.

Una volta completata la costruzione, il compito di mantenere e gestire queste strutture è altrettanto critico. Le imprese di gestione degli impianti sportivi si assicurano che gli edifici siano mantenuti in condizioni ottimali e conformi alle normative di sicurezza vigenti. Questo include la manutenzione regolare di strutture come il campo di gioco, le tribune, le attrezzature e i sistemi di sicurezza. La gestione efficace di un impianto sportivo richiede anche l'organizzazione logistica di eventi, gestendo aspetti come la sicurezza degli spettatori, il traffico, il parcheggio e i servizi di catering.

Le imprese di costruzione e gestione di impianti sportivi spesso lavorano a stretto contatto con enti locali e nazionali, collaborando alla realizzazione di progetti che possono avere un impatto significativo sulle comunità locali. Questi progetti non solo forniscono le sedi per lo sport e il divertimento ma possono anche stimolare l'economia locale, creando posti di lavoro e attirando turisti. Queste imprese svolgono un ruolo cruciale nel settore dello sport, fornendo le infrastrutture necessarie per supportare sia la pratica sportiva che gli eventi su grande scala. Il loro lavoro garantisce che gli impianti sportivi non solo rispondano agli elevati standard di funzionalità e sicurezza ma contribuiscano anche al tessuto sociale ed economico delle comunità che servono. Esse, lavorando insieme o singolarmente, contribuiscono alla crescita economica e allo sviluppo del settore sportivo, influenzando positivamente non solo l'economia, ma anche il benessere sociale e culturale delle comunità.

Bibliografia

- W. Andreff, J.F. Nys, *L'économie du sport*, Paris, Que-sais-je?, PUF, 1987.
- G.P. Caselli, A. Roversi, *Il calcio e la sua crisi*, "Il mulino", gennaio-febbraio 1988.
- Commissione Europea Direzione Generale X, *Evoluzione e prospettive dell'azione comunitaria nel settore dello sport*, Documento di lavoro dei servizi della commissione, Bruxelles 1998.
- Économie politique du sport*, ed. W. Andreff, Paris, Dalloz, 1989.
- R.D. Fort, *Sports economics*, Upper Saddle River (New Jersey), Prentice Hall, 2002.
- Government and the sport business*, ed. R.G. Noll, Washington, The Brookings Institution, 1974.
- C. Gratton, P. Taylor, *Economics of sport and recreation*, London, Spon, 2000.
- J.C.H. Jones, *The economics of National Hockey League*, "Canadian Journal of Economics", 1, 1969.
- M. Leeds, P. Von Allmen, *The economics of sports*, Boston, Addison Wesley, 2002.
- W.C. Neale, *The peculiar economics of professional sports*, "Quarterly Journal of Economics", 3, 1964.
- M.S. Rosentraub, *Major league losers. The real cost of sports and who is paying for it*, New York, Basic Books, 1999.
- S. Rottenberg, *The baseball players labor market*, "Journal of political economy", 2, 1956.
- G.W. Scully, *The market structure of sports*, Chicago, The University of Chicago Press, 1995.
- P.J. Sloane, *The economics of professional football. The football club as a utility maximizer*, "Scottish Journal of Political Economy", 18, 1971.
- S. Szymanski, T. Hoehn, *The americanization of European football*, "Economic Policy", 14, 88, 1999.
- I. Taylor, *Professional sport and the recession: the case of British soccer*, "International Review for the Sociology of Sport", 19/1, 1984.
- N.C. Wiseman, *The economics of Football*, "Lloyds Bank Review", 4, 1977

