

# VISIONI DI GIOCO

Calcio e società da una  
prospettiva interdisciplinare

Volume secondo

A CURA DI

MAURIZIO LUPO, ANTONELLA EMINA E IGOR BENATI

*I curatori ringraziano Aniello Barone, Paolo Pironi e Giovanni Ruggiero per l'elaborazione e l'impaginazione dei testi*

SOCIETÀ EDITRICE IL MULINO

## INDICE

*Il presente volume è pubblicato con il contributo dell'Istituto di Studi  
della Società editrice del Mulino e dell'Istituto di Ricerca sulla Crescita Economica  
Sostiene il Consiglio Nazionale delle Ricerche.*

Introduzione, di <i>Maurizio Lupo</i>	p. 7
La rivoluzione del VAR. Giustizia e identità nel gioco del calcio, di <i>Corrado Del Bò e Filippo Santoni de Sio</i>	13
I tifosi nella proprietà dei club calcistici. Esperien- ze a confronto, di <i>Igor Benati e Stefano Pagnozzi</i>	27
Le reti della terza Italia. Imprese, calcio, sponso- rizzazioni e territorio in serie B (1981-2006), di <i>Luciano Segreto</i>	43
La ninfia Atalanta. Caratteristiche e prospettive di un'impresa fatta in casa, di <i>Paolo Corvo</i>	65
<i>Don't ask, don't tell</i> (?). Calcio, genere e orienta- mento sessuale, di <i>Alessia Tuselli</i>	81
Superlega. Le radici economiche e culturali di un progetto, di <i>Pippo Russo</i>	97
Il mercato delle scommesse calcistiche in Italia, di <i>Marco Sabatino Rossi</i>	113
Esports nel calcio o calcio negli esports? I giochi elettronici fra opportunità economiche e diffi- coltà di istituzionalizzazione, di <i>Barbara Mazza e Christian Ruggiero</i>	129
I musei del calcio in Italia e il ruolo degli storici, di <i>Deborah Guazzoni e Nicola Sbetti</i>	145
	5

I lettori che desiderano informarsi sui libri e sull'insieme delle attività  
della Società editrice il Mulino possono consultare il sito Internet:  
[www.mulino.it](http://www.mulino.it)

ISBN 978-88-15-29959-8

Copyright © 2022 by Società editrice il Mulino, Bologna. Tutti i diritti  
sono riservati. Nessuna parte di questa pubblicazione può essere fo-  
tocopiata, riprodotta, archiviata, memorizzata o trasmessa in qualsiasi  
forma o mezzo – elettronico, meccanico, reprografico, digitale – se non  
nei termini previsti dalla legge che tutela il Diritto d'Autore. Per altre  
informazioni si veda il sito [www.mulino.it/fotocopie](http://www.mulino.it/fotocopie)



LE RETI DELLA TERZA ITALIA.  
IMPRESE, CALCIO, SPONSORIZZAZIONI  
E TERRITORIO IN SERIE B (1981-2006)

1. *Introduzione*

La sponsorizzazione sportiva è un fenomeno ormai largamente diffuso, che stabilisce un connubio tra sport e aziende basato su una cospicua serie di relazioni materiali e immateriali. Per il suo carattere popolare e di attività economica, il calcio costituisce, forse meglio di qualsiasi altro sport, un terreno ideale per studiare i rapporti tra club, imprese sponsorizzatrici e territorio [Fortunato 2012]. Proprio in base a tale considerazione, in questo saggio ci occuperemo del fenomeno delle sponsorizzazioni delle società calcistiche di serie B, con l'obiettivo di offrire una prima valutazione dell'impatto delle sponsorizzazioni stesse nella serie cadetta nel periodo che va dall'avvio del fenomeno, nel 1981, fino al 2006, appena prima che iniziasse la grande crisi economica e finanziaria che interessò l'intera economia mondiale. La nostra ipotesi è che in serie B il grado di identificazione tra la squadra di calcio e la sua realtà territoriale, compresa quella economica, sia maggiore che in serie A<sup>1</sup>. In genere, infatti, le grandi piazze metropolitane cui appartengono le squadre di serie A sono ulteriormente irrobustite da un bacino di tifosi che vivono anche molto lontano, in contesti economico-sociali e territoriali totalmente diversi. Nella massima serie, inoltre, per molti motivi, tra cui prevale quello legato ai costi di gestione, specialmente del personale, lo sponsor deve essere un'azienda con fatturati adeguati a supportare i club e perciò

<sup>1</sup> D'altra parte, va detto che non mancano eccezioni importanti, palesatesi soprattutto negli ultimi venti o trent'anni, con l'ascesa nella massima serie di squadre profondamente radicate in realtà provinciali, come l'Empoli, o addirittura di quartiere, come il Chievo, toponimo di un rione di Verona.

coinvolgimento attivo dei tifosi e finanzia specifici programmi a sostegno delle attività delle federazioni in tal senso.

In conclusione, va sottolineato che un percorso di intervento incentrato su questi tre fattori dovrebbe rispettare una precisa sequenza temporale: solo dopo un fisiologico periodo di crescita del fenomeno e di maturazione della consapevolezza di tutti gli attori in gioco, l'introduzione di una nuova legislazione potrà ottenere il risultato sperato.

*Riferimenti bibliografici*

- Benati I., Pagnozzi S. [2020], *Supporters' trust. Nascita, evoluzione e risvolti italiani dell'attivismo dei tifosi*, in M. Lupo e A. Emmina (a cura di) (2020), *Visioni di Gioco. Calcio e società da una prospettiva interdisciplinare*, Bologna, Il Mulino.
- Franck, E. [2010], *Private firm, public corporation or member's association. Governance structures in European football*, in «International Journal of Sport Finance», vol. 5, n. 2, pp. 108-127.
- Cocieru, O.C., Delia, E.B., & Katz, M. [2019], *It's our club! From supporter psychological ownership to supporter formal ownership*, in «Sport Management Review», vol. 22, n. 3, pp. 322-334.
- Dietsch, P. [2016], *Storia del calcio*, Vedano al Lambro (MB), Pagauno.
- Gammelsæter, H., & Senaux, B. (a cura di) [2011], *The organization and governance of top football across Europe: An institutional perspective*, New York-London, Routledge.
- Ha-Ilan, N. [2018], *The (Re) Constitution of football fandom: Hapoel Katamon Jerusalem and its supporters*, in «Sport in Society», vol. 21, n. 6, pp. 902-918.
- Keoghan, J. [2014], *Punk Football*. eBook Partnership.
- Lomax, B. [2000], *Democracy and fandom: Developing a supporters' trust at Northampton town FC*, in «Soccer & Society», vol. 1, n. 1, pp. 79-87.
- Porter, C. [2019], *Supporter ownership in English football*, London, Springer.
- Ward, S. e Hines, A. [2017], *The demise of the members' association ownership model in German professional football*, in «Managing Sport and Leisure», vol. 22, n. 5, pp. 358-373.



si tratta quasi sempre di imprese a carattere almeno nazionale, se non internazionale o globale. Nel caso dei campionati delle serie inferiori, invece, è proprio a partire dalla serie B, i legami tra calcio e territorio diventano più marcati a mano a mano che si scende di categoria, laddove il minore impatto mediatico e di pubblico offre ritorni pubblicitari più contenuti rispetto alle sponsorizzazioni della serie A, che godono inoltre il vantaggio di una maggiore copertura televisiva, specie da quando gli incontri di calcio sono entrati nei pacchetti delle piattaforme televisive a pagamento [Liguori 2003; Ruggiero e Russo 2017].

La nostra attenzione sarà incentrata sul legame tra le realtà aziendali che hanno sponsorizzato un club calcistico e il club stesso. In un paese in cui la traiettoria del sistema economico ha messo in evidenza, a partire dai primi anni Settanta, la crisi della grande impresa e la progressiva comparsa di distretti industriali e di realtà aziendali di piccole e medie dimensioni, che hanno contribuito in maniera sostanziale a tenere agganciata l'Italia al treno delle maggiori economie mondiali, appare di grande importanza verificare in quale misura il mondo dei distretti industriali e delle sue imprese più rappresentative abbia fatto ingresso nel calcio attraverso la sponsorizzazione di un club appartenente al territorio di riferimento [Bagnasco 1977; Brusco e Saba 1977; Fortis e Quadrio Curzio 2006; Grandi 2007]. Sotto tale profilo si esaminerà anche la durata dell'accordo di sponsorizzazione, ossia la sua «portabilità» in una categoria diversa, frutto di una promozione o di una retrocessione. L'altro aspetto che esamineremo riguarda la distribuzione settoriale degli sponsor, per comprendere quanto vi si riflettano i caratteri del sistema produttivo italiano. D'altra parte, potremo evidenziare solo per grandi linee la politica generale delle sponsorizzazioni, soprattutto perché unicamente l'accesso agli archivi delle imprese coinvolte consentirebbe di valutare a fondo ragioni e risultati di una sponsorizzazione nel breve e nel medio periodo. Per questo motivo, inoltre, la ricerca si concentrerà solo sugli sponsor economico-commerciali e non su quelli tecnici, che si occupano della fornitura dell'abbigliamento sportivo.

Prima di entrare nel merito, occorre però una ricostruzione di carattere economico-istituzionale del periodo antecedente all'introduzione delle sponsorizzazioni nel calcio italiano.

## 2. *Dagli apparentamenti alle sponsorizzazioni: il difficile cammino nel calcio italiano*

In Italia, le sponsorizzazioni nel mondo del calcio arrivarono in ritardo rispetto ad altri campionati in Europa, ma anche rispetto ad altri sport. In Europa, due paesi che ospitavano campionati minori per rilevanza, l'Austria e la Danimarca, diedero il via libera ufficiale alle sponsorizzazioni già nel corso degli anni Sessanta. Tra i campionati più importanti del continente, fu quello tedesco ad inaugurare il nuovo corso. Le prime società a essere ufficialmente sponsorizzate, entrambe nel 1976, furono l'Eintracht Braunschweig, che applicò sulla propria maglietta il logo della Jaegermeister, e il Bayern Monaco, che inaugurò una lunga relazione con l'Adidas. In Inghilterra fu una piccola squadra di provincia, il Kettering, che militava nella Southern League, a rompere il ghiaccio, sempre nel 1976, apponendo a fianco del nome della cittadina la lettera T, frutto di un accordo con la fabbrica di pneumatici Kettering Tyres Ltd. Chiamato a giustificarsi davanti alla Football Association, che subito intervenne per bloccare l'iniziativa, il presidente del club argomentò che la T stava per Town e non per Tyres. Non fu creduto e venne minacciato dalla Federazione inglese di dover pagare un'ammenda di mille sterline. La questione tirò per lunghe, ma alla fine la Federazione dovette soccombere legalmente. Ciononostante, lo sviluppo fu relativamente lento, perché BBC e ITV rifiutavano di trasmettere gli *highlight* di partite disputate da squadre con uno sponsor sulla maglietta<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Cfr. [footballpink.net/2018-10-22-a-brief-history-of-football-shirt-sponsorship/](http://footballpink.net/2018-10-22-a-brief-history-of-football-shirt-sponsorship/) (consultato il 10 marzo 2021).



Nel basket italiano, le prime sponsorizzazioni risalgono addirittura al 1936, quando la Borletti iniziò a sostenere la società Pallacanestro Milano, mentre solo vent'anni più tardi, nel 1956, fu la volta della Pallacanestro Varese, che assunse il nome della Ignis, la società creata da Guido Borghi e trasformata in una delle maggiori imprese del settore degli elettrodomestici dal figlio Giovanni<sup>3</sup>. Nel ciclismo, le prime sponsorizzazioni arrivarono tra il 1954 e il 1956, dopo che gli sponsor tecnici, i produttori delle biciclette, avevano manifestato crescenti difficoltà nel proseguire le strategie adottate negli anni precedenti: la Nivea sponsorizzò la Wiel di Fiorenzo Magni, mentre la Carpano fu il primo sponsor non tecnico della squadra di Fausto Coppi [Cherubini e Canigiani 2002, 66].

Nel calcio, la spinta per aprire alle sponsorizzazioni partiva da lontano. Vi erano di sicuro esigenze di carattere economico che interessavano tutti i club, ma vincoli di carattere giuridico rendevano ogni decisione molto complicata. La questione deve essere però inquadrata in un ambito più generale, che riguarda il finanziamento dello sport nell'Italia repubblicana. Com'è noto, all'indomani del secondo conflitto mondiale il governo sopprime ogni forma di finanziamento allo sport, a simboleggiare anche in questo campo la rottura con il modello del regime fascista [Martucci 1966; Colasante 1977; Ascani 1979, 24]. Sorto nel 1914, il Comitato Olimpico Nazionale Italiano (CONI) venne dotato di una legge fondamentale solamente nel 1942. Lo strumento utilizzato per il finanziamento dello sport divenne dal 1946 il Totocalcio, il concorso a pronostici ideato dal giornalista sportivo Massimo Della Pergola, dal produttore cinematografico Fabio Jegher e dal radiochronista Geo Molo e gestito in un primo tempo dalla Sisal, società fondata da Della Pergola, per poi passare nel 1948 all'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato. Inizialmente gli introiti del Totocalcio servirono in buona misura alla ricostruzione

degli stadi danneggiati durante il conflitto, ma poi divennero un'importante entrata per il CONI e per tutto il mondo dello sport italiano. Il calcio era in un certo senso il motore di questo ingranaggio, ma, tolto il montepremi per i vincitori, i proventi finanziari che andavano alla Federazione Italiana Giuoco Calcio (FIGC) erano solo una quota pari al 30% della raccolta, mentre il 50% andava al CONI e il rimanente 20% allo Stato [Ascani 1979, 178].

Se la grandissima maggioranza delle società sportive italiane del periodo erano dilettantistiche e pertanto le loro entrate prevalenti derivavano dal tesseramento, mentre un ruolo minore lo giocavano i contributi del CONI e ancora meno le elargizioni, per i club calcistici la situazione era più complicata. La struttura contabile delle società calcistiche professionistiche era alquanto semplificata, dato che la legge non le considerava imprese a scopo di lucro. I club venivano quindi gestiti per cassa: i costi di gestione, al netto dei proventi derivanti dalla cessione dei calciatori, rappresentavano il cosiddetto deficit, il cui ripianamento veniva assunto da chi subentrava al momento di un cambio di dirigenza. In questo quadro, non era contemplato il concetto di patrimonio sociale, né quello rappresentato dai calciatori, cui non veniva attribuito valore contabile. Le perdite di gestione aumentavano ulteriormente il deficit, che i dirigenti, come detto, dovevano coprire con esborsi personali [Marzola 1990, 105-106; Manni 1991].

Negli anni Sessanta, il mondo delle società calcistiche viveva con crescente preoccupazione l'ascesa dei costi di gestione. Le tensioni negli organismi dirigenti erano però all'ordine del giorno già dal decennio precedente, quando il presidente del CONI, Giulio Onesti, aveva accusato i presidenti delle maggiori squadre di serie A di avere alzato eccessivamente i costi con la loro politica di spesa mirante ad assicurarsi i migliori calciatori. Lo scontro portò al commissariamento della FIGC da parte di Giuseppe Pasquale, che fu capace di trovare un punto di equilibrio nel superamento della cosiddetta Carta di Viareggio del 1926, che divideva i calciatori in dilettanti e non dilettanti, con un'apertura ufficiale e definitiva del calcio italiano al professionismo.

<sup>3</sup> Cfr. [museodelbasket-milano.it/leggi.php?s=&idcontenuti=299;oxsportsstories.com/2017/10/29/the-incredible-story-of-ignis-varese/](http://museodelbasket-milano.it/leggi.php?s=&idcontenuti=299;oxsportsstories.com/2017/10/29/the-incredible-story-of-ignis-varese/) (consultato il 10 marzo 2021).



In realtà, si trattò solo di un breve armistizio, anche perché i problemi economici del calcio professionistico non solo non vennero risolti, ma si esacerbarono. La FIGC era spaccata in due: da una parte i dirigenti vicini ad Artemio Franchi; dall'altra quelli che invece seguivano Aldo Stacchi e Orfeo Pianelli, presidente del Torino. I momenti di tregua erano rari e solo parziali. Tale fu, ad esempio, quello che permise nel 1965 ad Aldo Stacchi di diventare presidente della Lega Calcio, sulla base di un programma di riforme economiche che nelle sue intenzioni avrebbero dovuto risolvere i problemi strutturali del calcio professionistico [Ghirelli 1990, 102].

Nel 1967, dopo un lungo dibattito in Lega che riguardò anche la questione della revisione degli accordi con la Rai, nonché, su richiesta di Franco Evangelisti, presidente della Roma, la riapertura delle frontiere per calmierare i prezzi del calciomercato, venne introdotta la prima riforma di un certo rilievo, vale a dire un provvedimento che consentiva di immettere risorse finanziarie nel sistema attraverso la sottoscrizione di capitale nelle società calcistiche previa la loro trasformazione in Società per Azioni senza scopo di lucro [CdS 1967a; 1967b]. Era una scelta in un certo senso preliminare, perché talune operazioni economiche, come l'iniezione di risorse finanziarie in un mondo che restava comunque un po' *sui generis*, non poteva avvenire mantenendo la pratica semplificata delle scritture contabili, che nelle società calcistiche indicava unicamente entrate e uscite di cassa. Ancora meno ragionevole era ipotizzare che per le medesime società valesse solo la possibilità - e non l'obbligo - dell'iscrizione nel registro delle imprese [Ravano, Perfumo e Braghero 1999, 101-103].

Dopo questi provvedimenti la situazione non migliorò, anzi. I club vedevano lievitare i costi a causa delle crescenti richieste economiche dei calciatori al momento del rinnovo dei contratti, mentre in Lega si pensava che il modo migliore per aumentare il volume delle entrate fosse diminuire il prezzo dei biglietti così da incoraggiare l'affluenza agli stadi, nonché ottenere una riduzione delle tasse. In proposito Stacchi credeva che l'atteggiamento di comprensione per le

esigenze della Rai potesse indurre il governo a una maggiore disponibilità nell'esaminare le richieste del mondo del calcio professionistico [CdS 1968].

Arrivato in Lega con la prospettiva di imprimere una svolta efficientista e fortemente piegata alle esigenze dei club, le cui difficoltà economiche non smettevano di peggiorare, Stacchi mostrò negli anni successivi una progressiva incapacità di incidere sui problemi più pressanti del settore. Da una parte rivendicò la capacità del mondo del calcio di rimanere estraneo alle tensioni politiche, economiche e sociali che stavano attraversando il paese in quegli anni, ignorando tuttavia che nel 1968 era sorta l'Associazione Italiana Calciatori (AIC), il sindacato dei calciatori, ma dall'altra parte sbagliò chiaramente bersaglio, banalizzando le croniche difficoltà economiche con l'affermazione secondo cui gli elevati premi partita stavano diventando il maggiore «pericolo per il calcio italiano» [CdS 1970a; 1970b].

Negli anni successivi la situazione peggiorò ulteriormente, evidenziando chiaramente l'immobilismo che stava caratterizzando la gestione Stacchi. Messo a capo della Lega per cercare di risolvere i problemi economici delle società calcistiche, dovette fare i conti con un deficit complessivo del settore professionistico che nel 1972 era salito a 40 miliardi di lire, mentre il mondo del calcio dimostrava proprio in quel frangente di non essere affatto estraneo alle dinamiche di fondo della società italiana. La richiesta avanzata dall'AIC di introdurre anche per i calciatori la tutela pensionistica, contro la quale Stacchi si batté ferocemente, rischiò di far scattare il primo sciopero della categoria, poi rientrato dopo l'approvazione da parte del governo del provvedimento, che sarebbe diventato legge dello Stato nell'estate del 1973, ma con effetto retroattivo al 1° luglio 1972 [CdS 1972]<sup>4</sup>. Nel frattempo Stacchi si era dimesso da presidente della Lega dietro le forti pressioni dei club [CdS 1973b].

L'abolizione del vincolo del tesseramento a vita, richiesto a gran voce dall'AIC [CdS 1973a] e infine approvato sul finire degli anni Settanta, dopo una lunga fase di discus-

<sup>4</sup> Cfr. [storiedicalcio.altervista.org/blog/storia-assocalciatori.html](http://storiedicalcio.altervista.org/blog/storia-assocalciatori.html).



sioni tra l'AIC stessa e la FIGC, contribuì a rendere più acuti i problemi economici. Nel frattempo, la possibilità per i calciatori di prendere parte a iniziative pubblicitarie, introdotta in forma blanda già nel 1973 e poi con un vero e proprio accordo formale nel 1981 tra AIC e Leghe di serie A, B e C, preparò il terreno a un diverso apprezzamento della questione della sponsorizzazione [Ghirelli 1990, 313].

Forme di sponsorizzazione spurie e comunque illegali erano già apparse, soprattutto in società di serie minori, secondo un modello che si potrebbe far risalire alle *company towns* e che in Europa aveva le migliori espressioni nel rapporto tra la Bayer e la squadra di Leverkusen, nato nel 1904, e quello tra la Peugeot e il Sochaux, che risale al 1928 [Di Fusco e Termino 2017; Grandesso 2014]<sup>6</sup>. I casi italiani più noti erano quelli della Rosignano Solvay, della BPD Colferro, della Covengas Derthona, della Carbosarda Corbania, della Falck Vobarno, della CRDA Monfalcone e della Lancia Bolzano, molte delle quali, come nei due casi stranieri appena ricordati, erano all'origine squadre di emanazione aziendale [Morris 1982, 124].

Per quanto riguarda le società professionistiche, sul finire degli anni Cinquanta alcune riuscirono a ottenere un abbinamento attraverso cui i club entravano a far parte del gruppo industriale di talune imprese: i casi più conosciuti furono quelli del Vicenza con la Lanerossi, del Monza con la Simmenthal e del Mantova con la Ozo [Ghirelli 1990, 249-250]<sup>7</sup>. Tra le società calcistiche più blasonate anche dal

<sup>5</sup> Cfr. [storiedicalcio.altervista.org/blog/storia-associa calciatori.html](http://storiedicalcio.altervista.org/blog/storia-associa calciatori.html).

<sup>6</sup> Cfr. [bayer04.de/en-us/page/historie/gruenderjahre-bis-neue-jahrtausend/early-years](http://bayer04.de/en-us/page/historie/gruenderjahre-bis-neue-jahrtausend/early-years).

<sup>7</sup> La Lanerossi fu oggetto in quegli anni di grosse operazioni di speculazione borsistica. La Simmenthal apparteneva a una famiglia lombarda, i Sada, che la fondarono alla fine del XIX secolo, ma che iniziarono la produzione di carne in scatola solo nel 1923, per poi uscire di scena tra la fine degli anni Settanta e l'inizio degli Ottanta ([wikipedia.org/wiki/Simmenthal](http://wikipedia.org/wiki/Simmenthal)). La Ozo era stata fondata da imprenditori del mantovano, ma dal secondo dopoguerra era finita nelle mani di un'impresa francese, la Omnium Française des Pétoles; l'abbinamento durò dal 1956 al 1960, quando la Ozo Italia confluit nella Compagnie Française du Pétrole, titolare del marchio Total [GdM 2013].

punto di vista sportivo, l'esempio più rilevate fu il Torino, che dal 1958 assunse la denominazione di Torino Talmone, ma la grande T bianca, che l'impresa volle in cambio dell'abbinamento, scomparve dopo un anno – l'accordo era per tre anni – a causa della retrocessione in serie B della squadra<sup>8</sup>.

L'amara conclusione sportiva ed economica della vicenda del Torino raffreddò non poco le speranze di generalizzare quel caso. Nonostante le sempre più gravi difficoltà in cui si trovavano le società di serie A e B, la Lega e la FIGC restarono a lungo ferme sulle posizioni contrarie a un ingresso formale della pubblicità nel mondo del calcio. Di fronte alle richieste dei club, nel 1971 Stacchi affermò che

gli abbinamenti pubblicitari [avrebbero alterato] il contenuto sportivo dei campionati e [scoraggiato] la passione di molti tifosi, senza garantire il risanamento economico delle società.

Una parte dei presidenti delle squadre della massima serie erano pure contrari e appoggiavano le posizioni di Stacchi sulla base della considerazione che «l'ingresso di colossi dell'industria nella nostra organizzazione [avrebbe rappresentato] una insidia sul piano sportivo», nella convinzione che «la pubblicità [fosse] produttiva solo quando si vince». Non solo. A loro avviso,

le strutture del calcio [sarebbero state] inevitabilmente sottoposte a pressioni cui sarebbe [stato] arduo resistere e che forse non consentirebbero di garantire l'assoluta regolarità del campionato, cardine del rapporto di fiducia tra calcio e pubblico [Garioni 1998].

Ad ogni modo il vento stava cambiando. Nel luglio del 1978 la Lega decise che sarebbe stato possibile mettere in evidenza su maglie, calzoncini o su entrambi il marchio dell'azienda fornitrice degli articoli sportivi. Tale marchio non poteva tuttavia superare la dimensione di 4 per 3 centimetri. Pochi mesi dopo, fu una squadra di serie B a infrangere la

<sup>8</sup> Cfr. [wikipedia.org/wiki/Associazione\\_Calcio\\_Talmone\\_Torino\\_1958-1959](http://wikipedia.org/wiki/Associazione_Calcio_Talmone_Torino_1958-1959).



regola più importante, che continuava a vietare le scritte pubblicitarie sulle maglie. Teofilo Sanson, amministratore delegato della Sanson Gelati e presidente dell'Udinese, che quell'anno fu squadra rivelazione del campionato di serie B, aggirò il Regolamento Organico della Lega, che impediva la presenza di scritte o distintivi di natura politica, religiosa o pubblicitaria sulle maglie, apponendo la scritta sui calzoncini, un'iniziativa che irritò non poco gli stessi calciatori [CdS 1978a; 1978b; CdV 2014]. Nel mondo della carta stampata, all'indomani della partita, emersero posizioni molto differenziate, che andavano da un'adesione razionale alla novità, viste le opportunità che metteva in moto, a posizioni più tradizionali, quasi romantiche. Per Roberto Bianchi, firma di «Repubblica», la trovata della Sanson aveva scatenato «il finimondo», ma con quella trovata si ponevano le premesse per «risanare il calcio italiano, oppresso da deficit enormi». Con lui Franco Recanatesi ricordava che

finché le società di calcio vengono affidate al primo che passa, è preferibile accettare l'aiuto della pubblicità piuttosto che aumentare, come a breve scadenza risulterebbe necessario, il costo dei biglietti.

Invece Gianni De Felice, capo dei servizi sportivi del «Corriere della Sera», temeva che gli abbinamenti pubblicitari potessero mettere in pericolo le «tradizioni profonde, i nomi antichi, le rivalità di campanile». Ancora più preoccupato era il direttore della «Gazzetta dello Sport», Gino Palumbo, che scrisse sul suo giornale che

chi [avesse aperto] sconsideratamente le porte alla pubblicità [avrebbe portato] di qui a pochi anni la responsabilità di aver distrutto il calcio nel nostro paese [Bianchin 1978; Recanatesi 1978; Palumbo 1978].

Aperta la diga era difficile fermare l'acqua. Nell'estate del 1979 il presidente del Perugia Franco D'Attoma ideò uno stratagemma: fondò formalmente un magnifico che ottenne dal Pastificio Ponte, uno dei più noti della zona, di sfruttare il proprio marchio per i materiali tecnici utiliz-

zati dal Perugia calcio. In realtà, era proprio il pastificio lo sponsor ultimo. La Lega comminò una multa di 20 milioni al Perugia, che però ottenne ben 400 milioni dal Pastificio Ponte per tutto l'anno [Marzola 1990, 142].

Tra il 1980 e il 1982, gli organi federali misero mano al Regolamento Organico aprendo progressivamente all'entrata degli sponsor. Nel 1980 venne ammesso un marchio di 12 centimetri quadrati sulla maglia, anche se non appartenente ad aziende che fornivano capi di abbigliamento sportivo. Prima dell'inizio del campionato 1981-1982, poi, l'estensione della superficie pubblicizzabile salì a 100 centimetri quadrati e dall'anno successivo a 144. Dal giugno del 1983 vennero consentiti tre tipi di simboli: il distintivo della società, la scritta o il marchio pubblicitario dello sponsor (144 centimetri quadrati) e il marchio del cosiddetto sponsor tecnico (12 centimetri quadrati) [Ibidem, 160]. Nei venti o venticinque anni successivi, il regolamento fu ulteriormente cambiato, fino a che, per il campionato 2005-2006, le dimensioni della scritta o del marchio dello sponsor vennero portate ad un massimo di 250 centimetri quadrati, da utilizzare sul davanti della maglia, ma non sulle maniche, sui calzoncini o sui calzettoni, mentre fu stabilito che l'area pubblicizzabile poteva essere suddivisa anche tra due sponsor e che alle società era concesso persino di utilizzare sponsor diversi per ogni incontro, previa autorizzazione della Lega. Un'evoluzione analoga conobbe anche la normativa per i cosiddetti sponsor tecnici<sup>9</sup>.

### 3. Club, imprese e territorio in serie B

Come già detto, questo saggio esamina le sponsorizzazioni in serie B nei venticinque anni compresi tra l'avvio delle sponsorizzazioni stesse, nel 1981, e la crisi economico-finanziaria scoppiata nel 2007, con l'obiettivo di valutare

<sup>9</sup> Cfr. Comunicato ufficiale n. 12 del 30 luglio 2005, Regolamento delle divise da giuoco legaseritea.it/sala-stampa/comunicati?categoria=&year=2004&month=7&q= (consultato 17 marzo 2021).



se, ed eventualmente in che misura, la particolare realtà economica italiana, profilatasi a partire dagli anni Settanta e imperniata su piccole e medie imprese, da una parte, e su una fitta rete di distretti industriali, dall'altra, si sia manifestata anche nel mondo del calcio, specialmente di provincia. Siccome lo spazio non consente analisi dettagliate, in grado di mettere in luce tutte le componenti che meriterebbero di essere valorizzate, ci limiteremo a tracciare le linee principali lungo le quali si è sviluppato il fenomeno, in modo da coglierne i tratti salienti e le caratteristiche più rilevanti, vale a dire: la quota delle società calcistiche più rilevanti, sul totale di quelle iscritte per ciascun anno al campionato di serie B; il legame tra sponsor e territorio; la distribuzione per settore merceologico degli sponsor stessi; il grado di fidelizzazione, cioè per quanti anni consecutivi è rimasto in vigore il contratto di sponsorizzazione e se una promozione in serie A, che prevede costi maggiori, sia stato accompagnato dalla conferma dello sponsor. Forniremo inoltre qualche ragguaglio su questioni legate all'andamento degli sponsor anno per anno: squarci inediti su un aspetto che attende ricerche più approfondite, tuttora in corso.

Salvo quelle esplicitamente citate nelle note, le fonti utilizzate in questo paragrafo sono tutte reperibili in rete: gli elenchi delle squadre che hanno partecipato ai vari campionati<sup>10</sup>; gli sponsor di ciascun club<sup>11</sup>; il settore merceologico delle imprese sponsorizzate<sup>12</sup>. Ulteriori informazioni le trarremo da un documento realizzato nel 2005 dal Centro Studi della Lega Calcio, che esamina i bilanci delle società di serie A e B, mettendo a confronto gli anni che vanno dal 1998 al 2004.

Nel periodo esaminato, le partecipanti ad ogni campionato di serie B sono sempre state in numero di venti e i

club che vi hanno preso parte sono stati complessivamente settanta. Tra questi si riscontrano solo quattordici capoluoghi di regione (Bologna, Torino, Genova, Milano, Venezia, Firenze, Cagliari, Ancona, Perugia, Roma, Napoli, Bari, Catanzaro e Palermo): ne ricaviamo quindi che la maggior parte delle squadre, circa l'80%, rappresenta l'autentica «provincia» italiana, dove si riscontra quel tessuto connettivo – sociale, economico e istituzionale – di cui dicevamo poco sopra e che in un certo senso costituisce la vera «rete» che sostiene il paese.

Il campionato di serie B ha manifestato una forte variabilità nella sua composizione. Fino alla stagione 1988-1989, ogni anno tre squadre venivano promosse in serie A, mentre dal 1989-1990 al 2004-2005 tale numero salì a quattro, per poi tornare a tre dall'anno successivo. L'unica eccezione fu il campionato 2003-2004, quando non ci furono retrocessioni e pertanto le partecipanti furono ventiquattro. Nello stesso tempo, ogni anno tre o quattro club scendevano in serie C e altrettanti ne venivano promossi in serie B. Complessivamente, questo meccanismo implicava un elevato ricambio, che variò, a seconda degli anni, tra il 30% e il 40% del totale dei club partecipanti. Oltre a questa circostanza, che evidentemente generava una certa instabilità, un ulteriore elemento di preoccupazione per i club era il forte dislivello di ricavi e costi tra serie A e serie B. Lo studio della Lega citato poco sopra, pur con parecchi limiti di carattere metodologico che i suoi stessi autori indicano («gli studi di questa natura vanno interpretati con molto buon senso, in quanto offrono visioni d'insieme e non possono essere associati a singole realtà, le quali, a volte, presentano risultati e *ratio* molto diversi rispetto al sistema»), rappresenta un importante elemento di riflessione, che consente di apprezzare le difficoltà cui si è accennato. Stando a tale studio, in effetti, il confronto tra serie A e serie B è impietoso. I ricavi complessivi in serie A variarono nel periodo 1997-2004 da un minimo di 638.833.000 euro (stagione 1997-1998) ad un massimo di 1.161.933.000 euro (stagione 2003-2004). Tutt'altra cosa i valori in serie B: da 164.083.000 euro di ricavi nel 1998, pari al 25,68% della serie A, si è passati a 230.000.000 euro nel 2004, pari

<sup>10</sup> Cfr. ad esempio [wikipedia.org/wiki/Serie\\_B\\_1981-1982](http://wikipedia.org/wiki/Serie_B_1981-1982) (consultato il 22 aprile 2021).

<sup>11</sup> Cfr. ad esempio l'Acireale, la prima società in ordine alfabetico dell'elenco delle settanta società che presero parte ai campionati dal 1981 al 2006, [wikipedia.org/wiki/Citt%C3%A0\\_di\\_Acireale\\_1946](http://wikipedia.org/wiki/Citt%C3%A0_di_Acireale_1946) (consultato il 22 aprile 2021).

<sup>12</sup> Cfr. i siti delle imprese stesse; oppure varie annate a stampa della *Guida Monaci, Annuario generale italiano*.



al 19,79% della serie A, quando però, come detto, le società iscritte alla serie B erano eccezionalmente ventiquattro. Un quadro analogo lo ritroviamo anche per i costi del lavoro, che in serie A variarono da un minimo di 417.176.000 euro (1998) ad un massimo di 1.013.815.000 euro (2002), mentre in serie B furono 110.950.000 euro nel 1997-1998 (26,59% del dato), minore della serie A) e 249.374.000 euro nel 2004 (20,15% della cifra maggiore della serie A). Pertanto, nel periodo considerato, il rapporto tra costi e ricavi in serie A passò dal 73,7% all'87,3%, mentre in serie B si passò dal 67,62% al 97,26%: numeri non incoraggianti, come si può agevolmente concludere.

Andando a vedere le cifre complessive delle sponsorizzazioni variano in proporzione. Per la serie A si passò dai 70.606.000 euro del 1998 ai 166.955.000 euro del 2004, mentre in serie B da 8.987.000 euro nel 1998 (il 12,72% della serie A) a 25.009.000 euro nel 2004 (il 14,97% della serie A). Il rapporto tra le entrate derivanti dagli sponsor e i ricavi totali variò per la serie A dall'11,05% al 14,37%; per la serie B, dal 5,42% al 9,8%, con un incremento in termini proporzionali nettamente superiore a quello della serie A [Centro studi Lega Calcio 2005]. Infine, la media aritmetica del valore delle sponsorizzazioni fu per la serie A di poco inferiore ai 4.000.000 di euro nel 1998 e poco superiore ai 9 milioni nel 2004, mentre per la serie B si passò da poco più di 449 mila euro nel 1998 a 1,25 milioni di euro nel 2004.

L'avvicinamento delle sponsorizzazioni in serie B non fu semplice. Come si vede in figura 1, nel primo anno solo il 70% dei club trovò uno sponsor. Ne restarono privi infatti il Bari, il Catania, il Lecce, la Pistoiese, il Rimini e la Sampdoria. Sempre dopo, la figura 1 si ricava tuttavia che, nello stesso anno iniziale, ben l'85% degli sponsor erano aziende locali. Negli anni seguenti la percentuale dei club sponsorizzati aumentò progressivamente, fino a raggiungere il 100% nel 1985. Nei ventuno anni successivi questa quota venne toccata solo otto volte, lasciando però scoperti soltanto pochi club: uno, due o tre a seconda degli anni. Ma il dato più significativo, sempre riscontrabile in figura 1, è che, durante il periodo considerato, nella maggioranza dei casi gli sponsor appartenevano al

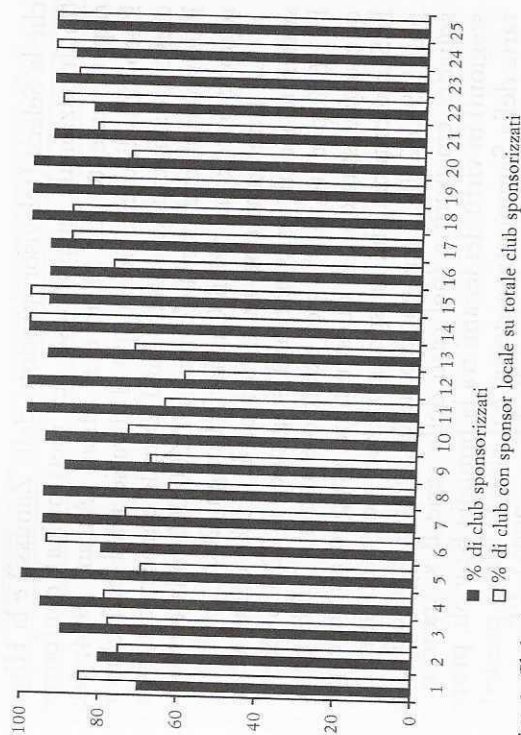


Fig. 1. Club, imprese e sponsorizzazioni (1981-2006).

Fonti: vedi supra p. 54.

medesimo territorio del club: il 60% negli anni «peggiori» e fino al 100% per tre dei venticinque anni considerati.

Durante il periodo preso in considerazione, le aziende sponsorizzatrici furono 276 in totale. Tra quelle locali che sponsorizzarono i club di riferimento territoriale si trovano, solo per fare qualche esempio, un piccolo colorificio a conduzione familiare di Cava dei Tirreni, il Colorificio Farano, sponsor della Cavese, e un panificio poco fuori Roma, il Tonini, che sponsorizzò la Lazio<sup>13</sup>. Nel secondo anno esaminato, quando peraltro le squadre senza sponsor erano nove su venti, l'ammontare delle singole sponsorizzazioni andò dai 100 milioni di lire, messi a disposizione dal Colorificio Farano per la Cavese, ai 350 milioni di lire

<sup>13</sup> Digitando Colorificio Farano su Google, la prima immagine che appare è quella della Cavese; nelle immagini successive si nota poi che il nome dello sponsor era stampigliato anche sui biglietti delle partite Cavese-Lazio e Cavese-Milan [google.com/search?q=colorificio+farano&client=].



che la Seleco (televisori prodotti dalla Zanussi) e la Hitachi (multinazionale giapponese dell'elettronica) conferirono rispettivamente alla Lazio e al Milan [Ascani 1984, 102]. Poco più di dieci anni dopo il divario tra i vari club era cresciuto: si andava infatti dai 150 mila euro investiti dalla Bavaria Holland per il Torino, a 1.600.000 mila euro dalla regione Sardegna per il Cagliari [Longhi 2003].

La fidelizzazione fu limitata. Il 71% delle aziende sostenne i club solo per una stagione, il 22,8% per due, l'11,6% per tre, il 5% per quattro e appena 1,6% per cinque o più stagioni. A quest'ultimo gruppo appartengono: la Sarmontana, che ha sponsorizzato per venti anni l'Empoli (1983-2004), seguendo nelle diverse categorie cui la squadra era iscritta (nel caso della serie B si trattò di sei stagioni) in virtù dei legami tra la famiglia Bagnoli, proprietaria della Sarmontana stessa, e il club, a lungo presieduto da un membro di tale famiglia [Teora 2003]; l'Emmezeta, che sponsorizzò per sette anni il Venezia quando il club era di proprietà di Maurizio Zamparini, fondatore del gruppo industriale stesso; la Paluani, che restò pure per sette anni con il Chievo; la Segafredo, per otto anni con il Bologna e in seguito per altri otto con il Treviso; il gruppo Gis Gelati, per dodici anni con il Pescara<sup>14</sup>. In sei casi (Acqua Toka, Bossini, Caffè Guglielmino, Cocif, Polenghi e Segafredo) le aziende affiancarono due squadre diverse appartenenti a regioni diverse in anni diversi, sfuggendo pertanto alla loro connotazione di sponsor eminentemente locale. Un altro caso interessante è rappresentato dalla Sarmontana, che sponsorizzò due società della stessa provincia in anni diversi, ma una in serie B, l'Empoli, e l'altra in serie A, la Fiorentina. Talvolta la fidelizzazione sfociò in una partnership che andò avanti anche in caso di promozione in serie A: ben cinquantasei sponsor su novantatre proseguirono il contratto almeno nel primo anno di permanenza nella massima serie.

<sup>14</sup> La Gis Gelati apparteneva a Pietro Scibilia (l'acronimo significava infatti Gruppo Industriale Scibilia), che fu anche proprietario del Pescara Calcio dal 1987 al 1991 (pescaracalcio.com/società/storia\_11.php).

TAB. 1. Ripartizione settoriale delle imprese sponsorizzatrici (1981-2006)

Settori	%	Alimentare	%
Alimentare	35,3	Caffè	24,5
Abbigliamento e calzature	26,0	Pelati	14,0
Banche	10,5	Pastifici	14,0
Istituzioni e enti pubblici	6,0	Prodotti lattiero-caseari	10,0
Immobiliare	3,8	Alcoolic	7,0
Grandi magazzini	3,0	Acque minerali	6,2
Vacanze	3,0	altri	24,3
Assicurazioni	2,0		
Spedizionieri	2,0		
Altri (agenzia viaggi, franchising, agenzie immobiliari, ecc.)	8,4		

Fonti: vedi *supra* p. 54.

Passando ad analizzare il settore merceologico delle imprese sponsorizzatrici, alcune tendenze emergono con chiarezza. Come si vede dalla tabella 1, due dei tre settori industriali più rilevanti del paese per numero di imprese e di addetti, ossia l'alimentare e l'abbigliamento/calzature, formano insieme oltre il 50% delle imprese sponsorizzatrici. D'altra parte, risulta assente il settore più importante, cioè la meccanica. Tra le aziende del settore alimentare, tre rami (caffè, pelati e pasta) rappresentano oltre il 50% dei casi. Infine, la gran parte di queste aziende erano localizzate in Italia meridionale, area che perciò risulta sovra rappresentata rispetto all'effettiva distribuzione regionale di questo ramo industriale.

Un ulteriore elemento da rilevare è la progressiva presenza delle Casse di Risparmio (Ascoli, Perugia, Pescara, Piacenza e Bologna), che sponsorizzarono la società calcistica del capoluogo provinciale. La logica economico-commerciale si intrecciava, tuttavia, con un elemento di intonazione diversa, vista la nomina politica dei vertici degli istituti di credito fino all'approvazione della nuova legge bancaria nel 1993. Il legame tra politica, calcio ed economia si rafforza con la discesa in campo, letteralmente, delle istituzioni politiche



locali, più o meno equamente suddivise tra maggioranze di centro-destra e centro-sinistra, che sponsorizzarono squadre della provincia e/o della regione, fenomeno che interessò in larga prevalenza le aree meridionali del paese. L'elenco comprende: la Provincia di Treviso, sponsor del Treviso nel 2004; il Comune di Licata, in provincia di Agrigento, che sponsorizzò nel 1988 il Licata Calcio; quello di Messina, che sponsorizzò il Messina nel 1991; il Comune di Palermo, sponsor della locale squadra nel 1994, con una giunta di centro-sinistra, e nel 1995, con una di centro-destra; la Provincia di Cosenza, sponsor del Cosenza Calcio dal 1998 al 2002; quella di Lecce, sponsor del Lecce nel 2002; il Comune di Catanzaro, sponsor della squadra cittadina nel 2004; quanto infine al Cagliari, fu sponsorizzato dal 1984 al 1986 dall'Assessorato all'Agricoltura della Regione Sardegna e dal 2001 al 2003 dalla Regione stessa.

Talvolta il legame tra imprese, territorio e club trova una conferma anche se la sponsorizzazione viene meno. Questo è il caso, ad esempio, della Gis Gelati, legata al Pescara per dodici anni, come visto in precedenza: nel 2000 la società si fuse con la Top Cream srl e, acquisendo anche il pacchetto di maggioranza della A. GEL, raggiunse una dimensione economico-finanziaria che le consentiva di proiettare la sua strategia su mercati più vasti di quello regionale; così, alla fine del campionato 2000-2001, interruppe lo storico legame con il Pescara Calcio [Di Giliano 2004].

#### 4. Conclusioni

Osservare i legami tra calcio, imprese e territorio attraverso le sponsorizzazioni dei club di serie B costituiva lo scopo di questo lavoro. L'ipotesi di partenza era che nella serie cadetta fosse più facile individuare tale relazione: la serie A, infatti, sia per la dimensione dell'impegno finanziario, sia per le opportunità di sviluppare le strategie di marketing legate alla sponsorizzazione, rappresenta un mondo completamente diverso, nel quale non a caso operano spesso sponsor stranieri e/o multinazionali, con una dotazione di

risorse finanziarie imparagonabili a quelle di tante imprese a dimensione nazionale, sovra regionale o addirittura regionale.

Dopo aver ricordato la lunga e difficile marcia di avvicinamento alla legalizzazione della sponsorizzazione nelle squadre di calcio, abbiamo riscontrato una soddisfacente risposta empirica all'ipotesi di partenza. In effetti, è emersa un'elevata sovrapposizione tra imprese, club sponsorizzati e territorio di appartenenza, che in alcuni casi ha comportato investimenti di lunga durata. Pur in mancanza di dati assolutamente precisi, è ragionevole supporre che le sponsorizzazioni abbiano generato benefici in termini di visibilità e di fatturato. Per contro, la ricerca ha mostrato anche un elevato *turn over* tra gli sponsor, in gran parte legati con un contratto annuale ai club, ma in questo caso la mancanza di fonti archivistiche aziendali consente solamente alcune congetture a spiegazione di questa circostanza, che probabilmente dipende dall'entità delle somme stanziare. Perciò, solo accedendo agli archivi di un campione significativo di sponsor e/o di società calcistiche sarà possibile valutare con attenzione i vari fattori che spiegano tali dinamiche. In quanto alla Lega Calcio e alla FGCI, attori protagonisti del dibattito che ha portato all'avvio legale delle sponsorizzazioni, un loro documento ha evidenziato come l'entità finanziaria delle sponsorizzazioni in serie B, calcolata in proporzione al totale dei ricavi, abbia conosciuto uno sviluppo percentualmente superiore alla serie A, pur restando in termini assoluti molto distante dai valori medi della serie maggiore. Il che conferma le preoccupazioni che hanno sempre accompagnato i club quando retrocedono<sup>15</sup>.

Abbiamo più volte sottolineato che i risultati di questa ricerca meritano un approfondimento. Per valutare meglio le conclusioni provvisorie cui siamo pervenuti, la nostra

<sup>15</sup> Non a caso, negli ultimi anni la Lega ha introdotto una serie di provvedimenti, ad esempio il cosiddetto paracadute, che consentono un atterraggio finanziario morbido in serie B, essendo impossibile riparametrare immediatamente i costi di gestione al minor livello di entrate per sponsor e contratti televisivi, cfr. <https://www.calcioefinanza.it/2021/06/08/paracadute-retrocezione-serie-a-2020-2021-cifre/>.



intenzione futura è perciò di condurre un ulteriore studio che metta a confronto la serie B con la serie C, ma sempre in relazione alle caratteristiche del modello di sviluppo economico italiano degli ultimi cinquant'anni.

#### Riferimenti bibliografici

- Ascani, F. [1979], *Lo sport e le sue leggi: analisi degli aspetti socio-politici e della legislazione regionale e nazionale dello sport in Italia*, Milano, Ipsoa.
- [1984], *Sport e sponsor*, Milano, Rizzoli.
- Bagnasco, A. [1977], *Tre Italie. La problematica territoriale dello sviluppo italiano*, Bologna, Il Mulino.
- Bianchin, R. [1978], *Possono cambiare il calcio novanta minuti giocati sotto il nome di un gelato*, in «la Repubblica», 12 ottobre.
- Brusco, S. e Paba, S. [1977], *Per una storia dei distretti industriali italiani dal secondo dopoguerra agli anni novanta*, in F. Barca (a cura di), *Storia del capitalismo italiano dal dopoguerra a oggi*, Roma, Donzelli.
- Centro Studi Lega Calcio, *Analisi economico-finanziaria dei bilanci delle società di serie A TIM e Serie B TIM (stagioni 1998-2004)*, 2005 ([www.lega-calcio.it/ita/rapporto2005.pdf](http://www.lega-calcio.it/ita/rapporto2005.pdf)).
- Cherubini, S. e Canigiani, M. [2002], *Internet sport co-marketing*, Milano, Franco Angeli.
- Colasante, G. [1977], *Lo sport in Italia*, Roma, Presidenza del Consiglio dei Ministri.
- «Corriere della Sera» (CdS) [1967a], *Stacchi ha ripreso la guida della Lega*, 28 giugno.
- [1967b], *Stacchi ritorna domani in Lega. Il «direttivo» esaminerà le questioni economiche relative alla S.p.A., alla campagna acquisti. Iniziativa delle società per tesserare gli stranieri e trasferire i "P.O."*, 3 luglio.
- [1968], *Il calcio costa troppo*, 29 settembre.
- [1970a], *Stacchi denuncia interferenze e speculazioni nel mondo del calcio*, 25 gennaio.
- [1970b], *Dalla Lega un grido di allarme di Stacchi. I premi partita alti sono un pericolo per il calcio italiano*, 22 febbraio.
- [1972], *Stacchi messo alla Lega per risolvere i problemi economici e il deficit è salito di 40 miliardi*, 11 novembre.
- [1973a], *Giocatori chiedono abolizione vincolo. Stacchi accusato di immobilismo e di tiepido interesse circa i problemi delle società*, 6 febbraio.
- [1973b], *Riunita la Lega. I presidenti chiedono Franchi commissario*, 3 marzo.
- [1978a], *Il calcio turbato da undici paia di mutandine*, 10 ottobre.
- [1978b], *A Udine i giocatori vogliono un rimborso «sponsor» ma Sanson offre solo scritte nuove e più vistose*, *ibidem*.
- «Corriere del Veneto», (CdV) [2014], *Addio a Teofilo Sanson, il «re del gelato»*, 1 febbraio.
- Di Fusco, R. e Termino, A. [2017], *Company Town in Europa dal XVI al XX secolo*, Milano, Franco Angeli.
- Di Giuliano, G. [2004], *Il controllo di gestione nelle PMI: il caso «G.I.S. S.p.A.»*, Tesi di laurea, Università degli Studi G. d'Annunzio Chieti Pescara, a.a. 2003-2004.
- Fortis, M. e Quadro Curzio, A. [2006] (a cura di), *Industria e distretti. Un paradigma di perdurante competitività italiana*, Bologna, Il Mulino.
- Fortunato, A. [2012], *Sports Sponsorship: Principles and Practices*, London, McFarlan.
- Garioni, S. [1978], *Il difficile amore tra pallone e pubblicità*, in «Corriere della Sera», 10 ottobre.
- «Gazzetta di Mantova», (GdM) [2013], *Raffineria al capolinea. La storia*, 5 ottobre.
- Ghirelli, A. [1990], *Storia del calcio in Italia*, Torino, Einaudi.
- Grandesso, A. [2014], *Sochaux, addio (o quasi) a Peugeot*, in «La Gazzetta dello Sport», 18 novembre.
- Grandi, A. [2007], *Tessuti compatti. Distretti e istituzioni intermedie nello sviluppo italiano*, Torino, Rosenberg & Sellier.
- Provasi, G. [2002] (a cura di), *Le istituzioni dello sviluppo. I distretti industriali tra storia, sociologia ed economia*, Roma, Donzelli.
- Liguori, G. e Smargasse, A. [2003], *Calcio e neocalcio: geopolitica e prospettive del football in Italia*, Roma, Manifestolibri.
- Longhi, G. [2003], *Sponsor, ma non per tutte*, in «La Gazzetta dello Sport», 2 ottobre.
- Manni, F. [1991], *Le società calcistiche. Problemi economici, finanziari e di bilancio*, Torino, Giappichelli.



- Martucci, D. [1966] (a cura di), *Il Coni e le Federazioni Sportive*, Roma, Stabilimenti Tipografici Carlo Colombo.
- Marzola, P.L. [1990], *L'industria del calcio*, Roma, Carocci.
- Morris, D. [1982], *La tribù del calcio*, Milano, Mondadori.
- Palumbo, G. [1978], *Il calcio davanti alla «sorpresa della pubblicità»*, in «La Gazzetta dello Sport», 10 ottobre.
- Ravano, F., Perfumo, S. e Braghero, M. [1999], *Per sport e per business: tutto è parte del gioco*, Milano, Franco Angeli.
- Ruggiero, C. e Russo, P. [2017], *Il calcio in Tv: storia, formati, ibridazioni*, Roma, Fausto Lupetti Editore.
- Recanatesi, F. [1978], *Abbinamenti liberi per evitare figli e figliastri*, in «la Repubblica», 12 ottobre.
- Teora, M. [2004], *Calcio e industria a Empoli, una storia virtuosa*, Tesi di laurea, Università degli Studi di Firenze, Facoltà di Scienze Politiche, a.a. 2003-2004.

PAOLO CORVO

## LA NINFA ATALANTA. CARATTERISTICHE E PROSPETTIVE DI UN'IMPRESA FATTA IN CASA

### 1. Dal mito alla storia

Il mondo del calcio italiano e internazionale si sta occupando con crescente interesse dell'Atalanta, la squadra di calcio di Bergamo che, negli ultimi anni, sta raggiungendo risultati importanti pur partendo da un budget largamente inferiore a quello delle altre società più competitive. Addetti ai lavori e media provano a studiare e comprendere i motivi del fenomeno e a verificare se potrà essere duraturo. Il nostro elaborato cerca di contribuire al dibattito, focalizzando l'attenzione sulla dimensione identitaria e locale di quanto sta accadendo nel club bergamasco.

Il primo aspetto interessante è l'origine del nome della squadra, che può sembrare strano per una squadra che rappresenta Bergamo. Nell'ultimo decennio la squadra viene chiamata spesso «Dea» dai tifosi e dai media, ma si tratta di un appellativo improprio. Atalanta nella mitologia classica non è una dea, ma una ninfa dedita alla caccia che aveva fatto voto di castità. Secondo alcune versioni fu anche l'unica donna a partecipare all'impresa degli Argonauti, capitani da Giasone. Atalanta promise di sposarsi solo con chi l'avesse battuta in una gara di corsa, specialità nella quale era imbattibile. Un giovane di nome Ippomene, profondamente innamorato di lei, chiese aiuto ad Afrodite, che gli diede tre mele d'oro. Il giovane fece cadere le mele a una a una durante la gara: per curiosità o forse perché voleva la vittoria del giovane, Atalanta si fermò a raccogliere le mele per tre volte e fu sconfitta.

L'Atalanta nacque come circolo il 17 ottobre 1907 e l'idea di darle un nome derivante dalla mitologia classica venne a cinque studenti del Liceo Classico Paolo Sarpi, che furono tra i soci fondatori. La squadra è sempre stata considerata