

ECONOMIA DELLE IMPRESE SPORTIVE

Unità didattica 1

Università della Campania, 5 Ottobre 2021

Rilevanza economica del fenomeno sportivo (dati Italia 2019)

Fatturato centri sportivi

12,2 miliardi

Indotto industriale
(abbigliamento sportivo, calzature sportive, biciclette, racchette, ecc.)

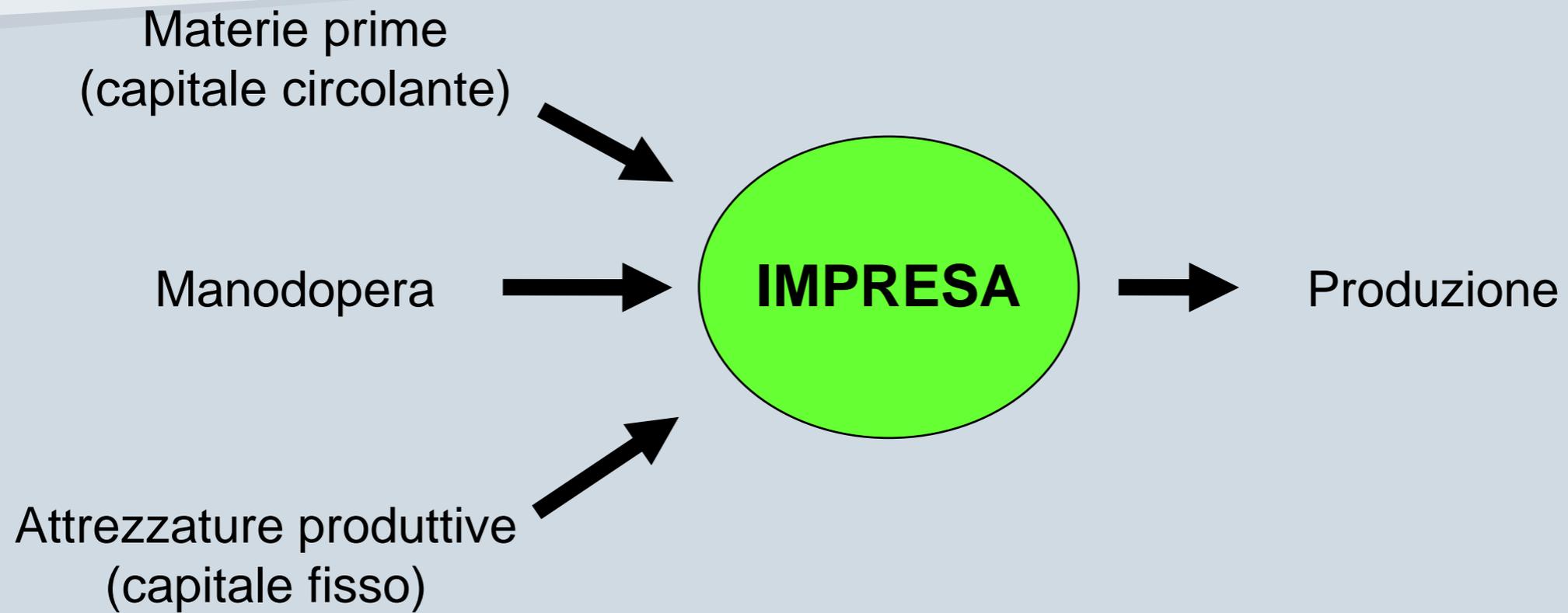
5,3 miliardi

Fatturato indiretto
(Diritti TV, sponsorship, merchandising)

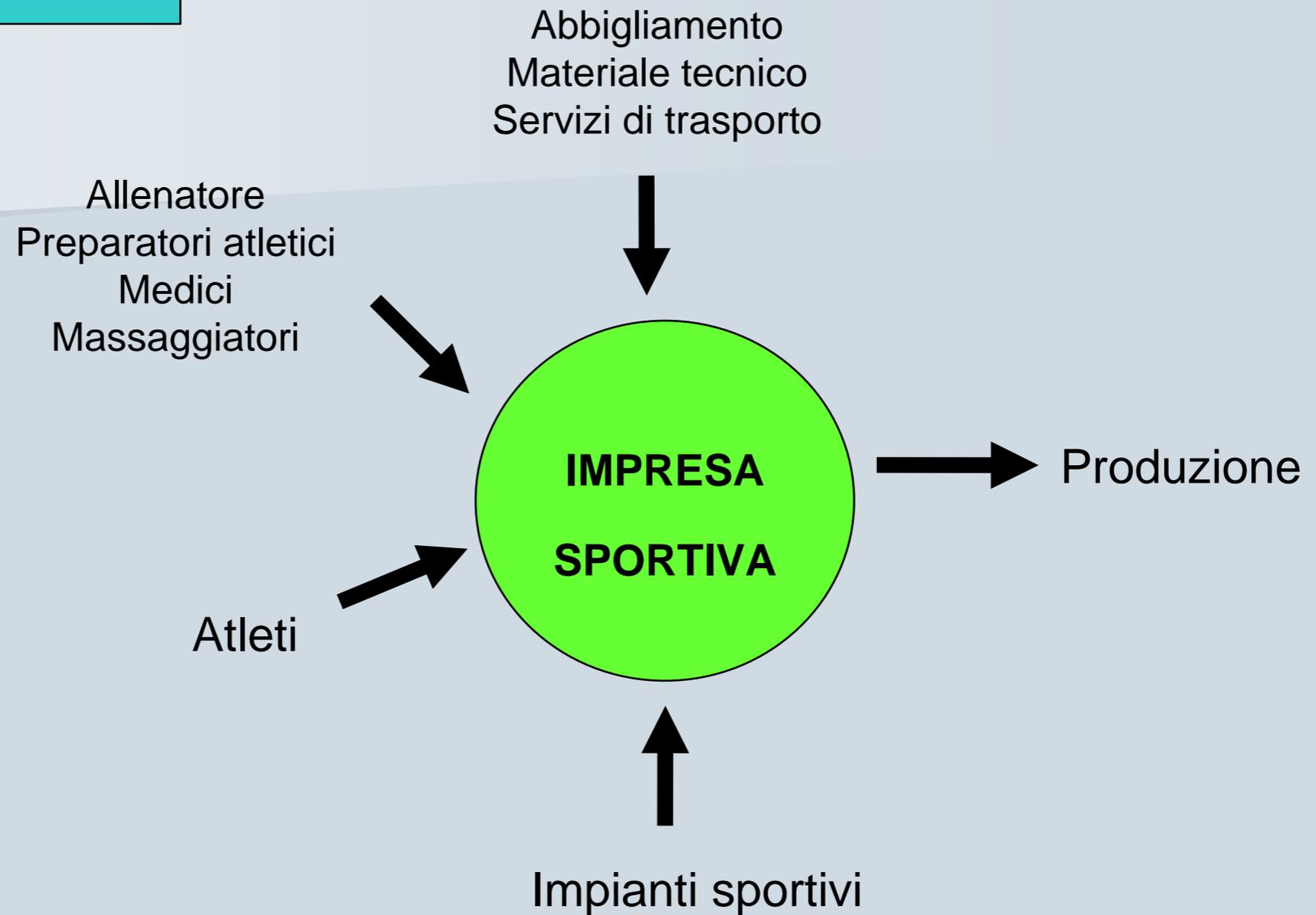
130 miliardi

Totale
17,5 miliardi
(1% del Pil)

Cos'è un'impresa?



Cos'è una impresa "sportiva"?



Ma ***cosa produce***, con precisione, un'impresa sportiva?

- L'impresa sportiva produce un particolare tipo di “spettacolo”
- Lo spettacolo consiste in un “gioco” di *natura competitiva* con una o più altre imprese
- Si tratta quindi di un tipico **prodotto congiunto**: nessuna impresa può produrlo senza la cooperazione di altre imprese



Lo sport è quindi un settore di attività economica molto particolare: tra le imprese operanti in ogni disciplina si stabilisce infatti un ambiguo rapporto di competizione e cooperazione

Implicazioni

Il funzionamento del settore non può essere assicurato dall'attività spontanea dei singoli *club*, ma necessita di un coordinamento

I *club* devono quindi attribuire ad un ente sovraordinato autorità per esercitare un coordinamento (regolamenti, calendari, ecc.)

In una fase “pionieristica” della storia dello sport (almeno in Europa), questo ruolo è stato svolto dalle ***Federazioni***

Una ***Federazione sportiva*** è l'organo di governo di uno sport in un determinato ambito amministrativo o geografico

Chi sono gli acquirenti del prodotto delle imprese sportive?

Si tratta di un pubblico variegato:



TIFOSI: spettatori legati al *club* da un'appartenenza di natura "identitaria" (territoriale, religiosa, sociale, politica)



"SPORTIVI": spettatori attratti più dall'evento in sé che dall'identificazione con uno dei concorrenti (si pensi al pubblico di una gara podistica o ciclistica)

Tuttavia, c'è qualcosa che accomuna *tutti* gli acquirenti del prodotto: il loro **interesse** nei confronti del prodotto sarà tanto maggiore quanto più grande è l'**incertezza sul risultato**



Il settore necessita quindi - oltre che di un coordinamento organizzativo - anche di una istituzione che regoli la competizione tra i *club* in modo da evitare che uno di essi diventi troppo forte e finisca per eliminare l'incertezza circa gli esiti della competizione

Un'altra caratteristica molto rilevante per l'analisi del funzionamento di un settore produttivo è la **escludibilità** dei consumatori dal godimento del bene o servizio prodotto.

Un bene (o servizio) si dice **escludibile** se è tecnicamente possibile escludere gli individui dal suo godimento a costi ragionevoli

Questo rilievo aiuta probabilmente a capire perché la transizione da modelli *dilettantistici* a modelli *professionistici* di organizzazione sia stata in certi sport più rapida che in altri

Da questo punto di vista, esistono differenze molto rilevanti tra le diverse discipline sportive

Alcune discipline si svolgono in impianti "chiusi" (calcio, basket, baseball, football, ecc.), e quindi è possibile imporre ai fruitori il pagamento di un **prezzo**.

Altre richiedono invece spazi ampi (podismo, ciclismo), ed è quindi difficile limitare l'accesso a costi ragionevoli.

Il ruolo della TV

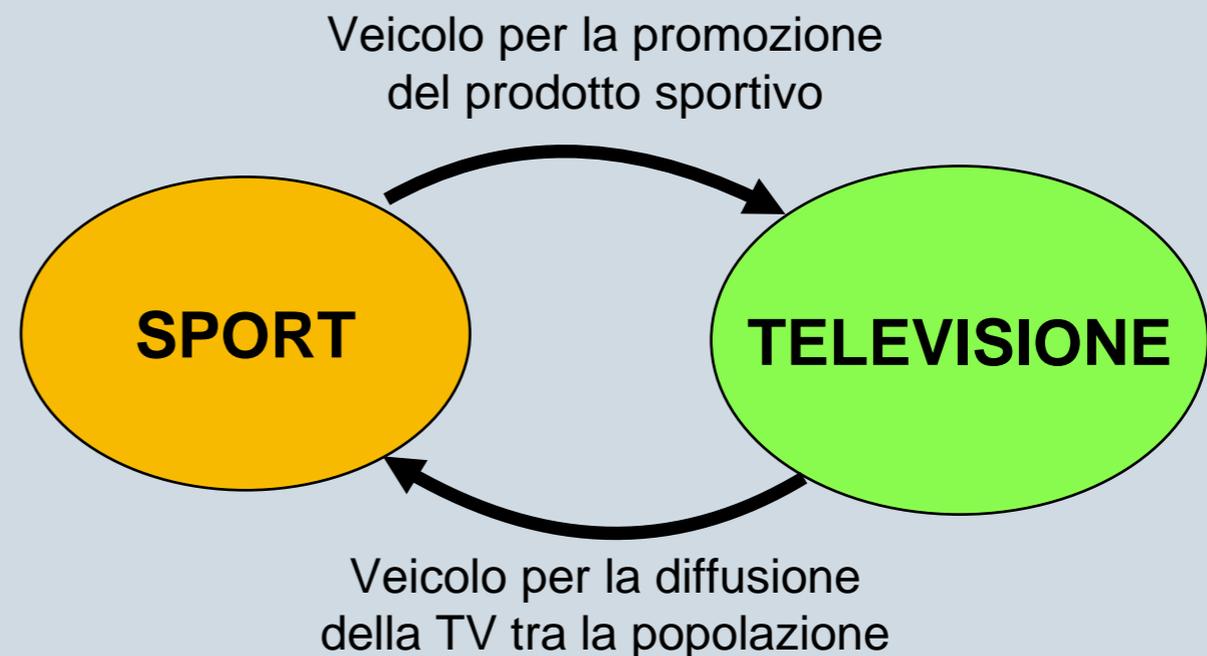
- Gli eventi sportivi si rivelano spettacoli particolarmente graditi dal pubblico televisivo

- **In una prima fase**, il rapporto tra sport e TV è paritetico: la TV svolge un ruolo importante per la promozione sport, ma allo stesso tempo la diffusione televisiva gli eventi sportivi ha l'effetto di ampliare la diffusione della TV tra la popolazione



I *diritti televisivi* hanno un valore economico molto basso

- Alcune discipline si rivelano inoltre essere facilmente irradiabili a bassi costi (in particolare quelli che si svolgono in un ambiente spazialmente circoscritto e di cui si può facilmente predeterminare la durata)



I rapporti di forza tra sport e TV cambiano decisamente quando l'industria si accorge che il binomio sport / TV è uno straordinario veicolo pubblicitario

Le industrie realizzano che: (a) le riprese televisive consentono una prolungata e ripetuta esposizione di denominazioni, marchi, loghi, con effetti di risonanza e notorietà ben più efficaci delle tradizionali tecniche di promozione; (b) gli eventi sportivi sono certamente tra i più seguiti dal pubblico televisivo.



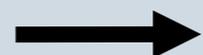
Cambia anche il rapporto tra società sportive e atleti: nasce lo **sport professionistico**

Un'implicazione rilevante dello stabilirsi di rapporti commerciali tra società sportive e TV è la nascita di *organizzazioni di rappresentanza* delle società sportive operanti nell'ambito di ogni disciplina: le **leghe**

Le leghe nascono sostanzialmente con due funzioni:



Esercitare una funzione di *tutela corporativa degli interessi* degli aderenti nei confronti delle Federazioni



Svolgere un'attività di **marketing** per la vendita del prodotto (in particolare alle TV)

Le due funzioni possono essere evidentemente strettamente connesse, come quando le leghe “premono” nei confronti delle Federazioni per ottenere *modifiche dei regolamenti o ristrutturazione dei calendari* per venire incontro alle esigenze della diffusione televisiva degli eventi

Esempi:

- introduzione del tie-break nel tennis
- abolizione della regola del cambio-palla nella pallavolo
- adozione del calendario modalità “spezzatino” nel calcio.

Il ruolo assunto dalla TV come “volano” del fatturato dello sport aiuta anche a spiegare la divaricazione tra le remunerazioni degli atleti di differenti discipline sportive

Gli sport che hanno una maggior “resa” televisiva riscuotono maggior interesse da parte delle emittenti e i prezzi dei diritti televisivi tendono a lievitare

La “resa” televisiva è fondamentalmente legata a tre fattori:

- popolarità della disciplina
- concentrazione spaziale dell'evento (i costi di trasmettere una partita di calcio sono evidentemente più bassi dei costi di trasmettere una gara ciclistica)
- prevedibilità della durata dell'evento (permette l'integrazione armonica nel palinsesto della TV)

UNO SCHEMA RIASSUNTIVO

