

## Economia, marketing e gestione degli impianti sportivi

### 1. L'economia dello sport

Nel corso del 20° secolo l'attività sportiva ha acquisito una dimensione economica via via crescente accompagnandosi sempre più ad una idea di organizzazione strutturata ed organica finalizzata ad ottenere profitto, seguendo logiche tipicamente manageriali.

Storicamente non è superfluo rammentare che l'evoluzione del fenomeno sportivo è direttamente consequenziale alla maggiore fruibilità di tempo libero quale conquista dell'epoca c.d. moderna in ragione della diminuzione del tempo dedicato al lavoro, che, agli albori, comprimeva di fatto ogni possibilità di tempo libero.

Tradizionalmente quando si parla di economia dello sport vengono subito in mente i grandi avvenimenti sportivi ovvero gli sport a più impatto di massa tra cui le Olimpiadi, il calcio, il tennis la Formula 1 e pochi altri...

Fenomeno molto diffuso è poi quello degli ingaggi le cifre che vengono pagate per il trasferimento degli sportivi più importanti e famosi, e i loro salari annuali.

Ciò detto, possiamo affermare con certezza che in concreto dal punto di vista economico lo sport c.d. di *élite* rappresenta solamente un piccolo microcosmo rispetto la vasta area del fenomeno economico e delle attività economiche legate allo sport che abbraccia il settore semiprofessionistico e soprattutto all'attività amatoriale.

Basti pensare che statisticamente l'economia dello sport rappresenta circa il 10% della spesa complessiva delle economie a più alto reddito pro capite di attività che viene realizzata nel tempo libero.

L'economia dello sport può a buon titolo essere suddivisa in due grandi sottoinsiemi:

- L'economia dello sport legata agli effetti economici del grande sport professionistico e dei grandi avvenimenti sportivi;
- L'economia dello sport legata allo sport non professionistico e dal complesso delle attività che gravitano attorno al mondo dello sport tra cui l'abbigliamento l'attrezzatura sportiva, il turismo sportivo, l'editoriale sportivi e, da qualche tempo a questa parte, pure l'alimentazione.

### 2. La tipicità del fenomeno sportivo in economia

Il fenomeno sportivo presenta differenze sostanziali rispetto un'impresa capitalistica.

Un primo dato che distingue il mondo dello sport da quello tipico dell'impresa nel mercato è dato dalla circostanza che il prodotto sportivo è un prodotto di confronto/scontro, ossia origina sempre da un confronto tra prestazioni ovvero dallo scontro di due squadre che rappresentano sempre due entità economiche tra di loro diverse. Proprio questo confronto scontro rappresenta da un lato l'anima del fenomeno economico e dall'altro lo pone come elemento caratterizzante rispetto l'impresa capitalistica, ove, la finalità prima ed esclusiva è quella di tendere ad ottenere il miglior profitto possibile emergendo tra i vari *competitors* presenti nel mercato.

Questo aspetto così centrale e tipico del fenomeno sportivo si comprende bene solo se si analizza in concreto il corollario del concetto confronto/scontro. Se ci pensiamo, l'interesse del pubblico nei confronti dello spettacolo sportivo è tanto maggiore quanto più grande è l'incertezza del risultato dell'incontro. Se io infatti sapessi già, prima di una gara chi vince, il mio interesse a guardare la partita sarebbe certamente decrescente. Laddove invece il risultato fosse il più possibile avvolto dall'incertezza, il pathos e l'euforia avrebbero indubbiamente un valore crescente.

Questa tipicità tutta sportiva genera a sua volta un principio che, ad un imprenditore, pare inverosimile in quanto contrario alle finalità stesse che persegue come impresa.

Nell'economia dello sport ogni attore nel lungo termine non ha alcun interesse a diventare monopolista nel settore, dal momento che se ciò avvenisse essa vedrebbe venire meno la sua stessa ragione di esistere.

Possiamo quindi ora sintetizzare i caratteri fondanti l'impresa sportiva in questi due principi:

- vi deve essere tendenzialmente l'incertezza del risultato
- non devono esistere squadre troppo forti

In questi modelli economici i meccanismi che garantiscono l'incertezza del risultato rappresentano per gli economisti i meccanismi allocativi del mercato concorrenziale dell'economia dello sport.

### 3. Il paradosso di Louis-Schmeling

La tipicità del fenomeno sportivo si coglie nel noto paradosso Louis-Schmeling. Joe Louis, famoso peso massimo di colore, campione del mondo negli anni Trenta, per massimizzare i suoi guadagni doveva avere innanzitutto un avversario con cui combattere, in secondo luogo il suo avversario doveva essere il più forte possibile poiché era l'incertezza riguardo all'esito dell'incontro a creare interesse nel pubblico. Una situazione di monopolio avrebbe fatto sorgere invece un problema insormontabile: Louis non avrebbe avuto

alcun contendente da affrontare e di conseguenza non avrebbe potuto realizzare alcun guadagno; di qui l'importanza di combattere con un pugile della levatura di Max Schmeling che per di più era bianco, tedesco e simbolo della superiorità ariana, caratteristiche atte ad aumentare l'interesse per l'incontro.

#### **4. Il vincolo di trasferimento quale istituto distorsivo della concorrenza sportiva**

Nello studio di S. Rottenberg (1956) sul mercato del lavoro dei giocatori di baseball, che è il saggio che storicamente segna la nascita dell'economia dello sport, si dimostra come l'istituto del vincolo per il trasferimento dei giocatori sia un istituto distorsivo del meccanismo allocativo della forza lavoro giocatori e non permetta il raggiungimento del salario di equilibrio.

Se si abolisce il vincolo, il mercato alloca in modo efficiente la risorsa giocatori in modo da assicurare quell'incertezza del risultato che è la condizione necessaria per la massimizzazione del profitto della singola impresa e della lega nel suo complesso.

Abolito il vincolo deve esistere tuttavia qualcuno che vigili sulla corretta allocazione della risorsa giocatori e che sovrintenda all'equilibrio complessivo del settore sportivo di riferimento.

Nella realtà americana ad esempio, chi ha il compito di garantire tale equilibrio cercando di impedire che si formino posizioni dominanti, è la lega, intesa come organizzazione di tutte le società sportive che praticano la stessa disciplina sportiva.

Essa raggiunge il suo scopo quando ogni società affiliata consegue profitti tali da consentirle la permanenza nella lega e di conseguenza garantire la continuità dell'organizzazione. Il modo in cui la lega può assicurare il giusto grado di competitività è quello di limitare la concorrenza tra le diverse squadre, sia attraverso una redistribuzione dei giocatori, sia attraverso il controllo sul monte salariale e il sussidio incrociato a favore delle squadre meno forti.

In termini comparativi possiamo affermare che la lega interviene nel fenomeno economico sportivo con la stessa funzione che nel mercato ha lo Stato, ossia in funzione di riequilibrio e di corretta allocazione delle risorse a disposizione.

#### **5. La massimizzazione dell'utilità**

Secondo Sloane altro aspetto che caratterizza il fenomeno economico sportivo, quanto meno europeo, è quello della massimizzazione dell'utilità, che coincide tendenzialmente con quella dei dirigenti, dei giocatori, dei tifosi e degli azionisti.

L'economista sostiene infatti che scopo principale dell'economia dello sport è quello di sostituire la massimizzazione dell'utilità alla massimizzazione del profitto. P.J. Sloane (1971).

Ma cosa intendeva dire Sloane in concreto?

Sloane in sostanza pensava che se si cerca il successo, verrà sostanzialmente soddisfatta l'utilità di tutti vari soggetti coinvolti

In dettaglio, la vittoria di un campionato genera utilità

- per i presidenti e per i maggiori azionisti, che cercano notorietà e rinomanza sociale, c
- per i giocatori, che vedranno crescere la loro possibilità di aumentare gli ingaggi,
- per i tifosi vedranno soddisfatta la loro passione sportiva;

La massimizzazione dell'utilità non comporta però necessariamente la massimizzazione dell'utile poiché ad esempio, pur avendo vinto il campionato, il bilancio potrebbe non presentare utili ma essere in pareggio, al netto delle tasse.

Il fenomeno si coglie nella sua essenza se si pensa ai dirigenti delle varie squadre. Sovente ne sono grandi sostenitori, ma ciò non giustifica razionalmente il motivo per cui accettano la non remunerazione ovvero addirittura la perdita del capitale investito. La realtà è che questi traggono dei benefici indiretti ma comunque molto rilevanti quali il prestigio, la notorietà, maggiore visibilità e quindi maggiore possibilità di nuovi affari per le loro attività imprenditoriali principali. Il fenomeno sportivo in questo senso è un volano che attrae investitori che lo utilizzano proprio per ampliare la loro visibilità a livello internazionale, aumentando così complessivamente il loro profitto aziendale.

Letto in questa ottica, il conseguimento di un profitto diventa quindi non il fine ultimo, ma solo il mezzo mediante il quale una squadra può acquistare notorietà. Ecco che il c..d. *main goal*, ossia l'obiettivo principale diviene quello della massimizzazione del successo sportivo, mantenendo nel lungo periodo una posizione di pareggio di bilancio (al netto delle imposte). Ciò che importa, in primo luogo, è vincere il campionato o una delle coppe internazionali e i profitti sono solo il tramite per costruire una squadra in grado di raggiungere simili traguardi.

## ***Il marketing sportivo***

### **1. Il marketing sportivo**

Nel definire il marketing sportivo è necessario prendere in esame precedentemente il concetto di marketing in senso lato quale attività volta ad instaurare un rapporto con il consumatore, a identificare i suoi bisogni/desideri ed approntare di conseguenza specifiche azioni volte al loro soddisfacimento.

Si tratta quindi di uno strumento attraverso cui si identificano bisogni per trasformarli in opportunità di business. Da qui l'idea secondo cui il marketing è una scienza manageriale che tende alla massimizzazione del fine del produttore contestualmente alla massimizzazione della soddisfazione del cliente consumatore.

Ciò detto, il marketing sportivo ha come scopo quello di soddisfare specifiche esigenze di consumo che hanno come tema centrale di mercato lo sport, fornendo tutta una serie di benefici a soggetti quali tifosi, spettatori, atleti, sponsor ecc... .

### **2. Tipologie di marketing:**

Tradizionalmente si distingue tra tre tipologie di marketing:

- marketing analitico: inteso come tutte quelle attività che devono mettere in grado i responsabili di decidere al meglio sulle scelte aziendali riguardanti il mercato;
- il marketing strategico: inteso come attività con le quali si decidono le linee di sviluppo del mercato e le modalità distintive con le quali la società ha deciso di caratterizzarsi per il conseguimento degli obiettivi di medio-lungo termine;
- marketing operativo: inteso come le attività che realizzano nel breve termine e le strategie formulate dai responsabili aziendali

### **3. I soggetti del marketing sportivo**

I soggetti che si possono avvantaggiare del marketing sportivo sono molteplici:

- gli atleti in termini di visibilità e notorietà
- le aziende che gravitano intorno al mondo dello sport, da quelle produttrici di attrezzature ed abbigliamento
- sportivo, a quelle turistiche che potranno allargare la propria offerta proponendo la partecipazione ad eventi sportivi sempre più rilevanti
- il pubblico, sia quello che partecipa direttamente all'evento sportivo, sia quello che lo attraverso i vari media,
- in genere poi tutto il mondo dello sport in quanto attorno agli eventi sportivo ruotano una pluralità di forme di introito economico tra cui scommesse, lotterie, altro.

### **4. Le peculiarità del marketing sportivo**

Rispetto alle tecniche di marketing ordinario, il marketing sportivo<sup>1</sup> deve necessariamente tener conto di alcuni aspetti peculiari.

Esistono infatti dei fattori psicologici e sociologici che conducono l'appassionato di sport ad identificarsi con una particolare squadra, ovvero in cui particolare atleta.

Questa immedesimazione per altro è talmente radicata che appare difficile un possibile cambio di preferenza.

A titolo di esempio un tifoso della scuderia automobilistica Ferrari ovvero del team calcistico della Juventus difficilmente cambierà nel tempo le proprie preferenze in quanto esiste un'immedesimazione con la propria squadra del cuore alla quale statisticamente rimarrà sempre fedele.

Questo aspetto di natura psicologica comporta implicazioni significative dal punto di vista del marketing, assumendo un ruolo predominante nello sviluppo di strategie di mercato.

---

<sup>1</sup> **Il cavillo:** Per Wakefield (2007), il nucleo pulsante dell'intero meccanismo del marketing sportivo ruota attorno all'evento, motore di tutto il sistema, che a sua volta coinvolge al suo interno squadre/atleti. Quindi incrociando queste informazioni è possibile intuire come il marketing degli eventi sportivi, delle federazioni, delle squadre e degli atleti costituiscano la colonna portante di tutto il sistema: l'evento sportivo è anzi un contenitore/vetrina dove sono osservabili i risultati raggiunti dagli altri elementi del sistema

## ***Il contratto di sponsorizzazione nello sport***

### **1. Il contratto di sponsorizzazione**

Il contratto di sponsorizzazione può essere definito come il contratto con il quale una parte, detta *sponsor*, si obbliga ad una prestazione di valore economico nei confronti di un'altra parte, detta *sponsee* (o sponsorizzato), la quale a sua volta si obbliga contestualmente a dare visibilità al nome ovvero al marchio dello *sponsor*.

In dettaglio la sponsorizzazione sportiva permette di esporre il proprio marchio e i propri prodotti in una cornice particolarmente sentita dagli appassionati in modo da generare una sorta di affiliazione dello sponsor verso gli appassionati.

Lo sponsor persegue, attraverso lo strumento della sponsorizzazione, lo scopo di divulgare un proprio segno distintivo e cioè il "*trade-name*" (ditta o nome sociale) o il "*trade-mark*" ("marchio commerciale") rafforzando così la propria immagine sul mercato utilizzando la visibilità<sup>2</sup> dell'evento sportivo.

La peculiarità del contratto di sponsorizzazione risiede nel legame che si instaura tra la notorietà di un marchio commerciale e l'attività dello sponsorizzato al fine di ottenere un ritorno pubblicitario.

### **2. I vantaggi della sponsorizzazione**

Generalmente le motivazioni principali che agevolano la sponsorizzazione sportiva sono:

- la limitata soglia finanziaria di accesso, che permette anche ad aziende di piccola o media dimensione di usufruire di questo strumento;
- i vantaggi fiscali per lo sponsor;
- duttilità del contratto in quanto in grado di adattarsi alle più svariate esigenze di comunicazione;
- le emozioni derivanti dall'azione agonistica, in grado di valorizzare l'immagine, la notorietà e la credibilità dello sponsor nel mercato.

### **3. La sponsorizzazione dei singoli atleti**

La sponsorizzazione dei singoli atleti prevede l'esistenza di una obbligazione principale che si identifica nella divulgazione del messaggio predisposto dallo *sponsor* di un determinato segno distintivo, nel corso di una manifestazione sportiva cui l'atleta partecipa ovvero nel suo tempo libero.

Si pensi ad un contratto con il quale un certo atleta si impegni verso un corrispettivo ad indossare una certa marca di orologio e a indossarlo sempre, specie in occasione di manifestazioni ove lo stesso possa essere particolarmente visibile.

### **4. La sponsorizzazione di un club o sodalizio sportivo**

La sponsorizzazione di un club o sodalizio sportivo, a differenza di quella del singolo atleta, ha la funzione di divulgare un determinato messaggio pubblicitario predisposto dallo *sponsor* attraverso la struttura complessiva dell'ente di cui l'atleta fa parte, a fronte di un corrispettivo. I soggetti di questo contratto sono, da una parte, il club sportivo e dall'altra lo sponsor.

Tradizionalmente l'obbligazione principale del soggetto sportivo, consiste nella divulgazione del messaggio, attraverso la stampigliatura del segno distintivo (marchio) dello *sponsor* sull'abbigliamento e, in generale, sul materiale sportivo utilizzato dagli atleti, nel corso delle manifestazioni cui partecipa.

Accanto a questa obbligazione principale, possono coesistere anche forme di sponsorizzazione accessorie e quindi integrative di quella principale, tra cui a titolo meramente esemplificativo:

- l'obbligo di apporre la riproduzione del segno distintivo dello sponsor sulla carta intestata della società;
- sui pullman della squadra;
- l'obbligo di apporre striscioni pubblicitari a bordo campo
- l'obbligo di partecipare con atleti e squadre ad iniziative di pubbliche relazioni organizzate dallo sponsor nell'ambito della manifestazione sportiva

---

<sup>2</sup> *Il cavillo: pubblicità e sponsorizzazione*: mediante la pubblicità l'imprenditore ottiene visibilità attraverso un messaggio breve, ma sempre a disposizione dell'azienda. Nella sponsorizzazione, la durata può essere anche molto lunga, ma in ogni caso l'oggetto principale del messaggio non è la comunicazione dell'azienda, ma l'avvenimento sportivo attraverso cui indirettamente l'utente prende visione dell'azienda.

### **5. La sponsorizzazione tramite l'abbinamento**

L'abbinamento costituisce una particolare forma di sponsorizzazione sportiva più penetrante di quella tradizionale in quanto in questo caso il sodalizio sportivo modifica addirittura la propria denominazione, accostandovi la ragione sociale ovvero il marchio denominativo dello sponsor.

Può accadere che sostituisca proprio la propria denominazione con quella indicata dallo sponsor (c.d. "cambio di denominazione").

Questa forma di sponsorizzazione è indubbiamente più penetrante in quanto incide con maggiore pregnanza sulla capacità di diffusione del messaggio pubblicitario.

### **6. La sponsorizzazione di una manifestazione sportiva**

La funzione specifica della sponsorizzazione di una manifestazione sportiva è quella di divulgare il messaggio predisposto dallo sponsor attraverso una determinata manifestazione o serie di manifestazioni sportive. Si tratta di un fenomeno ormai molto diffuso e praticato in molti sport tra cui il pugilato, il tennis, il ciclismo e tanti altri.

I soggetti di questo contratto sono, da una parte il soggetto che organizza la manifestazione e dall'altra lo sponsor.

Lo sponsor permette con il suo apporto di denaro lo svolgimento della manifestazione sportiva ed ottiene contestualmente visibilità attraverso vari canali tra cui la possibilità di collocare striscioni e cartelloni che riportino la sua denominazione, di emettere comunicati stampa riportanti la sua denominazione, di effettuare riprese televisive o articoli sui giornali ed altro.

## ***La convergenza sportiva***

### **1. La convergenza sportiva**

Per molti anni la gestione di un'organizzazione sportiva è stata centrata sull'aspetto tecnico-agonistico in quanto si trattava di costruire una squadra o realizzare un evento o di far funzionare una piscina, palestra, centro sportivo anche con corsi per ragazzi e adulti, ecc.

Con il passare degli anni e il conseguente cambiamento dell'ambiente esterno, questa logica non è stata progressivamente più capace, da sola, di fronteggiare il suddetto cambiamento sociale, economico e tecnologico.

Nell'epoca moderna in ogni settore non è più sufficiente avere una mera conoscenza tecnica giacché questa, se si vuole ottenere un buon risultato, deve essere coniugata con altri segmenti di conoscenza. Si pensi ad una compagnia aerea. Non basta acquistare un aereo e saperlo pilotare poiché, a questa conoscenza, se si vuole che la compagnia possa continuare ad esistere, si devono affiancare altre componenti quali competenze informatiche, tecnologiche, comunicative, finanziarie, ecc.;

Lo stesso principio non può che trovare applicazione pure nello sport ove, la competenza tecnica rappresenta una condizione necessaria, ma non sufficiente ad assicurare un successo economico di lungo termine.

Si è andata sviluppando nel tempo una evoluzione che ha portato a una vera e propria "c.d. convergenza sportiva" in cui le organizzazioni sportive, pur rimanendo al centro del fenomeno, sono contornate ed integrate da altre organizzazioni di varia natura che interagiscono tra di loro creando un vero e proprio "network"

### **2. La globalizzazione sportiva**

La parola globalizzazione è una delle parole più controverse degli ultimi anni in quanto ha segnato un momento di svolta nella gestione complessiva dell'economia. Con questo termine si intende un fenomeno di integrazione ed interdipendenza tra le economie ed i mercati a livello internazionale con compressione di ogni forma di barriera protettiva tra i medesimi.

Punto centrale della tematica è dato dalla considerazione che nell'epoca moderna, grazie all'enorme facilità di poter veicolare beni e servizi con maggiore velocità, la crescita economica non si ripercuote più solo a livello nazionale, ma le decisioni politiche ed economiche in un Paese hanno conseguenze sull'intero sistema economico mondiale. L'abbattimento di barriere tra i vari mercati dei singoli Paesi ha permesso l'apertura di nuovi mercati di enormi dimensioni (Europa dell'Est, Asia, Sudamerica ecc...).

Evidentemente questo fenomeno sta interessando, e sempre più interesserà, anche il mondo dello sport.

In quest'ottica, lo Sport diviene chiave di ingresso per altri business in quanto l'investimento diventa strategico per altri affari come gli abbonamenti, la pubblicità, il merchandising, ecc...

Si pensi all'acquisto dei diritti tv della Premier League per aumentare gli abbonamenti e gli introiti pubblicitari dei propri canali sportivi.

Data la sua diffusione, lo sport tende ad assumere le tendenze della globalizzazione nei consumi, negli aspetti economici, mediatici, culturali e sociali. Oggi gli sport hanno perso la loro esclusiva dimensione locale poiché qualunque sport può tendenzialmente essere praticato in qualunque parte del mondo<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Il cavillo: la squadra giamaicana di Bob a quattro, che tanto ha fatto sorridere, se è vero che arrivò ultima alle olimpiadi Calgary del 1988, a causa di un cappottamento, a Lillehammer nel 1994 giunse al 14° posto, superando Francia, Russia e Italia. Questo è stato uno dei primi estremi e macroscopici esempi di come anche ai caraibi si potesse pensare di voler praticare uno sport invernale e quindi alieno alle tradizioni tipiche dell'ambiente caraibico.

## ***La gestione degli impianti sportivi***

### **1. L'art. 90, comma 25, della legge 289/2002**

L'art. 90, comma 25, della legge 289/2002 sottolinea che nei casi in cui l'ente pubblico territoriale non intenda gestire direttamente gli impianti sportivi, la gestione è affidata in via preferenziale a società e associazioni sportive dilettantistiche, enti di promozione sportiva, discipline sportive associate e Federazioni sportive nazionali, sulla base di convenzioni che ne stabiliscono i criteri d'uso e previa determinazione di criteri generali e obiettivi per l'individuazione dei soggetti affidatari

La norma esprime una valorizzazione degli organi che costituiscono parte integrante dell'ordinamento giuridico sportivo giacché menziona puntualmente i soggetti cui preferibilmente dovrebbe essere affidata la gestione degli impianti sportivi richiamando nell'ordine :

- società e associazioni sportive dilettantistiche,
- enti di promozione sportiva,
- discipline sportive associate
- Federazioni sportive nazionali

La norma nell'elencare i soggetti sembra aver implicitamente definito una preferenza inversamente proporzionale all'importanza gerarchica dei soggetti stessi in quanto inizia ad elencare le associazioni sportive per giungere solo in fine a citare direttamente le Federazioni. Questa scelta appare per altro pienamente opportuna giacché è corretto che l'ente locale debba collaborare con le organizzazioni che si trovano radicate sul proprio territorio con la naturale conseguenza che i referenti naturali coincidono proprio con le società e associazioni sportive dilettantistiche operanti nel territorio.

### **2. La nozione di impianto sportivo e modalità concrete di affidamento degli impianti sportivi**

L'impianto sportivo comunale è definibile in termini generali come un'area attrezzata ove si pratica lo Sport.

Ciò premesso è opportuno sottolineare che, data la nozione, nella prassi è di palese evidenza che gli enti locali in ragione di una diversa capacità economica, di una sensibilità più o meno marcata verso lo Sport, sono titolari di impianti tra di loro spesso diversissimi quanto a dimensione, attrezzature, costi di gestione ed altro.

E' quindi necessario porre in essere una macro distinzione tra mere aree ove è possibile praticare dello Sport, quali campi da calcio, calcetto, pallavolo, tennis, pallacanestro ecc ubicati anche disomogeneamente sul territorio, da strutture funzionali ove vi è la contemporanea presenza di organizzazione e di strutture idonee ed omogeneamente collocate all'interno dell'impianto.

Sulla base della nozione è opportuno quindi distinguere tra due tipologie di impianti sportivi comunali:

- 1) impianti a rilevanza economica, ossia quelli in grado di produrre utili per la gestione nonché proventi per l'Amministrazione;
- 2) impianti privi di rilevanza economica, ossia quelli non in grado di produrre utili;

### **3. Affidamento degli impianti a rilevanza economica, laddove il valore dell'affidamento sia superiore alla soglia comunitaria<sup>4</sup>**

L'affidamento degli impianti a rilevanza economica, laddove il valore dell'affidamento sia superiore alla soglia comunitaria, avviene previa pubblicazione di un bando ad evidenza pubblica<sup>5</sup> aperto a qualunque operatore economico interessato alla gestione dell'impianto in quanto, nonostante il dettato della norma di cui all'art. 90, comma 25, della legge 289/2002, risulterebbe contrario alla Direttiva 18/2004 prevedere delle limitazioni di partecipazione a soggetti giuridici determinati quali sono quelli annoverati nella norma citata. In sostanza il bando deve concedere a chiunque la facoltà di proporre la propria offerta di gestione.

La Corte di Giustizia in attuazione dei principi comunitari ha più volte rimarcato che la disciplina legislativa nazionale non può ostacolare o limitare la partecipazione alle procedure di affidamento se non nei limiti rigorosamente previsti dalla Direttive comunitarie.

Da ultimo si ricorda che lo stesso art. 34 del D.Lgs 163/2006 relativo ai soggetti a cui possono essere affidati i contratti pubblici è stato ritenuto non conforme al diritto comunitario ove individuava in modo tassativo

---

<sup>4</sup> La soglia comunitaria indica semplicemente un valore economico al di sopra del quale, l'affidamento deve transitare da forme di pubblicità più ampie e rigorose, in modo tale da agevolare al massimo la partecipazione degli interessati. Per intendersi se deve attribuito in gestione un impianto la cui remuneratività supera euro 250.000,00 la procedura da seguire sarà quella di una pubblicità a livello europeo in quanto tale valore supera la c.d. soglia comunitaria che annualmente si attesta su di un valore che si aggira intorno ai 200.000,00 euro.

<sup>5</sup> Il cavillo: le procedure di affidamento: le procedure possono essere aperte ovvero ristrette o negoziate; nel primo caso può partecipare chiunque abbia i requisiti previsti dal bando di gara, mentre negli altri casi partecipa chi è stato invitato a presentare offerta.

coloro i quali possono partecipare alle procedure di affidamento. Proprio in ragione della contestazione mossa dalla Commissione europea il legislatore italiano è dovuto intervenire ad integrare il predetto articolo 34 con la nuova lett. f) bis mediante l'art. 1, D.Lgs. 11 settembre 2008, n. 152 disponendo ora che tra i soggetti che possono partecipare alle procedure di affidamento vi sono gli operatori economici stabiliti in altri Stati membri, costituiti conformemente alla legislazione vigente nei rispettivi Paesi di origine.

L'art. 81 (ex art. 85) del Trattato riserva all'azione delle imprese sul mercato un ruolo essenziale per l'integrazione comunitaria. Più precisamente, le strategie e le scelte delle imprese all'interno della Comunità non dipendono dagli Stati membri né dalle istituzioni comunitarie, ma debbono risultare guidate fondamentalmente dalle dinamiche del mercato e quindi della competizione.

Ciò perché la garanzia per le imprese di fruire della massima possibile libertà di operare e di autodeterminare la propria azione, dà luogo ad un valore aggiunto per realizzare le quattro libertà fondamentali, che il Trattato si preoccupa di prevedere e salvaguardare.

Tale libertà per le imprese si assicura lasciando a queste ultime il più ampio spazio possibile per competere tra loro e conseguentemente, le norme comunitarie antitrust hanno come scopo primario quello di evitare restrizioni di tale libertà, determinate appunto da limitazioni alla concorrenza poste in essere dalle stesse imprese, o dagli Stati nazionali, preservando in tal modo il mercato comune che proprio il Trattato ha voluto organizzare secondo un modello concorrenziale.

#### **4. Affidamento degli impianti a rilevanza economica, laddove il valore dell'affidamento sia inferiore alla soglia comunitaria**

L'affidamento degli impianti a rilevanza economica, laddove il valore dell'affidamento sia inferiore alla soglia comunitaria, avviene previa pubblicazione di un bando ad evidenza pubblica con la possibilità ex articolo 90, comma 25, della legge 289/2002, di riservare la partecipazione ai seguenti soggetti giuridici:

- società e associazioni sportive dilettantistiche,
- enti di promozione sportiva,
- discipline sportive associate
- Federazioni sportive nazionali

A parere dello scrivente anche questa riserva, se pur nell'ambito della disciplina nazionale, si pone in netto contrasto con i principi comunitari in tema di concorrenza<sup>6</sup>.

#### **5. Affidamento degli impianti privi di rilevanza economica**

L'affidamento degli impianti non a rilevanza economica può avvenire mediante affidamento diretto con società e associazioni sportive dilettantistiche, enti di promozione sportiva, discipline sportive associate e Federazioni sportive nazionali e viene formalizzato per il tramite di una convenzione che disciplina i reciproci impegni.

---

<sup>6</sup> Questa precisazione nasce dalla considerazione che quando il legislatore comunitario ha voluto porre delle eccezioni al principio della concorrenza lo ha espressamente chiarito perimetrando in modo chiaro le fattispecie da considerare. Si pensi all'art. 19 della Direttiva che prevede che "Gli Stati membri possono riservare la partecipazione alle procedure di aggiudicazione degli appalti pubblici a laboratori protetti o riservarne l'esecuzione nel contesto di programmi di lavoro protetti quando la maggioranza dei lavoratori interessati è composta di disabili i quali, in ragione della natura o della gravità del loro handicap, non possono esercitare un'attività professionale in condizioni normali".