

L'impresa e l'azienda

L'impresa

L'impresa è l'attività economica esercitata professionalmente dall'imprenditore al fine della produzione o dello scambio di beni o di servizi (art. 2082 c.c.).

L'attività economica esercitata dall'imprenditore ha lo scopo di creare ricchezza e cioè redditi da distribuire tra le persone economiche che vi hanno contribuito.

L'impresa presuppone due elementi:

- l'organizzazione creata dall'imprenditore (c.d. elemento soggettivo)
- l'azienda (c.d. elemento oggettivo)

L'impresa rappresenta la modalità di gestione attraverso cui l'azienda è coordinata dall'imprenditore per i suoi fini produttivi e di profitto.

Nella teoria economica si possono distinguere, a seconda che l'imprenditore si assuma soltanto il rischio tecnico o anche quello economico, in imprese imperfette e perfette.

Nel primo caso l'imprenditore per le obbligazioni assunte dall'impresa risponde non solo della qualità dei suoi prodotti/servizi, ma altresì con il suo patrimonio. In questo caso esiste quindi una coincidenza di responsabilità tra la persona fisica che gestisce l'impresa ed il soggetto imprenditore¹.

Nel secondo caso, per le obbligazioni assunte dall'impresa, risponde solo l'impresa con il suo patrimonio. Vi è quindi impermeabilità del patrimonio dell'imprenditore rispetto quello dell'impresa. Si pensi a questo semplice esempio: l'autonomia patrimoniale delle società di persone è imperfetta, in quanto per i debiti sociali possono essere chiamati a rispondere anche gli stessi soci (o alcuni di essi, secondo il tipo di società). Diversamente le società di capitali hanno un'autonomia patrimoniale perfetta, in quanto dei debiti sociali risponde solo ed esclusivamente la società con il suo patrimonio e non i loro soci.

I tipi di impresa

Le imprese si possono distinguere altresì in grandi, medie e piccole in base a vari criteri:

- numero dei lavoratori impiegati,
- volume del capitale investito,
- fatturato

Possono distinguersi inoltre le imprese che hanno possibilità di influire sul prezzo (cosiddette price makers o leaders di prezzo, in genere monopoliste od oligopoliste), da quelle invece che subiscono il prezzo (cosiddette price takers o followers di prezzo, soprattutto in regime di concorrenza);

L'impresa nel corso degli anni è transitata da una prima forma imperfetta ad una forma c.d. perfetta in quanto non solo per la maggior facilità di raccolta del capitale ma anche per il minore

¹ In pratica: se Tizio ha investito 100.000,00 euro nella sua attività di impresa, ma purtroppo l'attività non è andata secondo quanto da lui sperato ed anzi ha accumulato debiti per euro 150.000,00, egli non solo perderà tutto quello che ha investito, ma dovrà inoltre versare anche la differenza utilizzando altre risorse economiche personali. Tizio risponde con il patrimonio dell'impresa, ma anche con il suo patrimonio personale.

rischio degli investitori, che nella peggiore delle ipotesi rischiano di perdere solo ciò che hanno conferito nel patrimonio dell'impresa.

L'impresa diretta da una persona fisica, che fornisce la maggior parte del capitale, ed assume i rischi tecnici ed economici, ha caratterizzato il sistema produttivo fino al principio del 20° secolo. Risale infatti a tale periodo la compiuta trasformazione dell'i. da società di persone a società di capitali, cioè gestita in forme atte a limitare la responsabilità dei soggetti investitori.

L'impresa si può classificare, inoltre in funzione delle finalità che persegue in:

- impresa di produzione, se ha fine di lucro²
- impresa di erogazione, se non ha fine di lucro.

Le imprese di produzione si distinguono a sua volta in imprese commerciali e agricole.

- È impresa commerciale quella che esercita professionalmente ed in forma organizzata un'attività di produzione industriale, di intermediazione alla circolazione dei beni, di trasporto per terra, per acqua e per aria, bancaria ed assicurativa, altre attività ausiliarie alle precedenti (art. 2195 c.c.).
- È impresa agricola quella in cui si esercita un'attività diretta alla coltivazione del fondo, alla silvicoltura, all'allevamento di animali e attività connesse (art. 2135 c.c.)

Le imprese di erogazione perseguono il soddisfacimento dei bisogni umani attraverso il reperimento e il successivo impiego delle risorse necessarie. Queste imprese hanno una gestione aziendale simile alle imprese commerciali solo che, mancando la finalità di lucro, eventuali utili realizzati non vengono distribuiti ai soci, ma sono riutilizzati interamente nelle attività sociali proprie dell'organizzazione.

Si distinguono in:

- cooperative sociali
- associazioni di volontariato
- associazioni di promozione sociale
- organizzazioni non lucrative di utilità sociale (ONLUS);
- organizzazioni non governative (ONG).

L'insieme dei soggetti che operano in questo settore, c.d. terzo settore³, e che è divenuto particolarmente penetrante nell'attuale tessuto economico si basa sulla disciplina dell'impresa sociale, individuata dal Dlgs 155/06, che non rappresenta un soggetto giuridico a sé, ma una nuova qualificazione che può essere assunta da soggetti costituiti con qualsiasi forma giuridica, in presenza di alcune condizioni tra le quali quello che non può mai mancare è il divieto di distribuzione degli utili ai soci, dal momento che l'arricchimento che si persegue con l'impresa sociale è l'incremento del benessere della società e non quello esclusivo dei suoi soci.

Dall'impresa individuale all'impresa collettiva: la società

Il forte rischio correlato all'attività di impresa ha spinto nel corso dell'evoluzione storica dell'economia a concepire degli strumenti che potessero essere in grado di facilitare la nascita di nuovi operatori economici diminuendone i rischi.

Tutto inizia con l'idea che se Tizio deve acquistare una nave, pagare un equipaggio, sostenere spese ingenti per far sì che questa nave arrivi in uno certo luogo per caricare delle spezie, che poi

² In pratica attività che ha come finalità quella di ottenere un guadagno da parte di chi la pone in essere.

³ Il cavillo: gli enti del terzo settore sono soggetti che hanno natura privata ma le cui finalità e scopi sono rivolti alla produzione di beni e servizi a destinazione pubblica o collettiva. In sostanza apportano un significativo contributo di natura solidaristica alla gestione dei servizi di interesse pubblico. Gli enti del terzo settore non hanno finalità lucrative, in quanto non distribuiscono ai propri soci o dipendenti gli eventuali profitti della gestione.

potrò rivendere solo se la nave non viene saccheggiata, affondata o danneggiata da altri eventi atmosferici lungo la lunga rotta di viaggio è meglio desistere fin da subito.

Tuttavia se le spese vengono ripartite tra vari soggetti che tra di loro generano una sorta di cooperazione commerciale forse allora le cose cambiano. Se Tizio infatti mette a disposizione solo la sua nave, nella peggiore delle ipotesi il danno che riceve è pur sempre inferiore a quello che avrebbe ricevuto se avesse investito denari per tutto quanto.

Da queste prime forme di cooperazione, nasce l'idea del contratto tra più soggetti per gestire l'impresa in forma collettiva, ove ciascuno conferisce qualcosa che possa essere utile agli scopi per i quali le persone si sono accordate.

Tipologie di società

Vi sono due tipi fondamentali di società:

- società di persone
- società di capitali

Le società di persone si suddividono poi in:

- società semplice
- società in nome collettivo,
- società in accomandita semplice,

Le società di capitali si suddividono poi in:

- società a responsabilità limitata,
- società per azioni,
- società in accomandita per azioni

Nelle società di persone la responsabilità dei soci verso terzi è illimitata, cioè ogni socio risponde sia col patrimonio dell'azienda che col patrimonio personale.

Nella società di capitali ogni socio risponde limitatamente alle quote di capitale conferito, e non con i beni personali.

La società di capitali come strumento di gestione dell'impresa

La società di capitali costituisce uno strumento per lo svolgimento dell'attività di produzione e di impresa e nello stesso tempo strumento di investimento di capitali e di risparmi⁴.

La società di capitali è dotata di:

- **sogettività giuridica**, ossia di capacità di essere titolare in proprio di situazioni giuridiche rispetto i soci;
- **personalità giuridica**, ossia di autonomia patrimoniale perfetta nel senso che delle obbligazioni sociali risponde solo la società e non rispondono anche i soci quali rischiano solo ciò che hanno conferito in società (il patrimonio della società è diverso da quello dei soci).

La S.P.A. è lo strumento preferito dalla grande impresa

- Limitazione del rischio individuale del socio (responsabilità limitata)
- Pronta mobilitazione dell'investimento (assicurata dai titoli azionari)

I creditori della società di capitali possono fare affidamento solo sul patrimonio sociale per potersi soddisfare.

Proprio per questo motivo vengono apportate delle tutele ai creditori della società tra cui:

- disciplina della effettività e della integrità del capitale sociale (che non può, una volta conferito essere restituito se non in fase di liquidazione)

⁴ Il cavillo: le società costituiscono uno strumento di svolgimento di impresa, ma esistono anche delle società che non hanno come scopo quello dello svolgimento di un'attività di impresa. L'ordinamento giuridico ammette infatti la possibilità di costituire società tra professionisti per lo svolgimento dell'attività attraverso il modulo societario (si pensi ad una società di ingegneria).

- disciplina della informazione contabile periodica sulla situazione patrimoniale e sui risultati economici della società

Che differenza esiste tra impresa ed azienda?

L'impresa è una attività economica attraverso cui l'imprenditore produce beni o servizi per i terzi, mentre l'azienda è un complesso di beni organizzati dall'imprenditore per l'esercizio di un'attività d'impresa.

Per cui per essere molto semplici, la cariola, l'operario e il materiale presente nella cariola rappresentano una parte dell'azienda che l'imprenditore utilizza per realizzare una attività economica.

L'azienda

L'azienda è definita dal codice civile come il complesso dei beni organizzati dall'imprenditore per l'esercizio dell'impresa (art. 2555 c.c.).

Il concetto di azienda corrisponde pertanto a una semplice sommatoria di beni strumentali (l'insieme dei fattori produttivi).

Secondo un noto economista l'azienda rappresenta *“la combinazione elementare dei fattori produttivi”*.

In termini economici essa rappresenta un sistema di persone di beni e di energie che, per mezzo di processi di produzione e di consumo, ha come scopo quello della soddisfazione dei bisogni dei soggetti che a vario titolo partecipano alla sua attività.

I principi economici nell'attività sportiva

Con la possibilità di godere di tempo libero, le persone scoprono pian piano l'importanza del benessere fisico attraverso l'attività sportiva. Inizia un lungo percorso che con il passare del tempo acquisisce non solo una dimensione sociale, ma abbraccia parte integrante del fenomeno economico poiché emergono realtà commerciali collegate al monto dello sport e alle pratiche sportive.

Analizzeremo i tratti che caratterizzano l'economia dello sport rispetto quella delle altre attività economiche. Esistono invero delle tipicità che devono essere attentamente valute e che collocano l'economia dello sport in una dimensione sua propria con propri elementi costitutivi imprescindibili.

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.

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.

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.

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 ridistribuzione 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.

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, e
- 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.

I rapporti economici tra sport e televisione

La nascita del rapporto sport televisione ed il suo affermarsi a livello planetario

Grazie alla possibilità di trasmettere avvenimenti sportivi in diretta mediante la televisione l'importanza dello sport aumenta notevolmente.

Tradizionalmente il rapporto sport-televisione nasce storicamente il 17 maggio 1939, dalla nella quale per la prima volta negli Stati Uniti viene teletrasmesso un incontro di baseball.

Nel corso degli anni successivi si adeguano l'Europa e l'oriente, sino a giungere alla prima trasmissione in mondovisione delle Olimpiadi di Tokyo nel 1964.

La televisione come leva per attribuire valore economico al fenomeno sportivo

In origine il rapporto tra televisione e sport si caratterizza per essere di mutuo aiuto in quanto da una lato la televisione rappresenta uno strumento di promozione dello sport; mentre lo sport rappresenta uno dei molteplici programmi oggetto di trasmissione.

Il mutuo aiuto si basa per altro sul fatto che gli importi pagati per assicurarsi i diritti di trasmissione di manifestazioni sportive sono modesti o in certi casi addirittura privi di costo.

Tuttavia, nel corso degli anni Sessanta negli Stati Uniti, e almeno quindici anni dopo in Europa, il sistema televisivo, che fino ad allora si è occupato dell'attività solo sostanzialmente per dare mere informazioni, comprende che esso costituisce un formidabile veicolo di audience e come tale una leva imprenditoriale di grande rilevanza.

Questa intuizione è la molla che trasforma il fenomeno sportivo in fenomeno rilevanza dello sport come attività propriamente economica.

Le imprese produttrici di attrezzatura ed abbigliamento sportivo, si accorgono velocemente che la televisione consente una esposizione di denominazioni e marchi commerciali, con effetti di risonanza e diffusione ben più efficaci delle tradizionali tecniche di promozione operanti nel settore di riferimento.

Ecco che l'attività sportiva diventa uno strumento privilegiato dalle imprese per la collocazione sul mercato dei loro beni e servizi attraverso il canale della televisione.

La connessione tra sport e televisione realizza quindi una grande realtà produttiva dalla quale scaturiscono effetti economici per molti altri settori dell'economia.

Secondo una ricostruzione condivisa tra i vari soggetti che hanno studiato il fenomeno, i settori coinvolti possono essere raggruppati in due grandi categorie di mercato:

- o i mercati della trasmissione, ossia i diritti televisivi e la pubblicità nel contesto dell'avvenimento sportivo;
- o i mercati attivati dalla trasmissione sportiva ossia l'indotto che è generato dalle rilevanza del fenomeno sportivo e quindi l'abbigliamento sportivo, le attrezzature sportive, le sponsorizzazioni ecc...

La fidelizzazione dell'utente

Se in origine il rapporto tra sport e televisione era di mutuo aiuto, nel corso degli anni il rapporto si evolve poiché la televisione ha come suo obiettivo primario acquistare, in esclusiva, il diritto di trasmissione degli avvenimenti sportivi pagando le società sportive i relativi diritti televisivi.

Indubbiamente l'aumento delle entrate delle società sportive derivanti dai diritti televisivi, ha come diretta conseguenza l'influenza sul mercato dei giocatori e degli atleti professionisti, poiché il loro ingaggio aumenta di valore, come del resto la loro retribuzione.

Grazie agli incassi che derivano dalla pubblicità la televisione migliora qualità e quantità della sua offerta sul mercato delle trasmissioni televisive al fine di assicurarsi la fedeltà del consumatore-spettatore, che ora è disposto a pagare anche un canone per poter guardare gli avvenimenti sportivi che preferisce.

Il consumatore-spettatore può decidere di pagare un canone televisivo nel caso dell'emittente di Stato, ovvero un abbonamento a tema nel caso delle pay-TV, ovvero una determinata tariffa per ogni singolo avvenimento nel caso della pay-per-view.

Il fenomeno sport/televisione si arricchisce pure di un indotto parallelo poiché consapevolmente o inconsapevolmente, il consumatore-spettatore diventa acquirente di beni e servizi pubblicizzati durante gli avvenimenti sportivi. Questo in quanto è stato osservato in termini statistici che l'efficacia della campagna pubblicitaria e delle sponsorizzazioni è tale da tendere ad influenzare notevolmente le scelte da parte dei consumatori sui prodotti presenti nel mercato.

L'influenza della televisione sull'attività sportiva

Il fenomeno sportivo diviene così rilevante in termini di indotto pubblicitario che ad un certo punto il sistema sportivo inizia a piegarsi alle esigenze televisive.

Si può certamente affermare che esiste un potere di pressione e di condizionamento del settore televisivo sul mondo dello sport.

Questa pressione è di tale forza che ha comportato addirittura da un lato la modifica di regolamenti sportivi rimasti immutati per decine di anni e dall'altro degli orari di svolgimento degli avvenimenti sportivi.

La televisione ha assunto un ruolo sempre più rilevante, condizionando di fatto l'intero mondo dello sport.

Questo condizionamento ha indubbiamente natura unilaterale e si spiega solo se si considerano le esigenze imprenditoriali dettate dagli interessi degli operatori economici della televisione.

Il mondo dello sport si è adeguato poiché una parte relevantissima delle entrate deriva proprio dalla televisione da tutto ciò che è strumentale alla diffusione televisiva.

Come semplici esempi della rilevante trasformazione subita dallo sport in ragione delle mere esigenze televisive si ricordino

- o La maratona dei Giochi olimpici di Los Angeles e l'arrivo straziante di Gabriela Andersen-Schiess
- o l'introduzione del *tie break* nel tennis
- o le modifiche degli orari e dei giorni degli avvenimenti sportivi

Il marketing sportivo

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... .

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

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.

La sponsorizzazione sportiva

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 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.

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.

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.

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

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.

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 sponsorizzazione mediante il “pool”

Con questo termine ci si riferisce ad un particolare tipo di contratto di sponsorizzazione del quale però possono essere parti negoziali alternativamente la Federazione e i singoli sponsor oppure la Federazione ed il consorzio degli sponsor che nella pratica viene denominato “pool”.

Tale termine indica esattamente l'unione che si viene a creare tra numerose imprese produttrici di abbigliamento od attrezzature proprie del settore sportivo in cui opera la Federazione interessata. In termini sostanziali le finalità del contratto sono in ogni caso le medesime degli altri contratti di sponsorizzazione.