



**UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”**

---

Corso di Laurea Magistrale in Economia e Management  
Curriculum: Marketing

**DISTRETTI INDUSTRIALI E MARKETING  
SPORTIVO IN ITALIA: I CASI  
MERLONI/FABRIANO BASKET E SCAVOLINI/VL  
PESARO**

---

**INDUSTRIAL DISTRICTS AND SPORTS  
MARKETING IN ITALY: THE CASES OF  
MERLONI/FABRIANO BASKET AND  
SCAVOLINI/VL PESARO**

Relatore: Chiar.mo  
Prof. Roberto Giulianelli

Tesi di Laurea di:  
Matteo Silvestri

Anno Accademico 2023 – 2024



*A Te*

*che sei sempre con me*

## INDICE

<b><u>INTRODUZIONE</u></b>	6
<b><u>CAPITOLO 1: SPORT E MARKETING</u></b>	
1.1 Introduzione al marketing sportivo	9
1.1.1 Tipologie di marketing sportivo	11
1.1.2 Vantaggi del marketing sportivo	13
1.2 Evoluzione delle sponsorizzazioni	15
1.2.1 Importanza degli sponsor nello sport	20
1.2.2 Calcio	24
1.2.3 Volley	28
1.2.4 Basket	32
1.3 Arrivo degli sponsor in Italia	36
1.3.1 Il successo di Parmalat	41
<b><u>CAPITOLO 2: I DISTRETTI INDUSTRIALI E IL MARKETING SPORTIVO</u></b>	
2.1 Lo sviluppo dei distretti industriali italiani	45
2.1.1 Il ruolo dal secondo dopoguerra	49
2.1.2 Il Made in Italy	53
2.2 Il ruolo del marketing sportivo nell'economia dei territori	58
2.2.1 Il caso Ferrero	61
2.2.2 Il caso Olivetti	66

### **CAPITOLO 3: L'IMPATTO DELLE SPONSORIZZAZIONI NEL BASKET ITALIANO**

3.1 Le sponsorizzazioni nel basket italiano	72
3.1.1 Ignis Varese	76
3.1.2 Simmenthal Milano	79
3.2 I distretti industriali e il basket nelle Marche: alcuni casi di studio	82
3.2.1 Fabriano Basket	87
3.2.2 Victoria Libertas Pesaro	97

<b><u>CONCLUSIONI</u></b>	105
---------------------------	-----

<b><u>BIBLIOGRAFIA</u></b>	108
----------------------------	-----

<b><u>SITOGRAFIA</u></b>	110
--------------------------	-----

## **INTRODUZIONE**

Obiettivo di questa tesi è analizzare il marketing sportivo, esplorandone le origini e il suo legame con i distretti industriali, con particolare attenzione per il caso marchigiano. Il marketing sportivo, infatti, non si limita solo alla promozione degli eventi sportivi, ma si intreccia con il tessuto economico e sociale del territorio, influenzando sia le dinamiche aziendali che quelle sportive.

Spesso, quando si parla di sport, l'attenzione si concentra sul professionismo e sulla competizione, dove la ricerca dei migliori atleti e dei risultati eccellenti genera uno spettacolo capace di attrarre un vasto pubblico. Affinché ciò avvenga, è necessario che vi siano aziende disposte a finanziare le squadre, contribuendo al miglioramento delle loro prestazioni. In cambio, queste aziende ottengono visibilità e prestigio, entrando a far parte di un circolo virtuoso che ha profondamente trasformato lo sport nel corso degli anni.

Questa tesi si propone di esplorare il marketing sportivo fin dalle sue origini, per comprendere come i distretti industriali si siano inseriti in tale contesto, con un focus specifico sul basket marchigiano. Il basket è stato scelto poiché rappresenta lo sport che più di altri ha beneficiato del marketing sportivo, in particolare nelle Marche, dove numerose società cestistiche hanno stretto collaborazioni durature con aziende del territorio.

Il lavoro si articola in tre capitoli principali. Il primo capitolo introduce il concetto di sport marketing, esaminandone l'evoluzione e i benefici, e spiegando come

questa pratica sia giunta in Italia, con un focus sul caso Parmalat, che ha segnato una svolta importante nel settore.

Il secondo capitolo si concentra sui distretti industriali, descrivendo il loro sviluppo e la loro influenza a partire dal secondo dopoguerra. In questo contesto, si analizza l'impatto del marketing sportivo, con particolare attenzione ai casi Ferrero e Olivetti, due aziende simbolo dello sviluppo dei distretti industriali in Italia e più in generale dell'impresa al di fuori del Triangolo industriale.

Il terzo capitolo si focalizza sul basket, esaminando la storia di due società cestistiche italiane, l'Ignis Varese e la Simmenthal Milano, tra le prime ad aver instaurato forti collaborazioni con grandi aziende italiane. Successivamente, ci si rivolgerà al contesto marchigiano, analizzando il rapporto tra distretti industriali e basket nella regione. In particolare, saranno approfondite le storie della Fabriano Basket e della Victoria Libertas Pesaro, due società che hanno beneficiato di importanti collaborazioni con aziende storiche della regione.

Una parte fondamentale di questo capitolo è rappresentata dalle interviste realizzate con testimoni che sono stati direttamente coinvolti nella vita di queste società. Queste testimonianze offrono uno sguardo privilegiato sul ruolo che il marketing sportivo e i distretti industriali hanno giocato nello sviluppo delle squadre di basket marchigiane, mettendo in luce le dinamiche di collaborazione tra il mondo dello sport e quello dell'industria.

La tesi si pone dunque l'obiettivo di dimostrare come imprese simbolo dei distretti industriali, attraverso il marketing sportivo, abbiano contribuito in maniera significativa allo sviluppo di numerose società sportive, con un particolare focus sulla regione Marche, offrendo un quadro esaustivo e dettagliato del fenomeno.

## **CAPITOLO 1: SPORT E MARKETING**

### 1.1 INTRODUZIONE AL MARKETING SPORTIVO

Il marketing sportivo è una strategia di marketing che utilizza lo sport come principale veicolo di promozione per marche, prodotti, eventi o luoghi. Ha l'obiettivo di creare un legame significativo tra gli appassionati, gli atleti e le squadre, coinvolgendo il pubblico, generando fedeltà e valorizzando l'esperienza sportiva.

Ad oggi, quello sportivo è uno dei settori economici più importanti in Italia, considerando che vale 22 miliardi di euro, l'1,3% del Pil e occupa 400 mila addetti<sup>1</sup>, così da rappresentare un'“industria” tra le più significative del Paese. Praticamente ogni evento sportivo è sponsorizzato e presenta pubblicità sui cartelloni o sulle divise degli atleti. Le sponsorizzazioni sono uno strumento chiave<sup>2</sup>, permettono ai brand di associarsi a squadre, atleti o eventi per aumentare la visibilità o promuovere prodotti e servizi specifici. L'identità del brand e la responsabilità sociale sono aspetti fondamentali, con atleti e società sportive che diventano veri e propri marchi con valori e obiettivi specifici.

---

<sup>1</sup> <https://www.sportesalute.eu/primo-piano/4939-rapporto-sport-2023-la-prima-ricerca-di-sistema-sul-settore-sport-in-base-ai-criteri-dell-unione-europea-la-presentazione-dell-istituto-per-il-credito-sportivo-e-di-sport-e-salute.html>, *Rapporto Sport 2023, la prima ricerca di sistema sul settore sport in base ai criteri dell'Unione Europea. La presentazione dell'Istituto per il Credito Sportivo e di Sport e Salute*, consultato in data 20/05/2024.

<sup>2</sup> S. Cherubini, *Il marketing sportivo. Analisi, strategie, strumenti*, Franco Angeli, Milano 2003, pp. 8-17.

Si possono trovare le origini di questo fenomeno nell'Antica Grecia, dove le città investono negli atleti per aumentare la loro notorietà. Tuttavia, il marketing sportivo moderno inizia nel 1852<sup>3</sup> con la prima sfida di canottaggio tra Harvard e Yale, che genera un grande interesse pubblico e profitti per le aziende coinvolte.

Esso diventa un fenomeno di massa nei due decenni iniziali del secolo successivo: i primi grandi eventi sportivi, come il Tour de France del 1903 e il giro d'Italia del 1909, hanno come fattore fondamentale di sviluppo gli interessi dei fabbricanti di biciclette e pneumatici e delle imprese editoriali; in Italia “La Gazzetta dello Sport” e in Francia “L'Auto” sono gli organizzatori delle stesse gare.

L'invenzione della radio favorisce la possibilità di estendere, a tutti coloro che la possiedono, la portata degli eventi sportivi e questa è una grande opportunità per i marketers e per le società sportive. Nel 1921 si trasmette il primo match di baseball negli Stati Uniti, mentre nel 1927 la prima partita di calcio, Arsenal contro Sheffield United, in Inghilterra. Migliaia e migliaia di persone possono connettersi e questa è una grande occasione per le aziende di ottenere maggiore visibilità e promuovere i prodotti. Con l'arrivo della televisione esplose totalmente lo sport marketing, tanto che tutti vogliono entrare in questo settore consci dei grandi benefici che si possono ottenere. Le sponsorizzazioni su maglie da gioco e l'utilizzo di atleti come

---

<sup>3</sup> <https://www.edoardoabate.it/sport-marketing-origini-evoluzione/>, *Sport Marketing: origini ed evoluzione*, consultato in data 20/05/2024.

ambassador contribuiscono a consolidare il ruolo dello sport come veicolo per il marketing.

Oggi, grazie alla tecnologia, i marchi hanno molteplici canali per interagire con la clientela attraverso i social media e le app di streaming, mentre la pubblicità online rende più accessibili le opportunità di sponsorizzazione.

### 1.1.1 TIPOLOGIE DI MARKETING SPORTIVO

Nel corso del tempo si sviluppano diversi settori nel campo del marketing sportivo, distinguendo principalmente tra "marketing dello sport" e "marketing nello sport". Il primo si concentra sul miglioramento del consumo e dello sviluppo dello sport, ad esempio attraverso promozioni per portare amici agli eventi sportivi o campagne pubblicitarie per aumentare gli abbonamenti. Il secondo usa lo sport come strumento di comunicazione per le aziende, ad esempio tramite atleti in campagne pubblicitarie. Questa distinzione principale porta a identificare due grandi aree del marketing sportivo.

Invece, i prodotti sportivi<sup>4</sup>, cioè articoli o servizi destinati a soddisfare le esigenze degli individui coinvolti nello sport intesi come delle scarpe da basket, uno skipass per la settimana bianca o delle trasmissioni di gare di Formula Uno, rappresentano ambiti specifici all'interno del marketing sportivo. Questi ambiti includono la

---

<sup>4</sup> S. Cherubini, *Il marketing sportivo. Analisi, strategie, strumenti*, Franco Angeli, Milano 2003, pp. 19-24.

promozione degli eventi sportivi, il supporto alle federazioni e alle leghe per lo sviluppo delle discipline, il sostegno alle società sportive, agli atleti individuali, alle attrezzature e all'abbigliamento sportivo, oltre ai prodotti e servizi legati allo sport e alle aziende che utilizzano lo sport come strumento di comunicazione. Questo elenco sottolinea che, indipendentemente dal settore specifico, il marketing sportivo si basa sulle caratteristiche del prodotto sportivo, del mercato sportivo e dell'economia sportiva.

Si possono distinguere quattro principali macroaree nel marketing sportivo<sup>5</sup>. La prima riguarda il contesto, dove lo sport è semplicemente lo sfondo e le aziende utilizzano strategie tradizionali per raggiungere il loro pubblico di riferimento. Un esempio potrebbe essere un'azienda di profumi che pubblicizza il proprio prodotto su un giornale sportivo per raggiungere meglio il suo target, o la trasmissione di spot pubblicitari durante il Super Bowl della NFL.

La seconda macroarea si concentra sul prodotto stesso. Qui avviene un incrocio diretto tra prodotti sportivi e marketing internazionale. Ad esempio, un marchio d'abbigliamento potrebbe offrire sconti sulle tute sportive in un determinato periodo dell'anno, o una società potrebbe organizzare eventi sportivi con prezzi speciali per incentivare la partecipazione del pubblico.

---

<sup>5</sup> <https://medium.com/doxee/l-importanza-del-marketing-sportivo-a68943bf3473>, *Sports Marketing Quarterly* di Fullerton e Merz, consultato in data 25/05/2024.

La terza macroarea è incentrata sull'associazione tramite sponsorizzazione. Questo tipo di marketing si basa sulla partnership tra brand e società sportive. Ad esempio, la sponsorizzazione della Marlboro sulla McLaren o il logo Fiat sulla maglia della Juventus sono esempi di questa strategia.

Infine, c'è il marketing sportivo incentrato sullo sport stesso, dove le società sportive attuano strategie di sponsorizzazione per ottenere un vantaggio competitivo sui concorrenti. Questo settore comprende ciò che viene definito "sponsor tecnico".

Alcuni esempi possono essere il logo Adidas sulla maglia degli All Blacks o l'importante contratto che Nike ha firmato con la NBA, la lega americana di basket, che le permette di produrre tutte le casacche delle squadre.

### 1.1.2 VANTAGGI DEL MARKETING SPORTIVO

Nel precedente paragrafo sono state illustrate le varie tipologie di marketing sportivo. Ora vengono elencati una serie di vantaggi che possono essere ottenuti attraverso questi strumenti sia per le aziende che per le società sportive.

Una configurazione che si può fare per individuare i vantaggi del marketing sportivo è data dagli usi di esso: può essere utilizzato in diversi modi, in primis per il riconoscimento del brand: gli eventi sportivi sono visti più volte e da molte persone e annunciando i prodotti allo stadio le aziende hanno la certezza che gli

spettatori sono esposti ad essi. Di base se l'atleta o la squadra preferita del consumatore supporta un brand, il consumatore si fida del brand.

Il marketing sportivo può essere utilizzato per la promozione di prodotti, dando vantaggi all'azienda nel commercializzare il prodotto più facilmente.

Per gli atleti, le squadre e le associazioni i benefici sono legati alle entrate dirette da accordi di sponsorizzazione; inoltre rappresentare un brand può coinvolgere talmente tanto le persone da iniziare a seguire un determinato sport, soltanto per la stima e l'apprezzamento che esse hanno nei confronti dell'atleta.

Come spiegato in precedenza, gli sponsor<sup>6</sup> ottengono benefici in termini di visibilità del prodotto, inoltre l'utilizzo del supporto di un famoso atleta garantisce un aumento delle vendite e dei profitti. Gli sponsor collaborano con l'evento e questo dà vantaggi a lungo termine. Gli spettatori hanno l'opportunità di interagire con i propri atleti preferiti, grazie ad eventi promozionali; il marketing sportivo soddisfa le esigenze dei consumatori con i processi di scambio.

Le città e i Paesi che ospitano grandi eventi sportivi ottengono grandi benefici legati ad un aumento del turismo. Si pensi alla Coppa del Mondo di calcio: nel 2014 è stato il Brasile il paese ospitante e nello stesso anno questo Paese ha registrato il record di turisti annuali di tutta la sua storia<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> D. Barilli, *Parola di sponsor: cronaca di un matrimonio tra industria e sponsor*, Longanesi, Milano 1987, pp. 21-32.

<sup>7</sup> <https://www.calciofinanza.it/2014/05/14/turismo/>, *Brasile 2014, la spesa turistica potrebbe toccare i 3 miliardi di dollari*, consultato in data 27/05/2024.

Un problema che colpisce questa disciplina è il fatto che le aziende sempre più acquisiscono potere nei confronti delle squadre sportive o nei confronti degli atleti. Questo porta a una perdita di integrità, dove lo sport stesso ne soffre perché l'obiettivo principale diventa il guadagno.

## 1.2 EVOLUZIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

L'evoluzione della sponsorizzazione nel mondo dello sport è senza dubbio un fenomeno di ampia portata che trasforma radicalmente il panorama sportivo e commerciale. Fino agli anni '50 del 900, gli sponsor sono considerati estranei alle manifestazioni sportive, ai margini dell'evento. Tuttavia, nel corso del tempo, guadagnano sempre più spazio e visibilità, diventando parte integrante dello spettacolo sportivo.

Tra la fine degli anni '50 e l'inizio degli anni '60<sup>8</sup>, la presenza degli sponsor si limita a cartelloni pubblicitari e manifesti che annunciano gli eventi. Tuttavia, con il passare degli anni e l'avanzare della tecnologia, la sponsorizzazione assume forme sempre più sofisticate e invasive. Oggi, i marchi non solo appaiono sulle maglie dei giocatori e sui bordi del campo, ma anche durante gli intervalli, attraverso spot pubblicitari e, in alcuni casi, durante le pause tecniche create appositamente per fini pubblicitari, come nel caso della pallavolo e del basket.

---

<sup>8</sup> G. Trovati, *L'evoluzione delle sponsorizzazioni sportive*, Bradipolibri, Torino 2013, pp.10-15.

L'impulso fornito dalla tecnologia gioca un ruolo fondamentale nello sviluppo della sponsorizzazione nello sport. La possibilità di utilizzare mezzi tecnologici avanzati consente alle aziende di aumentare notevolmente la visibilità del proprio marchio. Gli annunci pubblicitari intorno ai campi di gioco non sono più statici, ma dinamici e interattivi, in grado di catturare l'attenzione del pubblico in modi innovativi. Oggi, la presenza degli sponsor è cruciale per il successo di un evento sportivo<sup>9</sup>. I finanziamenti forniti dagli sponsor giocano un ruolo cruciale nel garantire una copertura mediatica adeguata e nel portare gli eventi sportivi in fasce orarie di grande audience. Questo avviene principalmente attraverso due meccanismi principali:

- copertura mediatica adeguata: gli sponsor, investendo finanziariamente negli eventi sportivi, contribuiscono a finanziare la produzione e la trasmissione televisiva o online degli eventi stessi. Questo supporto finanziario consente alle emittenti di coprire gli eventi in modo più completo e professionale. Ad esempio, gli sponsor possono pagare per la produzione di contenuti video di alta qualità, per l'affitto di apparecchiature di trasmissione, o per l'ingaggio di commentatori esperti;
- fasce orarie di grande audience: gli sponsor spesso negoziano con le emittenti per garantire che gli eventi sportivi siano trasmessi in fasce orarie

---

<sup>9</sup> S. Cherubini, *Il marketing sportivo. Analisi, strategie, strumenti*, Franco Angeli, Milano 2003, pp. 51-65.

di grande audience. Questo significa che le partite o le competizioni sono programmate in momenti in cui si prevede che ci sia il maggior numero di spettatori televisivi o online; inoltre, gli sponsor possono influenzare queste decisioni tramite accordi con le emittenti per promuovere i loro prodotti o servizi durante gli intervalli pubblicitari ad alta visibilità.

La pubblicità tradizionale sta iniziando a perdere efficacia e non riesce a creare relazioni stabili e durature tra marchi e consumatore. Per questo le imprese devono cercare di coinvolgere in maniera interattiva i consumatori per stimolare la sfera emotiva. La sponsorizzazione sportiva è la soluzione più economica<sup>10</sup> che riesce a dare emozioni al proprio target e a creare un valore emozionale nei confronti del brand. Questo cambiamento si è inserito all'interno di un'evoluzione più ampia del mondo economico, sociale e culturale. Atleti, squadre, club e federazioni iniziano a riconoscere il valore commerciale della propria immagine e cercano di sfruttarlo a fini di lucro. Allo stesso tempo, il mondo della pubblicità comincia a considerare la sponsorizzazione come un'opportunità strategica per raggiungere il proprio pubblico di riferimento. Inoltre, anche l'atteggiamento sociale e culturale nei confronti della sponsorizzazione sportiva cambia. Se inizialmente c'è una certa diffidenza e resistenza da parte degli spettatori e dei consumatori nei confronti della presenza di marchi e attività aziendali nello sport, nel corso del tempo si è passati a

---

<sup>10</sup> S. Cherubini, *Il marketing sportivo. Analisi, strategie, strumenti*, Franco Angeli, Milano 2003, pp. 81-92.

una maggiore comprensione e accettazione del fenomeno. La sponsorizzazione diventa sempre più strutturata e organizzata, riflettendo un cambiamento nell'identità stessa del settore.

Analizzando da un punto di vista storico, l'ingresso del marketing nello sport si trova negli anni '50 con le prime sponsorizzazioni, quindi i primi legami tra aziende e mondo sportivo. Le prime iniziative importanti ci sono nel ciclismo e nel basket ma inizialmente sono a scopo emotivo, ovvero il titolare di un'azienda è appassionato di uno sport o simpatizza per una squadra e decide di finanziarla; c'è poca scelta manageriale dietro alle prime pratiche di sponsorizzazione.

Il passaggio dagli anni '50 agli anni '70 segna una trasformazione significativa nel mondo della sponsorizzazione sportiva, si è passati da un approccio prevalentemente passionale a uno più razionale e strategico, in linea con le logiche manageriali delle aziende. In questo periodo, la sponsorizzazione sportiva inizia a essere considerata un'operazione economica e pubblicitaria, piuttosto che un semplice atto di supporto a uno sport o a un atleta.

La Ignis, storica azienda italiana produttrice di elettrodomestici, ha un grande successo nel ciclismo, quando il 30 settembre 1949 in una gara svolta nel Velodromo Vigorelli, l'azienda riesce a beneficiare dell'inquadratura televisiva molto corposa del corridore Antonio Maspes e con lui la scritta "Ignis", così ottiene grande visibilità. Sempre nel ciclismo altre aziende come la Nivea, la Carpano iniziano a finanziare e diventano molto rilevanti per questo sport.

Con il tempo le sponsorizzazioni hanno uno sviluppo globale, andando a toccare tutti gli sport, dal calcio al tennis passando per il basket e la Formula Uno. Proprio in quest'ultimo sport rilevante è l'accordo tra Parmalat e Niki Lauda, che viene approfondito maggiormente nei capitoli successivi.

A causa dell'ampia diffusione delle attività di sponsorizzazione, le aziende iniziano sempre più a puntare sulla consapevolezza del marchio, sull'immagine e sulla fedeltà del cliente per conseguire direttamente risultati di vendita.

Così inizia a svilupparsi quello che viene definito co-marketing sportivo<sup>11</sup>, cioè quel processo dove c'è collaborazione tra due o più parti interessate, private o pubbliche, che svolgono una vera e propria attività di partnership con una serie di iniziative di marketing attraverso la soddisfazione dei consumatori. Questa tecnica dev'essere redditizia nel medio-lungo periodo e creare alleanze strategiche. Un esempio di co-marketing è l'accordo tra Ubi Banca e Nba<sup>12</sup>: la banca italiana per raggiungere il target dei cosiddetti "millennials" crea delle carte "Hybrid" e "Enjoy", attraverso le quali i fruitori possono sfidarsi in determinati eventi e avere la possibilità di vincere un pass per una partita NBA.

Con l'attenzione verso le dinamiche ambientali e sociali aumentano le iniziative degli sponsor che appartengono al settore del green economy. Un accordo da

---

<sup>11</sup> S. Cherubini, *Il co-Marketing sportivo. Strategie di cooperazione nel mercato sportivo*, Franco Angeli, Milano, 1999, pp. 25-27.

<sup>12</sup> <https://www.calciofinanza.it/2016/09/02/ubi-banca-nba-partnership/>, *UBI Banca diventa Official Bank dell'NBA: ecco le carte di credito con i loghi dei team*, consultato in data 28/05/2024.

elencare è quello tra la Juventus e One Tree Planted, un ente di beneficenza ambientale senza scopo di lucro che pianta alberi in tutto il mondo. Con questa partnership la società torinese per ogni goal pianta 200 alberi. Questo ha lo scopo di sensibilizzare le persone a comportamenti ecosostenibili.

Oggi, le aziende che investono cercano non solo visibilità ma anche una valorizzazione dell'investimento, un valore aggiunto derivante dalla sponsorizzazione.

### 1.2.1 IMPORTANZA DEGLI SPONSOR NELLO SPORT

Il tema delle sponsorizzazioni è molto importante perché permette di esporre il proprio marchio e i propri prodotti davanti ad un pubblico molto ampio e crea una sorta di affiliazione dello sponsor verso gli appassionati. Le motivazioni principali per l'adozione del marketing sportivo sono:

- basse barriere all'entrata, ciò permette anche alle aziende di piccole dimensioni di affacciarsi ai grandi mercati;
- versatilità dello strumento, che è capace di adattarsi a diverse strategie di comunicazione;
- emozionalità: lo sponsor riesce a richiamare l'attenzione dello spettatore in un momento carico di emozioni, tali da incrementare l'immagine e la credibilità del marchio.

Per le squadre sportive, la sponsorizzazione può contribuire a garantire finanziamenti e risorse necessarie, aumentare visibilità e coinvolgere maggiormente i tifosi.

In generale si possono individuare diversi ambiti tra la sponsorizzazione e lo sport<sup>13</sup>:

- le sponsorizzazioni tecniche, che forniscono materiale tecnico alle società sportive in cambio di visibilità. Le aziende non fanno finanziamenti alle organizzazioni sportive ma, allo stesso tempo, sono molto importanti perché permettono alle società di risparmiare le spese relative all'acquisto di tale materiale.
- Le sponsorizzazioni di settore, che forniscono materiale legato a prodotti farmaceutici, come integratori ad esempio. Non offrono prodotti indispensabili ma sono comunque legate alle società sportive e godono di visibilità.
- Le sponsorizzazioni extra-settore, dove le aziende non hanno sponsorizzazioni dirette con lo sport ma beneficiano del successo della disciplina sportiva con cui hanno collaborato. In sostanza qui lo sponsor offre un contributo di natura finanziaria.

---

<sup>13</sup> G. Trovati, *L'evoluzione delle sponsorizzazioni sportive*, Bradipolibri, Torino 2013, pp.17-20.

I soggetti coinvolti nella sponsorizzazione sono cinque e sono legati da un contratto, appunto, di sponsorizzazione<sup>14</sup>. Essi sono:

- Lo sponsor, ovvero l'azienda che contribuisce alla sponsorizzazione con investimenti in denaro, beni o servizi. Può essere sia un soggetto fisico che un soggetto giuridico.
- Lo sponsee, cioè il soggetto che si obbliga ad associare alla propria attività il nome di un altro soggetto a fronte di un corrispettivo. In questa maniera si ottiene visibilità dell'immagine o del marchio e questo aumenta indirettamente le vendite.
- I media, strumenti tecnologici che facilitano la comunicazione tra le persone. Hanno un ruolo fondamentale nell'assicurare visibilità a sponsor o sponsee.
- Le agenzie di comunicazione che, hanno il compito di gestire tutti gli aspetti della comunicazione come la pubblicità, le pubbliche relazioni, ecc. Esse favoriscono la gestione e il rapporto tra sponsor e sponsorizzati curando la comunicazione per i primi e tutto ciò che riguarda il marketing per i secondi.
- Altri operatori esterni, addetti alle consulenze e sono altrettanto importanti per la gestione generale.

---

<sup>14</sup> S. Cherubini, *Il marketing sportivo. Analisi, strategie, strumenti*, Franco Angeli, Milano 2003, pp. 91-100.

È importante analizzare due livelli strategici che possono interessare una società: il primo definisce l'ambito sportivo e geografico, cioè la strategia che indica in che territorio la società vuole competere; il secondo livello strategico definisce i segmenti a cui rivolgersi in maniera prioritaria e con quale offerta, cioè, individuare tutti quei target a cui porre strategie diverse.

Quando si parla di strategia di sponsorizzazione occorre partire dall'analisi della situazione di partenza: lo sponsor si occupa di ricerca delle informazioni, lo sponsee si concentra sull'insieme delle aziende che potrebbero finanziare la squadra, l'atleta o l'evento sportivo in cambio di visibilità del proprio marchio. La fase successiva riguarda la definizione degli obiettivi: come in ogni strategia che si rispetti, la definizione degli obiettivi rappresenta un punto cruciale. Gli obiettivi devono riferirsi a un pubblico determinato e un tempo predefinito, essere coerenti con la situazione di partenza e descrivere i possibili risultati della sponsorizzazione in modo preciso. Una volta individuati gli obiettivi che si intende raggiungere, si vanno ad individuare i criteri per le opportunità di sponsorizzazione. Anche i relativi costi vanno definiti, andando a dividere:

- costi di base;
- costi di gestione;
- costi relativi alle persone interne all'azienda;
- costi di sostegno.

L'ultima fase è rappresentata dalla messa in pratica di un programma strategico di sponsorizzazione e la valutazione sulla base di tutti gli elementi analizzati in precedenza.

In sintesi, la sponsorizzazione nello sport registra un'evoluzione significativa nel corso degli anni, diventando un elemento imprescindibile del panorama sportivo contemporaneo. Grazie alla tecnologia e alla crescente importanza della visibilità mediatica, gli sponsor svolgono un ruolo cruciale nel finanziare, promuovere e rendere accessibili gli eventi sportivi a un pubblico sempre più vasto.

Ad oggi, quasi tutti gli sport godono di finanziamenti da parte di aziende esterne. Nei paragrafi successivi vengono riportati i casi di sponsor nel calcio, nel volley e nel basket.

### 1.2.2 CALCIO

Si può affermare che le sponsorizzazioni nel calcio sono una delle voci di bilancio più importanti per i club. Sono ossigeno per le società, consentono di reggere i costi, sempre più elevati e di impostare strategie competitive che permettono alla squadra di conquistare sul campo. Nel tempo hanno fatto scalpore pubblicità come “la potenza è nulla senza controllo” (Figura 1) della Pirelli, sponsor dell'Inter, con testimonial Ronaldo Nazario Da Lima, o il matrimonio tra Barilla e AS Roma per ostacolare l'egemonia di De Cecco, Opel Zafira sulla maglia del Milan e così via.

FIGURA 1 “LA POTENZA È NULLA SENZA CONTROLLO”.

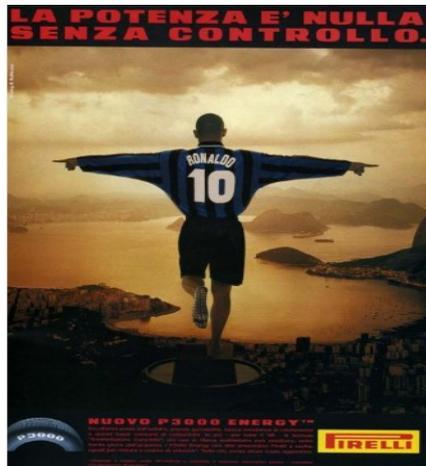


foto da [https://www.repubblica.it/economia/2015/11/06/foto/pirelli\\_le\\_pubblicita\\_dagli\\_anni\\_venti\\_a\\_ronaldo-126606397/1/](https://www.repubblica.it/economia/2015/11/06/foto/pirelli_le_pubblicita_dagli_anni_venti_a_ronaldo-126606397/1/). Pirelli, la storia per immagini / 2. Le pubblicità, da inizio Novecento a "la potenza è nulla senza controllo" di Ronaldo. Consultato in data 24/06/2024

Da un punto di vista storico è bene esaminare come gli sponsor hanno fatto ingresso nel calcio.

Negli anni '50 gli sponsor non sono ben visti dalle istituzioni che erano ai vertici del calcio, né tantomeno dai tifosi che ostacolano l'idea di avere un marchio apposto sulle maglie e sui colori sociali dei club. Nel 1972 quando Günter Mast, il CEO di Jägermeister, tiene un evento con colleghi e associati. In quel periodo ci sono gli Europei in Belgio e gli ospiti fanno notare a Mast il potenziale del calcio in termini economici. Vicino alla sede della società di liquori, a Wolfenbüttel, gioca l'Eintracht Braunschweig che in quel periodo è in crisi finanziaria. Così, l'allora presidente del club, Ernst Fricke e Günter Mast firmano un accordo che porta col tempo benefici ad entrambi. In Germania, però, c'è una legge che vieta di apporre

sulle maglie il logo di un'azienda, così Mast cambia lo statuto societario del club e stabilisce come simbolo ufficiale il cervo (logo della Jägermeister) e non più il leone. In questa maniera nasce il primo accordo di sponsorizzazione della storia del calcio.

Successivamente altre società copiano l'idea, partendo dal Bayern Monaco che rimuove il logo dalle magliette inserendo il simbolo dell'Adidas.

Dopo aver capito l'esponentiale diffusione del fenomeno la Federazione tedesca rimuove il divieto e ciò influenza anche le federazioni affini di altri Paesi.

In Italia la FIGC pone a lungo il divieto sulle sponsorizzazioni, costringendo i presidenti delle società calcistiche italiane ad ingegnarsi per cercare vie alternative che consentano di ostacolare il problema.

La prima società è l'Udinese, che elabora un piano originale: la legge vieta alle società di apporre i marchi delle aziende sulle magliette, così il club inserisce il marchio Sanson sui pantaloncini. Dopo poche giornate questa idea viene bocciata e il tentativo fallisce.

Il ruolo di pioniere delle sponsorizzazioni in Italia viene attribuito al Perugia, che negli anni '70 è uno dei club più importanti del campionato italiana e decide di acquistare uno dei calciatori più forti, Paolo Rossi. La società non dispone di risorse finanziarie capaci di chiudere l'affare, ma riesce ad aggirare il divieto e firmare un accordo con il Gruppo Alimentare Buitoni-Perugina per utilizzare il logo del

pastificio Ponte sulle casacche, in cambio di 400 milioni di lire<sup>15</sup>. L'escamotage trovato è quello di creare una società di maglieria, la Ponte Sportswear che, in teoria, fornisce le divise ai giocatori. Ovviamente la scritta "Ponte" che va sulle casacche bianco-rosse non è scelta casualmente. La Federcalcio non è d'accordo e fa di tutto per far rimuovere la scritta. Alla fine, riesce nel suo intento ma nel frattempo il presidente del club, Franco D'Attoma riempie tute d'allenamento, pettorine, panchine e tutto ciò che può avere molta visibilità mediatica con il marchio Ponte. Questo è un punto di svolta per il calcio italiano.

Con il tempo il tema delle sponsorizzazioni invade il mondo calcistico, andando ad interessare tutti i Paesi e diventando un punto cruciale per tutti i club.

Oggi, con 3,5 miliardi di appassionati<sup>16</sup> il calcio è lo sport più seguito al mondo e le aziende sono consapevoli dell'impatto mediatico e della visibilità globale che si può ottenere da una partita di calcio o un torneo come un Europeo, un Mondiale e di conseguenza un numero crescente di imprese cerca di entrare nel settore e creare collaborazioni durature con cui possano beneficiare sia club che le imprese stesse.

La Figura 2 mostra i principali accordi di sponsorizzazione dei top club europei e i valori dei finanziamenti dei relativi main sponsor. Nel riquadro abbiamo le tre squadre italiane più importanti.

---

<sup>15</sup> <https://www.socialmediasoccer.com/it/articolo/storia-delle-prime-sponsorizzazioni-nel-calcio.html>, *Storia delle prime sponsorizzazioni nel calcio*, consultato in data 24/06/2024.

<sup>16</sup> <https://sport.sky.it/calcio/2022/04/05/sport-piu-popolari-mondo-classifica>, *Sport più popolari al mondo, la classifica di Tifosy*, consultato in data 24/06/2024.

FIGURA 2 “ACCORDI DI SPONSORIZZAZIONE TOP CLUB EUROPEI”.

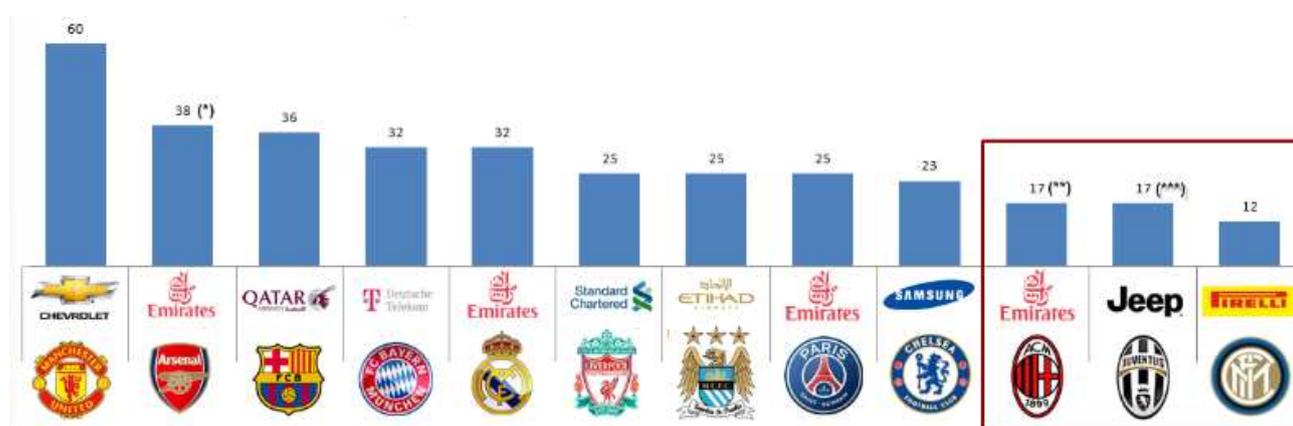


Foto da <https://www.calcioefinanza.it/2022/06/01/sponsorizzazioni-sportive-giro-daffari-verso-il-miliardo-nel-2024/>.  
*Sponsorizzazioni sportive: giro d'affari verso il miliardo nel 2024*, Consultato in data 24/06/2024.

Dati espressi in milioni di euro.

(\*) l'accordo indica anche i naming rights sullo stadio fino al 2028

(\*\*) floor annuo di 17 mln + bonus annui per massimi 3 milioni

(\*\*\*) bonus cumulativi fino a massimo 3 milioni a stagione

### 1.2.3 VOLLEY

Il campionato italiano di pallavolo è il migliore del mondo, con gli atleti più forti del mondo e il livello di competizione più alto.

A partire dagli anni '90 la pallavolo si è sviluppata molto grazie all'unione delle varie società coordinata all'attività della lega. La strategia per la sua diffusione è centrata sull'attenzione all'immagine e ai valori di questo sport.

La modifica di alcune regole è stata molto importante per esprimere al massimo la valenza commerciale dello sport, cercando di attirare un pubblico maggiore. Si ispira molto agli sport americani come l'NBA (basket) e l'NFL (baseball),

caratterizzati da una grande impronta di marketing. Ad esempio, la scelta di giocare il 26 dicembre, presa proprio dagli Stati Uniti, porta a stabilire il record di pubblico assoluto per una giornata di campionato, facendo registrare il sold-out in molti palazzetti.

Una cosa caratteristica della pallavolo è la possibilità per gli sponsor di abbinare il nome della loro azienda alla denominazione della squadra. Questo è molto rilevante perché offre un impatto molto più immediato rispetto alla sola presenza dello sponsor sulla maglia e di conseguenza si hanno rapporti di collaborazione molto più duraturi. In casi di rapporti prolungati e di successo, l'abbinamento sponsor-club tende a rimanere anche in caso di cessione, perché rimasto impresso nella mente dei tifosi. Un esempio è la squadra di Cuneo che ancor'oggi viene chiamata da molti Alpitour, anche se la collaborazione con il tour operator si è conclusa diversi anni fa.

Un altro fattore che ha contribuito allo sviluppo della pallavolo è il ritorno nello sport nelle grandi città. Spesso il volley era caratteristico di piccole città, si pensi al caso di Civitanova Marche, con appena 42.000 abitanti<sup>17</sup>. Il ritorno in piazze come Roma e Milano porta molti più spettatori nei palazzetti e davanti alla TV e ciò attrae gli sponsor.

---

<sup>17</sup>[https://datacommons.org/place/wikidataId/Q13146?utm\\_medium=explore&mprop=count&popt=Person&hl=it](https://datacommons.org/place/wikidataId/Q13146?utm_medium=explore&mprop=count&popt=Person&hl=it), dati di *demoistat.it*, consultato in data 26/06/2024.

Le sponsorizzazioni nella pallavolo si articolano in: main sponsor per l'intero campionato, una piattaforma televisiva con l'esclusiva sulle trasmissioni, uno o più sponsor tecnici, e una serie di fornitori o partners ufficiali.

Ogni accordo offre la possibilità agli sponsor di mostrare il proprio marchio durante eventi o trasmissioni organizzate dalla Lega. In cambio ci sono il pagamento dei diritti di esclusiva tramite denaro o fornitura di materiale tecnico.

La Lega si riserva degli spazi sui campi di gioco e nei palazzetti da destinare agli sponsor di Lega, cioè quelli definiti tramite appositi accordi.

Anche l'esposizione di sponsor nei palazzetti è controllata attentamente: ci sono dei limiti massimi volti a evitare sovraffollamento o confusione.

Dal 2018, Credem Banca è lo sponsor ufficiale della Lega Pallavolo Maschile Serie A.<sup>18</sup>

Il Volley Italiano è rinomato a livello internazionale non solo per i risultati ottenuti in campo, ma anche per la sua continua ricerca di miglioramento tecnico e organizzativo e per essere stato pioniere di innovazioni nel settore.

Altri partner commerciali sono<sup>19</sup>:

- Del Monte, che è "Title sponsor" di tutti gli eventi della Lega;

---

<sup>18</sup> <https://www.credem.it/content/credem/it/scopri-credem-banca/extraordinary-volley/storia-sponsorizzazione.html#:~:text=Dal%202018%20Credem%20Banca%20ha,anche%20quelli%20della%20nostra%20Banca>, *Credem Banca Serie A*, consultato in data 26/06/2024.

<sup>19</sup> <https://www.legavolley.it/sponsor/>, *Sponsor*, consultato in data 26/06/2024.

- Mikasa, che dal 2012 è legata al mondo della pallavolo e offre il caratteristico pallone gialloblù;
- Italtelo, che è fornitore ufficiale dei Sistemi Pubblicitari a Led di ultima generazione, posti a bordo campo negli impianti sportivi dove si svolgono gli eventi di Lega.

Tigotà, invece, è il “Title sponsor” della Lega Pallavolo Femminile Serie A. Ciò permette a Tigotà di ottenere la visibilità del logo congiunto nei Campionati "Serie A1 Tigotà" e "Serie A2 Tigotà", oltre alla presenza in più di 30 palazzetti e su tutte le principali piattaforme media tradizionali online e broadcaster (RAI, Sky, Volleyball TV).

Anche Sky è sponsor ufficiale dei campionati di Serie A1 e A2 femminile. Il broadcast permette di accrescere la visibilità della pallavolo trasmettendo per ogni giornata un incontro di Serie A1 sui propri canali<sup>20</sup>.

Per quanto riguarda la Federazione italiana pallavolo, lo sponsor ufficiale è BigMat. Per quanto riguarda invece gli eventi che contribuiscono a rendere il “prodotto volley” più completo e importante si osservano: Del Monte Supercoppa, evento nato per preparare gli appassionati alla nuova stagione sportiva; l’All Star Volley, dove ci sono i migliori giocatori italiani e stranieri di Serie A1 e Serie A2 che danno vita ad uno spettacolo che riunisce molti appassionati.

---

<sup>20</sup> <https://www.skygroup.sky/it-it/article/sky-sponsor-lega-volley-femminile-2023>, *Sky è sponsor della Lega Volley femminile*, consultato in data 26/06/2024.

L'evento però che, a livello di marketing e promozione, è stato la vera punta di diamante dello sviluppo della pallavolo è stato Volleyland. Un evento simile a Disneyland, dove La Gazzetta dello Sport, la Lega Volley e il Forum di Assago creano un evento che coinvolge tutto il mondo. In sostanza viene diviso il Forum in diverse aree dove ogni giorno ci sono attività diverse che coinvolgono tutti, dagli adulti ai bambini, che coronano il sogno di entrare in contatto con i campioni di Serie A. Questo evento oltre ad avere un'importanza etica e sociale, ha un forte impatto mediatico: raduna oltre 200 giornalisti da 5 continenti e diverse testate giornalistiche oltre che la trasmissione in diretta tv su Sky. Nel 2016 si tiene l'ultima edizione.

Andando a parlare di numeri, il 97% dei ricavi<sup>21</sup> nella pallavolo arriva dalle partnership commerciali che comprendono main sponsor, second sponsor e altri sponsor di meglio, mentre il restante 3% deriva dagli sponsor tecnici.

#### 1.2.4 BASKET

Il basket diventa uno sport estremamente popolare grazie al lavoro di marketing della NBA, la lega americana dagli anni '70 in poi. Questo porta ad un aumento della sua popolarità in tutto il mondo.

---

<sup>21</sup> <https://www.legavolley.it/2022/chainon-la-ricerca-sugli-sponsor-di-maglia-in-superlega/>, *ChainOn: la ricerca sugli sponsor di maglia in SuperLega*, consultato in data 26/06/2024.

Gli Stati Uniti sono il principale luogo di interesse per il basket, con la NBA che domina la scena. L'esplosione della Lega la si può ricondurre agli anni '90 e all'incredibile dominio dei Chicago Bulls di Michael Jordan. Da quel momento l'NBA diventa il campionato più seguito al mondo e ciò attrae sponsor da ogni parte del mondo, con relativi ricavi.

Per cercare una collaborazione commerciale con la pallacanestro americana ci si può accordare con la singola franchigia o direttamente con la Lega. In questo caso si parla di "sistema delle franchigie" e non di club, come nel calcio ad esempio. Questo perché c'è un'organizzazione completamente diversa da quella di altri sport: non ci sono retrocessioni, ma le squadre possono decidere di uscire dal campionato o trasferirsi in altre sedi. Non ci sono campionati cadetti ma leghe professionistiche minori. Inoltre, nei sistemi nordamericani c'è attenzione all'equilibrio per evitare che piazze con maggiori disponibilità finanziarie monopolizzino la scena e dominino il campionato. Ogni franchigia ha un salary cap, cioè un tetto massimo degli stipendi corrisposti complessivamente agli atleti. Nel corso degli anni, il tetto salariale è cresciuto significativamente grazie all'aumento esponenziale delle entrate provenienti dalle sponsorizzazioni. Questi finanziamenti aggiuntivi permettono alle squadre di avere più risorse finanziarie, portando a un incremento del limite massimo di spesa per i salari dei giocatori.

Grazie alla Lega americana il basket arriva in altri Paesi come l'Argentina, la Turchia, l'ex Jugoslavia, le Filippine, la Cina e la Spagna con una forte base di fan.

In Italia, le città di Venezia, Milano e Bologna sono ora i principali centri del basket, mentre in Europa squadre come Fenerbahce, Real Madrid e Zalgiris Kaunas sono tra le migliori in Eurolega, la massima competizione continentale per club.

Il contratto che cambia la storia delle sponsorizzazioni nel basket americano, ma anche in quello mondiale è quello tra Michael Jordan e Nike.

FIGURA 3 “MJ CON LE AIR JORDAN”.



Foto da <https://www.vanityfair.it/gallery/la-storia-delle-air-jordan-nike-scarpe-michael-sneakers>, *Una madre, un «no» di troppo e un paio di ali di plastica. La storia delle Air Jordan*, consultato in data 28/06/2024.

Michael Jordan, in uscita dalla North Carolina University, viene scelto dai Chicago Bulls nel draft del 1984<sup>22</sup>. In quegli anni la Nike ha una quota di mercato nettamente

---

<sup>22</sup> <https://www.gazzetta.it/Nba/30-10-2014/nba-draft-1984-jordn-olajuwon-barkley-stockton-90892615680.shtml>, *Nba, 1984: il draft di Jordan, Olajuwon, Barkley e Stockton*, consultato in data 28/06/2024.

inferiore rispetto a Converse e Adidas nel settore del basket. Deve cercare di rilanciarsi ma ha poca attrattività, perché appunto sovrastata dalle aziende citate e anche dalla Reebok che è in ascesa. Sonny Vaccaro, un manager di Nike esperto di basket, ha un'intuizione che si dimostra geniale. Sceglie di investire tutto il budget che ha a disposizione per Michael Jordan, proponendogli anche un ruolo di ambassador del brand e una scarpa personalizzata, la Air Jordan. L'atleta, pur attratto anche dalle proposte avanzate dei marchi concorrenti, accetta. La Nike si pone come obiettivo quello di ricavare 3 milioni di dollari in quattro anni, dopo un investimento sull'atleta di 500.000 dollari. Nel primo anno l'azienda vende 100 milioni di dollari con le sole Air Jordan<sup>23</sup>. Quella di Vaccaro è una scelta azzardata ma che porta la Nike ad essere uno dei brand sportivi più importanti del mondo. Oggi il marchio ha un accordo di fornitura con la Lega per un totale di 400 milioni di dollari.<sup>24</sup>

La NBA ha indubbiamente formato e influenzato un'intera generazione di giocatori di basket e appassionati del gioco. La sua influenza si estende ben oltre il campo di gioco, esportando la cultura della pallacanestro e coinvolgendo sia coloro che praticano il gioco che chi lo segue con passione.

---

<sup>23</sup> <https://forbes.it/2020/05/06/michael-jordan-quanto-ha-guadagnato-dalla-nike-retroscena-e-cifre-dell-affare/>, *Michael Jordan e Nike: i retroscena e le cifre del più grande affare sportivo*, consultato in data 28/06/2024.

<sup>24</sup> <https://www.basketinside.com/nba/news-mercato-e-focus/cambio-di-testimone-ecco-perche-dal-20172018-la-nba-passa-a-nike/>, *Cambio di testimone: ecco perché dal 2017/2018 la NBA passa a Nike*, consultato in data 28/06/2024.

Tuttavia, il divario tra la NBA e altri importanti campionati di basket a livello mondiale sembra essere ridotto, con Paesi come l'Argentina, la Turchia e l'ex Jugoslavia emergenti come forti contendenti. Queste nazioni hanno una lunga storia di successi nel basket professionistico e hanno contribuito a rafforzare il prestigio del gioco a livello mondiale.

Il basket è un'attività in cui numerosi fattori influenzano il risultato, dall'abilità tattica e atletica dei giocatori al loro gioco di squadra. Tuttavia, è anche un importante target per le sponsorizzazioni, con un pubblico che mostra un alto livello di istruzione e un forte interesse nell'engagement digitale e sui social media, differenziandosi così da altri sport come il calcio.

Con il tempo poi le sponsorizzazioni arrivano anche nella pallacanestro italiana, ma di questo si parlerà specificamente nel capitolo 3.

### 1.3 ARRIVO DEGLI SPONSOR IN ITALIA

Nei capitoli precedenti si è parlato di come il marketing sportivo e in generale le sponsorizzazioni si siano sviluppati nel corso del tempo. Le prime sponsorizzazioni in Italia risalgono alla fine degli anni '40 e l'inizio degli anni '50.

Il primo caso di sponsorizzazione nello sport italiano c'è nel 1947, quando c'è la fusione del Dopolavoro cestistico Borletti e della Triestina Milano, squadra di basket sovvenzionata dalla stessa Borletti con seicentomila lire all'anno.

Nel periodo del dopoguerra, e soprattutto durante gli anni Cinquanta, lo sport vive una fase di profonda trasformazione, mostrando un volto completamente nuovo caratterizzato da una crescente enfasi sullo spettacolo, la professionalità e il commercio. Questa evoluzione si è manifestata in modo più evidente e radicale nel periodo successivo al conflitto, segnando una svolta nelle dinamiche sportive a livello globale.

Durante il periodo bellico, si verificano segnali precursori di questa trasformazione, come dimostrato dall'acquisto di giocatori di calcio per cifre considerevoli. Un esempio è rappresentato dal milione di lire pagato nel 1942 dal presidente del Torino, Ferruccio Novo<sup>25</sup>, al Venezia per i giocatori Ezio Loik e Valentino Mazzola, un episodio suscita scalpore e anticipa le intense operazioni di mercato che esplodono nel dopoguerra. Un altro esempio è rappresentato dai 107 milioni di lire pagati dal Napoli nel 1952 per l'acquisto del calciatore Hasse Jeppson<sup>26</sup>. Questa cifra evidenzia chiaramente l'influenza significativa della commercializzazione e dimostra come la televisione sta trasformando gli eventi sportivi in potenti strumenti di comunicazione, infatti Achille Lauro, con l'ambizione di diventare sindaco della città di Napoli, finanzia l'acquisto del calciatore per conquistare la fiducia delle persone.

---

<sup>25</sup> [https://www.treccani.it/enciclopedia/ferruccio-novo\\_\(Dizionario-Biografico\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/ferruccio-novo_(Dizionario-Biografico)/), *NOVO, Ferruccio*, consultato in data 01/07/2024.

<sup>26</sup> <https://www.ilnapolista.it/2020/11/jeppson-i-105-milioni-in-contanti-che-lauro-verso-per-la-sua-campagna-elettorale/>, *Jeppson, i 105 milioni in contanti che Lauro spese per la sua campagna elettorale*, consultato in data 01/07/2024.

È proprio l'avvento della televisione a catalizzare e accelerare questa trasformazione. La televisione, divenuta sempre più accessibile e pervasiva, trasforma gli eventi sportivi in spettacoli mediatici di portata globale. Il calcio, in particolare, assume un ruolo predominante nella programmazione televisiva, diventando uno dei principali veicoli pubblicitari e fonte di finanziamento per lo sport italiano.

L'introduzione del Totocalcio nel 1948<sup>27</sup> ha ulteriormente alimentato l'interesse e l'investimento nel calcio, consolidando il suo status di industria economica e culturale.

La sponsorizzazione svolge un ruolo cruciale in questo scenario in rapida evoluzione, diventando uno strumento fondamentale per la promozione e il finanziamento degli eventi sportivi.

Nel contesto dell'evoluzione dello sport nel dopoguerra, diversi marchi di acque minerali e bibite svolgono un ruolo significativo, contribuendo alla promozione degli eventi sportivi e alla creazione di legami con il pubblico attraverso la sponsorizzazione. Marchi come S. Pellegrino, Carpano e Cora non solo sostengono finanziariamente squadre ed eventi sportivi, ma rappresentano anche simboli di uno stile di vita dinamico e salutare, in sintonia con le aspettative del pubblico.

---

<sup>27</sup> <https://sport.sky.it/calcio/totocalcio-nascita-storia>, *Totocalcio, 76 anni fa la prima schedina (vincente): la storia del concorso*, consultato in data 01/07/2024.

Ignis, nota per la produzione di elettrodomestici, gioca un ruolo chiave nella sponsorizzazione di eventi sportivi e di squadre di successo. Attraverso il sostegno a campioni come il pugile Duilio Loi e il ciclista Antonio Maspes, come spiegato in precedenza, e soprattutto la Pallacanestro Varese, Ignis promuove non solo la propria immagine di marca, ma contribuisce a dare visibilità agli sportivi italiani a livello nazionale e internazionale.

Nel panorama della sponsorizzazione sportiva del dopoguerra, anche Simmenthal gioca un ruolo di rilievo, distinguendosi per la sua presenza nell'ambito del basket italiano. L'azienda, nota per la produzione di carne in scatola, intraprende una strategia innovativa associando il proprio marchio alla squadra di pallacanestro di Milano, dando vita alla Simmenthal Milano. Nel 1956 nasce questa partnership con l'Olimpia Milano, che segna un'era composta da molte vittorie e traguardi importanti raggiunti dalla squadra, per un totale di dieci scudetti e una Coppa dei Campioni. Questa collaborazione prosegue fino al 1973, per poi riprendere nel 2023.<sup>28</sup>

Questa partnership segna un momento significativo nello sviluppo dello sport e della sponsorizzazione in Italia. La Simmenthal Milano non è semplicemente una squadra di basket, ma diventa un'icona culturale e commerciale, rappresentando non

---

<sup>28</sup> <https://www.olimpiamilano.com/la-storia-ritorna-simmenthal-torna-in-campo-con-lolimpia/>, *La storia ritorna: Simmenthal torna in campo con l'Olimpia*, consultato in data 01/07/2024.

solo il marchio Simmenthal, ma anche un punto di riferimento per gli appassionati di sport e per il pubblico in generale.

Inoltre, la sfida di basket tra Ignis e Simmenthal rappresenta un momento iconico nello sviluppo dello sport italiano nel dopoguerra. L'ingresso delle due aziende come sponsor principali delle rispettive squadre di pallacanestro, l'Ignis di Varese e la Simmenthal Milano, dà vita ad una competizione entusiasmante e contribuisce a elevare il livello di interesse per il basket in Italia.

Nel contesto dell'evoluzione dello sport nel dopoguerra, un altro marchio di rilievo che svolge un ruolo significativo è Benetton. L'azienda trevigiana dell'abbigliamento giovane utilizza la sponsorizzazione sportiva come parte integrante della propria strategia di marketing e comunicazione, contribuendo a promuovere la propria immagine a livello nazionale e internazionale.

Benetton intraprende una serie di iniziative nel mondo dello sport, inclusa la sponsorizzazione di squadre ed eventi di diverse discipline<sup>29</sup>. Nel 1978 inizia la sua partnership nel Rugby Treviso e nel 1981 rileva la Pallacanestro Treviso, raggiungendo importanti risultati anche nel basket; nel 1987 nasce la Sisley Treviso e Benetton con la creazione del nuovo marchio entra anche nella pallavolo. L'impresa più importante del gruppo Benetton si ha nel 1983 quando entra nella

---

<sup>29</sup> <https://www.888sport.it/blog/benetton-sport>, *Benetton ha fatto la storia dello sport italiano*, consultato in data 01/07/2024.

Formula Uno e raggiunge traguardi storici anche grazie all'acquisto nel proprio team di Michael Schumacher.

Anche Parmalat assume un ruolo di rilievo durante quegli anni, ma di questo si parla nei paragrafi successivi.

In conclusione, il periodo del dopoguerra e degli anni Cinquanta segna una svolta epocale nello sviluppo dello sport in Italia, trasformandolo da semplice attività fisica a un fenomeno globale caratterizzato da spettacolarizzazione, professionalità e commercio. Questa evoluzione ha un impatto profondo sulla cultura e sull'economia dello sport, aprendo la strada a nuove opportunità e sfide che plasmano il futuro del settore.

### 1.3.1 IL SUCCESSO DI PARMALAT

Parma riveste un ruolo di fondamentale importanza nella storia della sponsorizzazione sportiva in Italia. Nel periodo compreso tra la fine degli anni '60 e l'inizio degli anni '70, la città emiliana si mostra come epicentro del ciclismo mondiale, ospitando i quartier generali di rinomate aziende come Salvarani, Salamini e Scic, che dominano la scena internazionale delle cucine componibili, utilizzando il ciclismo professionistico come veicolo per la loro promozione.

Questo contesto favorisce lo sviluppo di una nuova cultura della comunicazione industriale, dove la sponsorizzazione diviene una pratica costante, profondamente radicata nella tradizione e nella storia locale.

Verso il 1974<sup>30</sup>, Vittorio Adorni, ex ciclista, presentandosi all'ufficio pubblicità della Parmalat con l'intento di intraprendere attività di pubbliche relazioni, si inserisce in un periodo in cui lo sci sta emergendo come uno sport di grande attrazione per la classe media italiana, superando il rango di status symbol.

Questo periodo coincide con un boom economico nel settore sciistico, con un continuo espandersi di marchi e produttori di attrezzature sciistiche. Adorni, in collaborazione con la Federazione Italiana Sport Invernali (FISI), propone alla Parmalat la sponsorizzazione del Campionato Italiano di sci a Courmayeur. Nonostante le iniziali perplessità, Parmalat accetta di sponsorizzare l'evento. L'accordo con la Parmalat segna l'inizio di una serie di sponsorizzazioni di successo nel mondo dello sci in Italia, che si traducono in iniziative pubblicitarie innovative, come la creazione di caroselli in tv, dove il tema è dato dalla neve e il prodotto è il latte: così nasce lo slogan "Il latte da campioni".

Il successo ottenuto con lo sci porta la Parmalat a stringere un contratto di sponsorizzazione con il celebre pilota di Formula Uno Niki Lauda (Figura 3), segnando così l'avvio dell'era della sponsorizzazione moderna.

---

<sup>30</sup> D.Barilli, *Parola di sponsor*, Longanesi, Milano 1987, pp 181-197.

FIGURA 4 “NIKI LAUDA E PARMALAT”.



Foto da <https://ruoterugginose.blogspot.com/2014/05/niki-lauda-parmalat-brabham-alfa-romeo.html>, *Niki Lauda Parmalat Brabham-Alfa Romeo BT48 1979 Argentine Grand Prix*, consultato in data 03/07/2024

Grazie a questa iniziativa, Parmalat amplia la sua presenza nel panorama sportivo, sponsorizzando altri piloti di Formula Uno e ottenendo un considerevole ritorno di immagine e di visibilità.

Successivamente, Parmalat estende la sua presenza nel mondo dello sport, entrando nel settore della pallavolo e ottenendo significativi successi anche in questa disciplina. La sponsorizzazione della squadra di pallavolo parmigiana (Santà) rappresenta un esempio di partnership di successo, dove il marchio Parmalat diventa sinonimo di giovinezza, prestigio e vittoria. Queste iniziative pubblicitarie portano a un crescente successo commerciale e di vendita per l'azienda.

Un grande successo l'azienda lo ottiene anche nel calcio, sponsorizzando non solo squadre in Italia, il Parma in particolare, ma anche all'estero, su tutte il Real Madrid. In sintesi, Parmalat emerge come uno dei principali protagonisti della sponsorizzazione sportiva in Italia, grazie alla sua capacità di innovazione e al sostegno dei grandi eventi sportivi. La sua presenza nel mondo dello sport contribuisce notevolmente alla diffusione del marchio a livello internazionale, aprendo nuove opportunità di business e consolidando la sua reputazione nel settore. Tuttavia, l'apice del successo aziendale è oscurato da uno dei più grandi scandali finanziari d'Europa.

Il crac di Parmalat, rivelatosi una truffa per bancarotta fraudolenta e aggio, porta al fallimento dell'azienda alimentare. Nonostante le difficoltà finanziarie evidenti fin dagli anni Novanta, nel 2003 si registrano perdite significative e manipolazione di bilanci, che portano alla condanna di vari dirigenti, a partire dal presidente Calisto Tanzi,

Grazie al decreto "Salva imprese"<sup>31</sup> del 2004, Parmalat si salva dal fallimento. Enrico Bondi è incaricato di guidare l'amministrazione straordinaria della società, avviando un processo di risanamento delle finanze aziendali a partire dal 2005. Dal 2011 ad oggi, Parmalat è controllata da una società francese, Lactalis.

---

<sup>31</sup>[https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie\\_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2004-10-04&atto.codiceRedazionale=004G0279](https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2004-10-04&atto.codiceRedazionale=004G0279), *Decreto del Presidente della Repubblica, 23 luglio 2004, n. 247*, consultato in data 03/07/2024.

## **CAPITOLO 2. I DISTRETTI INDUSTRIALI E IL MARKETING SPORTIVO**

### 2.1 LO SVILUPPO DEI DISTRETTI INDUSTRIALI ITALIANI

Il "distretto industriale" rappresenta un modello organizzativo per la produzione e la distribuzione di beni, particolarmente efficace per rispondere a una domanda frammentata e variabile<sup>32</sup>.

I beni che definiscono il distretto industriale non sono tanto prodotti industriali standardizzati e destinati a un vasto mercato, come quelli delle multinazionali, quanto prodotti manifatturieri unici e personalizzabili, emblematici del “Made in Italy”, di cui si parlerà più approfonditamente nel paragrafo 2.1.2. Questi includono articoli del settore tessile e abbigliamento, calzature, pelletteria, meccanica tradizionale, arredamento per la casa ecc.

Alcune caratteristiche distintive dei distretti industriali sono:

- Alta diffusione di piccole e medie imprese specializzate: queste aziende si trovano vicino alle fonti di materie prime o in aree con abbondante manodopera. Sono spesso imprese "di fase", che si concentrano su una

---

<sup>32</sup> <https://www.informazionecattolica.it/2022/07/22/i-distretti-industriali-una-storia-italiana/>, *I distretti industriali: una storia italiana*, consultato in data 15/07/2024.

singola tappa della produzione anziché creare il prodotto finito a partire dalle materie prime.

- Settori produttivi leggeri, ad alta intensità di lavoro e bassa intensità di capitale e tecnologia: poiché si utilizzano tecnologie poco avanzate, le macchine vengono usate meno che nelle grandi imprese, rendendo così il lavoro manuale essenziale. Le imprese operano in zone con un'ampia disponibilità di lavoratori, e ciò sollecita un largo impiego di manodopera.
- Basse barriere all'entrata e all'uscita: gli investimenti richiesti sono relativamente contenuti poiché la tecnologia avanzata non è essenziale. La facilità di accesso ai mercati permette a molte piccole e medie imprese di entrare nel settore, ma questo porta anche a un alto tasso di fallimento aziendale.

Le aziende nei distretti collaborano lungo la filiera produttiva, ognuna specializzandosi in un ambito specifico. Questo modello offre vantaggi come flessibilità, know-how diffuso e capacità di innovare in base alle esigenze del mercato. Questo modello è stato fondamentale per lo sviluppo economico italiano, sia durante il "miracolo industriale" degli anni '50 e '60, sia nel successivo sviluppo dell'industria leggera. Le imprese nei distretti possono contare su risorse interne, come una buona organizzazione e conoscenza del mercato, e su economie esterne, come personale specializzato, un sistema formativo adeguato, un sistema bancario

esperto e una rete di interazioni tra aziende che collaborano per ridurre i costi di produzione attraverso la specializzazione.

Il distretto industriale si distingue per la collaborazione tra le aziende, la comune cultura imprenditoriale spesso radicata in una tradizione artigiana secolare e, soprattutto, per l'integrazione tra cultura ed economia. Questi elementi conferiscono al distretto un valore anche sociale, caratterizzando un tipo di capitalismo a bassa intensità finanziaria ma ad alta competenza professionale. Ciò permette di valorizzare l'integrazione tra il sistema formativo e la governance politica locale. La riduzione dei costi è favorita dalla facilità nei rapporti, basati sulla conoscenza e sulla fiducia reciproca tra le parti, evitando così la necessità di complesse procedure contrattuali.

Nello sviluppo dei distretti industriali in Italia sono intervenuti fattori esogeni, cioè esterni al territorio, come il decentramento produttivo compiuto dalle grandi imprese del Nord-Est del Paese negli anni '60 e '70 e le politiche nazionali a sostegno delle piccole-medie imprese, ovvero dato che lo Stato vuole aiutare i territori arretrati a decollare, nei distretti industriali è relativamente agevole aggirare le norme contrattuali e fiscali.

Tra i fattori endogeni da tenere in considerazione si contano la presenza di neoimprenditori locali, la produzione a bassa intensità di capitale che evita l'impiego di tecnologie complesse e l'abbondanza di manodopera disponibile. Questi elementi svolgono un ruolo cruciale nello sviluppo economico locale. La

presenza di neoimprenditori locali non solo stimola l'innovazione e la diversificazione delle attività economiche, ma contribuisce anche a creare un tessuto imprenditoriale vivace e dinamico. La scelta di produzioni che richiedono un investimento di capitale ridotto e che non necessitano di tecnologie avanzate rende più agevole l'ingresso nel mercato per un maggior numero di aspiranti imprenditori, riducendo le barriere iniziali e favorendo la diffusione di attività economiche a livello locale. Inoltre, l'abbondanza di manodopera costituisce una risorsa fondamentale, permettendo alle nuove imprese di avvalersi di forza lavoro a costi contenuti, elemento che può rappresentare un vantaggio competitivo significativo.<sup>33</sup>

Un ulteriore elemento da considerare è la variante politica che favorisce lo sviluppo della piccola impresa. Questa si manifesta nel modo in cui il Paese affronta i problemi sociali legati ai cicli economici: durante le recessioni, il settore moderno assorbe i lavoratori, mentre nei periodi di espansione la piccola impresa funge da riserva di manodopera. Questo meccanismo, quindi, attenua gli effetti delle recessioni e spiega la capacità di sopravvivenza della piccola impresa.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> *Il quadro economico regionale dal dopoguerra ad oggi*, in *Storia d'Italia: Le regioni dall'unità a oggi, Le Marche*, a cura di S. Anselmi, Giulio Einaudi Editore, Torino 1987, pp. 397-398.

<sup>34</sup> A. Bagnasco, *Tre Italie: la problematica territoriale dello sviluppo italiano*, Il Mulino, Bologna 1977, p. 142.

### 2.1.1 IL RUOLO DAL SECONDO DOPOGUERRA

Nel periodo del dopoguerra, si assiste a quello che viene definito “processo di catching up” dell’Europa Occidentale nei confronti degli Stati Uniti. L’Italia vive una vasta industrializzazione fino alla fine degli anni '70.

Questo fenomeno determina uno sviluppo territoriale significativo, portando alla creazione di numerose aziende e di diversi settori specializzati.

Dalla fine dell’800 all’inizio degli anni '50 del secolo successivo in Italia si afferma fortemente la zona del Triangolo industriale, formato da Milano, Torino e Genova, le tre città cardine dell’economia italiana per concentrazione significativa di attività industriali, infrastrutture di trasporto e centri di ricerca. Questa zona, negli anni '50, conta oltre il 70% del totale della manifattura nazionale grazie alla potenza di Genova, con la presenza di cantieri navali, Torino, che con la Fiat ha un ruolo fondamentale per lo Stato e la natura produttiva di Milano, con una forte propensione verso il settore terziario.

Negli anni 50' in Italia si avvertono nuove tendenze:

- completamento del mercato nazionale in alcuni settori: l'abbigliamento, le calzature e il legno sono esempi di settori che, fino ad allora, avevano come sbocco solo mercati locali. Grazie all’accelerazione registrata dallo sviluppo industriale in questa fase, la distribuzione di questi prodotti si estende a tutto il Paese;

- processo d'integrazione europea: vengono abolite le misure doganali e ciò permette ai prodotti di essere venduti anche all'estero.

In questo quadro, si assiste all'aumento delle piccole-medie imprese rispetto alle grandi imprese; perdono peso alcuni comparti tradizionali e si affermano settori moderni, dove la spinta dei "nuovi consumi" prende sempre più forma. Le piccole imprese si differenziano per i tipi di produzione che si realizzano all'interno che sono alla portata delle capacità degli operatori, grazie al fatto che non vengono utilizzate tecniche troppo complesse o lontane dalle precedenti specializzazioni artigianali delle singole zone. Molti centri industriali sono strutturati in questo tipo, come l'industria calzaturiera a Fermo.<sup>35</sup>

Nei primi anni '50 la forbice, in termini di sviluppo, fra le macroaree del Paese tocca il massimo storico<sup>36</sup>: le regioni del Nord-Ovest (il Triangolo industriale) sono in netto vantaggio, seguite da quelle del Nord-Est e del Centro (NEC), mentre il Sud e le isole sono in ritardo. La penisola è quindi divisa in tre aree distinte.

Al Nord, le dimensioni della crescita economica suggeriscono un vero e proprio miracolo, mentre nel Sud si osserva l'emergere dell'industrializzazione.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> G. Fuà, *L'industrializzazione del Nord Est e nel Centro*, in *Industrializzazione senza fratture*, a cura di C. Zacchia e G. Fuà, Il Mulino, Bologna 1983, pp.21-24.

<sup>36</sup>[https://www.treccani.it/enciclopedia/lo-sviluppo-economico-delle-regioni-dalle-tre-italie-alle-due-italie\\_\(L'Italia-e-le-sue-Regioni\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/lo-sviluppo-economico-delle-regioni-dalle-tre-italie-alle-due-italie_(L'Italia-e-le-sue-Regioni)/), *Lo sviluppo economico delle regioni: dalle tre Italie alle due Italie*, consultato in data 15/07/2024.

<sup>37</sup> A. Bagnasco, *Tre Italie: la problematica territoriale dello sviluppo italiano*, Il Mulino, Bologna 1977, pp. 53-55.

FIGURA 5 “ANDAMENTO DEL PIL IN ITALIA PER MACROAREE (1871-2011)”.

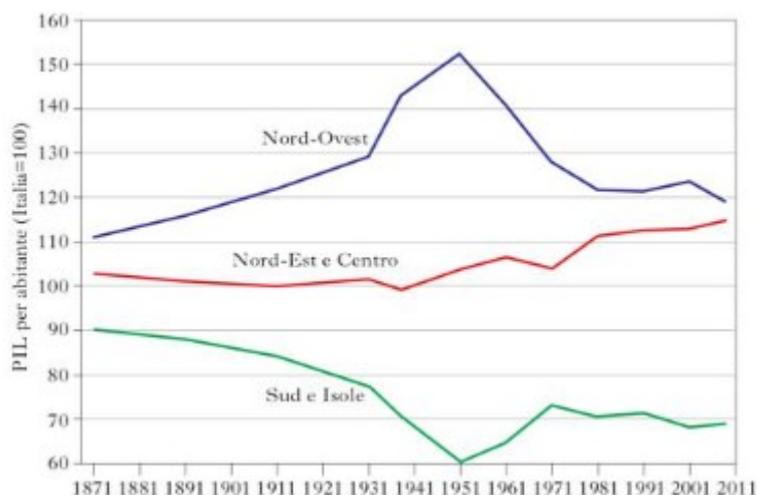


Foto da [https://www.treccani.it/enciclopedia/lo-sviluppo-economico-delle-regioni-dalle-tre-italie-alle-due-italie\\_\(L'Italia-e-le-sue-Regioni\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/lo-sviluppo-economico-delle-regioni-dalle-tre-italie-alle-due-italie_(L'Italia-e-le-sue-Regioni)/), *Lo sviluppo economico delle regioni: dalle tre Italie alle due Italie*, consultato in data 15/07/2024.

Nella figura 5 si può notare come, fra il 1871 e il 2011, l'andamento del NEC è piuttosto costante e leggermente crescente dagli anni 2000, mentre il Nord-Ovest mantiene sempre valori del PIL superiori, con un particolare picco nel 1951 che coincide con il picco maggiormente inferiore per il Sud e le Isole, che invece mantengono sempre valori bassi. La fase di disparità è dovuta principalmente all'industrializzazione. I motivi per i quali il NEC ha una convergenza più rapida nei confronti del Nord-Ovest sono dovuti a una serie di fattori<sup>38</sup>.

<sup>38</sup> G. Fuà, *L'industrializzazione del Nord Est e nel Centro*, in *Industrializzazione senza fratture*, a cura di C. Zacchia e G. Fuà, Il Mulino, Bologna 1983, pp.14-17.

Per prima cosa, è fondamentale analizzare il calo del settore agricolo in alcune regioni, che lascia spazio alla crescita di altri settori emergenti come il tessile, l'abbigliamento, le calzature, il mobilio, il legno, le pelli e il cuoio. Questi comparti favoriscono l'emergere di nuovi imprenditori, desiderosi di crescere intraprendendo queste nuove strade e approfittando della disponibilità di manodopera a basso costo.<sup>39</sup>

In secondo luogo, le nuove imprese vengono finanziate principalmente dal risparmio familiare degli imprenditori, che investono in maniera graduale.

Infine, queste nuove imprese si orientano verso settori, tecnologie e tipologie di prodotti in cui le piccole imprese possono essere significativamente più limitate rispetto alle grandi realtà industriali. Si specializzano in produzioni che permettono di valorizzare le competenze artigianali locali, ereditate dal passato.

È importante notare che, nonostante il tasso di mortalità delle nuove imprese sia elevato, anche il tasso di natalità delle stesse è altrettanto significativo. Questo equilibrio tra la nascita e la cessazione delle attività imprenditoriali indica un ecosistema economico in continua evoluzione, dove le nuove idee e iniziative trovano spazio per emergere e sperimentare. Questo dinamismo, anche se porta a una certa instabilità, mostra che la comunità imprenditoriale è vivace e resistente,

---

<sup>39</sup> A. Bagnasco, *Tre Italie: la problematica territoriale dello sviluppo italiano*, Il Mulino, Bologna 1977, pp. 146-147.

capace di adattarsi rapidamente ai cambiamenti del mercato e di cogliere nuove opportunità.<sup>40</sup>

Si può concludere affermando che il NEC trova la sua forza nelle energie imprenditoriali, nell'offerta di lavoro e di risparmio e nell'esistenza di una società locale solida e ben strutturata.

### 2.1.2 IL MADE IN ITALY

Come accennato in precedenza, negli anni '50 le differenze tra Nord e Sud in Italia raggiungono il loro apice storico. Questo periodo coincide con l'inizio degli anni '50, periodo di svolta per il Paese, segnando l'inizio di una trasformazione radicale che proietta l'Italia verso una società industriale. Tra i fattori più rilevanti di questo cambiamento si possono individuare:

- il dualismo della struttura produttiva: negli anni '50, l'Italia vive una netta separazione tra un settore agricolo ancora predominante in molte regioni e un settore industriale in forte crescita, soprattutto al Nord. Questa separazione si riflette in un continuo aggiornamento e miglioramento delle aziende che producono per l'esportazione. Le imprese italiane iniziano a investire in nuove tecnologie e processi, diventando sempre più competitive a livello internazionale;

---

<sup>40</sup> *Il quadro economico regionale dal dopoguerra ad oggi*, in *Storia d'Italia: Le regioni dall'unità a oggi, Le Marche*, a cura di S. Anselmi, Giulio Einaudi Editore, Torino 1987, p 397.

- un cambiamento dei consumi: lo sviluppo economico nei mercati più avanzati porta a un cambiamento nelle abitudini di consumo degli italiani. Beni di consumo come automobili ed elettrodomestici diventano più accessibili, influenzando lo stile di vita delle persone. Questo cambiamento stimola anche la domanda interna, accelerando ulteriormente il processo di industrializzazione;
- la persistente distanza economica tra Nord e Sud: nonostante lo sviluppo economico registrato, l'Italia continua a essere divisa da una forte differenza economica tra il Nord, dove l'industria è più sviluppata, e il Sud, ancora legato a un'economia più agricola. Questa disparità rappresenta una sfida per lo sviluppo equilibrato del Paese;<sup>41</sup>
- la crescita dei distretti industriali che fino ai primi anni 2000 saranno una parte fondamentale del sistema produttivo italiano, distinguendosi per la loro particolarità rispetto ad altri paesi industrializzati. Questi distretti, come ricordato precedentemente, sono formati da una rete di piccole e medie imprese, spesso gestite a livello familiare, che si concentrano in aree specifiche del paese e si specializzano in determinati settori. La loro capacità di adattarsi rapidamente ai cambiamenti del mercato e il dinamismo

---

<sup>41</sup> A. Bagnasco, *Tre Italie: la problematica territoriale dello sviluppo italiano*, Il Mulino, Bologna 1977, p. 54.

delle aziende che ne fanno parte riflettono l'energia e la resilienza delle aree dove queste proliferano.

I distretti industriali sono molto diffusi nelle regioni del Centro-Nord, come Emilia-Romagna, Puglia, Basilicata, Marche e Abruzzo, contribuendo così alla varietà del sistema produttivo italiano. Questi distretti sono noti per la produzione in settori tradizionali come quello delle calzature e del tessile-abbigliamento, che hanno una lunga storia nel Paese. Tuttavia, con il tempo sono emersi anche settori innovativi, come la meccanica leggera, che è diventata una parte importante del "Made in Italy". Quest'ultimo, sinonimo di qualità e creatività, si è affermato sui mercati internazionali, diventando un simbolo dell'eccellenza italiana nel mondo.

Il "Made in Italy" si è imposto alla fine del XX secolo in vari settori importanti, consolidando la reputazione dell'Italia come leader nella produzione di beni di alta qualità. Tra questi, il settore dell'arredo-casa si distingue per la produzione di mobili e complementi d'arredo di grande design e qualità, apprezzati in tutto il mondo per la loro bellezza e funzionalità. Un altro settore chiave del "Made in Italy" è quello dei prodotti alimentari, in particolare quelli legati alla dieta mediterranea, famosa per i suoi benefici per la salute e per la qualità dei suoi ingredienti. L'industria alimentare italiana, valorizzando le tradizioni locali e puntando sull'innovazione, è diventata un simbolo del buon vivere. Inoltre, il settore della meccanica, con la produzione di macchinari specializzati, rappresenta un'importante parte dell'economia. Questi prodotti non solo rispondono alle necessità del mercato

interno, ma hanno anche trovato successo sui mercati mondiali, rafforzando ulteriormente la reputazione del "Made in Italy".

Alcune delle aree che contribuirono in modo significativo allo sviluppo del Made in Italy a livello globale includono il distretto tessile di Prato, quello delle ceramiche di Sesto e Montelupo, l'abbigliamento di Empoli e Signa, il settore conciario di Santa Croce, la produzione calzaturiera a Monsummano e Fucecchio, e l'industria del mobilio a Cascina-Ponsacco. In Emilia-Romagna, si distinguono il settore dell'abbigliamento a Carpi e Correggio, l'industria dei minerali non metalliferi a Sassuolo, e i poli della meccanica a Bologna, Modena e Reggio Emilia.

Il successo del "Made in Italy" è strettamente legato a fattori culturali e storici. La crescita di queste aree produttive trae origine da antiche tradizioni artigianali, che hanno alimentato capacità tecnologiche, senso degli affari e spirito imprenditoriale. Questi valori culturali locali, ereditati da antiche tradizioni sociali, sono determinanti nello sviluppo di industrie come l'abbigliamento, le calzature e la meccanica.

L'industria della maglieria, pur essendo diffusa in tutta Italia, trova il suo cuore produttivo a Carpi e Correggio. Qui, il modello del lavoro a domicilio gioca un ruolo cruciale negli anni '50 e '60, consentendo agli imprenditori di avviare e sviluppare la produzione con investimenti ridotti. Questo sistema permette di contenere i costi del lavoro, dando un vantaggio competitivo agli imprenditori e

contribuendo alla crescita del distretto, che diventa un simbolo del “Made in Italy” nel settore tessile.

L'industria calzaturiera, più decentralizzata rispetto alla maglieria, si concentra in diverse aree in Italia, tra cui in Veneto, in Emilia-Romagna e soprattutto nelle Marche, dove centri come Montegranaro e Porto Sant'Elpidio sono molto rilevanti. In questo settore, la tendenza a centralizzare alcune fasi produttive e a diffonderne altre favorisce la nascita di aziende complementari, come quelle che producono tacchi o soles sintetiche, migliorando così la qualità del prodotto finale. Questo sistema integrato di produzione diventa un marchio distintivo del Made in Italy, riconosciuto per l'eccellenza e l'attenzione ai dettagli.

Infine, il settore della meccanica si sviluppa principalmente a Bologna, dove la specializzazione produttiva e la presenza di fabbriche di macchine e attrezzature per l'industria rendono la provincia un polo tecnologico avanzato. Anche qui, la combinazione di tradizione e innovazione permette al “Made in Italy” di distinguersi a livello internazionale, associando il marchio non solo alla qualità artigianale ma anche all'eccellenza tecnologica.<sup>42</sup>

Questo grande sviluppo è stato sostenuto fino all'inizio del millennio attuale da una domanda in costante crescita, dall'espansione dei sistemi produttivi locali, dal dinamismo delle famiglie che da contadine sono diventate industriali, e alla sempre

---

<sup>42</sup> A. Bagnasco, *Tre Italie: la problematica territoriale dello sviluppo italiano*, Il Mulino, Bologna 1977, pp. 169-184.

maggiore diffusione dei macchinari. Questi elementi hanno permesso all'Italia di affrontare le sfide della globalizzazione, mantenendo un ruolo importante nell'economia mondiale.<sup>43</sup>

## 2.2 IL RUOLO DEL MARKETING SPORTIVO NELL'ECONOMIA DEI TERRITORI

Nel corso del tempo, il concetto di sport ha subito una trasformazione radicale, passando dall'essere considerato principalmente un'attività ludica a diventare un complesso ecosistema economico. Questo cambiamento porta alla crescita di un vero e proprio settore industriale che coinvolge una vasta gamma di attori.

Oggi, l'industria sportiva rappresenta un pilastro globale, esercitando un'influenza significativa sull'economia mondiale. Non solo genera considerevoli entrate attraverso attività commerciali e pubblicitarie, ma offre anche opportunità di investimento e crescita per diverse parti interessate, come club sportivi, sponsor, atleti, governi e appassionati. L'aspetto finanziario gioca un ruolo centrale in questo contesto complesso, determinando le strategie di gestione dei club, i criteri di selezione degli atleti, le politiche di marketing e le decisioni riguardanti investimenti nelle infrastrutture sportive. La globalizzazione ha amplificato ulteriormente l'importanza dello sport come strumento di comunicazione

---

<sup>43</sup> P. Sabbatucci Severini, *I distretti industriali in prospettiva storica. Qualche considerazione sui temi di ricerca e le fonti*, in "Proposte e ricerche" 55, 2005, p. 124.

internazionale e coesione sociale, trasformandolo in un fenomeno che va oltre il semplice intrattenimento. Si può dire quindi che lo sport non è più visto solo come una forma di svago, ma come un'industria strategica che attraversa diversi aspetti della società contemporanea.

I distretti industriali rappresentano una componente fondamentale per il panorama dello sport italiano, avendo contribuito in modo significativo alla crescita e al successo delle società sportive nel corso degli anni.

Tra il dopoguerra e i primi anni del 2000, questo connubio tra industria e sport ha portato a numerosi successi per le squadre italiane; infatti, molte aziende situate nei distretti industriali hanno sostenuto finanziariamente le società sportive, contribuendo allo sviluppo di infrastrutture, alla formazione degli atleti e alla promozione delle discipline sportive. Questo supporto non solo alimenta il talento locale, ma ha anche elevato il profilo internazionale delle squadre italiane, portando a vittorie importanti e a una crescente reputazione nel panorama sportivo globale. Si pensi ad esempio, per riportare un caso marchigiano, quello della Lube Volley di Civitanova Marche. Negli anni '90<sup>44</sup>, la dirigenza delle Cucine Lube, con sede a Treia, una piccola cittadina nella provincia di Macerata, decide di fondare una squadra che faccia parte del Gruppo Internazionale Lube. Nel corso degli anni, questa squadra ottiene significativi successi nel panorama sportivo, come l'accesso

---

<sup>44</sup> <https://www.lubevolley.it/club/storia/>, *Storia*, consultato il 15/07/2024.

in Serie A1 nel 1995, il primo trofeo (Coppa Italia) nel 2001 e il primo scudetto nel 2006.

Altri esempi di legami tra distretti e squadre sportive sono:

- Distretto della moda e calcio<sup>45</sup>: Milano è nota per essere un centro della moda italiana, con numerose aziende di alta moda e tessile. Molte di queste aziende hanno investito nel calcio, (Armani o Prada per esempio), sponsorizzando squadre come l'Inter e il Milan. Questo sostegno finanziario non solo contribuisce alla stabilità finanziaria delle squadre, ma aumenta anche la visibilità e il prestigio internazionale del calcio italiano.
- Distretto meccanico e motorsport<sup>46</sup>: in Emilia-Romagna, dove l'industria automobilistica e il settore della meccanica sono fondamentali e in forte sviluppo, aziende automobilistiche e produttori di componenti meccanici come Ferrari, Ducati e Lamborghini sono non solo leader nel loro settore, ma anche sponsor di squadre e eventi di motorsport come la Formula 1, il MotoGP e altri eventi motoristici.

---

<sup>45</sup> <https://inparoletue.it/milano-la-capitale-di-economia-della-moda-e-del-calcio/>, *Milano, la "capitale" dell'economia, della moda e del calcio*, consultato in data 15/07/2024.

<sup>46</sup> [https://www.repubblica.it/dossier/cronaca/italia-riparte/2020/06/29/news/motor\\_valley\\_un\\_distretto\\_da\\_21\\_miliardi-260267046/](https://www.repubblica.it/dossier/cronaca/italia-riparte/2020/06/29/news/motor_valley_un_distretto_da_21_miliardi-260267046/), *Motor Valley, un distretto da 21 miliardi*, consultato in data 15/07/2024.

### 2.2.1 IL CASO FERRERO

Pietro Ferrero nasce il 2 settembre 1898 a Farigliano, in provincia di Cuneo. All'età di 26 anni, dopo essersi sposato, si trasferisce a Torino dove apre una grande pasticceria. Tuttavia, l'attività non ha il successo sperato, così Ferrero decide di tornare ad Alba, vicino il suo paese di nascita<sup>47</sup>.

Il grande passo avviene nel dopoguerra, quando Ferrero apre una fabbrica dolciaria ad Alba insieme alla moglie. La scelta di Alba non è casuale: la città è famosa per le sue nocciole, un ingrediente molto importante per i suoi prodotti. Nel 1946, dopo numerosi tentativi, Ferrero crea la Pasta Gianduja (oggi Nutella) che prende il nome dalla celebre maschera carnevalesca piemontese. È grazie a questo prodotto che l'azienda riscuote un grande successo. Pietro Ferrero muore nel 1949, e allora subentra il figlio Michele nella gestione dell'azienda.

Ferrero fonda l'azienda in una zona poco sviluppata, assumendo lavoratori provenienti dalle campagne circostanti. Questi dipendenti diventano la chiave del successo dell'azienda, grazie agli investimenti significativi dell'imprenditore nella loro formazione e sviluppo professionale.

Negli anni '60 nasce il Gruppo Sportivo Ricreativo Ferrero<sup>48</sup>, con sede ad Alba. L'obiettivo è promuovere e coordinare iniziative che incoraggino la pratica delle

---

<sup>47</sup> [https://www.agi.it/cronaca/news/2019-03-02/ferrero\\_nutella-5077631/](https://www.agi.it/cronaca/news/2019-03-02/ferrero_nutella-5077631/), *Storia del pasticcere di Alba che fece grande la Ferrero*, consultato in data 16/07/2024.

<sup>48</sup> G. Trovati, *Sport e industria dal welfare al marketing. I casi Ferrero, Olivetti e altri*, Bradipolibri, 2017, pp 77-79.

attività sportive come abitudine quotidiana, oltre a sviluppare iniziative socioculturali, artistiche e turistiche per il tempo libero.

La Ferrero è attiva anche nell'atletica leggera: nel 1974 nasce il gruppo podistico dell'azienda, dal 1980 iscritto alla Fidal (Federazione Italiana di Atletica Leggera). In quegli anni, la corsa non è ancora un fenomeno di massa ma è vista con crescente curiosità. Con il tempo, il gruppo podistico aumenta significativamente il proprio numero di iscritti. L'aspetto agonistico diventa secondario rispetto all'intento principale: promuovere la corsa come mezzo per migliorare il benessere. Una curiosità risale al 2016, quando alle Olimpiadi di Rio de Janeiro Cristiana Manildo, podista, porta la fiaccola olimpica e corre con i colori del gruppo sportivo Ferrero.

FIGURA 7 “CRISTIANA MANILDO CON I COLORI DELLA FERRERO”



Foto da <https://www.unionemonregalese.it/2016/07/26/una-monregalese-porta-la-fiaccola-alle-olimpiadi-in-brasile/>, *Una monregalese porta la fiaccola alle Olimpiadi in Brasile*, consultato in data 16/07/2024.

Ferrero è presente anche nel tennis, sebbene in misura minore. Negli anni '80 viene istituita una sezione tennistica con tre campi all'interno del circolo Ferrero, oltre a bar, spogliatoi e un'area verde adiacente alla Fondazione Ferrero. Il circolo conta quasi 300 soci e ogni anno a giugno organizza il Memorial Beppe Gilardi, un torneo in onore dello storico rappresentante del tennis in Ferrero, che attira numerosi appassionati. L'azienda è inoltre coinvolta in altre attività sportive come la pesca, la pallapugno, uno sport molto apprezzato ad Alba e nato negli anni '70, e il nuoto. Negli anni '60, Ferrero compie un primo passo verso le sponsorizzazioni e le partnership sportive<sup>49</sup>: durante le Olimpiadi di Roma, pubblica un album contenente 100 figurine che rappresentano a colori le diverse discipline partecipanti. Questo album è seguito da molti altri, come "I Vincitori delle Olimpiadi", e dal 1963 al 1968 vengono lanciate sul mercato le collezioni di calciatori. Nel corso del tempo, Ferrero abbandona il mondo del collezionismo per concentrarsi sull'importanza dello sport come valore sociale fondamentale. L'azienda aderisce al programma "Piattaforma Europea per la dieta, l'attività fisica e la salute", dimostrando un forte impegno verso uno stile di vita sano. Lo sport diventa per Ferrero un veicolo di valori positivi e un mezzo per promuovere i suoi prodotti.

Negli anni, Ferrero sceglie diversi personaggi come testimonial per le sue campagne pubblicitarie. Tra di essi, figurano nomi noti come Sandro Mazzola, che

---

<sup>49</sup> G. Trovati, *Sport e industria dal welfare al marketing. I casi Ferrero, Olivetti e altri*, Bradipolibri, 2017, pp 82-84.

è stato testimonial di Duplo e delle Brioss negli anni '70. Ruben Sosa, un altro calciatore, è stato invece testimonial della promozione "Vinci campione" legata ai Mondiali di Italia '90. Valentina Vezzali, schermitrice, ha rappresentato Kinder Cereali, mentre Alessandra Sensini, campionessa di windsurf, è stata testimonial di Kinder Cioccolato Maxi. Josefa Idem, canoista, è stata invece testimonial di Kinder Delice, e numerosi altri hanno contribuito alla promozione dei prodotti Ferrero.

Dal 1996 al 2002, Kinder è stato lo sponsor ufficiale della Virtus Bologna, squadra di basket della città felsinea. La maglia della squadra è bianca con il logo "K" nero e la scritta in rosso. Questo è un periodo ricco di successi, con due scudetti, cinque finali europee, due coppe europee vinte, tre Coppe Italia, l'Eurolega nel 1998 e il grande slam nel 2001.

FIGURA 8 “EMANUEL GINOBILI CON LA MAGLIA DELLA VIRTUS SPONSORIZZATA KINDER”



Foto da <https://www.virtuspedia.it/giocatori/emanuel-ginobili/>, *Ginobili, la storia può ripetersi*, consultato in data 16/07/2024.

Inoltre, nel settembre del 1998, Ferrero costruisce a Bologna, a Piazza Maggiore, un campo da basket con neve artificiale per registrare uno spot natalizio con i giocatori della Kinder.

Per quanto riguarda alcuni progetti, l'azienda sviluppa, nel 2012, un'idea di grande rilevanza chiamata "Kinder Joy of Moving", un'iniziativa internazionale di responsabilità sociale del gruppo. Attualmente coinvolge 2,6 milioni di bambini in

33 paesi nel mondo<sup>50</sup>, mirando a promuovere l'attività fisica tra bambini e famiglie in modo stimolante. "Kinder Joy of Moving" organizza e sostiene programmi educativi sportivi, eventi sportivi, campionati studenteschi e campus multidisciplinari per introdurre i bambini allo sport. Collabora con atleti e ex campioni, e supporta progetti di ricerca focalizzati sui benefici di uno stile di vita attivo.

### 2.2.2 IL CASO OLIVETTI

Camillo Olivetti nasce ad Ivrea il 13 agosto 1868, frequenta il Politecnico di Torino e si laurea in ingegneria elettrotecnica nel 1891<sup>51</sup>. Viaggia molto, prima a Londra poi negli Stati Uniti. Tornato ad Ivrea, nel 1908 inizia l'attività industriale fondando la "Ing. C. Olivetti e C.". Matura l'idea di progettare e produrre macchine per scrivere, oggetti quasi sconosciuti in Italia ma che ha conosciuto nel soggiorno americano.

All'interno della sua azienda, assume principalmente contadini con limitate capacità progettuali, assumendosi così gran parte delle responsabilità. Dopo il ritorno da un secondo viaggio negli Stati Uniti, nel 1911 nasce il primo modello, la M1, che lancia l'azienda come prima fabbrica nazionale di macchine per scrivere. Nel 1943

---

<sup>50</sup> <https://www.kinderjoyofmoving.com/it/it/progetto>, *Crediamo nella gioia di muoversi*, consultato in data 16/07/2024.

<sup>51</sup> <https://www.storiaolivetti.it/articolo/62-camillo-olivetti/>, *Olivetti, storia di un'impresa*, consultato in data 16/07/2024.

l'ingegner Olivetti muore e la gestione dell'azienda va al figlio Adriano, che di fatto ne ha il controllo già dal 1933.

Nel campo dello sport, l'azienda di Ivrea offre un sostegno significativo a diverse discipline sportive dagli anni '50 fino alla metà degli anni '60<sup>52</sup>. In primis, va menzionato il Gruppo Sportivo Ricreativo Olivetti, formato nel 1948, che promuove e organizza attività ricreative sportive per i dipendenti del complesso Olivetti e i loro familiari, mirando a valorizzare al meglio il tempo libero.

Nel calcio<sup>53</sup>, Olivetti dimostra il suo impegno già nel 1918, offrendo all'“Unione Sportiva Eporediese” un locale da utilizzare come sede legale. Nel 1925, questa società si fonde con il “Gruppo Sportivo Soie”, creando l'Ivrea Football Club. Nonostante le difficoltà economiche del 1941 l'azienda, insieme ad altre aziende locali, fornisce supporto finanziario, permettendo nel 1945 la rinascita della squadra Olivetti, che adotta il colore grigio e partecipa alla prima divisione.

Nel 1951, tra gli eventi organizzati per i dipendenti, Olivetti invita l'Inter a visitare gli stabilimenti di Ivrea. L'azienda non smette mai di sostenere il calcio: molti giocatori degli anni '50 e '60 vengono assunti in fabbrica, con permessi per allenarsi, rendendo Ivrea una meta ambita per gli atleti grazie alla sicurezza di un posto di

---

<sup>52</sup> G. Trovati, *Sport e industria dal welfare al marketing. I casi Ferrero, Olivetti e altri*, Bradipolibri, 2017, p. 28

<sup>53</sup> G. Trovati, *Sport e industria dal welfare al marketing. I casi Ferrero, Olivetti e altri*, Bradipolibri, 2017, pp. 30-32

lavoro. Con il tempo, l'impegno diretto verso la squadra di calcio diminuisce, ma Olivetti continua a offrire supporto economico fino alla metà degli anni '60.

La Olivetti entra nel mondo del ciclismo nel 1949<sup>54</sup>, collaborando con il gruppo sportivo locale Vigor. L'azienda offre trofei per gli atleti e mette a disposizione mezzi per l'assistenza lungo il percorso. Nel corso degli anni, organizza numerose gare che attirano molti appassionati.

Presente anche nel gioco delle bocce, particolarmente popolare in Piemonte e Liguria, organizzando numerosi eventi.

Nel tennis, l'azienda organizza tornei sui campi del convento di Ivrea, dove nel 1950 partecipa anche il famoso tennista tedesco Von Cramm, vincitore degli Open di Francia nel 1936. Tra i vari tornei organizzati nel tempo, spicca la Coppa Jervis.

La Olivetti è presente anche, seppur in misura minore, nella pallacanestro, nel nuoto, nella canoa e nell'atletica leggera.

Verso la fine degli anni '50<sup>55</sup>, la Olivetti è probabilmente la prima azienda a comprendere il legame tra sport e pubblicità. Infatti, un prodotto associato a una vittoria rimane impresso nella memoria del potenziale consumatore. L'azienda di Ivrea intuisce anche gli sviluppi che la tecnologia informatica può avere nello sport competitivo, dove i millesimi di secondo assumono un'importanza fondamentale,

---

<sup>54</sup> G. Trovati, *Sport e industria dal welfare al marketing. I casi Ferrero, Olivetti e altri*, Bradipolibri, 2017, pp. 33-49

<sup>55</sup> G. Trovati, *Sport e industria dal welfare al marketing. I casi Ferrero, Olivetti e altri*, Bradipolibri, 2017, p. 59.

come nell'atletica, nello sci o nel ciclismo. Nel 1949, la Olivetti fornisce le telescriventi per trasmettere i dati dagli ippodromi alle sale scommesse grazie a un accordo con l'Unire (Unione Nazionale Incremento Razze Equine). Negli anni '50, è presente anche al Giro d'Italia, con le telescriventi che consentono di inviare rapidamente gli articoli appena scritti alle redazioni dei giornali; questa collaborazione prosegue per tutto il decennio. Al Giro d'Italia del 1952, la mitica “Lettera 22”<sup>56</sup>, la macchina per scrivere che sostituisce la MP1, è messa in palio come premio e viene vinta dal corridore belga Rik Van Steenberger.

Nel 1954<sup>57</sup>, Ardito Desio, ex esploratore e geologo italiano, conquista il K2 con la sua spedizione e invia la sua corrispondenza utilizzando la “Lettera 22”, trasportata fino al campo base situato a 5000 metri di altitudine. Sempre nel 1954, il ciclista torinese Guido Conterno ottiene come premio una macchina per scrivere per aver vinto la tappa di Bari del Giro d'Italia.

La prima collaborazione nel settore dello sci avviene durante le Olimpiadi del 1956, quando ogni cinque minuti le informazioni aggiornate sulle varie gare vengono calcolate e trasmesse nelle cassette dei giornalisti all'albergo Savoia.

---

<sup>56</sup> <https://www.archivistoricolivetti.it/museo-digitale/lettera-22/>, *Il Progetto: Lettera 22*, consultato in data 17/07/2024.

<sup>57</sup> G. Trovati, *Sport e industria dal welfare al marketing. I casi Ferrero, Olivetti e altri*, Bradipolibri, 2017, p. 60.

Nel 1957, l'Olivetti fa la sua prima apparizione nelle gare automobilistiche: durante il terzo Gran Premio del Venezuela, l'azienda riesce ad aggiornare il pubblico in tempo reale grazie alle sue tecnologie.

Negli anni '60<sup>58</sup>, la presenza di Olivetti nello sport aumenta sempre di più, in particolare nell'atletica leggera e nell'automobilismo. In occasione dei Giochi Olimpici di Roma del 1960, Olivetti allestisce la sala stampa, trasformando le Olimpiadi in una vetrina importante per l'azienda. Anche alle Olimpiadi di Tokyo del 1964, i giornalisti utilizzano macchine per scrivere Olivetti.

Nel 1977, l'azienda è presente nelle gare di Coppa del Mondo di sci, e nel 1980 fa il suo debutto nel mondo dell'automobilismo con il Gran Premio di Montecarlo, mettendo a disposizione un computer che permette di ottenere notizie in tempo reale e comunicarle sia alla televisione che ai box. Nel 1981, Olivetti stipula un contratto di collaborazione tecnica con la Ferrari, che dura fino al 1983.

---

<sup>58</sup> G. Trovati, *Sport e industria dal welfare al marketing. I casi Ferrero, Olivetti e altri*, Bradipolibri, 2017, pp. 61-68.

FIGURA 9 “FERRARI E OLIVETTI”



Foto da <https://carandvintage.com/olivetti-genius-made-in-italy-computer-typewriter-design/>, *Olivetti's genius*, consultato in data 17/07/2024.

Questo accordo prevede l'utilizzo dei microcomputer P6066 di Olivetti nella progettazione e nel collaudo delle vetture della scuderia di Maranello.

Nel frattempo, continuano le collaborazioni e Olivetti diventa sponsor ufficiale della Coppa del Mondo di sci. Nel 1984, tutte le scuderie di Formula Uno adottano computer portatili Olivetti, rafforzando ulteriormente la presenza dell'azienda nel mondo dell'automobilismo.

Questi esempi evidenziano l'importanza di Olivetti nel mondo dello sport.

## **CAPITOLO 3. L'IMPORTANZA DELLE SPONSORIZZAZIONI NEL BASKET ITALIANO**

### **3.1 LE SPONSORIZZAZIONI NEL BASKET ITALIANO**

Il basket arriva in Italia per la prima volta nel 1907, quando la docente Ida Nomi Pesciolini diffonde la disciplina a Siena. Nel 1922, il basket diventa disciplina professionistica con la nascita della “Federazione italiana del basketball”<sup>59</sup>.

Trattando il tema delle sponsorizzazioni in questo sport, in primo luogo è doveroso nominare l’epicentro della ricchezza, ovvero il triumvirato industriale Milano-Genova-Torino che fa registrare, negli anni del miracolo economico italiano, un’importante crescita dell’industria automobilistica e soprattutto l’aumento dei consumi legati agli elettrodomestici e questi segnano un’epoca nella storia sportiva del basket.

Proprio a Milano, nel 1947, l’azienda Borletti, in collaborazione con il direttore Adolfo Bogoncelli, acquisisce la squadra della città e nasce l’Olimpia Milano: questo è il primo caso di sponsorizzazioni nel basket italiano<sup>60</sup>. Da qui, iniziano a comparire sempre più pubblicità, come “Minganti”, “Benelli”, “Storm”, “Milenka”, “Moto Morini”, “Arrigoni”, “Cama” ... Si arriva, così, al 1956, quando la Simmenthal irrompe nella città e sponsorizza l’Olimpia Milano e nello stesso anno

---

<sup>59</sup> <https://www.occhiosportivo.it/rubriche-storiche/il-basket-italiano-una-storia-dagli-echi-leggendari/>, *Il basket italiano: una storia di sponsor e media dagli echi leggendari*, consultato in data 22/07/2024.

<sup>60</sup> <https://www.accaddeoggi.it/?p=129060>, *Fondata la Olimpia Milano di pallacanestro*, consultato in data 22/07/2024.

c'è il connubio storico tra Pallacanestro Varese e la Ignis di Giovanni Borghi<sup>61</sup>. Si approfondisce il caso di queste due aziende nei paragrafi successivi.

Il basket si dimostra particolarmente attrattivo per le piccole e medie imprese italiane. Un esempio è Peppino Fumagalli, patron della Candy, che investe nella Virtus Bologna con l'obiettivo di ottenere un importante ritorno di immagine, cercando di imitare ciò che fa Milano, con l'Olimpia. Le aziende coinvolte sono spesso legate ai nuovi prodotti di largo consumo per le famiglie italiane, come elettrodomestici, cucine, prodotti per il tempo libero e alimentari. Cresce la consapevolezza della pallacanestro come spettacolo da offrire, con una gestione attenta di costi e ricavi. Nei primi anni '70, si continua a vedere il basket come un mezzo per trainare i consumi, ma poche aziende entrano direttamente nella gestione delle società. Questo impedisce una trasformazione professionistica dello sport, anche a causa della mancata apertura delle istituzioni sportive; inoltre, la Federazione si oppone alla creazione di un modello professionistico stile NBA, preferendo tutelare le piccole società con risorse finanziarie inferiori rispetto ai grandi club. Anche queste piccole società sono scettiche riguardo la via del professionismo.

La crescita del basket italiano è graduale ma costante. Le squadre di pallacanestro sono passate dall'essere sostenute e promosse da piccole e medie imprese all'essere

---

<sup>61</sup> <https://www.basketinside.com/rubriche/esclusiva-il-basket-e-gli-sponsor-gli-anni-%C2%9250-e-%C2%9260/>, *Il basket e gli sponsor. Gli anni '50 e '60*, consultato in data 22/07/2024.

sponsorizzate da multinazionali, riconoscendo il potenziale del basket come strumento per stimolare il consumo attraverso lo spettacolo in campo e i successi della squadra. Con l'introduzione delle sponsorizzazioni e della pubblicità si afferma sempre più come un mezzo capace di influenzare i consumatori a comprare prodotti non necessariamente legati allo sport. Le squadre di basket adottano una strategia chiara: sfruttare l'emotività, elemento comune sia nello sport che nella pubblicità, per aumentare le vendite di prodotti e accrescere la notorietà del marchio dello sponsor e del club stesso.

Sponsorizzare una squadra di basket può dare vantaggi importanti alle aziende:

- aumento della notorietà: oltre a incrementare la visibilità, il basket si rivolge a un pubblico variegato, offrendo l'opportunità di interagire con diversi segmenti di mercato;
- valori positivi e reputazione del brand: la pallacanestro enfatizza valori sociali e sul fair-play e il rispetto delle regole, ciò porta una buona immagine aziendale e la possibilità di attrarre nuovi clienti;
- coinvolgimento del pubblico: si promuove l'engagement con i tifosi, creando legami duraturi;
- benefici a lungo termine: i tifosi sono propensi a rimanere fedeli alle aziende che sostengono la loro squadra, favorendo una lealtà a lungo termine;

- crescita: le interazioni durante le competizioni di pallacanestro permettono di ricevere importanti feedback dai consumatori fondamentali per le aziende che desiderano investire e innovare.

Oggi<sup>62</sup>, i numeri dicono che il 75% delle aziende che sponsorizzano una squadra di basket italiana fa parte del territorio del club e quasi il 60% è una piccola o media impresa (PMI). Il fatturato medio delle Pmi che sponsorizzano le 16 squadre della Lega Basket Serie A è 8,7 milioni euro, cifra che indirizza queste aziende nel range delle piccole imprese. Per quanto riguarda il settore, ci sono aziende che operano nell'hospitality, nell'agroalimentare, nelle costruzioni, nei media, nella moda, nella logistica e nei trasporti. Si deduce quindi che la sponsorizzazione è molto variegata. I vantaggi sono stati citati in precedenza ma è importante sottolineare che in caso di main sponsor, ovvero sponsor principale, cioè quello che solitamente abbina il nome dell'azienda con quello della squadra, una sponsorizzazione dà maggiormente i suoi frutti, perché gode di maggior presenza e maggior visibilità. Nei prossimi due paragrafi si approfondisce il tema di due casi molto importanti per il basket italiano, Ignis Varese e Simmenthal Milano.

---

<sup>62</sup> <https://www.rivistaundici.com/2023/02/24/serie-a-basket-sponsor/>, *Le piccole e medie imprese sono il pilastro su cui si regge il basket italiano*, consultato in data 22/07/2024.

### 3.1.1 IGNIS VARESE

La Ignis è un'azienda italiana di elettrodomestici che nasce nel 1946 e dal 1991 ad oggi è interamente controllata dalla multinazionale statunitense Whirlpool Corporation. L'azienda ha origine nel 1943, quando Guido Borghi, un imprenditore milanese del settore degli impianti elettrici, fonda a Comerio, in provincia di Varese, la “Guido Borghi e Figli”, specializzata nella produzione di fornelli elettrici da cucina. Dopo appena un anno di attività, deposita il primo brevetto, cambia la ragione sociale in “Officine Elettrodomestiche Ignis Guido Borghi e Figli s.n.c.”, e nasce così il marchio Ignis, che significa “fuoco” in latino<sup>63</sup>.

Dopo pochi anni, l'azienda compie un grande passo nel mondo del basket. Nel 1956, Guido Borghi acquisisce la Pallacanestro Varese, fino ad allora sponsorizzata dalla ditta di abbigliamento Storm. Questo segna l'inizio di un leggendario binomio in Italia, destinato a durare diciotto anni. Cambiano i colori social del club, che diventano giallo e blu.

Borghi ha sempre nutrito una profonda passione per lo sport, che lo ha portato a legarsi alla Pallacanestro Varese. Sin da subito, Borghi stabilisce condizioni precise: desidera un allenatore di fiducia, riorganizza il gruppo dirigenziale e investe nell'acquisto di nuovi giocatori. La squadra viene così costruita con un equilibrio

---

<sup>63</sup> <https://archivistorico.fondazionefiera.it/entita/1079-ignis>, *Ignis*, consultato in data 23/07/2024.

tra l'esperienza dei veterani e l'entusiasmo dei giovani, con l'obiettivo dichiarato di posizionarsi stabilmente nelle zone alte della classifica.

Nonostante un primo anno senza la conquista dello scudetto, Borghi, alla scadenza del contratto annuale, afferma: "Sotto il nome Ignis o si è primi o non se ne fa nulla". Tuttavia, questa dichiarazione non preclude il suo impegno: rinnova la sponsorizzazione e continua a sostenere la squadra, determinato a costruire una squadra competitiva sia a livello nazionale che europeo. Anche il 1958 si conclude senza vittorie, ma la squadra fa notevoli progressi, classificandosi quarta e rafforzando la propria struttura societaria.

Il frutto di questo lavoro arriva nel 1961, quando, dopo anni di crescita costante, la Pallacanestro Varese conquista il suo primo scudetto, coronando gli sforzi di Borghi e della società. Il suo ruolo è stato determinante nel portare la squadra ai vertici, grazie alla sua visione e al costante impegno nel miglioramento della struttura organizzativa e sportiva.<sup>64</sup>

Sotto il nome di Ignis, Varese vince sette scudetti (1961, 1964, 1969, 1970, 1971, 1973, 1974), quattro Coppe Italia (1969, 1970, 1973), tre Coppe dei Campioni (1970, 1972, 1973), tre Coppe Intercontinentali (1966, 1970, 1973) e una Coppa delle Coppe (1967).<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> R. Tardini, *La Pallacanestro Varese. Dalla palla al cesto al basket club*, Edizione Ignis Pallacanestro, Varese 1970, pp. 113-144.

<sup>65</sup> <https://www.pallacanestrovarese.it/storia>, *La grande Ignis*, consultato in data 23/07/2024.

Il legame pubblicitario con Ignis costituisce una strategia societaria di notevole rilevanza e prospettiva. Borghi, figura emblematica della rinascita economica italiana nel dopoguerra, sceglie la pallacanestro come principale vetrina sportiva, alternativa al calcio, per i suoi costi più contenuti e le opportunità di crescita. Sotto la sua guida, la Ignis Varese, pluricampione nazionale ed europea, diventa simbolo di successo sportivo e innovazione economica.

Il piano di Borghi, mirato a eccellere sia nell'industria che nello sport, trasforma Varese in un'icona del basket italiano. La sua lungimiranza non solo rafforza il marchio Ignis, ma eleva anche la pallacanestro a sport di rilievo nazionale, contribuendo significativamente alla crescita degli introiti e alla fama della squadra. Negli anni, la Ignis Varese sviluppa una storica rivalità con la Simmenthal Milano, un tema che verrà approfondito nel prossimo paragrafo. Questa rivalità si intensifica ulteriormente nel campionato 1965-1966, quando a Varese viene revocato uno scudetto a favore della Simmenthal Milano. La causa è una violazione del regolamento, che permetteva la presenza di un solo giocatore straniero in campo. Varese schiera Tony Gennari, che, pur avendo passaporto italiano, è considerato straniero. I dieci minuti giocati da Gennari nella partita decisiva portano alla vittoria a tavolino della Simmenthal Milano.

Dal 1961 al 1973, le sfide tra Ignis Varese e Simmenthal Milano diventano tra le più avvincenti e bilanciate della storia dello sport italiano. Questa rivalità, ricca di

colpi di scena e momenti memorabili, contribuisce a definire un'epoca d'oro per il basket italiano, attirando l'attenzione e la passione di tifosi e appassionati.

FIGURA 10 “IGNIS VARESE 1972-73”



Foto da [https://www.corriere.it/foto-gallery/sport/16\\_febbraio\\_03/nuova-ignis-varese-punta-giovani-vecchia-entra-hall-of-fame-italiana-coppa-campioni-scudetto-98305266-ca90-11e5-a089-b5567fb53351.shtml](https://www.corriere.it/foto-gallery/sport/16_febbraio_03/nuova-ignis-varese-punta-giovani-vecchia-entra-hall-of-fame-italiana-coppa-campioni-scudetto-98305266-ca90-11e5-a089-b5567fb53351.shtml), *la leggenda della Ignis Varese*, consultato in data 23/07/2024

### 3.1.2 SIMMENTHAL MILANO

L'azienda Simmenthal trova le sue origini nel lontano 1881, quando Pietro Sada, un gastronomo, offre, nella sua bottega a Milano, un bollito di carne molto apprezzato dalla sua clientela. Con il tempo decide di mettere la carne in scatola. Nel 1923 nasce il marchio Simmenthal, nome derivante da una razza bovina

originaria della Valle del Simmen in Svizzera, grazie a Gino Alfonso Sada, figlio di Pietro, che fonda la società “Società Anonima Alfonso Sada” e comincia a produrre carne in scatola. Con il tempo l’azienda riscuote un grande successo, espandendosi in tutto il Paese.<sup>66</sup>

L'azienda entra nel mondo del basket nel 1956, diventando il nuovo sponsor della squadra di basket Olimpia Milano. Questa collaborazione segna una svolta nel panorama sportivo italiano. Già prima dell'era Simmenthal, Milano vive un'importante esperienza commerciale e manageriale quando Adolfo Bogoncelli, il dirigente della squadra, ordina ai suoi giocatori di indossare le scarpe rosse Superga durante le partite, con l'obiettivo di rendere unico e riconoscibile il marchio Olimpia. Così nasce il mito delle “scarpette rosse”.

Il legame commerciale con Simmenthal porta un successo significativo, tanto che Milano diventa la prima squadra a permettersi l'acquisto di un giocatore americano, Bill Bradley, nel 1966. Da quel momento, l'Olimpia si trasforma in Simmenthal Milano, mantenendo questa denominazione per ben 17 anni.<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup> <https://www.simmenthal.it/storia/>, *La nostra storia*, consultato in data 23/07/2024.

<sup>67</sup> <https://www.occhiosportivo.it/rubriche-storiche/il-basket-italiano-una-storia-dagli-echi-legendari/>, *Le scarpette rosse e la Simmenthal: Milano da...leggenda*, consultato in data 24/07/2024.

FIGURA 11 “SIMMENTHAL MILANO 1970-71”



Foto da <https://www.museodelbasket-milano.it/leggi.php?s=&idcontenuti=264>, La partita del punteggio record: il racconto di Giorgio Papetti, consultato in data 24/07/2024

In questi anni la squadra di pallacanestro vince dieci scudetti, due Coppe delle Coppe, una Coppa Italiana e una Coppa dei Campioni, il primo aprile 1966 contro i cecoslovacchi dello Slavia Praga, proclamandosi la prima squadra italiana a riuscirci. Ancora oggi la squadra è la più titolata d'Italia e una delle più vincenti d'Europa; diventa famosa a tal punto da venir identificata con il marchio Simmenthal e questo fa passare in secondo piano il fatto che si trattasse di carne in scatola, creando un danno commerciale all'azienda, per questa la collaborazione volge al termine.

Oggi, a distanza di circa settant'anni dalla prima sponsorizzazione, Simmenthal torna in collaborazione con l'Olimpia Milano come jersey sponsor.<sup>68</sup>

Questo rapporto di sponsorizzazione e le strategie innovative adottate non solo elevano il profilo della squadra, ma rivoluzionano anche il marketing sportivo in Italia.

### 3.2 I DISTRETTI INDUSTRIALI E IL BASKET NELLE MARCHE: ALCUNI CASI DI STUDIO

Il periodo di massimo sviluppo nella Regione Marche si colloca tra gli anni '70 e '90, caratterizzato da un marcato fenomeno di urbanizzazione che determina un notevole incremento del settore edilizio. La trasformazione della Regione avviene in modo graduale. Il censimento del 1961 rivela una manodopera industriale di circa centomila addetti, indicando un modesto livello di partenza. Nonostante ciò, negli anni '70 e '80 l'industria marchigiana si rafforza nel tempo grazie a diversi fattori: la saturazione delle aree forti, l'accentuata diversificazione del product-mix, i progressi nei trasporti e nelle comunicazioni e le nuove tecnologie che favoriscono strutture decentrate. In quegli anni giocano un ruolo fondamentale anche le capacità imprenditoriali presenti nella regione, come il caso Merloni, di cui si tratterà

---

<sup>68</sup><https://www.olimpiamilano.com/la-storia-ritorna-simmenthal-torna-in-campo-con-lolimpia/#:~:text=Simmenthal%20e%20Olimpia%20Milano%20hanno,grandi%20novit%C3%A0%20nel%20panorama%20sportivo.>, *La storia ritorna: Simmenthal torna in campo con l'Olimpia!*, consultato in data 24/07/2024.

approfonditamente nei paragrafi successivi, o il caso della famiglia Lardini, che nel 1978 crea un'azienda che diventa tra le più importanti a livello nazionale e internazionale.

Questo sviluppo vede uno spostamento di pesi dall'agricoltura all'industria, che diventa il settore più sviluppato. Tra il 1950 e il 1985, la produzione agricola lorda raddoppia a livello nazionale, mentre nelle Marche aumenta "solo" del 70%. Dagli anni '70 inizia il processo di terziarizzazione, con un aumento dell'occupazione nel settore dei servizi più marcato rispetto all'industria.

Negli anni '70 e '80, i principali distretti industriali marchigiani si distinguono per la loro specializzazione. Il censimento del 1981 rivela che gli addetti all'industria, escluse le costruzioni, costituiscono il 14% della popolazione regionale, contro l'11% dell'intero Paese. Di questi, il 25% lavora nel settore "calzature, pelli e cuoio", il 20% nell'industria meccanica, il 15,5% nel tessile-abbigliamento e quasi il 14% nell'industria del legno e mobilio.<sup>69</sup>

Le aree più rilevanti per queste industrie emergono a Castelfidardo (strumenti musicali), nei comuni del Fermano e del basso Maceratese (calzature), nel pesarese (mobili) e a Fabriano, dove in quegli anni si sviluppa un distretto industriale relativo alla meccanica di grande rilievo con aziende come il gruppo Merloni e imprese nel

---

<sup>69</sup> C. Zacchia, *Il quadro economico regionale dal dopoguerra ad oggi*, in *Storia d'Italia: Le regioni dall'unità a oggi, Le Marche*, a cura di S. Anselmi, Giulio Einaudi Editore, Torino 1987, pp.396-406.

settore delle cappe aspiranti, tema che viene approfondito nelle pagine successive, analizzando nel dettaglio il caso del Fabriano Basket.<sup>70</sup>

L'industria del mobile beneficia di una protezione dalla concorrenza estera dovuta ai costi elevati di trasporto. Durante gli anni '60 e '70, l'industria calzaturiera cresce in modo significativo, rappresentando un elemento distintivo dello sviluppo industriale marchigiano. Tuttavia, negli anni '80, la competizione nel settore aumenta notevolmente: Taiwan supera l'Italia come principale esportatore mondiale di calzature, seguita da Corea del Sud, Hong Kong e Brasile. Le esportazioni italiane di calzature stagnano e la produzione marchigiana perde terreno a livello nazionale, soprattutto rispetto alla Toscana.<sup>71</sup>

Oggi i distretti industriali marchigiani non esistono più, spazzati via dalla crisi economica del 2007-08, seguita da quella del 2011 e, infine, dall'impatto della pandemia da Covid-19. A questi eventi si aggiunge la crescente integrazione delle nuove tecnologie digitali e la necessità di adattarsi ai paradigmi di sostenibilità ambientale, che hanno spinto le aziende a ripensare profondamente i propri processi produttivi. Molte imprese hanno intrapreso percorsi di innovazione, introducendo tecnologie avanzate, investendo nel design e nello sviluppo di nuovi prodotti per

---

<sup>70</sup> S. Agostinelli, M. Russi, V. Salmoni, *L'industrializzazione diffusa nelle Marche: aspetti urbanistici*, in *Industrializzazione senza fratture*, a cura di C. Zacchia e G. Fuà, Il Mulino, Bologna 1983, pp. 67-76.

<sup>71</sup> C. Zacchia, *Il quadro economico regionale dal dopoguerra ad oggi*, in *Storia d'Italia: Le regioni dall'unità a oggi, Le Marche*, a cura di S. Anselmi, Giulio Einaudi Editore, Torino 1987, pp. 407-409.

mantenere la loro competitività a livello internazionale. I distretti industriali marchigiani, dall'inizio degli anni '70 alla fine degli anni '90, rivestono un'importanza significativa anche nello sport regionale, in particolare nel basket. Numerose squadre, sviluppatesi durante questo periodo, prosperano grazie ai finanziamenti e al supporto offerto da varie aziende appartenenti ai distretti industriali. Un esempio emblematico è quello della Sutor Basket Montegranaro, che si inserisce nel contesto del distretto calzaturiero. Il nome "Sutor" deriva dal latino e significa "ciabattino". Questa società conosce un notevole sviluppo negli anni Ottanta e Novanta, grazie allo sponsor "Premiata", un'azienda di spicco del distretto calzaturiero, sotto le cui insegne la squadra locale arriva anche in serie A2.<sup>72</sup>

Un altro esempio rilevante è rappresentato dalla Robur Osimo, una squadra di basket che negli anni '70 raggiunge la Serie B grazie al sostegno dello sponsor "Lenco". Dopo la promozione in Serie D nazionale, il G.S. Robur Basket annuncia il suo primo importante accordo di sponsorizzazione, legandosi alla Lenco Italiana, un'azienda locale specializzata nella produzione di giradischi. Questa azienda, di grande importanza nel distretto industriale che abbraccia la parte meridionale della provincia di Ancona e parte di quella di Macerata, opera nel settore degli strumenti musicali, e contribuisce in maniera determinante alla crescita e al successo della squadra. Nasce così il nuovo marchio "Lenco Robur", con i colori sociali rosso e

---

<sup>72</sup> <https://sutorbasket.it/storia/>, *Storia*, consultato in data 29/07/2024.

nero, segnando una tappa cruciale per la squadra sia in termini di visibilità che di sostegno economico. Questo abbinamento, che dura per ben 14 anni, permette al club di consolidarsi nel panorama cestistico nazionale.<sup>73</sup>

Tuttavia, a causa di difficoltà economiche interne, la Lenco Italiana è costretta a interrompere la sponsorizzazione, segnando la fine di un rapporto che aveva accompagnato la squadra in una fase di crescita e affermazione. Nonostante la chiusura di questo ciclo, l'esperienza con Lenco ha lasciato un'impronta significativa nella storia del G.S. Robur Basket, influenzando il suo percorso futuro sia dal punto di vista sportivo che organizzativo.

Un ulteriore esempio degno di nota è quello della Sangiorgese Basket, che nella stagione 1984-85 raggiunge la Serie A2 grazie al sostegno della Cida, un'importante azienda del settore calzaturiero. Il supporto finanziario e organizzativo offerto dalla Cida è determinante per i successi della squadra.

Gli ultimi due paragrafi approfondiscono i casi di altre due società cestistiche gloriose nelle Marche, ovvero Fabriano Basket e VL Pesaro. Questi esempi evidenziano il profondo legame tra i distretti industriali marchigiani e il mondo del basket, sottolineando come l'economia locale e lo sport possano collaborare positivamente per creare eccellenze durature.

---

<sup>73</sup> G. Manitta, *La storia della Robur Basket Osimo 1952-2005*, Osimo Edizioni, 2006, pp. 39-55.

### 3.2.1 FARIANO BASKET

Per la raccolta delle notizie in merito a queste società è stato fondamentale l'aiuto di Ferruccio Cocco<sup>74</sup>.

Il Fabriano Basket nasce nel 1966 per iniziativa di Giuliano Guerrieri, che ne diventa sia giocatore che allenatore, insieme a due suoi amici. La squadra è inizialmente chiamata Salumificio Fabrianese, nome del primo sponsor ufficiale del club. In mancanza di un palasport a Fabriano, la squadra disputa le sue partite per diversi anni sul campo all'aperto della chiesa di San Benedetto, partecipando alla Prima Divisione regionale.<sup>75</sup>

L'anno chiave è il 1978-1979, quando la squadra, dopo aver scalato tutte le categorie, vince anche il campionato di Serie B e l'anno successivo disputa il suo primo campionato di A2. La sponsorizzazione con Merloni nasce a seguito del fatto che l'allora presidente Enzo Carnevali, costruttore edile, da solo non può far fronte alle spese importanti che deve sostenere la società per poter competere ad alti livelli. Di conseguenza, Carnevali chiede una sponsorizzazione alla principale realtà industriale di Fabriano, il gruppo Merloni, che controlla i marchi Ariston e Indesit. Aristide Merloni, fondatore del gruppo, nasce il 24 ottobre 1897 ad Albacina, si diploma come perito industriale nel 1916 presso l'Istituto "Montani" di Fermo e,

---

<sup>74</sup>Giornalista, collabora con *Il Messaggero* dal 2000 al 2016 e dal 2016 lavora per il settimanale "L'Azione" di Fabriano, intervistato il giorno 24/07/2024 via Microsoft Teams.

<sup>75</sup> <https://www.occhiosportivo.it/rubriche-storiche/fabriano-basket-storia/>, *Il basket a Fabriano*, consultato in data 26/07/2024.

dopo un'esperienza lavorativa presso la fabbrica Buroni di Pinerolo, di cui diventa direttore, decide di tornare ad Albacina. Qui, nel 1921, fonda la sua attività di produzione di bilance, che cresce rapidamente. Nel 1936 trasferisce l'azienda a Fabriano, dove la forza lavoro passa da pochi operai a circa 40 dipendenti.

Nel dopoguerra, grazie alla ripresa economica, l'azienda di Merloni diventa leader nel mercato delle bilance industriali, coprendo il 60% del mercato nazionale. Negli anni '50, l'impresa occupa circa 60 operai. Alla guida dell'azienda subentrano poi i figli Francesco, Antonio e Vittorio. Francesco entra in azienda nel 1954 e, nel 1970, guida la Merloni Termosanitari S.p.A. Antonio si occupa della divisione meccanica del gruppo, che abbandona nel 1968 per avviare una propria attività di produzione di elettrodomestici conto terzi. Vittorio inizia a lavorare nell'azienda di famiglia nel 1960 e gioca un ruolo cruciale non solo nel trasformare la Merloni in un colosso industriale, ma anche nella collaborazione con il Fabriano Basket. Nel 1970, alla morte del padre Aristide, assume la guida della Merloni Elettrodomestici S.p.A., la divisione del gruppo destinata alla produzione di elettrodomestici, spingendo l'azienda verso una rapida espansione. Sotto la sua leadership, l'azienda diventa una delle maggiori realtà italiane del settore, consolidandosi a livello internazionale. Vittorio resta presidente fino al 2010, contribuendo significativamente alla modernizzazione dell'impresa e all'adozione di nuove tecnologie.

Durante il suo mandato, la Merloni Elettrodomestici diventa il motore trainante del gruppo, raggiungendo il massimo successo tra le varie società familiari.

Parallelamente, Vittorio Merloni si afferma anche come figura di rilievo nel panorama industriale italiano: nel 1980 viene eletto Presidente di Confindustria, carica che ricoprirà fino al 1984. In quegli anni, pur avendo ampliato e diversificato le attività aziendali, decide di sciogliere la collaborazione con la squadra cestistica della città, come si approfondirà successivamente.<sup>76</sup>

Per quanto riguarda la sponsorizzazione, la serie A2 non ha molta visibilità e quindi non è strategica per il gruppo Merloni. Per questo, il marchio che appare sulle casacche di Fabriano è “Honky”, un brand di jeanseria appartenente al gruppo, ma di secondaria importanza, che si abbina bene alla pallacanestro.

FIGURA 12 “HONKY FABRIANO”

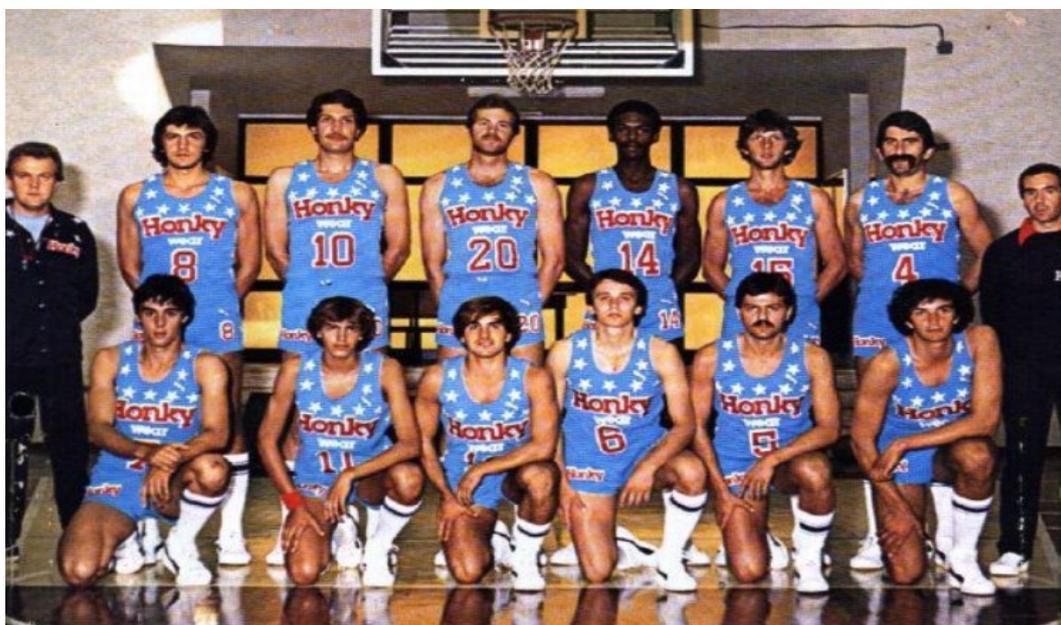


Foto da [https://it.wikipedia.org/wiki/File:Honky\\_Fabriano\\_Basket\\_1979-80.jpg](https://it.wikipedia.org/wiki/File:Honky_Fabriano_Basket_1979-80.jpg), *Honky Fabriano Basket 1979-80*, consultato in data 26/07/2024.

<sup>76</sup> E. Sori, *Merloni*, Egea, Milano 2005, pp. 6-12.

Questa sponsorizzazione rimane fino al 1984-1985, periodo durante il quale la squadra sale in serie A1 e vi resta per tre campionati consecutivi (1982-1983, 1983-1984, 1984-1985). Nel frattempo, viene costruito anche il Palasport, inaugurato nel 1983, che allora è il più grande delle Marche con una capienza di 5050 spettatori.

Per quanto riguarda la nascita della collaborazione tra gruppo Merloni e Fabriano Basket, non ci sono contatti diretti che hanno facilitato l'incontro. Tuttavia, con una popolazione di circa trentamila abitanti, Fabriano è una comunità piuttosto piccola, dove le persone si conoscono bene tra loro. In questo contesto, risulta più semplice individuare contatti e persone in grado di facilitare le connessioni. Per esempio, il notaio di comune fiducia o il banchiere che conosce entrambe le parti sono figure chiave che facilitano gli incontri. La stretta rete di conoscenze locali rende più semplice avviare collaborazioni, poiché le relazioni personali e professionali già esistenti permettono un dialogo diretto e immediato tra le aziende interessate. Un aneddoto divertente che evidenzia la trasparenza tra Vittorio Merloni e la società si svolge durante una cena natalizia, alla quale partecipano Vittorio Merloni, l'allenatore Alberto Bucci e il presidente Enzo Carnevali. Merloni si rivolge a Bucci dicendo: "Coach, se mi garantisce che l'anno prossimo faremo un campionato al vertice, raddoppio lo sponsor!". Bucci, da vero sportivo, risponde timidamente che non può garantire un successo in anticipo. Nel frattempo, il presidente Carnevali, attratto dalla promessa di Merloni e con una mentalità economica, cerca di suggerire

a Bucci, con piccoli colpi sotto il tavolo, di assicurare Merloni per non lasciarsi sfuggire l'opportunità.<sup>77</sup>

FIGURA 13 “VITTORIO MERLONI CON SCIARPA HONKY”



*Foto fornita da Ferruccio Cocco*

Per Merloni non ci sono vantaggi particolarmente significativi in termini economici o di impegno dalla sponsorizzazione. Il gruppo decide di investire nella società per motivi sociali, per essere presenti sul territorio e guadagnare apprezzamento dalla comunità locale. Per il Fabriano Basket, invece, la sponsorizzazione porta importanti risorse finanziarie e storici successi. Tra il 1979 e il 1985, la squadra

---

<sup>77</sup> Ferruccio Cocco, durante l'intervista svolta il 24/07/2024.

disputa tre campionati in serie A2 e tre in serie A1 e, nella stagione 1983-1984, si classifica tra le prime otto squadre in Italia.

Nel 1984, la famiglia Merloni, come anticipato precedentemente, annuncia l'intenzione di lasciare la società l'anno successivo. La collaborazione con il gruppo si interrompe perché Merloni non ritiene più strategico investire nella società. La decisione di interrompere la partnership deriva dalla consapevolezza che i vantaggi sono limitati, se non inesistenti. Si nota che nello stesso periodo il gruppo Merloni, con il marchio Ariston, sponsorizza la Juventus FC, il club calcistico più importante d'Italia. Collaborare con una realtà minore rispetto alla squadra di calcio potrebbe danneggiare l'immagine del gruppo. Nonostante questo Merloni rimane sempre presente economicamente ad aiutare la società, seppur non in maniera diretta.

La squadra viene ceduta ad un altro imprenditore di Fabriano, Giuliano Ceresani, industriale che si occupa di cappe aspiranti. La storia del distretto delle cappe di Fabriano rappresenta un esempio significativo delle trasformazioni dell'industria manifatturiera regionale. Abramo Galassi, fondatore della Faber, è stato il pioniere delle cappe da cucina. Il distretto si sviluppò negli anni '70 grazie alle sue iniziative imprenditoriali. La svolta avvenne nel 1958, quando Galassi realizzò la prima cappa a tiraggio naturale in plexiglass. Nel 1963, Faber brevettò la prima cappa aspirante in Italia, dotata di un piccolo motore, avviando la produzione. Negli anni successivi, l'azienda si espanse a livello internazionale, con l'apertura di filiali in Germania nel 1982 e la costituzione della holding Finfaber nel 1987. Nel 1996, Galassi fu il primo

imprenditore europeo a produrre cappe in Cina. Durante questo periodo, il figlio Alvaro assunse un ruolo di primo piano, portando l'azienda a una crescita dimensionale significativa. Tra il 2004 e il 2005, il gruppo fu ceduto alla multinazionale svizzera Franke, specializzata in elettrodomestici e acciaio inossidabile.

Diversa la storia di Elica, fondata da Ermanno Casoli, uomo brillante e creativo. Inizialmente socio di Galassi, Casoli avviò la propria attività nel 1970. Nel 1972, Elica presentò a Parigi il primo aspiratore d'aria e firmò un contratto di fornitura con Philips, primo di una serie di collaborazioni con grandi aziende come Haier, Whirlpool e Ikea. Dopo la morte improvvisa di Casoli nel 1978, la moglie Gianna, con l'aiuto del figlio Francesco, prese le redini dell'azienda. Francesco, a soli 17 anni, entrò in azienda nel 1981, contribuendo a un'importante svolta strategica. Nel 1987, di fronte a un calo del mercato, Elica decise di puntare sul design, avviando una collaborazione con il noto designer David Lewis. Questa scelta segnò una trasformazione estetica del prodotto e portò Elica a una forte espansione internazionale, con stabilimenti in Giappone, Messico Polonia, e l'acquisizione del 100% delle quote di molte imprese del distretto di Fabriano, tra cui TurboAir nel 2006.<sup>78</sup>

---

<sup>78</sup> L. Garbini, *Imprese e imprenditori in Le Marche 1970-2020. La Regione e il territorio*, a cura di F. Amatori, R. Giulianelli, A. Martellini, Franco Angeli, Milano 2020, pp. 390-396.

Ceresani, negli anni '80, è proprietario proprio della TurboAir e prende il 100% delle quote del Fabriano Basket. Rimane presidente della squadra negli anni che vanno dal 1985 al 1996, durante i quali ha una visione molto strategica del fenomeno sportivo, ed è considerato un precursore del marketing moderno. Ci sono state diverse iniziative innovative introdotte dal presidente Ceresani, che porta una visione prospettica alla gestione del Fabriano Basket. Tra le strategie più significative:

- L'adozione di maglie in stile college americano.
- L'inserimento di un team manager (Paolo Notari) con una visione avanzata del concetto di brand image.
- La creazione di un inno musicale della squadra;
- la realizzazione e diffusione di gadget, adesivi, ecc.
- L'allestimento di un'area "baby room" all'interno del palasport con babysitter impegnate ad intrattenere i bambini più piccoli durante le partite.

Queste iniziative evidenziano l'attenzione di Ceresani per un'immagine commerciale curata della squadra, contribuendo a creare un'identità forte e riconoscibile per il Fabriano Basket. Inoltre, è importante sottolineare la collaborazione dal 1992 al 1994 con TeamSystem, un'azienda informatica. Grazie a questa partnership la squadra introduce l'utilizzo dei computer ad uso sportivo. TeamSystem sviluppa software specifici per il basket, che permettono di raccogliere

statistiche dettagliate e monitorare, ad esempio, quanti chilometri percorre un giocatore durante una partita.

FIGURA 14 “FABRIANO, IL COMPUTER VA IN PANCHINA”

## Fabriano, il computer va in panchina

Arrivarono in due, la scorsa estate, al seguito di Cleveland State University di Rollie Massimino per una semplice amichevole. Si sedettero a bordo campo e ognuno accese un computer portatile, pronti a prendere nota delle statistiche dell'incontro. Accanto a loro si sistemò Ferencz Bartocci, scoutman di Fabriano, che accese il suo. Fu questione di attimi: i due americani si misero a sbirciare, prima con un po' di ironica supponenza, poi con crescente entusiasmo.

«Alla fine del primo quarto, spensero i loro computer e seguirono la partita solo sul mio», racconta con soddisfazione Bartocci, che due anni fa ha realizzato un software con la collaborazione di Maurizio Lasi, tecnico dei merchigiani, e da allora è il primo (e per ora unico) in Italia a portare e usare il computer in panchina in serie A.

Quello che nel volley è quasi uno strumento sorpassato, nel basket è una novità assoluta, almeno da noi. Finora, l'informatica è stata messa al servizio delle analisi post-partita, anche mediante l'interazione tra video e statistiche. Con il software di Bartocci, che ha brevettato l'applicazione con la sua società fabrianese di telecomunicazioni (Gajonet) e proverà a proporla a club e federazioni in occasione del Mondiale di Indianapolis a settembre, tutto avviene in tempo reale ed è molto di più di un semplice elenco di cifre relative ai singoli giocatori.

«Quelle restano la base del programma — spiega lo scoutman di Fabriano —, ma l'innovazione principale riguarda la possibilità di riprodurre virtualmente il campo di gioco, dividendolo in più parti in attacco o in difesa, per avere in tempo reale, appunto, i dati su determinati eventi del gioco. Ad esempio, è possibile memorizzare prima di una partita tutti gli schemi di attacco della propria squadra e degli avversari: se nel corso della gara ci sono modifiche a quegli schemi o ne vengono aggiunti altri non previsti, l'aggiornamento richiede pochi secondi. Inoltre, si possono indicare le marcature o comunque i tipi di difesa effettuati dalle due squadre, la frequenza dei tiri tentati e dei canestri segnati da un giocatore in una determinata posizione. Quindi, continuando con l'esempio, posso dire in qualsiasi momento di una partita a Lasi che con lo schema "corni" abbiamo segnato più spesso con Monroe o con Washington, tirando dalla posizione di ala o da quella di post basso. E così per i giochi degli avversari».

L'effetto, dunque, non è solo geograficamente avveniristico, anche se lo stesso Bartocci riconosce che «con il computer si ottiene, premendo alcuni tasti predefiniti, quello che gli assistenti fanno scrivendo a mano cerchietti e crocette sugli scout. Ma è un'evoluzione importante, che ha consentito spesso a coach Lasi, alla fine del primo tempo, di mostrare ai giocatori in spogliatoio sullo schermo del pc quanto e come abbiamo tirato e anche di ridisegnare in corsa uno schema per sfruttare i punti deboli degli avversari. E di creare un database prezioso degli scontri diretti: l'anno scorso, ad esempio, tra stagione regolare e playoff di A-2, abbiamo affrontato Napoli sette volte e i numeri salvati sul pc sono stati utili. Anche se, comunque, abbiamo vinto grazie agli uomini».

Carlo Annesse



Un timeout di Fabriano. A destra il tecnico Lasi, in alto a sinistra Ferencz Bartocci (coperto da un giocatore) seduto in panchina davanti al computer (Simone Rosa)

Articolo in “Gazzetta dello Sport”, 21/10/1994.

In quegli anni la squadra raggiunge risultati importanti, tornando in A1.

Per quanto riguarda l'impatto sociale delle sponsorizzazioni, sia sui tifosi che sulla comunità locale, emerge chiaramente come il basket a Fabriano rappresenti un vero e proprio fenomeno sociale: andare al palazzetto la domenica diventa un'opportunità per stare insieme, incontrarsi e trascorrere il pomeriggio. Questo è dimostrato dal fatto che il 10% della popolazione è sempre presente alle partite. Di



fortemente legata alla città. Nel 2002 la squadra torna in A1 per l'ultima volta nella sua storia.

Si arriva al 2003 dove la società è in crisi e dopo un anno di transizione, nel 2004 la Indesit che fa capo a Vittorio Merloni torna per salvare la squadra dal fallimento e ne diventa proprietaria per la prima volta a tutti gli effetti, non più solo sponsor. La proprietà dura due anni durante i quali, nonostante le risorse finanziarie disponibili, i risultati non sono all'altezza delle aspettative. Di conseguenza, nel 2006 la società viene venduta e nel 2008 cede il titolo sportivo alla città di Roseto degli Abruzzi. Attualmente, la squadra - dopo la costituzione di una nuova società chiamata Janus Basket Fabriano - milita in serie B Nazionale.

### 3.2.2 VICTORIA LIBERTAS PESARO

La Victoria Pesaro nasce il 1° luglio 1946. Qualche mese dopo cambia nome a seguito della fusione tra due società cestistiche di Pesaro, la Victoria e la Libertas. L'anno seguente, la società si iscrive al Campionato Nazionale di Serie B, diventando ufficialmente agonistica.<sup>79</sup>

Dagli anni '50 in poi, la città di Pesaro sviluppa un forte legame con il basket. Nel 1950, la Victoria conquista la prima promozione in Serie A con lo sponsor Benelli. Dopo anni di transizione, il 1975 si rivela un anno fondamentale: la famiglia

---

<sup>79</sup><https://www.sportgrigiorosso.it/basket/vanoli-basket/26554-la-gloriosa-storia-della-vuelle-pesaro.html>, *VL Pesaro*, consultato in data 05/08/2024.

Scavolini diventa proprietaria e sponsor della squadra, con Valter Scavolini che assume il ruolo di presidente fino al 2003. La Scavolini è l'azienda più importante del pesarese. Nel 1961, Valter ed Elvino Scavolini avviarono la produzione della loro prima cucina componibile all'interno di un piccolo laboratorio, che nel 1967 si trasformò in un mobilificio modernamente meccanizzato. Il successo dell'azienda negli anni '70 fu legato all'ampliamento della rete commerciale e a consistenti investimenti nel marketing, tra cui proprio la sponsorizzazione della squadra di basket di Pesaro, che contribuì a consolidare il marchio. Scavolini, partendo dal mercato locale dei mobili pesaresi e dall'Italia centro-meridionale, si espanse anche nel nord Italia e riuscì ad aprire importanti canali di esportazione verso il Medio Oriente. Nel 1984, l'azienda conquistò la leadership nel mercato nazionale. Oltre alla qualità dei prodotti, fu determinante il lavoro sull'immagine del marchio, con campagne pubblicitarie di grande impatto, inizialmente affidate a Raffaella Carrà e, successivamente, a Lorella Cuccarini, come verrà approfondito in seguito.<sup>80</sup>

---

<sup>80</sup> L. Garbini, *Imprese e imprenditori in Le Marche 1970-2020. La Regione e il territorio*, a cura di F. Amatori, R. Giulianelli, A. Martellini, Franco Angeli, Milano 2020, pp. 396-398.

FIGURA 16 “SCAVOLINI PESARO 1988”



Foto da <https://www.eurosport.it/basket/serie-a-basket/2014-2015/le-squadre-piu-forti-di-sempre-la-scavolini-pesaro-di-cook-e-daye-sto5943837/story.shtml>. Le squadre più forti di sempre: la Scavolini Pesaro di Cook e Daye, consultato in data 05/08/2024.

La sponsorizzazione, per il gruppo Scavolini, non è motivata soltanto da ragioni economiche, ma anche da considerazioni di natura sociale, che spingono l'azienda a collaborare. La famiglia Scavolini ha un profondo legame con la popolazione locale e con il territorio.<sup>81</sup> Infatti, oltre al basket, Scavolini è presente anche nel volley (Scavolini Pesaro) e nel baseball (Baseball Club Pesaro), dimostrando la sua passione per lo sport, e incrementando così la notorietà del marchio. Nonostante la vasta presenza sportiva, la collaborazione con il basket risulta essere la più

---

<sup>81</sup> Enrico Franci, *responsabile marketing* della VL Pesaro, intervistato il giorno 03/09/2024 via Microsoft Teams.

significativa e duratura. Questo è dovuto in parte al fatto che a Pesaro, come precedentemente illustrato, il basket è lo sport più popolare. La dedizione della famiglia Scavolini al basket ha contribuito a consolidare il loro legame con la comunità locale, creando una sinergia che va oltre il semplice patrocinio.

La collaborazione con la società cestistica ha permesso alla Scavolini di costruire relazioni solide e durature sia con la squadra che con la comunità di Pesaro.

Dopo anni di collaborazione, l'azienda decide di terminare la sponsorizzazione a causa dei costi sempre più elevati, diventati insostenibili anche per una realtà solida come Scavolini. Per comprendere meglio la situazione, è utile considerare che nella stessa lega competono marchi di grande portata come Armani, in grado di investire cifre molto elevate. Inoltre, la collaborazione non si allinea con la vision e il posizionamento strategico di Scavolini, che aspira a essere leader nel settore delle cucine in Italia. Sponsorizzare una squadra che si colloca nelle ultime posizioni in classifica rischia di compromettere l'immagine del marchio. Pur non essendo la promozione del brand l'unica priorità dell'azienda, ciò potrebbe generare perdite impreviste. Per quanto riguarda la società cestistica, i vantaggi principali della sponsorizzazione si manifestano in termini economici, con una maggiore disponibilità di liquidità che permette alla squadra di competere nei campionati di massimo livello. Per quanto riguarda l'azienda, invece, la sponsorizzazione offre benefici commerciali significativi. Negli anni '80 e '90, il basket è seguito da famiglie intere, con un pubblico composto principalmente da capofamiglia,

generalmente il padre che possiede una maggiore capacità di spesa, moglie e figli. Questo target di spettatori rende la visibilità offerta dallo sponsor durante una partita di basket particolarmente efficace. Rispetto al calcio, dove il pubblico è più eterogeneo, il basket raggiunge direttamente una fascia di spettatori con un elevato potere d'acquisto. Di conseguenza, vedere il marchio Scavolini associato alla squadra durante le partite favorisce un'associazione positiva e incentiva i potenziali clienti, soprattutto quelli con maggiore capacità di spesa, a considerare l'acquisto di cucine dal brand sponsorizzato. In questo modo, la sponsorizzazione del basket si rivela una scelta strategica per massimizzare l'impatto del brand sui consumatori più influenti. La Scavolini negli anni '90 diventa "la più amata dagli italiani", da una nota frase pronunciata da Lorella Cuccarini, come annunciato precedentemente, nello spot-tormentone che la società pesarese diffonde in tv nel 1987, stesso anno in cui la squadra vince lo scudetto. La ex showgirl italiana fu presente anche nel giorno della finale e festeggiò lo scudetto con la squadra.

FIGURA 17 “VALTER SCAVOLINI E LORELLA CUCCARINI 1988”



Foto da [https://www.scavolini.com/it/company/comunicazione/downloads/5825/1992/015\\_1845\\_agosto-settembre\\_AMBIENTE\\_CUCINA\\_People\\_60\\_anni.pdf](https://www.scavolini.com/it/company/comunicazione/downloads/5825/1992/015_1845_agosto-settembre_AMBIENTE_CUCINA_People_60_anni.pdf), consultato in data 13/09/2024.

A livello sportivo, la Scavolini ottiene risultati soddisfacenti, ma è fondamentale evidenziare che negli anni '90 l'azienda è uno dei maggiori investitori nel basket italiano. Con gli ingenti investimenti effettuati, l'aspettativa è di ottenere risultati di gran lunga superiori. L'obiettivo dichiarato della Scavolini è quello di portare la squadra ai vertici del campionato nazionale ma anche di competere con successo a livello europeo. Tuttavia, questi ambiziosi traguardi non vengono completamente raggiunti: la squadra, nonostante gli sforzi e le risorse impiegate, non riesce a imporsi tra le migliori in Europa e a dominare la scena internazionale come auspicato.

Nel corso degli anni non sono state realizzate campagne particolarmente memorabili o strategie di marketing specifiche per promuovere la partnership;

l'unico elemento di rilievo era la presenza del marchio Scavolini sulle divise della squadra. Questo marchio rappresentava l'unica forma visibile e prominente di promozione, senza ulteriori campagne pubblicitarie o strategie di marketing distintive associate alla sponsorizzazione.

Per quanto riguarda l'engagement con i tifosi, Scavolini mantiene un rapporto molto passionale e stretto con la comunità locale. Tuttavia, non si organizzano eventi o iniziative speciali per coinvolgere ulteriormente il pubblico. La passione dei tifosi per il basket a Pesaro, presente dal 1946, è già molto forte. Questo entusiasmo è ulteriormente alimentato dalle importanti risorse finanziarie apportate da Scavolini, che permettono alla squadra di essere competitiva.

Dopo l'abbandono della presidenza nel 2003, Scavolini continua a sostenere la società con un contributo economico ridotto, mantenendo comunque un legame con la squadra. Questo sostegno prosegue fino al 2014, quando un nuovo sponsor, Consultinvest, subentra come principale sostenitore. La transizione del supporto finanziario da Scavolini a Consultinvest segna una nuova era per la società cestistica, garantendo la continuità e la competitività della squadra nei campionati di massimo livello.

FIGURA 18 “VALTER SCAVOLINI PASSA IL TESTIMONE”



Foto da <https://www.ilrestodelcarlino.it/pesaro/vuelle-nuovo-sponsor-consultinvest-79142cfd>, *Vuelle, dopo 39 anni un nuovo patron: addio Scavolini, ecco Consultinvest*, consultato in data 06/08/2024.

Oggi la VL Pesaro, nota come Carpegna Prosciutto Basket Pesaro per motivi di sponsorizzazione, milita in A2 dopo la retrocessione dello scorso anno.

## **CONCLUSIONI**

L'obiettivo di questa tesi è quello di comprendere il ruolo del marketing sportivo, esaminando il fenomeno da una prospettiva storica e analizzando il ruolo dei distretti industriali, ponendo particolare attenzione su due società cestistiche marchigiane.

Inizialmente sono stati trattati il marketing sportivo e i distretti industriali, tracciandone l'evoluzione storica, dalla loro nascita fino al loro sviluppo nel tempo, cercando di individuare un punto di connessione tra queste due realtà.

Nell'ultima parte della tesi si è svolta un'analisi approfondita di due società cestistiche marchigiane di rilievo, Fabriano Basket e VL Pesaro, che rappresentano al meglio il legame tra marketing sportivo e distretti industriali. Grazie alle interviste condotte con figure chiave di queste realtà, è stato possibile approfondirne le dinamiche e comprenderne le particolarità. I dati raccolti mostrano come, dagli anni '70 fino al termine degli anni '90, le sponsorizzazioni abbiano avuto un impatto determinante per entrambe le società. In particolare, Fabriano e Pesaro hanno ottenuto risultati sportivi significativi grazie al sostegno finanziario di importanti realtà industriali locali, come il gruppo Merloni nel caso di Fabriano e il gruppo Scavolini per Pesaro. Queste aziende, veri pilastri dei distretti industriali, non solo hanno migliorato la propria immagine sponsorizzando le squadre, ma hanno anche esercitato un impatto sociale profondo sulle rispettive comunità locali.

Il risultato più rilevante emerso da questo studio riguarda proprio la centralità dell'impatto sociale nelle sponsorizzazioni sportive, più che il loro ritorno economico. Le aziende principali dei distretti industriali non sponsorizzavano le squadre solo per ottenere benefici economici, ma anche per generare un forte senso di appartenenza e di entusiasmo nella comunità. Questo legame tra aziende e territorio spesso ha portato a successi sportivi di rilievo, alimentando un circolo virtuoso di reciproco supporto.

Tuttavia, negli ultimi due decenni, questo fenomeno si è progressivamente affievolito. Le conseguenze della globalizzazione sui distretti industriali e, in generale, il cambiamento del panorama imprenditoriale, con un maggiore orientamento agli obiettivi economici, hanno ridotto il coinvolgimento delle imprese locali nello sport. Di conseguenza, la comunità ha iniziato a sentirsi sempre più distante dalle società sportive, percepite come estranee al territorio. Questo allontanamento ha portato a un declino dell'entusiasmo collettivo verso lo sport, che non è più vissuto come un momento di aggregazione e identità locale.

In conclusione, la ricerca ha evidenziato come il marketing sportivo, in un contesto di forte connessione con i distretti industriali locali, possa fungere da strumento potente non solo per promuovere le aziende, ma anche per rafforzare il tessuto sociale. Oggi, però, si assiste a un cambiamento radicale, in cui le dinamiche economiche prevalgono su quelle sociali, causando una perdita dell'essenza più autentica dello sport. Per le prospettive future, potrebbe essere interessante

analizzare se e come nuove forme di sponsorizzazione possano recuperare questo legame con il territorio, favorendo una rinascita del fenomeno sportivo come collante sociale.

## **BIBLIOGRAFIA**

- F. Amatori, R. Giulianelli, A. Martellini, *Le Marche 1970-2020. La Regione e il territorio*, Franco Angeli, Milano 2020
- S. Anselmi, *Storia d'Italia: Le regioni dall'unità a oggi. Le Marche*, Giulio Einaudi Editore, Torino 1987
- A. Bagnasco, *Tre Italie: la problematica territoriale dello sviluppo italiano*, Il Mulino, Bologna 1977
- D. Barilli, *Parola di sponsor*, Longanesi & C, Milano 1987
- S. Cherubini, *Il co-Marketing sportivo. Strategie di cooperazione nel mercato sportivo*, Franco Angeli, Milano, 1999
- S. Cherubini, *Il marketing sportivo. Analisi, strategie, strumenti*, Franco Angeli, Milano, 2003
- G. Manitta, *La storia della Robur Basket Osimo 1952-2005*, Osimo Edizioni, 2006
- P. Sabbatucci Severini, *I distretti industriali in prospettiva storica. Qualche considerazione sui temi di ricerca e le fonti*, Proposte e ricerche 55, 2005
- E. Sori, *Merloni*, Egea, Milano 2005
- R. Tardini, *La Pallacanestro Varese. Dalla palla al cesto al basket club*, Edizione Ignis pallacanestro, Varese 1970
- G. Trovati, *L'evoluzione delle sponsorizzazioni sportive*, Bradipolibri, Torino, 2013

G. Trovati, *Sport e industria dal welfare al marketing. I casi Ferrero, Olivetti e altri*, Bradipolibri, 2017

C. Zacchia e G. Fuà, *Industrializzazione senza fratture*, Il Mulino, Bologna 1983

## **SITOGRAFIA**

[www.7sportagency.com](http://www.7sportagency.com), *L'evoluzione delle sponsorizzazioni*, 2021

[www.888sport.it](http://www.888sport.it), *Benetton ha fatto la storia dello sport italiano*, 23 gennaio 2024

[www.888sport.it](http://www.888sport.it), *Dalle maglie alle arene, il mondo delle sponsorizzazioni nella NBA*, 17 gennaio 2024

[www.accaddeoggi.it](http://www.accaddeoggi.it), *Fondata la Olimpia Milano di pallacanestro*, 10 gennaio 2024

[www.agi.it](http://www.agi.it), *Storia del pasticciere di Alba che fece grande la Ferrero*, 2 marzo 2019

[www.archivistorico.fondazionefiera.it](http://www.archivistorico.fondazionefiera.it), *Ignis*, 2024

[www.archivistoricoolivetti.it](http://www.archivistoricoolivetti.it), *Il progetto: Lettera 22*, 2024

[www.basketinside.com](http://www.basketinside.com), *Cambio di testimone: ecco perché dal 2017/2018 la NBA passa a Nike*, 21 giugno 2016

[www.basketinside.com](http://www.basketinside.com), *Il basket e gli sponsor. Gli anni '50 e '60*, 16 agosto 2014

[www.basketinside.com](http://www.basketinside.com), *Le sponsorizzazioni nel campo del basket in Italia*, 25 maggio 2020

[www.calcioefinanza.it](http://www.calcioefinanza.it), *Sponsorizzazioni sportive: giro d'affari verso il miliardo nel 2024*, 1° giugno 2022

[www.calcioefinanza.it](http://www.calcioefinanza.it), *Brasile 2014, la spesa turistica potrebbe toccare i 3 miliardi di dollari*, 14 maggio 2014

[www.calcioefinanza.it](http://www.calcioefinanza.it), *UBI Banca diventa Official Bank dell'NBA: ecco le carte di credito con i loghi dei team*, 2 settembre 2016

[www.credembanca.it](http://www.credembanca.it), *La storia della sponsorizzazione*

[www.edoardoabate.it](http://www.edoardoabate.it), *Sport Marketing: origini ed evoluzione*, 2023

[www.enciclopediatreccani.it](http://www.enciclopediatreccani.it), *Lo sviluppo economico delle regioni: dalle tre Italie alle due Italie*, 2015

[www.enciclopediatreccani.it](http://www.enciclopediatreccani.it), *Pubblicità e sponsor nella società moderna*, 2003

[www.forbes.it](http://www.forbes.it), *Michael Jordan e Nike: i retroscena e le cifre del più grande affare sportivo*, 06 maggio 2020

[www.gazzetta.it](http://www.gazzetta.it), *Nba, 1984: il draft di Jordan, Olajuwon, Barkley e Stockton*, 30 ottobre 2014

[www.ilmessaggero.it](http://www.ilmessaggero.it), *Michael Jordan e le Nike Air, così nacquero le scarpe leggenda: arriva il film sullo storico accordo*, 28 marzo 2023

[www.ilnapolista.it](http://www.ilnapolista.it), *Jeppson, i 105 milioni in contanti che Lauro spese per la sua campagna elettorale*, 24 novembre 2020

[www.ilsole24ore.com](http://www.ilsole24ore.com), *1965-2018, com'è cambiata l'Italia dal Triangolo industriale al Poligono della crescita*, 5 giugno 2018

[www.inparoletue.it](http://www.inparoletue.it), *Milano, la "capitale" dell'economia, della moda e del calcio*, 30 aprile 2024

[www.kinderjoyofmoving.com](http://www.kinderjoyofmoving.com), *Crediamo nella gioia di muoversi*, 2020

[www.larepubblica.it](http://www.larepubblica.it), *Motor Valley, un distretto da 21 miliardi*, 29 giugno 2020

[www.legavolley.it](http://www.legavolley.it), *Lega Pallavolo Serie A conferma la sua partnership con ChainOn*, 19 gennaio 2024

[www.legavolleyfemminile.it](http://www.legavolleyfemminile.it), *Sponsor*, 12 luglio 2024

[www.lubevolley.it](http://www.lubevolley.it) , *Storia*, 2024

[www.olimpiamilano.com](http://www.olimpiamilano.com), *La storia ritorna: Simmenthal torna in campo con l'Olimpia*, 14 gennaio 2024

[www.olimpiamilano.com](http://www.olimpiamilano.com), *La storia ritorna: Simmenthal torna in campo con l'Olimpia!*, 14 gennaio 2024

[www.outpump.com](http://www.outpump.com), *Come la firma di Michael Jordan con Nike ha cambiato la storia*, 2024

[www.pallacanestrovarese.it](http://www.pallacanestrovarese.it), *La grande Ignis*, 2024

[www.rivistaundici.com](http://www.rivistaundici.com), *Le piccole e medie imprese sono il pilastro su cui si regge il basket italiano*, 24 febbraio 2023

[www.rtrsports.com](http://www.rtrsports.com), *Sponsorizzare il Basket: marketing, target, valori, azioni*, 4 giugno 2018

[www.rtrsports.com](http://www.rtrsports.com), *Tipi di marketing sportivo: marketing dello sport e marketing attraverso lo sport*, 15 febbraio 2019

[www.simmenthal.it](http://www.simmenthal.it), *Storia*, 2024

[www.skygroup.sky.it](http://www.skygroup.sky.it), *Sky è sponsor della Lega Volley femminile*, 23 marzo 2023

[www.skysport.it](http://www.skysport.it), *Sport più popolari al mondo, la classifica di Tifosy*, 05 aprile 2022

[www.skysport.it](http://www.skysport.it), *Totocalcio, 76 anni fa la prima schedina (vincente): la storia del concorso*, 05 maggio 2022

[www.socialmediasoccer.com](http://www.socialmediasoccer.com), *Storia delle prime sponsorizzazioni nel calcio*, 30 marzo 2022

[www.sportosalute.eu](http://www.sportosalute.eu), *Rapporto Sport 2023, la prima ricerca di sistema sul settore sport in base ai criteri dell'Unione Europea. La presentazione dell'Istituto per il Credito Sportivo e di Sport e Salute*, 30 gennaio 2024

[www.storiaolivetti.it](http://www.storiaolivetti.it), *Olivetti, storia di un'impresa*, 2022

[www.sutorbasket.it](http://www.sutorbasket.it), *Storia*, 2024