



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in ECONOMIA AZIENDALE.

Marketing e Sport: caso Studio – Premier League.
Marketing and Sport: case Study of Premier League.

Relatore:

Prof. SILVIO CARDINALI

Rapporto Finale:

AYMAN KHLISS

Anno Accademico 2022/2023

INDICE

INTRODUZIONE.....	3
CAPITOLO 1 - IL FENOMENO CALCIO.....	5
1.1 La Nascita e l’affermazione del movimento calcistico nel mondo.....	5
1.2 Il Calcio da Sport a Business.....	8
1.3 Il Settore Calcio dal punto di vista economico-sociale.....	11
CAPITOLO 2 - SPORT E MARKETING.....	13
2.1 Panoramica sul concetto di Marketing.....	13
2.2 Il Marketing Sportivo: Definizione e Concettualizzazioni.....	15
2.3 Tipologie, Vantaggi, Svantaggi e Impatto del Marketing Sportivo con relativi risvolti futuri.....	17
CAPITOLO 3 - LA PREMIER LEAGUE - CASE STUDY.....	21
3.1 Modello di Business e Analisi Swot.....	21
3.1.1 <u>caso pratico: manchester united</u>	25
3.2 L’importanza delle Sponsorizzazioni e dei Brand.....	28
3.3 Differenza tra il campionato inglese e quello italiano.....	31
CONCLUSIONE.....	33
BIBLIOGRAFIA.....	33
SITOGRAFIA.....	34
RINGRAZIAMENTI.....	36

INTRODUZIONE

La maggior parte delle persone è a conoscenza che il calcio di oggi non è più quello di una volta, tutto è cambiato o meglio l'interesse verso questo sport fatto di divertimento e svago in alcuni casi, e nella stra grande maggioranza utilizzata come fonte di guadagno sia per calciatori, dirigenti giusto per citarne due, oramai ha imboccato una strada di non ritorno che si chiama Business, dove chi fa più “soldi” vince e rimane in questo mondo, mentre le piccole realtà fatte di valori e principi sani arrancano sempre di più.

Per chi non seguisse il calcio, possiamo prendere una semplice definizione da internet, e quale miglior enciclopedia e fonte di informazioni, se non wikipedia, l'enciclopedia online più facile e veloce da consultare. Dalla definizione che ci fornisce wikipedia, emerge come quest'ultimo definisca il calcio, come uno sport di squadra giocato all'aperto con un pallone, su un campo rettangolare, con due porte, e con l'obiettivo di fare goal nella porta avversaria. Ci sarebbe altro da dire, la differenza che c'è tra professionismo e quello amatoriale e tutto il resto, ma fermandoci alla frase “sport di squadra giocato all'aperto” possiamo intuire e dedurre che è uno sport semplice, ma allo stesso tempo complesso, dove alla base troviamo principi, regole, tradizioni in cui si cerca di perseguire e raggiungere una molteplicità di obiettivi comuni, quella più importante, divertirsi e far divertire. E' quindi non uno sport che ha un solo obiettivo, ovvero fare business, ma cercare di

mantenere quei valori, principi che hanno fatto innamorare migliaia di persone, e che ancora oggi più per paura di perdere la propria identità, il senso di appartenenza, non riescono a distaccarsi dalla passione e dall'amore che provano verso questo sport, ma che da molti anni a questa parte ha intrapreso una strada di non ritorno, un pò come le aziende tradizionali che hanno paura del cambiamento, o meglio fanno fatica ad abbracciare il nuovo che arriva. Il cambiamento porta benefici, ma allo stesso tempo dubbi e perplessità, innovarsi, aprirsi a nuovi orizzonti e prospettive è tutto lecito, tuttavia, però lo si bisogna fare cercando sempre di rispettare quei valori, principi e quelle tradizioni che stanno alla base di ogni cosa. Questo deve essere dimostrato con i fatti e non con le parole, e il calcio è uno dei maggiori veicoli attraverso cui è possibile trasmettere un determinato messaggio. Ma, oggi, ci sono interessi che vanno oltre l'immaginario collettivo delle persone comuni, dove per la maggior parte di loro il calcio è amore e passione, cioè uno sport che aiuta da sempre a dimenticare, almeno, per novanta minuti di gioco tutti problemi. Prendendo a riferimento uno dei giocatori che hanno fatto la storia del calcio del secolo scorso, come Diego Armando Maradona, in una delle sue famose citazioni, c'è ne una che mi ha colpito più di tutte in cui dice "Se stessi con un vestito bianco a un matrimonio e arrivasse un pallone infangato, lo stopperei di petto senza pensarci". Da questa citazione si racchiude l'amore che provo per il calcio ed è il motivo per cui ho deciso di unire questa mia grande passione, ovvero il calcio all'altro mio grande interesse, che è presente

oramai da più di due anni, ovvero il Marketing, e con questo elaborato l'obiettivo è cercare di spiegare come quest'ultimo abbia influenzato in maniera sempre più crescente tutto il settore calcio.

Il Presente elaborato si pone l'obiettivo di andare ad approfondire e a spiegare come le varie strategie del marketing abbiano influenzato in maniera particolare il settore calcio, da semplice gioco fino a diventare vero è proprio business. Cercando, inoltre, di approfondire tutto ciò, sia da un punto vista economico-sociale che finanziario.

La presente tesi si articola in tre capitoli. Il primo capitolo ha una funzione introduttiva: al suo interno verrà effettuato un breve excursus sul fenomeno calcio, dalla sua nascita fino alla sua affermazione, partendo dalla concezione di semplice di gioco fino ad arrivare a quella attuale, cioè di business, per poi vedere infine il settore calcio da un'altra prospettiva, ovvero quella economico-sociale.

Il secondo capitolo, invece dopo aver dato una panoramica iniziale sul concetto di marketing, si pone l'obiettivo di analizzare e di spiegare che cos'è il marketing sportivo, come si applica, le tipologie e i suoi relativi vantaggi, svantaggi e il relativo impatto che ha sulle organizzazioni, fino ad individuare le differenze e le analogie tra quest'ultimo e il marketing tradizionale.

Nel Terzo capitolo si pone l'obiettivo di presentare e analizzare un caso studio, o meglio di portare un esempio vero in cui è possibile vedere meglio come il marketing e le sue strategie abbiano influenzato in maniera preponderante e

crescente il calcio, e abbiamo individuato nel campionato inglese, ovvero, la Premier League la sua massima espressione.

CAPITOLO 1:

IL FENOMENO CALCIO

1.1 La nascita e l'affermazione del movimento calcistico nel mondo

Come sappiamo tutti, il calcio è stato sempre visto da chi non lo segue come e solo una perdita di tempo o peggio ancora, negli anni sono state dette frasi del tipo “sono solo 22 che calciano e rincorrono uno stupido pallone”, ma costoro che si atteggiavano dicendo questo, non sanno quanta fatica, dedizione, costanza e allenamento ci vuole per calciare e rincorrere uno stupido pallone, non sanno che gioia si prova nel fare goal, vincere, ma anche perdere, sì, perchè perdere non vuol dire solo sconfitta, ma assume diverse sfumature, che però, non stiamo qui ad elencare, e anche perchè non capireste. Per dirla tutta, in una delle sue famose frasi sul calcio, Pier Paolo Pasolini, scrittore e poeta italiano, affermava che “Il calcio è l’ultima rappresentazione sacra del nostro tempo, mentre altre rappresentazioni sacre sono ormai in declino, il calcio è l’unica rimastaci; il calcio è lo spettacolo che ha sostituito il teatro”. Con queste parole, è doveroso fare una breve ricostruzione di come è nato questo sport, praticato oggi da milioni di persone di ogni età e genere.

Si sa che il calcio è uno sport di squadra, ma bisogna sapere anche che ha origini antichissime. Le prime avvisaglie, si ebbero già a partire dal XXV secolo a.C in Estremo Oriente con il Tsu-Chu, dove tra le attività di addestramento militare, l'imperatore cinese obbligava i suoi uomini la pratica di questo gioco, imperniato sul possesso di un oggetto sferico. Non si parla ancora di calcio, ma di "protocalcio" al quale si deve in seguito, nel 1930, la creazione del primo Campionato del Mondo di calcio. Qualche tempo dopo troviamo in Giappone il Kemari, finalizzato non più all'avviamento alle armi, ma riservato al godimento e compiacimento delle classi nobili. Il pallone in questo caso veniva controllato sia con le mani che con i piedi, una sorta di padre del rugby che si gioca oggi.

Andando avanti nel tempo nell'antica Grecia, per esempio era in auge l'epikyros, che insieme ad altri usi ellenici, fu trapiantato a Roma dove prese il nome di harpastum. Praticato dai legionari di Giulio Cesare, un passatempo che fù poi fatto conoscere ai britannici durante l'invasione dell'isola, e possiamo dire che gettò le basi dello sviluppo del calcio moderno che conosciamo oggi.

Anche in altre zone del mondo, si praticarono forme di protocalcio. L'esempio più lampante è quello della civiltà dei Maya che praticavano un gioco chiamato ulama, dove l'obiettivo era quello di cercare di far passare il pallone attraverso un piccolo foro sul muro utilizzando esclusivamente i piedi.

Poi però con il periodo medievale tutti i giochi con la palla furono banditi per vari motivi, per poi ritornare in auge con il Rinascimento, con la rivalutazione del

mondo classico e il ritrovato culto per la bellezza e la forza. Dobbiamo ringraziare Piero de' Medici, appassionato cultore di questa attività agonistica, diede vita al cosiddetto "calcio fiorentino", che secondo alcuni rappresentava forse la prima forma di calcio, inteso come sport di squadra con la palla.

La prima vera svolta si ebbe a partire dal XIX secolo in Inghilterra, dove l'interesse prima sconosciuto per l'attività sportiva cambia, in particolar modo il fenomeno del "football" comincia ad entrare nella vita di tutti i giorni, in particolar modo in quello delle classi nobiliari, fino ad affermarsi anche nei normali college inglesi.

Le prime regole sul calcio si hanno nel 1848 grazie all'accordo tra 5 sedi universitarie (Cambridge, Eton, Harrow, Winchester e Shrewbury). Ma, il primo vero è proprio codice calcistico lo si ha nel 1857 che portò alla nascita del primo club non universitario, lo Sheffield Club. La nascita ufficiale del gioco del calcio moderno è attestata al 26 ottobre 1863 con la comparsa anche della FA (football Association), che fu la prima federazione calcistica nazionale. Altre date importanti furono:

- Nel 1885, vista l'enorme espansione di questo sport, la FA riconobbe la possibilità di corrispondere al calciatore, per le sue prestazioni, un compenso, più quello derivante dal suo lavoro abituale.
- Nel 1886, invece venne istituita la IFAB (international football association board) nato per promulgare un regolamento comune, volto a

delineare le linee di svolgimento di un campionato nazionale, avvenuto poi per la prima volta nel 1888/89.

Nel resto del Mondo, invece?

Solo a partire dall'ultimo trentennio dell' XIX secolo, questo fenomeno, cominciò ad espandersi sia nel continente europeo, e sia nel resto del mondo, quindi nel sud america, fino ad arrivare in africa, dando vita così ai primi campionati nazionali, per poi arrivare a tutte le competizioni internazionali, quali Coppa del Mondo, Europei, Coppa D'Africa, Coppa America e così via.

Infine è doveroso citare anche uno dei massimi organi sportivi che si sono affermati nell'ultimo secolo, ovvero la F.I.F.A. (Federation Internazionale de Football Association). La data storica da ricordare è 21 maggio 1904, dove ad oggi è stato ed è il principale organizzatore della coppa del mondo (l'ultima tenutasi in Qatar nel 2022).

1.2 Il Calcio da Sport a Business

Come detto in precedenza il calcio nacque ufficialmente per mano degli inglesi nel 1863. Oltre a rappresentare uno straordinario fenomeno sociale, culturale e di costume nella maggior parte dei paesi del mondo, e inizialmente avente una funzione specifica, che era quella di svago e di divertimento, oggi si è affermato anche come un realtà economica di enormi proporzioni in almeno tre continenti (Europa, Sud America e Asia), al punto che oggi costituisce una delle poche "industrie globali" del pianeta.

I numeri parlano chiaro, ad oggi questo sport muove un quantità di denaro impressionante tra sponsor, stipendi, contratti faraonici ai calciatori e partnership con industrie del calibro di Coca Cola per il settore del Beverage, Nike e Adidas per l'abbigliamento per dirne due. Da questo possiamo ben capire come il calcio non sia solo più uno sport fatto di divertimento, ma sia ormai solo business. Tutti i club oggi si trovano costretti a fare attenzione a diverse tematiche che non centrano col calcio giocato, come ad esempio l'organizzazione aziendale, il bilancio fino ad arrivare alla quotazione in borsa. Quindi oltre ai soliti traguardi sportivi, le società devono occuparsi di tutto ciò che è legato alla distribuzione degli utili ai vari soci, ai debiti, e quindi all'equilibrio economico. Tutto giusto, anche se così si sta perdendo quel romanticismo che nel corso degli anni aveva avvicinato centinaia di migliaia di persone.

E' con il passaggio dal dilettantismo a professionismo che il calcio comincia ad assumere diverse sfumature, non più simili a quello che avevamo conosciuto poc'anzi. Ormai le società visto l'aumento del peso dal lato economico-finanziario si sono trasformate in vere aziende, e quindi questo ha portato la necessità di assumere nuove figure imprenditoriali che potessero gestire questo cambiamento, i cosiddetti investitori e imprenditori, che per ottenere visibilità hanno cominciato ad acquistare i club di calcio. Gli esempi attuali sono il Paris Saint Germain e il Manchester City acquistati dagli sceicchi arabi dove il loro obiettivo principale è il dominio europeo, ma allo stesso tempo di mezzo ci sono

anche affari politici e ovviamente visibilità per i loro rispettivi paesi, ovvero Qatar e Emirati Arabi (www.calciomercato.com).

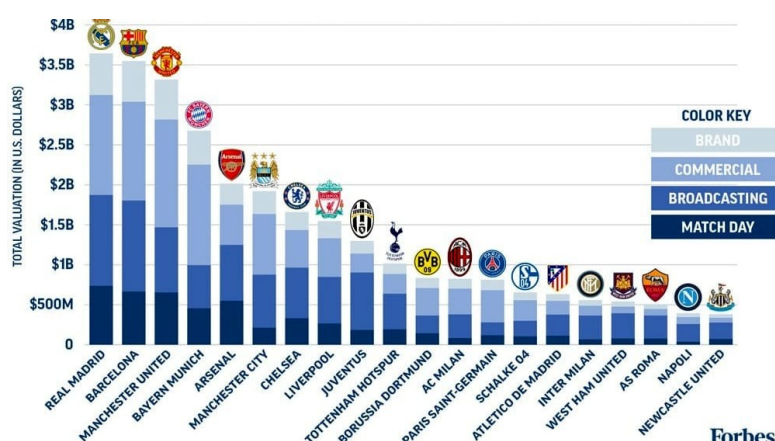
L'era del calcio-business ebbe inizio in Inghilterra negli anni '90. Grazie all'ingresso di capitali stranieri e alla prima vendita dei diritti televisivi era palpabile l'aria di cambiamento nel panorama internazionale. Inoltre con la sentenza Bosman del 1995, la Corte di Giustizia permise il passaggio di giocatori a scadenza di contratto di trasferirsi in un'altra squadra gratuitamente; mentre prima serviva l'approvazione della squadra in cui si era fin lì militato. Inoltre la sentenza toglieva il tetto per quanto riguarda il n. di stranieri che potevano militare in un campionato.

Un'altra svolta si ebbe in Italia dove con la legge n. 581 del 1996, permise alle società di calcio in Italia di diventare società a scopo di lucro (for profit), e questo consentiva loro di svolgere sia attività sportiva e sia quella commerciale. I club pertanto hanno subito un'evoluzione data dalla possibilità di andare a reperire sul mercato risorse in aree diverse come: sponsor, merchandising vendita di spazi pubblicitari, tv etc... .

Cionostante, l'assenza di legami significativi tra lo sviluppo del calcio e quello di un settore produttivo specifico spiega perchè, fino agli '70, l'impatto di questo gioco sull'economia era ridotto. Ma, la consacrazione moderna del calcio in quanto industria è legata all'affermazione dei veicoli di comunicazione, quali televisione, radio fino ad arrivare all'internet e ai social media, grazie ai quali si

sono raggiunti livelli di ascolto e di audience impressionanti. Per esempio, nella stagione 2000-01, emittenti e sponsor hanno garantito il 66% delle entrate complessive dei club inglesi di Premier League. In Francia, l'84% del fatturato delle società proviene da televisioni e partner commerciali, ovviamente questi numeri nel corso degli anni tenderanno a salire.

Figura 1: I 20 club più ricchi del mondo



Forbes Fonte: Forbes.it

1.3 Il Settore Calcio dal punto di vista Economico-Sociale

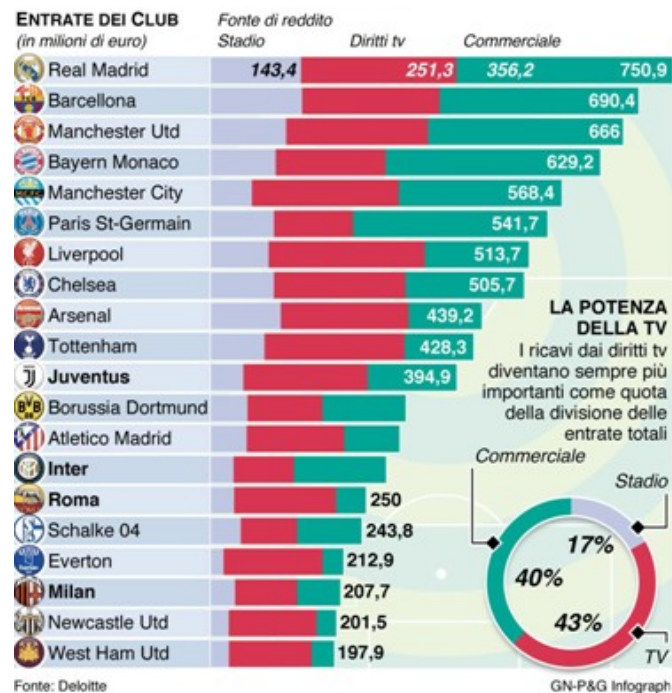
Diciamo già che dal punto di vista sociale il calcio negli anni ha fatto dei grandi passi in avanti, dato che fin dalla sua comparsa riveste un ruolo importante, grazie alla sua capacità di coinvolgere e influenzare milioni di persone in tutto il mondo. Inoltre è doveroso soffermarsi e citare le numerose campagne sociali promosse sia a livello internazionale come quelle contro il razzismo (esempio: la Uefa con lo slogan “Not To Racism”) che è sempre un argomento, ahinoi all’ordine del giorno,

ma che attraverso il calcio si cerca, perlomeno di abbatterlo, e sia quelle a livello nazionale. In Italia le ultime iniziative sono state:

- Inter Campus nella Giornata delle Memorie che da oltre vent'anni realizza interventi sociali in tutto il mondo.
- Roma Cares contro il Bullismo che si occupa di promuovere azioni benefiche e progetti educativi e temi legati appunto al bullismo.
- La scuola del Pordenone Calcio con una serie di iniziative legate all'educazione, ai comportamenti da tenere a scuola e nei terreni di gioco.

Mentre dal punto di vista economico, come già detto in precedenza e come affermò in una storica intervista l'ex allenatore di Roma e Foggia Zdeněk Zeman "Il calcio è sempre più industria e sempre meno gioco". Da questa affermazione possiamo solo dire che la conferma l'abbiamo avuta e l'abbiamo tutt'ora davanti ai nostri occhi, il calcio ormai è diventato un'industria, che ha come obiettivo quella di fatturare il più possibile. Tutto ciò ha inizio con l'affermazione della televisione che ha avuto sullo sviluppo del calcio un impatto stupefacente, arrivando a rivoluzionare le basi economiche dei club. La convergenza fra TV, Internet e i nuovi Media non farà altro che intensificare ulteriormente il fenomeno: l'UEFA (organo di calcio europeo) ha recentemente stimato in un miliardo di franchi svizzeri le entrate aggiuntive che i club europei potrebbero ricavare nei prossimi dieci anni dalla vendita dei diritti Internet.

Figura 2: I Ricavi dei 20 Top Clubs



Fonte: Deloitte.com

CAPITOLO 2:

SPORT E MARKETING

2.1 Panoramica sul concetto di Marketing

Prima di andare a parlare del marketing sportivo e di tutto quello che ne concerne, bisogna in primis, fare una panoramica generale sul concetto di marketing. E come potremmo farlo, se non partire dalla sua definizione generale, e tra le tante abbiamo individuato quella più facile e comprensibile, ed è quella di Philip Kotler, uno dei massimi guru del management e del marketing management, autore dei testi considerati i capisaldi del settore come “Principi di Marketing” e “Marketing

Management”. Nella sua opera Marketing Management, Kotler ci dice che “il marketing consiste nell’individuazione e nel soddisfacimento dei bisogni umani e sociali”. Però lo stesso Kotler insieme a Walter Scott, affermano che “il marketing è un processo sociale e manageriale mediante il quale una persona o un gruppo ottiene ciò che costituisce oggetto dei propri bisogni e desideri creando, offrendo e scambiando prodotti e valore con altri¹”. Quindi possiamo dire che è un processo che, tenendo conto degli obiettivi di un’impresa e dallo studio che effettua riconosce i bisogni dei suoi clienti e di quelli potenziali. Il termine “processo” ci fa capire che le attività di marketing sono rivolte a più azioni e, quindi a un insieme di funzioni utili per raggiungere il cliente nella maniera migliore possibile. Le attività di marketing che può svolgere un’azienda sono molteplici e possono riguardare fattori sia interni che esterni ad essa.

Per i primi sono quei elementi che l’azienda deve sviluppare affinché abbia un vantaggio competitivo nei confronti della concorrenza (nel calcio per esempio possono essere le sponsorizzazioni).

Per i secondi, invece esistono tre categorie: *Concorrenza*: conoscenza delle strategie e dei movimenti dei concorrenti nel mercato. *Ambiente socio-politico in cui l’azienda è inserita*: quindi vanno adottate strategie adeguate al contesto. *Domanda*: in cui è importante conoscere i bisogni e i desideri dei clienti.

¹: Tratto da: "Marketing Management". Di Kotler P. e Scott W. - Ed. ISEDI

Poi, in ogni attività di marketing che si rispetti citiamo anche le 4 leve (4P) che insieme formano la base del marketing mix. E' queste sono: Product (Prodotto), Price (Prezzo), Place (Luogo) e Promotion (Promozione). Utilizzate al giorno d'oggi da tutto il movimento calcio e non solo.

2.2 Il Marketing Sportivo: Definizione e Concettualizzazioni

Dopo aver fatto una panoramica sul concetto di marketing, siamo pronti per parlare del marketing sportivo, che in un settore come quello del calcio assume grande importanza. Ad oggi è diventata un'attività particolarmente rilevante a tal punto che si è resa sempre di più *“imprenditoriale, organizzato, strategico, globale e sempre meglio Market Oriented”*.

Per “Marketing Sportivo” si intende un tipo di marketing che cerca di attirare i clienti e migliorare l'immagine del marchio attraverso azioni pubblicitarie nel mondo dello sport. E' una strategia sempre più utilizzata, perchè il consumatore si sente identificato con una squadra o uno sport ed è più facile vendere un prodotto o un servizio. Inoltre offre una moltitudine di possibilità poichè ci sono una grande varietà di tipi di sport e ognuno di essi ha un impatto maggiore o minore.

Prima di andare ad analizzare le caratteristiche e le tipologie del marketing sportivo è opportuno fare un excursus sulla storia del marketing sportivo che possiamo riassumere in cinque fasi. La prima fase riguarda quelle delle *Sponsorizzazioni* collocata tra gli anni '60 e '70 dove abbiamo il primo contatto tra azienda e sport. Una delle sponsorizzazioni fù quella di Parmalat con la

Formula 1 che grazie ai successi di Niki Lauda permise all'azienda di ottenere oltre un ritorno economico importante anche grande visibilità in tutto il mondo.

La seconda fase è quella del *Marketing Sportivo* che si affermò a fine anni '80. Si avviarono infatti ricerche di mercato atte a conoscere le esigenze dei tifosi e cercare quindi di proporre campagne pubblicitarie per promuovere determinati eventi.

La terza fase viene definita alla fine degli anni '90 e prende il nome di *Co-Marketing*, dove amplia il suo raggio d'azione passando ad un marketing collaborativo. In questo caso si andò a creare una partnership tra un club sportivo e un'azienda facente parte di un altro settore. Con questa fase *società, federazioni* poterono coinvolgere quest'ultimi in progetti, volti alla promozione ottenendo grandi risultati. Si pensi alla strategia di collaborazione, stipulata ormai moltissimi anni fa tra Opel e Milan. Grazie alla tournèe asiatica organizzata dal Milan, l'Opel riuscì a farsi conoscere e a penetrare in un mercato molto redditizio, a sua volta il Milan ne approfittò e usufruì dei concessionari Opel per vendere biglietti e abbonamenti. Con internet tutto questo si velocizzò permettendo una migliore comunicazioni e collegamento tra gli attori.

Nella quinta e ultima fase quella *dell'High touch Sports Co-Marketing* dove "il forte impatto della tecnologia nel mondo dello sport ha stimolato un certo recupero del contatto con i fruitori dello sport sul piano personale e virtuale". Possiamo dire anche che bisogna cercare di convivere con gli effetti che sta

portando la tecnologia, uno sviluppo senza precedenti. Al riguardo possiamo citare alcune parole del famoso libro “*Essere Digitali di Nicholas Negroponte*”³ in cui dice:

“... un giorno o l'altro del prossimo millennio i nostri nipoti o pronipoti guarderanno una partita di football (se si chiamerà ancora così), spostando il tavolino da caffè (se si chiamerà ancora così) e lasciando che dei giocatori alti 20 centimetri corrano nel soggiorno (se si chiamerà ancora così), passandosi l'un l'altro un pallone di un paio di centimetri di diametro. La risoluzione sarà perfetta in ogni punto e da ogni punto di osservazione. In qualunque direzione guardiate vedrete dei pixel tridimensionali galleggiare nello spazio...”.

2.3 Tipologie, Vantaggi, Svantaggi e Impatto del Marketing Sportivo con relativi risvolti futuri.

Come già accennato in precedenza, il marketing sportivo si riferisce alla promozione di beni e servizi attraverso l'uso di eventi sportivi e il supporto di atleti e squadre sportive. Non si tratta tanto dell'uso di una particolare strategia, ma dell'uso dello sport per supportare gli sforzi di marketing. Ad oggi viene gestito su una varietà di piattaforme e marketing tradizionale come cartelloni pubblicitari; tabelloni all'interno dello stadio, pubblicità televisiva, pubblicità sui mezzi di stampa e pubblicità sui social media. Può essere utilizzato in diversi modi, in base alla popolarità dello sport può essere utilizzato sia dal settore imprenditoriale, sia per promuovere lo sport stesso. Inoltre bisogna aggiungere che il settore sportivo presenta un'elevata complessità strutturale che vede il coinvolgimento di una serie di stakeholder dotati di competenze e incarichi di vario tipo. Alla luce di questo le principali tipologie di marketing sportivo sono:

- marketing degli eventi sportivi, delle imprese sportive, dei singoli atleti;
- sponsorizzazioni sportive e licenze sportive;
- commercializzazione di luoghi, stadi, impianti in cui si svolgono attività, di Enti Pubblici, Federazioni, Leghe e Serie, con lo scopo di promuovere, far crescere e sviluppare le singole discipline e i campionati.

L'elenco di cui sopra può effettivamente continuare. Il suo scopo è voler sottolineare una peculiarità: ogni diverso aspetto di un prodotto sportivo corrisponde a un diverso tipo di marketing sportivo. Chi sono i Beneficiari?

Figura 3: I beneficiari del marketing sportivo.



Fonte: Il Marketing e la comunicazione nello Sport di Enrico Flavio Giangreco.

2: Tratto da: "Il marketing Sportivo, A. Foglio, 2018.

3: Nicholas Negroponte noto informatico statunitense, celebre per i suoi studi innovativi nel campo delle interfacce tra l'uomo e il computer.

Mentre in termini generali si può, dunque dire che i principali vantaggi conseguibili con un ben effettuato marketing sportivo possono essere i seguenti: aumento dei praticanti, dell'intensità di pratica sportiva, degli spettatori a distanza, dei servizi vendibili agli appassionati, della domanda di abbigliamento, dell'audience dei programmi radio tv, dei ricavi, della sicurezza, dell'immagine, della remunerazione degli atleti. Entrando più nello specifico i vantaggi sono:

A – *Per gli Atleti*: Atleti, squadre e associazioni beneficiano di entrate dirette da accordi di sponsorizzazioni.

B – *Per gli Sponsor*: Le organizzazioni beneficiano della sponsorizzazioni di squadre ed eventi sportivi perchè ottengono entrate.

C – *Per gli Spettatori*: acquisiscono consapevolezza relativamente ai diversi eventi attraverso il marketing sportivo.

D - *Per la Posizione*: Le città e i paesi che ospitano grandi eventi traggono grandi benefici da questo tipo di marketing (es. Coppa del Mondo, Olimpiadi).

E gli svantaggi, ci sono e quali sono?

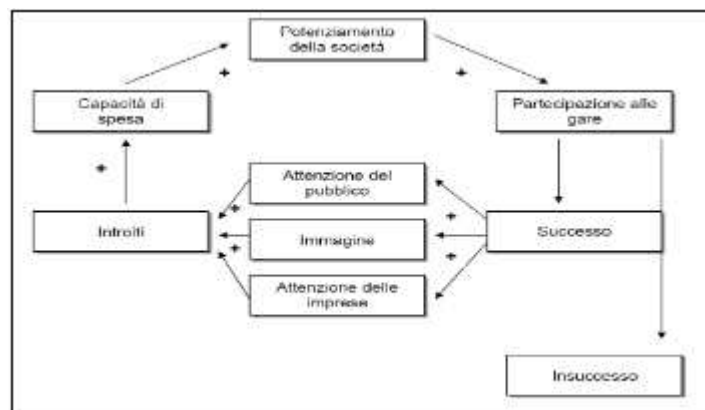
E chiaro che esistano, e i principali svantaggi sono:

- 1- *Mancanza di personalità*: cioè esistono numerosi brand nel settore sportivo. Se il brand non si distingue abbastanza andrà perso in un mare di concorrenti.
- 2- *Comportamento degli atleti*: qualsiasi azione dell'atleta che non soddisfa gli standard delle aspettative avrà un impatto negativo.

3- *Marketing*: Attraverso lo sport il marketing può portare alla commercializzazione di beni e servizi attraverso il supporto di attività che oscurano lo sport reale. Ciò porta le azienda a guadagnare troppo potere su squadre o atleti. C'è una perdita di integrità.

Quando si parla di marketing sportivo è interessante analizzare anche il circolo virtuoso che può generare se usato correttamente (Figura 4). Il successo sportivo crea attenzione del pubblico, crea attenzione delle imprese, crea immagine, introiti e così via... .

Figura 4: Circolo virtuoso del Marketing SP.



Fonte: Cherubini S, 2004.

L'impatto che ha il marketing in generale è rilevante, soprattutto nell'ambito sportivo svolge un ruolo, che dire solo marginale sarebbe un eufemismo. Senza il marketing, sarebbe difficile convincere un grande pubblico a partecipare a una partita. Grazie alla continua crescita della tecnologia, le agenzie di marketing

sportivo hanno accesso a una miriade di nuove piattaforme. Internet e i social media sono un esempio.

Il futuro del Marketing sportivo è ancora tutto da scrivere, ma abbiamo alcune tracce di come sarà il futuro. Certamente le persone dedicano tempo dai loro programmi per osservare tali eventi. L'accesso ai numerosi servizi di streaming ha reso possibile guardare quest'ultimi. E', quindi il momento ideale per le aziende di sfruttare questa cosa. Il futuro del marketing sportivo sarà tutto da scoprire.

CAPITOLO 3

La Premier League – Case Study

3.1 Modello di Business e Analisi Swot

In questo capitolo come avrete letto dal titolo andremo ad analizzare un caso studio o meglio porteremo un esempio per poter spiegare come le strategie del marketing influenzano ancora oggi in maniera crescente il calcio.

Partiamo da questa frase “*chiunque ami il calcio e vada ad assistere a una partita di Premier League in Inghilterra resta senza fiato*”. Questa è una frase tratta dal libro di *Nicola Roggero*⁴, giornalista e noto telecronista sportivo. Con questa frase possiamo riassumere tutta la bellezza di questo campionato.

4: Tratto dal libro: *Premier League, il racconto epico del calcio più entusiasmante di tutti i tempi*, Nicola Roggero.

Possiamo già dire che il passaggio dalla Football League alla Premier League nel 1992 è stato il punto di inizio di una rivoluzione arrivata fino ad oggi.

Ad oggi la Premier League è il campionato più ricco del mondo, oltre che il più seguito. Attuando varie strategie riconducibili al marketing, la Premier League sta conoscendo uno sviluppo senza precedenti, creando un gap difficilmente colmabile dagli altri campionati. Negli anni è riuscita a coniugare una strategia vincente dei diritti Tv con un altrettanto vincente gestione del settore commerciale. Questo ha attirato sempre più investitori stranieri, e 12 dei 20 club attuali sono di proprietà straniera(Sceicchi, Magnati russi, americani, cinesi).

Per chi volesse approfondire la storia e tutto il resto, lo può fare consultando il sito ufficiale delle Premier League (www.PremierLeague.com).

L'obiettivo di questo capitolo è analizzare il campionato inglese più seguito al mondo e abbiamo individuato due strumenti che nel marketing sono noti, il Modello di Business (BMC) e l'Analisi Swot.

Per dare una definizione veloce, per modello di Business si intende uno strumento concettuale utilizzato per descrivere il modo in cui un'impresa "crea, distribuisce e cattura valore" e sono tutte quelle soluzioni strategiche che permettono di creare un vantaggio competitivo. Il modello di business noto anche come business model canvas risponde ad una serie di domande relative alla proposta di valore, ai costi di struttura, ai ricavi, ai canali utilizzati, ai vari partner fino ad arrivare al tipo dei segmenti, quindi target a cui rivolgere la propria offerta. Poi come vedremo con il

caso pratico tutto sarà approfondito e renderà meglio l'idea di perchè si parla di modello di business.

Spostando l'attenzione sull'altro strumento, ovvero l'analisi Swot, andiamo per prima cosa a dare una definizione generica e poi ad analizzarla. Per Analisi Swot si intende una tecnica utilizzata per identificare i punti di forza, debolezza, opportunità e minacce di un'azienda o di qualunque organizzazione.

Per quanto riguarda la Premier League, intesa come lega, ma anche in tutti gli altri casi, nell'analisi Swot abbiamo che i punti di forza e di debolezza sono i fattori interni mentre le opportunità e le minacce sono i fattori esterni. In questo caso per la Premier questa analisi può aiutare il marchio a concentrarsi sulla costruzione dei propri punti di forza e opportunità, affrontando al contempo i propri punti deboli e le minacce per migliorare la propria posizione sul mercato. I punti di forza della Premier League inglese riguardano gli aspetti chiave della sua attività e sono:

- 1- Il Miglior campionato di calcio commercializzato in tutto il mondo;
- 2- Presenza di superstar globali nelle varie squadre;
- 3- Pochissime squadre deboli, che si traducono in un campionato altamente competitivo.
- 4- Presenza di alcuni dei migliori allenatori e squadre come Manchester United, Arsenal, Chelsea, Liverpool etc... ;

- 5- Il Modello di compartecipazione alle entrate tra le 20 squadre è un ottimo modello, che impedisce alle migliori squadre di dominare il campionato;
- 6- Continua ottima prestazione delle sue squadre in Champions League (competizione europea);
- 7- Il campionato di calcio più popolare in Asia.

Mentre i Punti deboli sono quegli aspetti dell'attività che si può migliorare per poter aumentare la posizione. Per quanto riguarda la Premier League sono:

- 1- Il livello delle capacità tecniche dei giocatori è inferiore a quello di altri campionati comparabili come la Liga spagnola e Bundesliga tedesca;
- 2- Il mancato mantenimento di superstar come David Beckham e Cristiano Ronaldo causa diluzione del marchio;
- 3- Mancanza di superstar nostrane nel campionato.

Passando ai fattori esterni troviamo le opportunità che ricordiamo possono includere aree di miglioramento per aumentare il proprio business, e queste aree possono riguardare espansione geografica, miglioramento del prodotto, migliore comunicazione, ecc. Per quanto riguarda la Premier League le opportunità potrebbero essere:

- 1- Sfruttare i mercati in crescita in India e Cina creando accademie;
- 2- Opportunità di sfruttare la sua enorme base di fan attraverso il merchandising;

Per concludere la nostra analisi, infine vediamo le minacce che per qualsiasi azienda possono essere fattori che possono avere un impatto negativo sulla propria attività. Alcuni fattori possono essere l'aumento dell'attività della concorrenza, il cambiamento delle politiche governative, prodotti o servizi alternativi e così via. Quelli che abbiamo individuato nel campionato inglese sono:

- 1- La crescente popolarità degli altri campionati europei a causa della presenza di stelle e squadre migliori;
- 2- Le prime 5-6 squadre possono decidere di formare un campionato separato in modo da mantenere la maggior parte delle entrate che generano;
- 3- I club che spendono molto potrebbero distruggere la struttura competitiva del campionato in futuro continuando a sperperare milioni di dollari sui giocatori.

Questo in conclusione sono gli strumenti più noti che vengono utilizzati in ambito sportivo, più nello specifico nel settore calcio che viene ovviamente influenzato in maniera prepotente.

3.1.1 Caso pratico: Manchester United

Come molti hanno capito il Manchester United è una delle squadre più famose, ricche e seguite al mondo, anche se da molti anni non vince un trofeo, l'amore e la passione per questa squadra rimane immutato. E' questa senza dubbio la forza del

Manchester United, un aspetto che la accomuna al Real Madrid: riuscire a generare introiti a prescindere dai risultati sportivi.

Il modello di Business scelto dallo United è quello americano, non solo per il ruolo della famiglia Glazer protagonisti sia nel bene che nel male nell'ultimo decennio in casa Red Devils. Ma, analizzando questo modello possiamo dire che dal punto di vista economico, l'operazione dei Glazer ha avuto un notevole impatto sulla società. La macchina dei ricavi che abbiamo oggi è impressionante ed era già cominciata a crescere nel 2005 partendo da cifre come 250 milioni.

Senza dubbio l'impatto del marketing è stato fondamentale perchè si è cercato di creare un business basato in particolar modo sulla brand extension e sullo sfruttamento commerciale del nome Manchester United. Lo United è stato precursore di strategie di marketing su scala globale e, più in generale, di un business model strutturato, degno di un'azienda corporate, applicato all'industria calcistica. Una macchina che continua a produrre sponsorizzazioni, merchandising, partnership e tournèe milionarie.

Figura 6: Tutte le Partnership del Manchester United.

Sponsor	Type of sponsorship	Product category
20 th Century Fox	Global sponsor	Feature Film
Abengoa	Global sponsor	Sustainable Technology
adidas	Global sponsor	Sports apparel/footwear
Aeroflot	Global sponsor	Airline
Aon	Global sponsor	Insurance
Aperol Spritz	Global sponsor	Spirits
Apollo Tyres	Global sponsor	Tyres
Concha y Toro	Global sponsor	Wine
DHL	Global sponsor	Logistics
Electronic Arts	Global sponsor	Computer Games
Epson	Global sponsor	Printing
General Motors (Chevrolet)	Global sponsor	Shirt (Automotive)
Gulf Oil International	Global sponsor	Lubricant Oil and Fuel Retail
HCL	Global sponsor	Digital Transformation
Kansai Paint	Global sponsor	Paint
Marathonbet	Global sponsor	Betting
Nissin Foods Group	Global sponsor	Noodles
Swissquote	Global sponsor	Forex & Online Trading Services
Toshiba Medical Systems	Global sponsor	Medical Systems
Yanmar	Global sponsor	Diesel Engines
Aland	Regional sponsor	Vitamins
CHI	Regional sponsor	Soft Drinks
Cho-A Pham	Regional sponsor	Dietary Supplements
Donaco	Regional sponsor	Casino Resort
EuroFood	Regional sponsor	Confectionary
Hong Kong Jockey Club	Regional sponsor	Jockey Club
IVC	Regional sponsor	Wellness Products
Manda	Regional sponsor	Nutritional Supplements
Nexon	Regional sponsor	Social Football Gaming
You-C1000	Regional sponsor	Soft Drinks

Fonte: CalcioFinanza.it

Il Ruolo degli Sponsor in casa Red Devils è fondamentale, spinto in particolar modo dai ricavi commerciali, l’impatto delle sponosrizzazioni con Adidas e Chevrolet valgono rispettivamente il 14,1% e l’11,4% del fatturato complessivo. Oltre alle entrate commerciali il Manchester United lavora su altri due settori: Broadcasting e Matchday. Per quanto riguarda il primo traggono vantaggio dalla distribuzione di contenuti di calcio. Le entrate derivano dai diritti Tv globali relativi alla Premeier League, alle competizioni Uefa etc... . Inoltre dispongono di un canale televisivo di proprietà, la MUTV che raggiunge 56 paesi nel mondo, in più nel 2019 hanno lanciato un’applicazione mobile disponibile in 167 territori. Per dire le entrate in totale nel solo anno 2019 sono state di 241,2 milioni sterline.

L'altro settore riguarda il matchday, ovvero il giorno della partita dato che l'Old Trafford (stadio del MU) è uno degli impianti sportivi più iconici che ha una capienza di 74.140 posti, il club ci punta tanto in termini di business etc.. . Per dire due numeri nel triennio che va dal 2017-18-19 le entrate relative alla partite sono state di 110,8, 109,8 e 111,6 milioni. Possiamo dire inoltre che, la strategia di marketing ha del resto creato, nel corso dei decenni, un marchio resiliente e capace di attrarre nuove partnership. Un modello americano, con un tycoon che gestisce il club come un'impresa di entertainment a caccia di profitti. E' una strategia, capace di aumentare i ricavi e far crescere il valore del club: nel 2005 valeva 1,1 miliardi di euro, oggi ne vale 3,1.

3.2 L'importanza delle Sponsorizzazioni e dei Brand

Al fine di incrementare l'economia mondiale da parte di tutte le imprese dei più svariati settori è nata l'esigenza di promuovere nuove azioni per contrastare la concorrenza. La programmazione e il marketing assumono sempre di più un ruolo di grande rilevanza. Ogni branca sportiva, a seconda del livello di popolarità riscossa nel proprio Paese, ha adottato differenti strategie e linee programmatiche di marketing. Lo strumento più utilizzato dalle aziende nella realizzazione di eventi al fine di incrementare l'immagine è la *sponsorizzazione*. La sponsorizzazione sportiva è definita come "l'acquisizione di diritti, a seguito di una compensazione monetaria in beni e/o servizi, derivanti dall'affiliazione o dall'associazione con un prodotto, con una squadra, con un'organizzazione o con

un evento, con lo scopo di trarre beneficio economico, di marketing o di immagine da tale *affiliazione o associazione*⁵. Quindi la *sponsorizzazione* è intesa come strumento di marketing e di comunicazione per la diffusione di un evento.

La definizione appena data ci permette di analizzare il processo di sponsorizzazione sotto tre diversi punti di vista:

- *L'acquisto dei diritti*. Sottoscrivendo questo tipo di contratto le società acquisisce i diritti.
- *Associazione e obiettivi*. Con la firma del contratto si intende la nascita di una vera e propria partnership.
- *Obiettivi*. Uno degli aspetti nel contratto di sponsorizzazione è la definizione degli obiettivi, solitamente è quello del bottom line, cioè un aumento delle vendite.

Oltre alle sponsorizzazioni troviamo anche il brand che è un termine inglese che tradotto significa “*marchio*”. E’ quindi il nome, il termine, il simbolo, il disegno o una combinazione di questi elementi, che distingue un produttore da ogni altro. Dicendola meglio rappresenta l’identità, unica e irripetibile di un azienda sul mercato. Appunto per questo la Premier League oggi risulta essere una delle migliori dimostrazioni di quanto si possa ottenere grandi risultati da un’attenta e strategia sia per quanto riguarda la gestione del brand e sia dalle sponsorizzazione. Più nello specifico il campionato inglese ha sempre attirato partner importanti a livello commerciale, merchandising e maglie ufficiali. Per esempio Adidas e Nike

vestono nove delle 20 divise della Premier League (45%), poi troviamo Puma, Castore, azienda inglese e Umbro che si stanno ritagliando uno spazio.

Figura 8: I main sponsor dei club

- Arsenal: **Emirates** (2018 – 2024);
- Aston Villa: **Cazoo** (2020 – fine contratto non stabilita);
- Bournemouth: **Dafabet** (2022 – 2024);
- Brentford: **Hollywoodbets** (2021 – fine contratto non stabilita);
- Brighton & Hove Albion: **American Express** (2019 – 2031);
- Chelsea: **Three** (2020 – 2023);
- Crystal Palace: **Cinch** (2022 - fine contratto non stabilita);
- Everton: **Stake.com** (2022 - fine contratto non stabilita);
- Fulham: **W88** (2022 – 2023);
- Leeds United: **SBOTOP** (2020 - fine contratto non stabilita);
- Leicester City: **FBS** (2021 – 2024);
- Liverpool: **Standard Chartered** (2022 – 2027);
- Manchester City: **Etihad Airways** (2009 - fine contratto non stabilita);
- Manchester United: **TeamViewer** (2021 – 2026)
- Newcastle United: **Fun88** (2020 - fine contratto non stabilita);
- Nottingham Forest: **ancora nessun main sponsor**;
- Southampton: **Sportsbet.io** (2021 – 2024);
- Tottenham Hotspur: **AIA** (2019 – 2027);
- West Ham United: **BetWay** (2019 – 2025);
- Wolverhampton Wanderers: **AstroPay** (2022 – 2023).

Fonte: SocialMediasoccer.com

Aggiungiamo anche che nel Regno Unito la maggior parte delle sponsorizzazioni sono legate ad aziende di scommesse arrivando ad avere un tesoro di 53 milioni di euro. Tra le aziende di scommesse in Premier League troviamo Bet365, Betway, Dafabet, Sportpesa e Fun88. Soprattutto Betway (fonte:Daily Mail) che, nella stagione 2017-18 ha sborsato 11,3 milioni di euro per sponsorizzare il West Ham.

⁵ Citazione presa dal sito "www.rtssports.com"

Questo per dire, come le sponsorizzazioni e il brand siano fondamentali per il campionato inglese.

3.3 Differenze tra il Campionato inglese e quello italiano

Il dominio economico-finanziario del calcio inglese è sotto gli occhi di tutti, anno dopo anno cresce a vista d'occhio, lasciando briciole agli altri campionati europei. Secondo uno studio condotto da Gerardo Molina, CEO di Euroamericas Sports Marketing, attribuisce il trionfo commerciale della Premier League alla forte competitività delle squadre in gara, e alla redistribuzione equa per crescita dei guadagni tra tutti i club (diritti tv e marketing sportivo). Inoltre segue il modus operandi di competizioni americane molto dinamiche, come MLB NFL, NBA, e delle sue strategie di marketing, partendo dalle richieste dei tifosi e degli sponsor, giungendo all'offerta va a gestire le risorse e i relativi processi che puntano sull'entertainment, sull'impiantistica degli stadi e sugli strumenti di comunicazione.

La prima differenza tra il campionato inglese e quello italiano è che nel primo il campionato se lo giocano molte più squadre, l'esempio più lampante è stato con il Leicester di Ranieri nel 2016, mentre in Serie A se lo giocano i soliti due o tre club.

La seconda differenza è che la Premier League viene trasmessa in 228 paesi al mondo, con un potenziale di 989 milioni di persone, e le aziende investono di più in un campionato come questo, dove anche le squadre che lottano per la salvezza

hanno 25 sponsor, altri come lo United 43, mentre in Serie A i grandi club come Inter e Milan faticano ad averne anche 2/3.

Un'altra differenza è che nel campionato inglese si adottano strategie di marketing, come il merchandising che tramite il commercio di prodotti sportivi porta indietro grandi risultati mentre in Italia queste strategie non vengono utilizzate in maniera corretta, o se usate non portano ad ottenere grandi profitti.

Prendendo a riferimento un articolo pubblicato da CalcioeFinanza possiamo vedere come i ricavi della Premier League sono doppi e le perdite sono inferiori rispetto alla Serie A. Andando più nello specifico le prime sei squadre italiane hanno registrato fatturati pari a 1,56 miliardi di euro nel 2020/21 mentre le inglesi hanno registrato un fatturato pari a 3,23 miliardi. Anche per quanto riguarda le perdite i club inglesi vincono a mani basse rispetto ai club italiani. Ci sarebbero altre differenze che possiamo trovare, ma ci fermiamo a queste che sono le più importanti. Questo per dire che se il campionato italiano vuole tornare ai fasti di un tempo (anni 80/'90) deve cercare di fare qualcosa per combattere lo stradominio del campionato inglese, e quindi cercare in tutti i modi di mettersi sulla stessa linea d'onda di quest'ultima, adottando strategie e tecniche che ormai in Inghilterra sono quotidiane, ma che in Italia e in altri Paesi europei sono delle vere e proprie novità.

CONCLUSIONE

Ripercorrendo le varie tappe descritte all'interno dell'elaborato emergono molte e importanti considerazioni. In primo luogo, abbiamo potuto constatare, attraverso un breve excursus storico, che il calcio si è radicalmente trasformato, passando da una semplice attività/gioco a vero e proprio business in grado di influenzare in maniera forte tutto il settore calcio.

In secondo luogo abbiamo avuto la possibilità di analizzare come il marketing negli anni sia entrato prepotentemente nel calcio influenzandolo sempre di più. E' nell'elaborato abbiamo analizzato una forma di marketing che oramai si era radicata nel mondo del calcio, ovvero il marketing sportivo, andando a spiegare in maniera specifica tutto ciò che lo riguardava, e quindi mettere due sfere a confronto, sport e marketing. Il terzo capitolo dell'elaborato si è infine focalizzato su un caso studio, ovvero la Premier League, dove si è cercato di analizzarlo in prima istanza come campionato, mentre in seconda istanza si è cercato di far vedere come effettivamente le strategie di marketing siano ormai utilizzate quotidianamente dai vari club. Si è cercato inoltre di descrivere come tutto ciò sia diventato fondamentale per queste realtà calcistiche.

BIBLIOGRAFIA

S. CHERUBINI, *“Marketing e management dello sport. Analisi, strategie, azioni”*, FrancoAngeli 2015.

A. FOGLIO, *“Il Marketing sportivo. Comunicare, gestire e promuovere le società e i prodotti sportivi”*, Hoepli, 2018.

S. CHERUBINI, *“Il Marketing per generare valore nel sistema evento”*, 2005.

N. ROGGERO, *“Premier League. Il racconto epico del calcio più entusiasmante di tutti i tempi”*, Rizzoli 2019.

E.F. GIANGRECO, *“Il Marketing e la comunicazione nello sport”*, FrancoAngeli 2013.

S.CHERUBINI, M. CANGIANI, *“Il marketing delle società sportive”*, Guerini e associati, Milano, 1996.

P. KOTLER, L. KELLER, *“Marketing management”*, Ed ISEDI, 2011.

SITOGRAFIA

www.Treccani/enciclopedia/calcio.it

www.Socialmediasoccer.com

www.Manutd.com

www.Calcioefinanza.it

www.Rtrsports.com

www.Forbes.it

www.Premierleague.com

www.Insidemarketing.it

www.Socialmediasoccer.com

www.Insideroma.com

www.Globaldata.com

www.Deloitte.com

www.Sportbusinessmanagement.it

RINGRAZIAMENTI

Finalmente siamo arrivati alla parte che preferisco, come si sa questa è la parte che troviamo in tutti i libri dove l'autore del libro ringrazia le persone più care e tutte quelle che lo hanno aiutato e spronato a redigerlo. Facendo un breve recap del percorso appena concluso posso ritenermi soddisfatto dato l'impegno profuso in questi tre anni fatti di alti e bassi che però, mi hanno permesso di crescere e maturare prima come studente e poi come persona.

GRAZIE alla mia famiglia per il supporto continuo in questi tre anni, ma soprattutto per tutti i traguardi che ho raggiunto ad oggi, non li ringrazierò mai abbastanza.

GRAZIE ai miei compagni di corso Camilla, Domenico, Aleandro, Alessandra, Carlotta e Danilo che senza di loro questa laurea non avrebbe lo stesso sapore. Contro mille difficoltà aiutandoci a vicenda siamo riusciti a superare ostacoli e a raggiungere i nostri obiettivi e, vi auguro con tutto il cuore il meglio nel proseguo della vostra vita e spero che raggiungete tutti vostri sogni e obiettivi perchè ve lo meritate.

GRAZIE a mio fratello Adde che nei momenti difficili c'è sempre stato, ha sempre cercato di spronarmi a dare il meglio di me e, allo stesso tempo mi ha sempre ripetuto di dare il giusto peso a tutte le cose che ci accadono perchè la vita

è fatta dal 10% di quello che ci accade e il 90% da come uno reagisce a quello che gli accade.

GRAZIE a Carlo, Brenda e Pigi tre new entry, dove tra calcetti, serate passate insieme, tra una battuta e l'altra, sono stati anche loro fondamentali per il raggiungimento di questo piccolo traguardo, e li ringrazio molto.

GRAZIE a tutti i miei amici e a tutte quelle persone che ho conosciuto in questi anni, piccoli pezzi di puzzle che hanno permesso di raggiungere tale traguardo.

Infine RINGRAZIO me stesso, perchè se in alcuni momenti ho pensato di mollare tutto, in altri mi sono detto mollare tutto adesso sarebbe da stupidi e quindi con forza, volontà e tenacia sono riuscito a raggiungere questo mio obiettivo.

E' come si dice in questi casi quello che conta non è il traguardo che si raggiunge, ma di come lo si raggiunge perchè il percorso ci permette di acquisire più consapevolezza e fiducia in noi stessi e nei nostri mezzi.

Per concludere in bellezza vorrei riportare qui una citazione, una delle frasi che mi piacciono di più e che racchiude un pò il senso della vita, ed è questa:

"NOBODY QUEUES FOR A FLAT ROLLER COASTER".

Ovvero, Nessuno fa la fila per delle montagne russe piatte, ma la vita è così, fatta da alti e bassi, un continuo sali e scendi.