

Lo sport come bene culturale globale

Pasquale Lucio Scandizzo*

- *Questo articolo tratta lo sport come un unico bene culturale che abbraccia il pianeta, sintetizzando le intuizioni sul suo carattere di bene pubblico, l'impronta economica, la coevoluzione tecnologica e la risonanza sociopolitica. L'articolo sostiene che, come altre forme culturali basate sul capitale umano e sociale e portatrici di risultati economici, lo sport offre un complesso mix di rendimenti tangibili e intangibili la cui misurazione richiede quadri ibridi che integrano l'analisi costi-benefici, la modellazione dell'equilibrio generale computabile, la valutazione contingente e la contabilità della legacy. Lo sport, da semplice attività ricreativa, si è trasformato in un potente motore economico e sociale. Oggi rappresenta un settore trasversale capace di generare benefici rilevanti su più livelli: economico, sanitario, educativo e relazionale. Il valore economico diretto e indiretto dello sport, le sue ricadute sulla salute pubblica e il suo impatto sulla coesione sociale ne fanno uno strumento strategico per la crescita sostenibile e il benessere collettivo.*

JEL Classification: Z20, Z21, H41.

Keywords: sport, eventi, giochi, beni culturali, valori.

* scandizzo@uniroma2.it, Università di Roma Tor Vergata.

1. Introduzione

Il mercato globale dello sport ha raggiunto un valore stimato di circa 470 miliardi di dollari nel 2024, con un tasso di crescita annuo composto (CAGR) che oscilla tra il 5,3% e il 6,3% secondo le principali analisi di settore. Nonostante il forte impatto della pandemia nel 2020, che ha causato un significativo rallentamento del comparto, le proiezioni indicano una crescita costante nei prossimi anni, con ricavi complessivi che potrebbero superare i 600 miliardi di dollari entro il 2030. Nel 2024, le *global sports properties* – cioè le principali leghe, eventi sportivi e campionati professionali – hanno generato circa 170 miliardi di dollari di ricavi, con una crescita del 7% rispetto al 2023, confermando la centralità degli asset sportivi nella moderna industria dell'intrattenimento¹.

L'economia globale dello sport include la vendita di biglietti, i ricavi da media, diritti televisivi, sponsorizzazioni, *merchandising*, turismo sportivo e servizi digitali. In Europa, questo settore vale circa 50 miliardi di euro e impiega milioni di persone, evidenziando una struttura fortemente concentrata dal punto di vista geografico, commerciale e disciplinare. Sebbene alcune discipline, come il calcio, possiedano una visibilità e un impatto economico superiori, anche sport individuali o di nicchia mostrano dinamiche simili, pur su scala ridotta.

Nel panorama sportivo si osserva il fenomeno delle “superstar”, con redditi estremamente elevati concentrati in un numero ristretto di atleti, allenatori e club. Questo riflette un'estremizzazione delle dinamiche di mercato tipiche dell'economia moderna, con forti asimmetrie legate al talento, alla visibilità mediatica e al capitale umano. Lo sport, dunque, non solo produce valore economico, ma riflette ed esaspera le tensioni sociali del nostro tempo: disuguaglianza, concentrazione della ricchezza, ipermediazione e iperconnettività.

Ma che cos'è lo sport e come si caratterizza e distingue rispetto ad altre attività umane? Una risposta storica e filosofica a questa domanda è che lo sport è essenzialmente un insieme di giochi. In *The Grasshopper: Games, Life and Utopia*, Bernard Suits² offre una definizione formalista di gioco che confuta l'affermazione di Wittgenstein secondo cui i giochi non possono essere definiti. Suits sostiene che ci sono quattro caratteristiche essenziali che tutti i giochi condividono: obiettivi, mezzi, regole e atteggiamento lusorio. Tutti i giochi includono un *obiettivo pre-lusorio* (ad esempio, mettere la palla in buca) e un *obiettivo lusorio* (ad esempio, vincere), il secondo possibile solo giocando. Si devono usare metodi inefficienti e vincolati a regole (*mezzi lusori*) invece di metodi più opportuni della vita reale (*mezzi*

¹ Research and Markets, *Global Sports Market Report*, 2024.

² Suits B., *The Grasshopper: Games, Life and Utopia*, Broadview Press, 2014.

illusori). Le regole costitutive scelgono quali mezzi sono ammissibili e decretano le barriere ingiustificate che costituiscono il contenuto della struttura del gioco. Per giocare, bisogna adottare l'atteggiamento *lusorio*, accettando le regole semplicemente perché le regole rendono possibile il gioco, non per ragioni estrinseche. Suits definisce un gioco "il tentativo volontario di superare ostacoli inutili". Il suo formalismo indica che i giochi potrebbero essere definiti con precisione da queste caratteristiche generiche. Nonostante alcune obiezioni, la teoria di Suits è ancora la pietra angolare della filosofia del gioco.

Suits si basa sulla sua definizione di gioco per designare lo sport come "giochi di abilità fisica", utilizzando le dimensioni degli obiettivi, delle regole, dei mezzi e dell'atteggiamento *lusorio* e incorporando caratteristiche distintive. Uno sport, a suo avviso, deve coinvolgere il gioco legato all'abilità, le prestazioni fisiche, l'ampio seguito e la fortificazione istituzionale³. La fisicità distingue il calcio o la boxe dagli scacchi o dal poker, dove il movimento del corpo è irrilevante. L'ampio seguito e l'istituzionalizzazione – attraverso regole e organismi professionali – distinguono lo sport sociologicamente, anche se molti filosofi e sociologi sostengono che l'istituzionalizzazione non è essenziale nella definizione di sport. Nella sua opera successiva *Tricky Triad*, Suits corregge la sua posizione, distinguendo le "partite arbitrate" (ad esempio, calcio, tennis) e le "prestazioni giudicate" (ad esempio, pattinaggio artistico, ginnastica), e affermando che non tutto lo sport è un gioco. I giochi arbitrati si basano su regole di costituzione e sfide basate su impedimenti, mentre le esibizioni lavorano per un ideale e usano solo le regole dell'abilità. Sebbene controverse, le successive definizioni di Suits rimangono al centro della filosofia dello sport e dettano i successivi dibattiti all'interno della disciplina.

2. La teoria del gioco di Gadamer: andare oltre la soggettività

Una interpretazione alternativa dello sport come attività del "giocare" piuttosto che come gioco in quanto tale, è presentata da *Truth and Method* (2004)⁴ di Hans-Georg Gadamer. Quest'opera sviluppa un resoconto ermeneutico del gioco (*Spiel*) che trascende la sua interpretazione strumentale o ricreativa per diventare una dimensione della stessa esistenza del giocatore. Definendolo come una attività assorbente in cui il soggetto ambisce a perdersi, secondo una forma di sospensione dell'incredulità, Gadamer caratterizza il gioco come

³ Suits B., "The Elements of Sport", in Osterhoudt R. (ed.), *The Philosophy of Sport: A Collection of Original Essays*, Springfield, IL, Thomas Publisher Ltd., 1973, reprinted in Morgan W. J. (ed.), *Ethics in Sport*, Champaign, IL, Human Kinetics, 2007, pp. 9-19; Suits B., "Words On Play," *Journal of the Philosophy of Sport*, 1977, 4 (1), pp. 117-131; Suits B. (2014), *op. cit.*; Suits B., "Tricky Triad: Games, Play, and Sport," *Journal of the Philosophy of Sport*, 1988, 15 (1), pp. 1-9.

⁴ Gadamer H.G., *Truth and Method*, II ed., New York, Continuum, 2004.

la creazione di un oggetto dinamico ed autonomo che trascina il partecipante nel suo ritmo, traendo significato nel suo divenire. Il gioco è quindi un oggetto di cui il soggetto non è padrone, ma che genera eventi che a loro volta "giocano" il giocatore. Come attività umana, il gioco è quindi non strumentale, emergente e comunitario. È un meccanismo di produzione di eventi che consente che la verità venga scoperta attraverso l'esperienza e la partecipazione.

Il paradigma di Gadamer propone una interpretazione dello sport come espressione culturale che si pone con la logica del gioco, individuando una progressione di esperienza che va dalla creazione (l'invenzione di giochi che possono dar luogo ad attività sportiva), alla ri-creazione (la formulazione delle regole e la interpretazione del significato del gioco come attività sportiva consolidata), al festival (l'innalzamento dell'attività sportiva a festa pubblica che congela il tempo ordinario e riunisce i partecipanti nella concentrazione collettiva), alla ritualità (la ripetizione di comportamenti simbolici (ad es. cerimonie di apertura, esecuzione di inni nazionali) che stabilizzano il significato e affermano l'identità collettiva.

Queste fasi rivelano che lo sport non è una tregua dalla vita reale, ma una versione intensificata di essa, uno spazio in cui le verità simboliche, morali ed emotive possono sorgere ed essere espresse pubblicamente.

Al centro del ragionamento di Gadamer c'è il concetto di *sospensione della logica quotidiana* secondo cui, come per la fiction ed altre attività immersive, lo sport provoca una sospensione dell'incredulità. Ciò implica che in una specifica finestra temporale gli atleti e gli spettatori interpretino gli elementi dell'evento sportivo come veri e significativi. Lo sport crea quindi uno spazio che consente di sospendere o travalicare i segnali ambigui della vita quotidiana, identificando gli elementi fortuiti e simbolici alla base degli eventi. Questo spazio consente ai partecipanti di investire emotivamente in risultati che sanno essere prodotti simbolicamente e di adottare lo sport come campo di identità, memoria e sentimento comunitario.

Dal punto di vista economico, le riflessioni di Gadamer sono importanti perché mettono in rilievo la creazione di valore da parte dello sport e, in particolare, di valori di non uso dello sport, ossia di valori che trascendono la sua apparente utilità. Questi valori includono, tra l'altro, attraverso rituali collettivi ed eventi nazionali e internazionali, la coesione sociale, l'identità culturale, la catarsi emotiva e l'affermazione simbolica di ideali quali la giustizia, l'eccellenza e la competizione.

Lo sport non è quindi un diversivo, ma una forma di espressione della verità in cui gli esseri umani rivelano chi sono sotto forma di un'attività simbolica, gioiosa e soggetta a regole. Esso non è una fuga ma un incontro: un intenso coinvolgimento con se stessi, le altre persone e

il mondo, mediato attraverso i giochi che prendiamo sul serio. Se i giochi istituzionalizzati possono considerarsi la base dello sport fin dai tempi delle Olimpiadi, l'evento sportivo, sia esso una partita, una gara o una performance, ha fin dal suo inizio assunto una funzione culturale che va oltre il gioco e le istituzioni, posizionandosi come forma di intrattenimento simbolico e rito collettivo. Ogni sport genera narrazioni eroiche, estetiche e simboliche che attraggono milioni di persone, contribuendo alla costruzione di mitologie contemporanee fondate su abilità eccezionali, sacrificio personale e successo meritocratico. Questo processo ha trasformato lo sport in una forma di fruizione culturale a metà tra realtà e finzione, tra competizione agonistica e spettacolo mediale.

Nell'ambito della "economia di rete", lo sport rappresenta una piattaforma globale di scambio emotivo, identitario e commerciale. Genera forti legami sociali, ma può anche amplificare conflitti, discriminazioni e polarizzazioni. Come metafora della società contemporanea, lo sport esprime al contempo integrazione ed esclusione, mobilità e disuguaglianza, connessione e isolamento.

Dal punto di vista economico e simbolico, ogni attività sportiva è una produzione culturale: costruisce valore attraverso la rappresentazione di gesti tecnici, stili di vita e ideali condivisi. Gli atleti di vertice non sono solo lavoratori o *performer*, ma veri e propri attori culturali, i cui tratti caratteristici, forza, grazia, determinazione, talento, diventano essi stessi prodotti narrativi al centro dell'attenzione mediatica e dell'identificazione collettiva.

Infine, lo sport alimenta una narrazione spettacolare continua, con ritualità, emozioni e simbolismi che lo rendono paragonabile a un culto moderno. Le competizioni, a tutti i livelli, generano eventi carichi di significato che vanno oltre il risultato: rappresentano sfide di identità, appartenenza e valore. La combinazione di abilità atletica, emozione e quotidianità eroica rende lo sport, in tutte le sue forme, uno dei prodotti culturali più potenti e universali della modernità.

3. Lo sport come patrimonio culturale e bene pubblico

Nell'epoca della iperconnettività, tutti gli sport, dall'atletica al cricket, dalle corse automobilistiche agli eSport, sono prodotti culturali e, allo stesso tempo, nodi di uno spettacolo continuo e interreferenziale. Ogni disciplina sportiva possiede regole, iconografie e dati demografici dei fan distinti, ma tutte condividono alcuni tratti costitutivi, che definiscono lo sport come attività culturale e bene pubblico e sociale. Questi includono, in particolare: (i) la competizione ritualizzata (le regole formalizzate creano una percezione di equità e incertezza del risultato); (ii) la mediazione spettacolare (i mass and social media

convertono le competizioni locali in esperienze globali condivise); (iii) la molteplicità narrativa (le trame in corso conferiscono agli eventi una continuità che trascende il singolo evento e abbraccia un universo virtuale di riferimenti e di simboli con valore universale); (iv) la convergenza partecipativa (gli spettatori sono sempre più anche co-creatori attraverso piattaforme social, mercati di scommesse, comunità di *modding* e campionati *fantasy*).

L'UNESCO riconosce "lo sport e i giochi tradizionali" come patrimonio culturale immateriale, ma lo sport moderno spinge ulteriormente il concetto generando beni pubblici emozionali senza rivali. Quando Naomi Osaka vince un Grande Slam o i Kansas City Chiefs vincono il Super Bowl, miliardi di persone sperimentano benefici affettivi senza diminuire il consumo reciproco. Questa non additività è amplificata in tutti gli ecosistemi sportivi: cricket nell'Asia meridionale, basket negli Stati Uniti e in Cina, arti marziali miste nei mercati globali di *pay per view*.

L'implicazione è duplice: i governi giustificano i sussidi per le arene, gli eventi e i programmi di base perché le esternalità positive (identità della comunità, ricadute sanitarie) superano i rendimenti privati. Al contrario, il potere di mercato spetta ai titolari dei diritti in grado di monetizzare la passione collettiva attraverso accordi mediatici esclusivi.

Negli ultimi anni, l'economia dello sport ha ricevuto una crescente attenzione, in modo simile a quanto accaduto per l'arte. Due prospettive si sono imposte: quella del mercato sportivo e quella della gestione di eventi e pratiche sportive. Entrambe segnalano il crescente interesse della società a integrare lo sport, un dominio spesso caotico, imprevedibile, e non facilmente classificabile secondo criteri classici di efficienza, nei meccanismi collaudati dell'economia di mercato. Ma se lo sport è una forma di arte del corpo, l'inquadramento meramente economico risulta riduttivo.

Il mercato dello sport, proprio come quello dell'arte, non è assimilabile a quello dei beni ordinari. Le performance sportive, soprattutto ai livelli più alti, sono esperienze estetiche e culturali uniche, non replicabili. L'atleta, come l'artista, non produce beni materiali, ma genera emozioni, significati e narrazioni. Lo sport diventa quindi il campo ideale per applicare teorie economiche non convenzionali: l'economia delle emozioni, della conoscenza e della cultura.

Perché assistiamo agli eventi sportivi? Da cosa nasce il desiderio di praticare o fruire lo sport? La teoria economica tradizionale ha ignorato a lungo questi interrogativi. L'attrazione per lo sport tende a sottrarsi agli usuali strumenti di indagine economica basati sulla ipotesi che gli individui siano motivati dalla ricerca di benessere fisico o sociale. Ciò perché la pratica sportiva affonda le sue radici nella

ricerca di stati fisiologici inusuali, di emozioni speciali e, in ultima analisi, di una forma di gioia, un'emozione pura e profonda, simile alla felicità, ma più intensa, più immediata, più totalizzante. L'esperienza sportiva si muove sotto una spinta estetica, quasi esistenziale: un bisogno di esperienza trasformativa. Come nell'arte, lo sport può provocare un moto dell'animo: la tensione del corpo in gara, la grazia di un gesto tecnico, l'incertezza dell'evento, il sacrificio dell'atleta. Ogni atto sportivo contiene il potenziale per generare *extasis*: una condizione in cui chi guarda o agisce esce temporaneamente da sé. Per l'atleta, la mancanza di tale gioia può divenire tormento creativo, una necessità interiore che alimenta la ricerca della perfezione. Lo sport si trasforma così in una via artistica, in cui la tecnica è solo il mezzo per l'espressione.

L'esperienza sportiva, che coinvolge sia chi la pratica che chi la osserva, può essere interpretata come una ricerca volontaria di emozioni positive: un viaggio verso la sublimazione, il compiacimento, la catarsi. Il bisogno di sport, quindi, si colloca vicino al bisogno di bellezza: è un desiderio di gioia, di emozione autentica, legata alle sfide fisiche e mentali che lo sport impone, ma anche al ricordo di momenti gloriosi, o alla speranza di riviverli. Le emozioni suscitate dallo sport sono complesse: la vittoria, la sconfitta, la solidarietà, la competizione. Esse hanno radici culturali e sociali, e si sviluppano in un contesto simbolico. Lo sport evoca sentimenti primitivi (forza, paura, coraggio), ma anche culturalmente elaborati (onore, stile, rispetto). La fruizione dello sport è così una forma estetica e simbolica, un'esperienza emotiva mediata, condivisa, intensificata.

Lo sport propone azioni sintetiche, atti simbolici che rappresentano molto più di ciò che mostrano. La partita, la gara, la performance, pur essendo reali, si collocano in una dimensione quasi mitica: la sospensione dell'incredulità permette allo spettatore di proiettarsi nel gesto atletico come in un racconto epico. Lo sport non imita la realtà: la trasfigura, la sublima, la reinventa. Il gesto sportivo eccellente è bello. Lo è nel senso antico del termine: unione di *logos* ed *eros*, ragione e desiderio. La gratuità del gesto atletico, la sua capacità di esistere al di là dell'utile, ne fanno una forma d'arte. Come diceva Heidegger dell'arte, anche lo sport autentico cambia chi lo vive. Non è solo intrattenimento, ma esperienza trasformativa, rivelazione dell'essere.

La fruizione dello sport è segnata dall'incertezza. Non sappiamo chi vincerà, né quale emozione ci coglierà: e proprio questa imprevedibilità genera valore. Come nell'arte, la sorpresa è essenziale: un colpo di scena, una rimonta, un gesto inatteso amplificano la gioia. Il consumo sportivo, come quello estetico, è dunque assimilabile a un investimento ad alto rischio emotivo, che può produrre euforia o delusione. La gioia sportiva nasce dall'equilibrio tra due forze opposte: la sorpresa

e l'esperienza. Chi pratica lo sport ne coglie le sfumature, ma rischia l'assuefazione. Chi è inesperto si sorprende facilmente, ma manca della profondità interpretativa. Il vero appassionato, come il vero amante dell'arte, coltiva entrambe le forze: pratica per comprendere, ma resta aperto alla meraviglia.

L'esperienza sportiva implica un rischio estetico: può fallire. L'evento può risultare noioso, ripetitivo, privo di risultati rilevanti, disturbato da interferenze commerciali e partecipazioni grossolane: l'atleta può deludere sé stesso e gli altri. Ma proprio questa esposizione al fallimento rende lo sport vivo, autentico, capace di generare emozioni e valore simbolico. Anche per l'atleta, la performance è un azzardo emotivo, un'esposizione radicale del sé. Lo sport, come l'arte, è una delle poche forme di fruizione non utilitaristica ammesse dalle società moderne. È un'eredità sacrale, una pratica che trascende l'utile e si immerge nell'estetico, nel simbolico, nel rituale. In un mondo dominato dalla produttività, lo sport mantiene viva l'esperienza del gioco serio, quella zona d'ombra in cui l'essere umano può ancora sognare, competere, creare e trasformarsi.

4. L'impronta economica dello sport globale

Nel corso del tempo e con l'avvento della globalizzazione, lo sport si è trasformato in un potente motore della dinamica del sistema economico e sociale mondiale. La sua dimensione globale travalica i confini nazionali e dei blocchi transnazionali, secondo una logica trasversale che abbraccia settori economici ed attività sociali in modo pervasivo. Oggi rappresenta un settore trasversale che si estende al di là delle frontiere dei singoli paesi, e produce benefici per una pluralità di produttori e di fruitori. Il suo contributo al benessere nazionale, che va al di là della pur rilevante partecipazione alla formazione del PIL, attraverso effetti diretti e indiretti sulla economia di mercato e una serie di esternalità positive sul capitale sociale ed umano, si estende alla intera vita sociale con impatti che lo rendono uno strumento di sviluppo sostenibile e benessere collettivo.

Il Global Sports Market Report 2024 stima in 550 miliardi di dollari il fatturato mondiale delle attività sportive, una cifra che si prevede supererà gli 800 miliardi di dollari entro il 2030. La scomposizione settoriale mostra una forte concentrazione nel settore dei servizi di fitness e partecipazione (272 miliardi), seguiti dalle sponsorizzazioni e pubblicità (71 miliardi), dal turismo sportivo (68 miliardi), dai ricavi della vendita di biglietti (45 miliardi) e dal *merchandising* (37 miliardi). Nel caso paradigmatico del calcio, questi flussi attraversano una catena del valore altamente concentrata in cui i primi 20 club, campionati o promozioni spesso controllano oltre la metà del flusso di cassa di ciascun segmento, un modello da superstar replicato in tutti gli sport.

Questi dati, pur rilevanti non tengono conto del contributo indiretto e indotto del settore sportivo all'economia nazionale e locale e delle esternalità positive che lo sport genera nella sua dimensione di bene pubblico. Secondo studi condotti in Europa e negli Stati Uniti, oltre a contribuire una quota significativa del PIL, lo sport genera effetti indiretti e indotti⁵ positivi sulla occupazione, la crescita economica, e la salute e al benessere collettivo. I suoi effetti indiretti sulle filiere produttive sono inoltre rilevanti soprattutto nei settori del turismo, dell'intrattenimento, dei media e della produzione di beni e servizi legati alla pratica sportiva, alle attività escursionistiche e alla fruizione dei beni ambientali⁶. Le Sport Satellite Accounts (SSAs) sviluppate in ambito europeo rappresentano uno strumento chiave per quantificare il contributo dello sport all'economia, sebbene la misurazione sia ancora eterogenea tra i paesi membri.

A fronte di rischi di costruzioni di impianti sportivi sovradimensionati o inutili, inoltre, gli investimenti in eventi sportivi e infrastrutture generano benefici che vanno al di là dei singoli eventi. Questi investimenti creano opportunità di sviluppo sostenibile per le città e i territori e possono innescare meccanismi virtuosi di rigenerazione urbana e crescita occupazionale a livello locale, in particolare nelle città piccole e medie⁷.

Lo sport può essere infine considerato un elemento essenziale nella prospettiva fornita dal paradigma *One Health*, sempre più alla base delle politiche sanitarie internazionali. Secondo questo paradigma, la salute pubblica dipende dalla simultanea capacità delle istituzioni di fornire un livello di servizi integrati di cure sanitarie e ambientali, con l'obiettivo di assicurare la salute di tutti gli esseri viventi. Questa prospettiva comporta una attenzione particolare alle cure preventive e agli stili di vita. Nel caso dello sport, essa è supportata da numerosi studi che mostrano che la pratica sportiva è associata a una riduzione significativa delle malattie cardiovascolari, dell'obesità, dello stress e della depressione.

Come per altri beni meritori che combinano caratteristiche individuali e sociali, la fruizione sportiva è basata su due aspetti fondamentali: la domanda di sport come intrapresa individuale, e la partecipazione allo sport come bene pubblico e rito sociale collettivo. Dal punto di vista della domanda dei singoli, l'inizio di un percorso sportivo può essere analizzato attraverso la lente della teoria delle opzioni reali. Questa

⁵ Gli effetti indiretti sono quelli che derivano dalle relazioni a monte e a valle della spesa sportiva. Gli effetti indotti sono gli impatti generati dalla spesa dei redditi che lavoratori e imprese percepiscono grazie allo sport.

⁶ Mamcarczyk M., Szyszko M., "The Macroeconomic Aspects of Sport in Europe: A Cross-Country Comparison", *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 2020, 82 (2), pp.193-211.

⁷ Popek P.A., "The Impact of Organizing Large Sports Events on the Development of Local Sports", *International Journal of Advanced Engineering and Management*, 2025, 7 (2), pp. 14-20.

teoria suggerisce che anche un piccolo investimento, ad esempio, l'acquisto di una racchetta da tennis o l'iscrizione a una palestra, apre nuove possibilità e amplia l'orizzonte delle attività possibili da parte di individui e di comunità: praticare in futuro, migliorare la propria salute, socializzare. Alcuni sport, come il calcio, hanno costi d'ingresso bassissimi e generano molte opzioni nel tempo; altri, come il golf o lo sci, richiedono investimenti iniziali più alti, ma offrono ritorni elevati in termini di *status*, benessere, opportunità sociali. Il valore attuale netto esteso (VANE) della scelta sportiva include quindi componenti tangibili ed emotive.

Lo sport produce utilità soggettiva lungo varie dimensioni che includono effetti fisici e psicologici positivi, sia nel breve che nel lungo termine. La letteratura recente dimostra che l'attività sportiva genera benessere psicologico attraverso il rilascio di endorfine, l'aumento dell'autoefficacia e della resilienza personale. La soddisfazione derivante dallo sport aumenta con l'intensità dell'impegno e con la consapevolezza del sacrificio compiuto, configurandosi come una forma di felicità attiva che integra aspetti fisici, emozionali e sociali. Gli effetti positivi sulla salute sono ancora più importanti nel lungo termine e producono ricadute positive sull'economia e la società che vanno al di là dell'incremento del benessere individuale.

Lo sport rappresenta anche una infrastruttura educativa e relazionale. Attraverso la partecipazione diretta e indiretta agli eventi sportivi, insegna il rispetto delle regole, la cooperazione, la gestione della sconfitta e l'empatia. Secondo recenti studi, è uno strumento efficace per promuovere l'inclusione sociale, combattere il disagio giovanile e rafforzare il capitale sociale delle comunità. L'UNESCO, nel suo recente rapporto sull'impatto sociale dello sport, evidenzia come quest'ultimo possa contribuire in modo significativo a obiettivi di educazione civica, parità di genere e cittadinanza attiva.

In definitiva, lo sport è oggi uno dei più potenti strumenti a disposizione delle società moderne per generare benessere integrato, crescita economica e sviluppo sociale. È al tempo stesso bene economico, simbolico e culturale, capace di mobilitare individui, comunità e istituzioni verso obiettivi condivisi. Promuovere lo sport, come pratica, spettacolo e infrastruttura sociale, è una strategia d'investimento ad alto rendimento, dove i ritorni superano di gran lunga i costi. La letteratura economica più aggiornata ne conferma il potenziale: lo sport è una leva trasversale per il futuro sostenibile delle nostre comunità.

5. Lo sport e la creazione di valore

I dati sulla crescita dello sport e dei valori economici creati nell'economia globale sono in se stessi impressionanti. Essi però non documentano due importanti fenomeni legati alla produzione di beni intangibili e al valore psicologico e sociale della economia dello sport. I risultati macroeconomici, in particolare, essendo legati strettamente alla economia di mercato, generano una serie di costi e benefici di controparte, tra cui rilevanti esternalità sulla salute, l'ambiente e la coesione sociale, che non sono contabilizzati nelle statistiche nazionali. In secondo luogo, lo sport crea un insieme di valori, che non si manifestano necessariamente in un aumento o una diminuzione di performance produttiva o consumistica, ma sono più sottilmente legati alla psicologia umana e al rapporto tra le attività antropiche e l'ambiente. Queste componenti includono gli impatti dello sport come bene multifunzionale secondo i concetti di valori di uso e non uso, derivati dalla teoria del valore economico totale (TEV). Benché questi valori non entrino generalmente nella valutazione del PIL, o di altre statistiche nazionali, essi sono ampiamente utilizzati ai fini dell'analisi costi-benefici, per le valutazioni ambientali e culturali, e ora sempre più spesso anche per la valutazione di impatto socioeconomico dello sport e per il calcolo del cosiddetto SROI (*Social Return on Investment*).

I valori d'uso dello sport, come quelli di tutti i prodotti fruibili, sono i valori creati attraverso la produzione di attività ed eventi che determinano l'uso diretto o indiretto dello sport, per il singolo o per la collettività. I valori di uso diretti includono la pratica sportiva attiva (ad esempio, iscrizione a palestre sportive, corsi di nuoto, partite amatoriali) e le attività degli spettatori (ad esempio, visione di eventi sportivi, visione di trasmissioni sportive in TV o in *streaming*). In entrambi i casi essi presuppongono una gamma di partecipazione alle attività sportive che va da forme di massimo impegno personale (partecipazione agonistica) a forme di partecipazione meno intensa e vicaria.

I valori d'uso indiretto sono i risultati favorevoli non direttamente veicolati attraverso il consumo ma appartenenti a sistemi più ampi. Questi includono, per esempio, i benefici sanitari condivisi (risparmio di spesa pubblica grazie alla diffusione dello sport), la creazione di capitale relazionale e coesione sociale (lo sport come strumento inclusivo e integrativo) e i guadagni economici generalmente contabilizzati nelle statistiche nazionali (turismo sportivo, occupazione, servizi, urbanizzazione). Ampliando le possibilità di scelta e di fruizione presenti e futuri, lo sport genera anche importanti valori di opzione. Questi includono il valore attribuito al potenziale della partecipazione o dell'esercizio nello sport, da parte propria o di altri.

I valori di non uso sono raramente presi in considerazione, ma fondamentali per la valutazione del contributo dello sport alla generazione del valore simbolico e culturale della vita personale e civile delle comunità. Questi valori includono il valore di esistenza, ossia il valore dello sport in virtù della sua sola presenza come patrimonio culturale, educativo e umano. Il valore dello sport come lascito, ossia del trasferimento alle generazioni future dell'accesso allo sport, alla sua tradizione e ai suoi benefici. Infine, il valore altruistico, che si ricava dal fatto che altri hanno il privilegio dello sport, pur non partecipando personalmente.

Pur non essendo generalmente oggetto di attenzione o stime quantitative, i valori di non uso costituiscono la parte più importante dei valori creati dallo sport come bene e attività culturale individuale e comunitaria. Il solo sapere che esistono gli sport olimpici, la coppa del mondo o i giochi tradizionali crea valore. Perché? La risposta è complessa e coinvolge la stessa consapevolezza della condizione umana. Se consideriamo l'origine dell'impulso allo sport come analogo a quello dell'arte, secondo la interpretazione filosofica di Adorno, ciò avviene perché gli eventi sportivi permettono di risalire all'origine stessa della vita e delle funzioni e potenzialità del corpo attraverso la mimesi della sua natura e coscienza primaria. Esse sono forme mimetiche del desiderio umano, narrazioni incarnate. Lo sport, perciò, esiste anche per chi non ne usufruisce: come memoria collettiva, come rituale culturale, come spazio simbolico di proiezione.

6. L'impatto dello sport come fattore di cambiamento sociale

Al di là del suo ruolo nella creazione di valori fruibili, lo sport costituisce un motore dinamico di cambiamento sociale che trascende la sua natura originaria di attività fisica o forma di intrattenimento. Esso, infatti, agisce come una leva per lo sviluppo economico, sociale e ambientale. Gli eventi sportivi, in particolare, sono catalizzatori di benefici economici significativi: attraggono turisti, sponsorizzazioni e attenzione dei media, stimolando così l'economia locale. Oltre a ciò, l'industria sportiva, che si estende dalle infrastrutture sportive alla vendita di attrezzature e abbigliamento, è un motore potente per la generazione di posti di lavoro e per l'innovazione economica.

Dal punto di vista della dinamica sociale, lo sport è uno strumento di inclusione ineguagliabile, che unisce persone provenienti da diversi *background* e livelli socioeconomici. È anche un mezzo educativo efficace, che coinvolge le comunità in iniziative di sviluppo locale e promuove la partecipazione attiva nella società.

All'interno di una comunità, lo sport contribuisce inoltre allo sviluppo di uno stile di vita sano, migliorandone la salute fisica e mentale. Introducendo l'approccio *One Health* nel contesto sportivo, si enfatizza l'interdipendenza tra la salute fisica, mentale e il benessere sociale. Questo approccio riconosce che la salute umana è strettamente connessa alla salute degli animali e all'integrità degli ecosistemi. Nel contesto sportivo, ciò significa che promuovere attività fisiche ed eventi sportivi contribuisce non solo al benessere individuale ma anche alla salute della comunità e dell'ambiente circostante.

La pratica sportiva, sia direttamente attraverso la partecipazione individuale, sia indirettamente tramite gli eventi sportivi, può sostenere i principi di *One Health*. Attraverso la promozione dell'attività fisica e la partecipazione comunitaria, lo sport può ridurre fattori di rischio per varie malattie, migliorare la salute mentale e rafforzare i legami sociali. Inoltre, gli eventi sportivi possono essere progettati per rispettare e promuovere la sostenibilità ambientale, contribuendo così alla salute dell'ecosistema.

In conclusione, lo sport agisce come un catalizzatore di cambiamento positivo, favorendo lo sviluppo economico, sociale e ambientale. Attraverso la promozione della salute e del benessere in linea con i principi di *One Health*, lo sport assume un ruolo fondamentale nella costruzione di comunità più sane, unite e prospere. Le città che investono nello sport e negli eventi correlati possono quindi vivere una trasformazione che va oltre l'ambito sportivo, portando a una società più integrata e sostenibile.

Una visione equilibrata dell'impatto dello sport deve tener conto sia dei potenziali benefici che delle sfide associate. I punti di forza includono l'impatto positivo dello sport sull'economia, sulla società, sulla salute e sull'approccio *One Health*. Tuttavia, si devono considerare anche i punti di debolezza, come il rischio di eccessiva commercializzazione, le disuguaglianze nell'accesso e la necessità di un equilibrio e collaborazione tra diversi settori per realizzare pienamente i benefici dello sport. La Tabella 1 sistematizza questa narrativa mostrando i punti di forza e di debolezza del crescente ruolo dello sport nella società moderna e il suo contributo all'approccio *One Health*.

Lo sport riveste un ruolo cruciale nella società contemporanea, estendendo la sua influenza ben oltre la sfera dell'attività fisica e dell'intrattenimento. Si configura come un catalizzatore di sviluppo, con impatti economici, sociali e ambientali profondi. Gli eventi sportivi, in particolare, sono fonti di significativi benefici economici, attirando turisti, sponsorizzazioni e attenzione mediatica. L'industria sportiva, che abbraccia un ampio spettro che va dalle infrastrutture agli articoli sportivi, stimola la creazione di impieghi e il progresso economico.

Tabella 1 - Il ruolo dello sport nella società moderna

Aspetti	Descrizione	Punti di forza	Punti di debolezza
Economico	Gli eventi sportivi generano benefici economici, attraggono turisti, sponsor e media. L'industria sportiva stimola l'occupazione e l'innovazione.	Stimola l'economia locale e globale, crea opportunità di lavoro e promuove l'innovazione.	Rischio di commercializzazione eccessiva e di impatti ambientali negativi di grandi eventi.
Sociale	Lo sport è uno strumento di inclusione sociale e educativo, unisce persone di diversi <i>background</i> e promuove la partecipazione comunitaria.	Favorisce l'integrazione sociale, riduce le barriere culturali e socioeconomiche, ed è uno strumento di educazione.	Possibili disuguaglianze nell'accesso allo sport a causa di differenze economiche o geografiche.
Salute e Benessere	Promuove uno stile di vita sano, migliora la salute fisica e mentale della comunità.	Incoraggia uno stile di vita salutare, riduce il rischio di malattie croniche, e migliora la salute mentale.	Necessità di infrastrutture e investimenti adeguati per garantire accesso e sicurezza.
One Health	L'approccio <i>One Health</i> nel contesto sportivo sottolinea l'interconnessione tra salute umana, animale e ambientale. La pratica sportiva supporta la salute complessiva.	Promuove un approccio integrato alla salute, considerando le interconnessioni tra salute umana, animale e ambientale.	Richiede un equilibrio tra i vari aspetti della salute e sforzi collaborativi tra diversi settori.
Conclusione	Investire nello sport porta a trasformazioni sociali, economiche e ambientali, costruendo comunità più sane e sostenibili.	Porta a una società più equa, unita e sostenibile, migliorando la qualità della vita e la coesione sociale.	Dipende dall'impegno politico e comunitario e dalla disponibilità di risorse.

Fonte: elaborazione dell'autore.

Dal punto di vista sociale, lo sport è un potente strumento di inclusione, unendo individui di diverse estrazioni e condizioni socioeconomiche. È anche un mezzo educativo efficace, che coinvolge le comunità in iniziative di sviluppo locale e promuove l'attivismo sociale. Lo sport, inoltre, assume un ruolo chiave nella promozione di uno stile di vita salutare, contribuendo significativamente al miglioramento del benessere fisico e mentale.

Integrando la dimensione della *One Health* nella teoria del cambiamento indotta dalla pratica sportiva, si sottolinea la connessione tra la salute fisica, mentale e il benessere sociale. Lo sport, in questo quadro, emerge come un elemento fondamentale per il rafforzamento della salute e del benessere generale di individui e comunità.

In conclusione, lo sport è un motore di trasformazione positiva nella società. Contribuisce non solo allo sviluppo economico e sociale ma anche alla sostenibilità ambientale, oltre a promuovere attivamente la salute e il benessere. Le città che investono nello sport possono quindi testimoniare una metamorfosi che trascende lo sport stesso, favorendo la nascita di una società più salutare, coesa e prospera.

7. Effetti di rete ed economie del fandom

Nel complesso, lo sport si presenta come un chiaro esempio di bene pubblico globale: un bene non rivale e non escludibile, la cui offerta condivisa è possibile solo attraverso l'impegno simultaneo del settore pubblico e privato. Più in generale, si può considerare lo sport come un bene anti-rivale, allo stesso modo della salute, ossia un bene che non solo non è escludibile e può essere condiviso, ma la cui condivisione aggiunge benessere a una intera comunità virtuale. L'economia dello sport e la sua effettiva sostenibilità finanziaria si basano in gran parte su tale comunità e sulla disponibilità dei partecipanti diretti e indiretti (tra cui i cosiddetti fan) a pagare sia direttamente per gli eventi, sia indirettamente attraverso il mercato pubblicitario e dei marchi e prodotti correlati alla pratica sportiva. La disponibilità a pagare non dipende solo dalle abilità intrinseche dimostrate dagli atleti e dagli organizzatori degli eventi sportivi, ma anche dalla crescita autonoma delle dimensioni e della passione del pubblico sotto la spinta di variabili economiche e sociali.

Questo effetto carrozzone, di tipo superadditivo, funziona allo stesso modo in Formula 1, nell'NBA o nella Premier League indiana. La teoria dello scambio sociale suggerisce che gli spettatori rinegoziano continuamente il loro contratto psichico con gli eventi, bilanciando il costo economico con la reciprocità percepita, il prestigio e la giustizia collettiva. La partecipazione agli eventi sportivi è uno degli strumenti di democrazia di massa e consente un livello di partecipazione razionale ed emotiva alla vita sociale sia a livello locale che a livello globale.

I meccanismi chiave includono livelli elevati di partecipazione su tutti i mass media, che includono spesso stati di coinvolgimento emotivo, di interesse tecnico, e di vera e propria identificazione vicaria con gli atleti e le squadre del cuore. Le economie di rete, esaltate dal successo di internet e dei social media hanno ulteriormente amplificato la portata globale di questi meccanismi, attraverso fenomeni quali i *loop* virali sui social media. Una combinazione di tecnologia e attenzione mediatica fa sì, per esempio, che momenti come il doppio carpio di Yurchenko di Simone Biles⁸ o i microfoni a bordo campo di Travis Kelce⁹ si diffondano all'istante, invitando alla produzione di contenuti mediatici, dibattiti e contenuti derivati. Altri meccanismi includono lo sviluppo di piattaforme di *fantasy* e di scommesse online, che incorporano i fan più in profondità nei flussi di dati, aumentando l'interesse per eventi altrimenti marginali. Programmi come FIFA o NBA 2K creano infine porte d'accesso dalle comunità di gioco al fandom degli sport fisici, ampliando le dimensioni della rete.

Pur potendo considerarsi bene pubblico per eccellenza, lo sport si presenta quindi come una attività del tutto peculiare, che abbraccia elementi di elaborazione culturale, costruzione di realtà virtuali, comunicazione e partecipazione. Come esempio eccellente di realtà definita dagli eventi, piuttosto che dai beni e servizi che essa coinvolge, lo sport presenta le caratteristiche di molte attività culturali che si autotalimentano di una continua rielaborazione di esperienza e di nuove conoscenze. Allo stesso tempo, e in modo più evidente delle attività artistiche, lo sport offre crescenti opportunità di ampliare le frontiere del benessere individuale e collettivo, migliorando le condizioni di salute, di realizzazione individuale e della stessa coscienza personale e collettiva. Al pari dell'arte, esso sembra offrire una finestra inedita e sorprendente sulla realtà e il significato della vita individuale e di una comunità virtuale basata su valori che trascendono l'utilitarismo dei mercati e del mero successo economico.

Benché questo sia vero solo per alcune delle sue specialità, una caratteristica economica dello sport è il cosiddetto effetto superstar per cui un piccolo numero di atleti, allenatori o squadre d'élite attira redditi estremamente grandi: a volte perfino strabilianti per osservatori al di fuori del settore interessato. In parte, la ragione di ciò è che lo sport genera enormi flussi economici attraverso catene del valore che includono lo sport spettacolo, la pubblicità e la comunicazione.

⁸ Natalia Yurchenko, ginnasta sovietica negli anni '80 introdusse il doppio carpio: un salto acrobatico particolarmente arduo e spettacolare. Simone Biles, invece, ha eseguito il suo "Yurchenko a due avvitamenti e mezzo" (anche noto come "Biles") al campionato del mondo di ginnastica artistica del 2018 a Doha, Qatar.

⁹ I "microfoni a bordo campo di Travis Kelce" si riferiscono in modo colloquiale e mediatico alle registrazioni audio ambientali usate durante le partite NFL, spesso focalizzate su giocatori carismatici come Travis Kelce, *tight end* dei Kansas City Chiefs.

Le singole federazioni mondiali, ad esempio, hanno entrate nell'ordine dei miliardi di euro. La dimensione del mercato complessivo delle attività sportive e dei prodotti direttamente o indirettamente legati a tali attività è inoltre estremamente ampia, con ricavi da specifici circuiti o campionati regionali stimati in decine di miliardi, riflettendo l'enorme piattaforma finanziaria che ha preso forma intorno allo sport di intrattenimento.

Le economie di mercato hanno familiarità con i fenomeni di concentrazione del reddito, che sono connaturate ai meccanismi cumulativi legati alle economie di scala e in modo particolare alle economie di rete dei moderni sistemi di comunicazione di massa. Il fenomeno dell'effetto superstar nello sport porta però alla luce nuove dinamiche, spesso esasperando in modo drammatico le disuguaglianze, i premi per il merito e il ruolo del talento e del capitale umano.

Il professionismo sportivo nell'era moderna rappresenta qualcosa di più della competizione sul campo: è un fenomeno culturale globale che influisce sull'immaginazione di grandi folle, tifosi che sono intensamente coinvolti o spettatori che sono meno coinvolti. Gli eventi sportivi, per la maggior parte degli aspetti, sono diventati essi stessi qualcosa di simile al consumo culturale in comune, con la realtà fusa con l'arte dello spettacolo, profondamente radicata nella natura della moderna economia in rete. Ciò ha creato collegamenti più complessi, in cui l'iperconnessione produce ulteriore inclusione e disuguaglianza, coesione sociale e rischio di discriminazione, una metafora estrema della società moderna in tutte le contraddizioni.

Da un punto di vista economico, il fenomeno di concentrazione dei ricavi e delle remunerazioni dei protagonisti può essere interpretato come il risultato dell'evoluzione dello sport in un'industria culturale guidata dai discorsi eroici interni e dalle mitologie che circondano le prestazioni sportive. Il valore dello sport d'élite non sta semplicemente nel contributo diretto allo sport in sé, ma nella capacità di fornire spettacolo, ponendo gli atleti d'élite non solo come contributori di un processo industriale, ma come parte di una forma di intrattenimento basata non solo sulle loro prestazioni momentanee, ma anche sullo sviluppo di un discorso continuo sulle loro caratteristiche atletiche e sociali, e sull'analisi delle loro performance e dei loro comportamenti individuali e sociali.

Ma perché le valutazioni sono così estreme e le distribuzioni del reddito così diseguali nel mondo dello sport? Il modello classico di Sherwin Rosen (1981)¹⁰ si riferisce a due caratteristiche pervasive nei mercati stellari: una stretta correlazione positiva tra i guadagni per individuo

¹⁰ Rosen S., "The Economics of Superstars", *The American Economic Review*, 1981, 71 (5), pp.845-858.

e la dimensione del pubblico, così come una dotazione nettamente distribuita in modo diseguale sia sotto forma di talento che di guadagni a favore dei più talentuosi.

I modelli standard dell'economia definiscono il successo economico privato come il risultato della competizione e della massimizzazione del profitto, secondo cui coloro che vendono di più vengono pagati di più. Ma questi modelli in genere ignorano le differenze di prodotto, le dimensioni del mercato e il grado in cui i singoli intrattenitori sono responsabili. Per gli eventi in cui il prodotto è tipicamente l'intrattenitore, la sostituibilità fallisce. Il fascino personale che si attribuisce a un intrattenitore, il "fascino al botteghino", come lo ha descritto Rosen, la qualità percepita che influenza sia il prezzo che le persone sono disposte a pagare sia le dimensioni del pubblico, può variare.

Questo ha un effetto moltiplicatore: una grande qualità genera prezzi elevati e grandi audience, moltiplicando a dismisura il valore totale creato. A differenza dei prodotti convenzionali (ad esempio la maggior parte dei beni di consumo), le prestazioni sportive sono imperfettamente sostituibili: guardare un giocatore meno abile non fornisce la stessa sensazione di uno più abile. Per questo motivo, i fruitori di eventi sportivi, quali gli spettatori e gli sponsor, saranno disposti a pagare sproporzionatamente di più per un'abilità superiore, generando enormi premi per la qualità. Questi premi sono particolarmente esaltati dall'imprevedibilità delle prestazioni sportive, rispetto alle aspettative, che ne aumenta il valore emotivo. Il valore della performance non è quindi fisso, ma varia in relazione alla emozione prevista e a quella effettivamente sperimentata.

Dal punto di vista economico, il pubblico e gli intrattenitori sviluppano transazioni e remunerazioni in base alla qualità percepita. Se indichiamo q come misura della qualità, $p(q)$ come prezzo per unità di prestazione e $m(q)$ come dimensione del mercato, il ricavo $R(q) = p(q) \times m(q)$ è una funzione della qualità più che della dimensione. In sport quali il calcio o il tennis, per esempio, ciò significa che piccole differenze di talento dei giocatori possono produrre enormi differenze nei ricavi, soprattutto verso la fascia alta della distribuzione dei talenti.

Inoltre, in mercati non replicabili e non sostituibili, pochi produttori possono soddisfare efficacemente i grandi mercati a causa delle economie di scala. Questo crea strutture di mercato in cui pochi intrattenitori di fascia alta dominano sia in termini di attenzione che di reddito. I progressi tecnologici (ad esempio la trasmissione, lo *streaming*) accentuano questo aspetto, consentendo agli atleti di primo piano di soddisfare un vasto pubblico globale.

Ma l'incertezza è centrale. Le qualità dell'artista rimangono inevitabilmente incerte per il pubblico prima della sua prestazione. Ciò offre spazio sul mercato per le recensioni degli esperti e le informazioni

che ridurranno l'incertezza. Secondo il modello di Glenn M. MacDonald (1988)¹¹, il valore di mercato di uno spettacolo non dipende solo dalla qualità esistente ma piuttosto dalla qualità delle informazioni disponibili per il pubblico sugli spettacoli passati.

Nel tempo emerge un meccanismo di reputazione: gli intrattenitori esperti con record positivi possono stabilire commissioni elevate e dominare i mercati. Coloro che vengono recensiti negativamente escono dal mercato, mentre i neofiti vengono remunerati con rendimenti bassi fino a prova contraria. Questo crea una spirale di reputazione e ricavi, che rafforza la disuguaglianza e tende a formare un gruppo chiuso di star radicate, che offrono servizi di alto valore a grandi folle e catturano enormi ricompense.

Il quadro risultante è complesso. Ricompense elevate possono favorire l'eccellenza delle prestazioni, la competizione e l'innovazione. Ma il sistema perde anche giovani talenti promettenti, che si perdono troppo presto. Il dominio delle star può causare squilibri economici, invidia sociale e stress psicologici, che a loro volta danno origine a costi sociali e strutturali più ampi che possono colpire l'intero settore.

8. Sport e coevoluzione con media, progressi tecnologici ed economia sociale

Lo sport nel XX e XXI secolo è stato molto più di un semplice campo di competizione o di intrattenimento: è diventato un potente motore di innovazione, sperimentazione mediatica e cambiamento sociale. I mega eventi sportivi, come la coppa del mondo e le Olimpiadi, hanno funzionato come laboratori simbolici e sperimentali, influenzando e venendo influenzati dagli sviluppi culturali, economici e tecnologici. Il risultato è stato una vera e propria spirale di co-evoluzione tra sport, media e tecnologia, in cui molte innovazioni sviluppate in ambiti diversi sono state applicate allo sport, e molte direttamente disegnate per la trasmissione e la fruizione degli eventi sportivi si sono riversate in numerosi ambiti della vita quotidiana.

Dai primi esperimenti radiofonici e televisivi fino alle moderne piattaforme digitali basate su cloud e intelligenza artificiale, lo sport ha costantemente applicato e spesso anticipato l'arrivo delle nuove tecnologie. Dalla trasmissione delle World Series del 1930, al replay istantaneo nel football americano, alla grafica CGI nelle finali NBA, agli strumenti biometrici delle Olimpiadi, fino alla visione immersiva del metaverso: ogni generazione di sportivi e spettatori ha vissuto un salto percettivo e tecnologico mediato dagli eventi sportivi. Questo

¹¹ MacDonald G.M., "The Economics of Rising Stars", *The American Economic Review*, 1988, pp.155-166.

sviluppo ha influenzato profondamente anche i modelli economici e comunicativi globali, ponendo l'attenzione – sempre più scarsa – al centro della scena.

Queste stesse innovazioni hanno avuto un effetto domino ben oltre l'ambito sportivo: tecnologie progettate per rispondere a esigenze specifiche (come il sistema HawkEye, le protesi paralimpiche in carbonio o i manubri biometrici nel ciclismo) hanno generato ricadute nel settore medico, della mobilità e delle tecnologie domestiche, dimostrando come lo sport possa essere un catalizzatore silenzioso ma efficace di innovazioni tecnologiche e culturali. Le ricadute tecnologiche, però, sono solo la punta dell'iceberg del più ampio valore che il mondo sportivo può generare.

La gestione dei mega eventi sportivi si è sviluppata secondo tre archetipi fondamentali: i circuiti monosport itineranti come la Formula 1, i festival *multi-sport* come le Olimpiadi e gli eventi ibridi digitali-fisici come gli XGames. Ciascuno comporta impatti differenti in termini di investimenti infrastrutturali, turismo, capitale simbolico e narrazione urbana. Da un lato, eventi come le Olimpiadi hanno alimentato ambiziosi progetti di rigenerazione urbana, con risultati diversi: il “nido d'uccello”¹² di Pechino si è imposto come icona permanente ma costosa; l'approccio modulare di Doha 2022 ha segnato una svolta verso efficienza e riuso. Dall'altro, esperienze come i circuiti stradali della Formula E offrono un modello di *branding* urbano a basso impatto strutturale.

Oltre all'effetto fisico, gli eventi sportivi generano anche capitale psicologico e sociale: dal coinvolgimento volontario all'orgoglio civico, dalla coesione sociale alla costruzione di empatia tra gruppi diversi. Le ricerche condotte in occasione della coppa del mondo FIFA 2010 in Sudafrica o delle Olimpiadi di Londra 2012 dimostrano che gli effetti intangibili (sentimento di appartenenza, elevazione emotiva collettiva) possono durare ben oltre gli impatti economici diretti. I modelli economici più avanzati sono sempre più attenti a questi impatti, soprattutto attraverso le analisi econometriche, le analisi input-output e i modelli di equilibrio economico generale computabili¹³. L'analisi costi benefici è anche una metodologia utilizzata sia negli studi di valutazione prospettica che retrospettiva dei grandi eventi (Tabella 2).

¹² Il “nido d'uccello” di Pechino si riferisce allo Stadio Nazionale di Pechino, costruito per le Olimpiadi del 2008. Il suo nome informale deriva dalla sua struttura esterna, che è un intreccio di travi d'acciaio che ricordano un nido.

¹³ Per una rassegna di questi metodi si veda Scandizzo P.L., Pierleoni M.R., “Assessing the Olympic Games: The Economic Impact and Beyond”, *Journal of Economic Surveys*, 2018, 32 (3), pp. 649-682.

Tabella 2 - Metodi di valutazione economica dello sport

Metodo	Punti di forza	Limitazioni	Miglior utilizzo
Input-output	Basso costo dei dati; chiarezza dei collegamenti tra i settori	Statico; ignora il feedback sui prezzi	Mappatura dei fornitori di <i>Firstpass hostcity</i>
CGE (statico/dinamico)	Vincoli fattoriali; effetti di sostituzione	Complesso, sensibile alle ipotesi	Valutazione della politica nazionale/regionale
Costi-benefici sociali	Cattura le esternalità, orientato alle decisioni	<i>Shadowpricing</i> intangibili	Decisioni di finanziamento a livello di progetto
Econometria/Controllo sintetico	Rigore controfattuale	Necessità di molti dati; Può essere applicato solo dopo l'evento.	Verifica <i>legacy</i>
Valutazione contingente / Modellazione delle scelte	WTP per le attività immateriali	<i>Bias</i> ipotetico	Volontariato, guadagni psichici

Fonte: elaborazione dell'autore.

Nel complesso, lo sport rappresenta un'attività complessa, che si spiega lungo le dimensioni della cultura, del consumo e della produzione e impatta molteplici aspetti della esistenza degli individui e della vita sociale. Le sue caratteristiche di universalità, connaturate nella sua essenza e sancite fin dalle sue origini storiche, fanno sì che esso sia una componente fondamentale della tendenza crescente alla condivisione di aspirazioni, credenze e comportamenti e dello sviluppo di legami e interconnessioni sia all'interno di contesti sociali limitati, sia di comunità virtuali di sempre più ampie proporzioni. In modo simile all'arte, ma con caratteri distintivi di popolarità e immediatezza comunicativa, lo sport si presenta come una attività creativa allo stesso tempo locale e globale. Come tale, esso presenta un quadro economico variegato che combina disponibilità a pagare privata e pubblica, con rilevanti effetti dinamici sulla qualità della vita e sullo sviluppo sostenibile a livello planetario. La valutazione del suo impatto, delle attività sistematiche e degli eventi che lo caratterizzano pone dunque molteplici sfide, che includono i meccanismi di generazione delle esperienze sportive, la produzione di beni e servizi coinvolti, e l'emergenza di effetti indiretti ed indotti. Come tutte le attività culturali, l'esperienza sportiva, sia essa diretta o mediata, è allo stesso tempo un input e un output dell'attività sportiva, che quindi, a differenza delle produzioni ordinarie, è una attività che si autoalimenta. Gli effetti intangibili dello

sport, che includono valori psicologici, ambientali e conoscitivi, sono quindi specialmente importanti, e non debbono essere oscurati dal pur rilevante successo degli effetti materiali dello sport nell'economia di mercato.

9. Il Saggio di Rendimento Sociale (SROI) dello sport

Per rispondere all'esigenza di tenere conto degli effetti intangibili e per quantificare il valore sociale, ambientale e culturale dello sport, più recentemente si è affermato, all'interno di una metodologia riconducibile all'analisi costi benefici, lo SROI (*Social Return on Investment*). Lo SROI consente di calcolare il ritorno sociale degli investimenti attraverso una procedura sistematica che comprende l'identificazione degli *stakeholder*, la costruzione di una teoria del cambiamento, la valutazione degli *outcome* e l'analisi della loro sostenibilità. Casi studio da Regno Unito, Nuova Zelanda, Svezia, Italia e Canada confermano che progetti sportivi mirati, anche con budget ridotti, possono generare più di tre euro per ogni euro investito in termini di inclusione sociale, salute pubblica, occupabilità e competenze relazionali.

Integrare lo SROI significa anche affrontare il *trade-off* strutturale tra produzione mimetica di valore ed estrazione commerciale del profitto. Ovvero: il gesto sportivo è allo stesso tempo linguaggio simbolico del possibile e contenuto da capitalizzare. Se non si considera questa tensione, si rischia di valutare lo sport unicamente in base ai suoi risultati commercializzabili, ignorandone la natura profondamente espressiva e generativa. In questo senso, lo SROI deve essere non solo uno strumento contabile, ma anche uno strumento critico, in grado di riconoscere la qualità simbolica, estetica e relazionale degli esiti prodotti.

Questa tensione si riflette anche nell'economia delle superstar. Secondo la teoria di Sherwin Rosen, nei mercati in cui piccole differenze di talento generano enormi differenze di reddito e visibilità, si instaurano logiche di estrema concentrazione: pochi atleti catturano la maggior parte dei ricavi e dei riflettori. La digitalizzazione amplifica questa disuguaglianza, permettendo una monetizzazione diretta (ad esempio tramite social media e sponsorizzazioni) indipendente dai risultati sportivi. Così, lo sport rischia di diventare un mercato a "somma zero" in cui la creazione di valore collettivo viene oscurata dal reddito individuale.

A livello valutativo, lo SROI può essere integrato con i modelli analitici tradizionali, anche se richiede stime specifiche e una attenzione esplicitamente diretta agli effetti intangibili. I modelli input-output (IO) sono efficaci per tracciare i primi impatti locali, mentre i modelli di equilibrio economico computabile (*computable general equilibrium*

o CGE) si prestano a valutazioni più complesse a livello regionale o nazionale. L'analisi costi-benefici (BCA), infine, si concentra sulle scelte progettuali e consente di internalizzare esternalità e prezzi ombra. Ogni metodologia ha i suoi punti di forza e limiti, ma integrata all'interno della visione sistemica dello SROI può offrire un quadro più ricco e realistico del valore generato dallo sport.

In sintesi, l'applicazione dello SROI allo sport non offre solo un metodo quantitativo, ma anche una chiave di lettura culturale capace di cogliere la ricchezza del valore sportivo nell'epoca globale. Perché il linguaggio universale dello sport continui a contribuire all'umanità, gli strumenti valutativi devono includere indicatori capaci di riflettere la profondità dell'esperienza, la giustizia sociale e la sostenibilità culturale. Solo così sarà possibile riconoscere il valore autentico dello sport: non solo strumento di profitto, ma espressione collettiva, memoria incarnata e promessa tra passato e futuro.

10. Conclusioni

Lo sport è un'attività fondamentale della condizione umana presente da tempi immemorabili nelle strutture profonde e nei comportamenti degli individui e delle società. Benché la sua origine si perda nella notte dei tempi, il suo sviluppo economico recente appare sempre più enorme e spettacolare. Le ragioni di questa "esplosione" economica di un settore tradizionalmente legato ad attività amatoriali e a iniziative pubbliche, che appare estesa alle dimensioni più rilevanti della società globale di massa, sono complesse. Esse dipendono in gran parte dalla natura peculiare dello sport come bene culturale fruibile da una pluralità di soggetti in maniera complementare, dalle sue capacità di coinvolgere emotivamente atleti e spettatori e dalle sue caratteristiche di gioco sociale che propone regole condivise e condivisibili a schiere sempre maggiori di partecipanti. Nella economia di mercato, esso inoltre si presenta come latore di benefici commerciabili e di effetti intangibili estesi e imprevedibili, offrendo la possibilità di esperienze uniche e di emozioni straordinarie.

Come tutti i giochi, ma in modo drammaticamente più efficace, lo sport propone attività regolamentate, stilizzate, e immersive, che attraggono atleti e spettatori e ne informano le motivazioni e i comportamenti. In virtù delle sue proprietà lo sport esalta il paradigma ludico, sospendendo la realtà ordinaria e facendo sì che i giocatori si perdano nel gioco e il gioco finisca per coinvolgere i giocatori ben al di là delle loro attese iniziali. Come attività culturale, lo sport produce un *surplus* di significati: è metafora, veicolo di conoscenza, costruzione di identità. Seguendo una dinamica immersiva ed esplosiva, lo sport è diventato un fenomeno di massa nella società globale, con modelli di partecipazione, riti collettivi e risultati economici esaltati

dalle economie di rete e dalle capacità liberate dalla iperconnessione e dalla stimolazione digitale. Come bene pubblico, lo sport combina una spontanea rappresentazione mimetica della vita e l'estetica del gesto sportivo con una elaborazione culturale che travalica i singoli eventi e abbraccia le comunità più diverse per interesse e per dimensione di partecipanti diretti e indiretti. Come bene meritorio, lo sport si pone come un tassello cruciale di una nuova economia del benessere e della sostenibilità, basata sul paradigma *One Health*, di vita sana e di salute autentica degli individui, delle comunità e dell'ambiente.